



MÍDIAS SOCIAIS E SEUS IMPACTOS NOS PADRÕES ALIMENTARES DE ADOLESCENTES COM SOBREPESO E OBESIDADE: UM ESTUDO TRANSVERSAL

Sol Poretti¹, Zeinab El Hajj Hussein², Marilene Ghiraldi de Souza Marques³, Fabiano Mendes de Oliveira⁴, Deborah Cristina de Souza Marques⁵, Bráulio Henrique Magnani Branco⁶

¹Acadêmica do Curso de nutrição, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar. solciporetti@gmail.com

²Coorientadora, Doutoranda em promoção da saúde, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar-UNICESUMAR. zeinabnutri-20@outlook.com

⁴Doutoranda em Promoção da Saúde, Campus Maringá-PR, UNICESUMAR. marileneghiraldi@gmail.com

³Doutorando em Promoção da Saúde, Campus Maringá-PR, UNICESUMAR. profabiano.edu@gmail.com.

⁵Doutora, docente no curso de Medicina, UNICESUMAR. deborah.marques@unicesumar.edu.br

⁶Orientador, Professor no Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bráulio.branco@unicesumar.edu.br

RESUMO

O aumento da prevalência de sobrepeso e obesidade entre adolescentes tem sido acompanhado por mudanças nos padrões alimentares, fortemente influenciadas pela exposição às mídias digitais e pelas estratégias de marketing de alimentos ultraprocessados. Este estudo teve como objetivo analisar a influência das mídias sociais nos padrões alimentares de adolescentes com sobrepeso e obesidade, considerando suas percepções sobre propagandas de alimentos, plataformas digitais utilizadas e elementos publicitários que despertam desejo de consumo. Trata-se de um estudo transversal, de abordagem quali-quantitativa, realizado com 35 adolescentes entre 10 e 17 anos, atendidos em um projeto de promoção da saúde. A coleta de dados ocorreu entre agosto de 2024 e maio de 2025 e incluiu um questionário com questões abertas, recordatório alimentar de 24 horas e levantamento de dados demográficos. As respostas qualitativas foram analisadas pelo software IRaMuTeQ®, enquanto os dados quantitativos foram submetidos à estatística descritiva. A média de consumo energético dos participantes foi de 1.422,6 kcal/dia, com 34,3% de lipídios, 17,9% de gordura saturada e baixa ingestão de fibras (12,0 g/dia). O tempo médio de exposição às telas foi de 6,3 horas/dia, com predominância do uso de celulares e computadores. Os alimentos mais mencionados foram chocolate, hambúrguer, pizza e produtos de grandes redes de fast food, divulgados principalmente no TikTok®, Instagram® e YouTube®. Conclui-se que as mídias sociais exercem forte influência sobre os desejos alimentares dos adolescentes, favorecendo escolhas pouco saudáveis e destacando a necessidade de estratégias educativas voltadas à promoção de uma alimentação saudável.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescentes; Obesidade; Propaganda de Alimentos; Padrões Alimentares.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o sobrepeso e a obesidade entre adolescentes têm atingido taxas alarmantes globalmente, impulsionadas pela ingestão calórica excessiva e por comportamentos alimentares pouco saudáveis, marcados pelo consumo frequente de alimentos ricos em energia, gordura saturada, sódio e açúcares (Evans et al., 2023). Esses padrões, consolidados na adolescência, têm alta probabilidade de persistirem na vida adulta, aumentando o risco de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares (Bend et al., 2022). A comercialização de alimentos ultraprocessados voltados para adolescentes desempenha papel significativo ao incentivar o consumo excessivo desses produtos, agravando problemas de saúde nessa faixa etária (Elliott et al., 2022). Esse fenômeno está relacionado ao aumento da exposição diária a dispositivos digitais, como smartphones e computadores, e à maior autonomia dos adolescentes em realizar compras, tornando-os mais suscetíveis às estratégias de marketing alimentar (Amson et al., 2024).



As redes sociais, amplamente utilizadas por adolescentes, transformaram-se em plataformas que não apenas influenciam suas escolhas alimentares, mas também afetam sua identidade, saúde física e mental (Otterbring, 2021). Cerca de 90% dos adolescentes frequentam essas plataformas, sendo fortemente impactados por propagandas de alimentos ultraprocessados promovidos por influenciadores, o que contribui para padrões alimentares inadequados (Kucharczuk et al., 2021). Com base nesse contexto, o presente estudo analisou como as mídias sociais influenciam os hábitos alimentares de adolescentes com sobrepeso e obesidade, por meio da percepção sobre propagandas, plataformas digitais utilizadas e elementos publicitários que despertam desejo de consumo.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo transversal, de abordagem quali-quantitativa, foi realizado com adolescentes de 10 a 17 anos (média de idade: $15,77 \pm 16,95$ anos) em acompanhamento por sobrepeso ou obesidade (escore-z médio: 2,26; percentil médio: 94,13). A amostra, composta por 35 adolescentes (11 do sexo masculino e 24 do sexo feminino), foi selecionada por conveniência. Os participantes eram atendidos em um projeto de intervenção desenvolvido no Laboratório Interdisciplinar em Promoção da Saúde (LIIPS), vinculado à Universidade Cesumar – UNICESUMAR, em Maringá, Paraná. Os critérios de inclusão foram: diagnóstico nutricional de sobrepeso ou obesidade, uso de redes sociais e consentimento para participação no estudo. Excluíram-se indivíduos com restrições cognitivas que dificultassem o entendimento do questionário. A coleta de dados ocorreu entre agosto de 2024 e maio de 2025, utilizando um questionário estruturado, composto por quatro questões abertas, disponibilizado via Google Formulário. Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Cesumar, em conformidade com a Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde.

O instrumento, baseado no modelo de Elliott et al. (2022), investigou a influência das mídias sociais nas escolhas alimentares dos adolescentes e abordou: o produto alimentar mais desejado ao visualizar propagandas; a plataforma digital onde a propaganda foi vista; e os elementos que indicam direcionamento dos anúncios ao público adolescente. Os participantes também foram instruídos a anexar uma imagem do produto mencionado. Após uma reunião explicativa sobre o preenchimento do questionário, os participantes (ou seus responsáveis legais) assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e receberam o link para preenchimento pelo WhatsApp. O formulário poderia ser preenchido com apoio dos pais ou, se necessário, com auxílio de estagiários do curso de Nutrição. Dados demográficos, como o tempo médio de exposição diária às telas, foram coletados, bem como informações sobre o consumo alimentar obtidas por meio do recordatório alimentar de 24 horas (RA24h), aplicado com auxílio de estagiários treinados.

As informações foram analisadas no software Avanutri® e tabuladas no Excel®. Os dados quantitativos foram analisados com estatística descritiva simples (frequência, média e desvio padrão). As respostas abertas foram processadas no software IRaMuTeQ®, por meio de análises de similitude e geração de nuvem de palavras, permitindo identificar padrões lexicais e categorias temáticas relacionadas ao desejo alimentar e aos elementos publicitários mais atrativos. A correlação entre o tempo de exposição às telas e os parâmetros de consumo alimentar foi avaliada pelo teste de correlação de Spearman, devido à distribuição não paramétrica dos dados. As análises estatísticas foram conduzidas no software R Studio, adotando-se um nível de significância de 5% ($p < 0,05$).



3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados alimentares, obtidos por meio dos recordatórios de 24 horas (RA24h), indicaram um consumo energético médio de $1.422,6 \pm 636,5$ kcal, com $34,7 \pm 8,9\%$ das calorias provenientes de lipídios, $19,5 \pm 5,6\%$ de proteínas e $46,1 \pm 11,0\%$ de carboidratos. Observou-se elevado consumo de gorduras saturadas ($17,9 \pm 11,9$ g/dia) e colesterol ($244,3 \pm 204,4$ mg/dia), além de baixa ingestão de fibras ($12,0 \pm 7,8$ g/dia), refletindo inadequações dietéticas. A média diária de exposição às telas foi de 6,3 horas, com predomínio do uso do celular ($3,3$ h/dia), seguido por computador ($2,9$ h/dia). A correlação de Spearman evidenciou associações entre os macronutrientes, como a correlação negativa entre carboidratos e lipídios ($r = -0,85$) e carboidratos e proteínas ($r = -0,66$), além de correlação positiva entre o consumo energético total e a ingestão de gordura saturada ($r = 0,89$).

Apesar disso, não foram observadas correlações significativas entre o tempo de exposição às telas e as variáveis de consumo alimentar (r entre $-0,05$ e $-0,19$). Isso sugere que a influência das telas está mais relacionada à qualidade da dieta do que à quantidade de alimentos ingeridos, especialmente devido ao impacto de propagandas de alimentos ultraprocessados na promoção do consumo impulsivo. A análise com base no grau de processamento revelou baixa ingestão de alimentos in natura (3,5%, média de 71,4 g) e alta participação de ultraprocessados, responsáveis por 64% do total calórico (421,2 g em média), reforçando o risco de doenças crônicas associadas à qualidade nutricional inferior.

Micronutrientes também demonstraram inadequações, com consumo abaixo do recomendado para vitamina D (1,50 μ g vs. 15 μ g), cálcio (300,8 mg vs. 1300 mg), potássio (1192,0 mg vs. 4700 mg) e folato (112,0 μ g vs. 400 μ g), enquanto o sódio (1750 mg/dia) ultrapassou limites seguros (1200 mg/dia). A análise textual dos dados qualitativos pelo IRaMuTeQ revelou que os alimentos mais mencionados foram chocolate, hambúrguer, pizza e produtos de marcas como McDonald's, com influência de propagandas em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube. Elementos visuais, como cores, estilo, música e presença de influenciadores, foram destacados como gatilhos do desejo de consumo, evidenciando o impacto das estratégias publicitárias em mídias digitais (Rodríguez-barniol et al., 2024).



Figura 1: Nuvem de palavras gerada a partir das respostas dos adolescentes sobre elementos publicitários que despertam desejo de consumo alimentar.

Fonte: Dados de pesquisa, Software IRaMuTeQ® (versão 0.7 alpha 2).

A análise de similitude realizada com o IRaMuTeQ revelou agrupamentos lexicais que destacaram os principais elementos atrativos das propagandas percebidos pelos



106128, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106128>. Acesso em: 7 jul. 2025.

BARRY, C. T.; SIDOTI, C.L.; BRIGGS, S.M.; REITER, S.R.; LINDSEY, R.A. Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. **Journal Of Adolescence**, [S.L.], v. 61, n. 1, p. 1-11, 5 set. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>.

BEND, D. L. M. van der; JAKSTAS, T.; VAN KLEEF, E.; SHREWSBURY, V. A.; BUCHER, T. Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: a qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges. **Appetite**, n. 168, p. 105691, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105691>. Acesso em: 7 jul. 2025.

BRAGG, M.A.; PAGEOT, Y.K.; AMICO, A; MILLER, A.N.; GASBARRE, A; RUMMO, P.E.; ELBEL, B. Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: an examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. **Pediatric Obesity**, [S.L.], v. 15, n. 5, p. 100-80, 25 dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1111/ijpo.12606>.

ELLIOTT, C.; TRUMAN, E.; APONTE-HAO, S. Food marketing to teenagers: examining the power and platforms of food and beverage marketing in canada. **Appetite**, n. 173, p. 105999, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105999>. Acesso em: 7 jul. 2025.

KRUCHARCZUK, C.; SMITH, R.; CHRISTENSEN, J.; PAUL, R. Social media's influence on adolescents' food choices: a mixed studies systematic literature review. **Appetite**, n. 165, p. 105765, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666321001234>. Acesso em: 7 jul. 2025.

MOURA FILHO, A. C. L. Pessoal e intransferível: a relevância dos estilos de aprendizagem nas aulas de línguas estrangeiras. **Rev. bras. linguist. apl.** v.13, n.1, p. 313-344, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbla/v13n1/aop0313.pdf> Acesso: 28 mar. 2013.

NEUFELD, L. M.; ANDRADE, E. B.; SULEIMAN, A. B.; BARKER, M.; BEAL, T.; BLUM, L. S.; DEMMLER, K. M.; DOGRA, S.; HARDY-JOHNSON, P.; LAHIRI, A. Food choice in transition: adolescent autonomy, agency, and the food environment. **The Lancet**, v. 399, n. 10320, p. 185-197, 2022. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)01687-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)01687-1). Acesso em: 7 jul. 2025.

OTTERBRING, T. Peer presence promotes popular choices: a “spicy” field study on social influence and brand choice. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102594, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102594>. Acesso em: 7 jul. 2025.

RODRÍGUEZ-BARNIOL, M; PUJOL-BUSQUETS, G; BACH-FAIG, A. Screen Time Use and Ultra-Processed Food Consumption in Adolescents: a focus group qualitative study. **Journal Of The Academy Of Nutrition And Dietetics**, [S.L.], v. 124, n. 10, p. 1336-1346, out. 2024. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jand.2024.04.015>.