

AS MÍDIAS SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DOS ADOLESCENTES

III Simpósio de Saúde e Meio Ambiente, 3ª edição, de 16/11/2022 a 18/11/2022
ISBN dos Anais: 978-65-5465-006-9
DOI: 10.54265/WQXJ1547

OLIVEIRA; Alícia Lacerda de ¹, BORGES; Graciely Nunes Rosa ²

RESUMO

INTRODUÇÃO

O comportamento alimentar ocupa atualmente um papel central na prevenção e no tratamento de doenças. A alimentação durante toda a vida, ao mesmo tempo em que é importante para o crescimento e desenvolvimento, pode também representar um dos principais fatores de prevenção de algumas doenças. Frequentemente a família, os fatores sociais e os ambientais podem influenciar o padrão alimentar (ROSSI *et al.*, 2008).

As mídias sociais são sites e aplicativos que permitem conexão e interação entre os usuários, configurando-se, na atualidade, como uma das instituições responsáveis pela educação no mundo moderno, trazendo tanto benefícios quanto malefícios. O uso de mídias sociais aumentou expressivamente nos últimos anos em todo o mundo. A pesquisa da Social Media Trends de 2018 mostrou que no Brasil 78% dos usuários de internet estão em alguma rede social.

Os principais temas que dominam o cenário atual da internet são aqueles relacionados ao corpo, moda, padrão de beleza, alimentação e atividade física. As indústrias, por sua vez, fazem uso do marketing para divulgar seus produtos, utilizando como meio as redes sociais, e, assim, alcançar vendas e sucesso no mercado. As chamadas blogueiras/digital influencers são pessoas com muitos seguidores nas mídias sociais, as quais o mercado utiliza como ferramenta de marketing e que estão cada vez mais presentes no dia a dia da população, principalmente dos jovens adultos (ARAÚJO *et al.*, 2019).

Os conteúdos dispostos na internet despertam fatores de insatisfação e baixa autoestima, principalmente em momentos de vulnerabilidade biopsicossocial, alcançando assim uma maior possibilidade de transtornos alimentares e problemas psicológicos (COSTA *et al.*, 2019).

Assim, este estudo se propõe a avaliar a utilização de mídias sociais por adolescentes, o comportamento alimentar destes e uma possível influência das mídias sociais no consumo alimentar observado.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo transversal, no qual os dados foram coletados por meio de um questionário elaborado para este fim. A pesquisa foi norteada com base na Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2012), que abrangeu os aspectos éticos envolvidos nas pesquisas com seres humanos e foi submetido a avaliação do comitê de ética por meio da Plataforma Brasil.

Foram incluídos no estudo adolescentes, de ambos os sexos, matriculados em uma Escola Estadual de uma cidade no interior de MG, que retornaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) assinado pelo responsável. Foram excluídos da pesquisa quem não preencheu o questionário em sua totalidade ou quem não teve o TCLE assinado pelo responsável.

¹ UniRedentor/Afya, Itaperuna, RJ, alicialacerda03@gmail.com

² UniRedentor/Afya, Itaperuna, RJ, GRACIELY.ROSA@UNIREDENTOR.EDU.BR

No questionário, além de perguntas para identificação, como idade e sexo, também foi utilizado o questionário adaptado de Gameiro *et al.* (2018) para avaliação de mídias sociais e comportamento e para a avaliação do consumo alimentar foi utilizado o Formulário de marcadores de consumo alimentar (Brasil, 2015).

Os dados foram coletados de forma presencial. Os dados foram coletados por um único pesquisador e tabulados em planilha de Excel para apresentação dos resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra final do estudo foi composta por 20 adolescentes, sendo 9 (45%) do sexo feminino e 11 (55%) do sexo masculino, entre 16 e 18 anos.

A análise feita da caracterização do consumo alimentar, abordou pontos importantes ligados a alimentação desses adolescentes, obtivemos que a maioria deles consideram a sua alimentação regular. Enquanto ao número de refeições destaca-se que 65% faz 4 refeições por dia, mas que 15% faz apenas 3 refeições por dia. Outro ponto que chamou atenção foi, aonde esses indivíduos tem o costume de fazer essas refeições, a maioria respondeu que ou é assistindo televisão ou é mexendo no celular, visando então que 70% deles estão em frente as telas enquanto realizam suas refeições.

Em um estudo feito por Nunes (2018) verificou-se que 42,10% dos adolescentes realizam as refeições sempre em frente à TV ou fazendo o uso de tablete/celular. E na pesquisa feita por Oliveira (2016) constatou-se elevada exibição às telas e o costume de refeições e consumo de petiscos em frente às mesmas por adolescentes. Podemos dizer que esse hábito vem crescendo cada vez mais por essa faixa etária, e isso faz com que comecessem a surgir problemas ligados a saúde dos mesmos. Por exemplo, a troca de uma refeição completa por coisas rápidas e de fácil acesso, como os petiscos citados acima, acarretando então em problemas maiores ainda, com o surgimento de doenças crônicas, como a obesidade.

Já a análise feita do consumo alimentar do dia anterior, nos proporcionou números que também estão associados a saúde e bem-estar dos adolescentes, onde destacou-se que 70% deles tinham feito o consumo de hambúrguer e/ou embutidos, e 55% consumiram biscoitos recheados, doces ou guloseimas. Dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional do Ministério da Saúde apontam que, em 2017, 42% dos adolescentes acompanhados pelo SUS ingeriram hambúrguer e/ou embutidos, e que 43% deles tinham ingerido biscoito recheado, doces ou guloseimas. O documento destaca que os maus hábitos à mesa têm refletido na saúde e no excesso de peso dos adolescentes, e cita números da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar onde apontaram que 8,2% dos adolescentes com idade entre 10 e 19 anos atendidos na atenção básica em 2017 estavam obesos.

Com relação à caracterização do uso das redes sociais (Tabela 1), pode-se destacar que 35% dos adolescentes ficam de 3 a 4 horas por dia acessando as redes sociais, e 30% ficam mais de 5 horas nessas redes. A rede social que eles têm mais hábito de acessar é o *Instagram*, com 60% das respostas. Quando perguntados se acompanham figuras públicas, 70% respondeu que sim, e se já se sentiram influenciados a comprar algo após verem nas redes sociais, 90% respondeu que sim. Isso nos leva a um ponto muito importante, que é, até onde isso influencia nos hábitos e comportamentos alimentares dos indivíduos em questão, e as consequências dessas influências.

¹ UniRedentor/Afya, Itaperuna, RJ, alicialacerda03@gmail.com

² UniRedentor/Afya, Itaperuna, RJ, GRACIELY.ROSA@UNIREDENTOR.EDU.BR

Tabela 01 - Caracterização do Uso das Redes Sociais.

Redes Sociais	N	(%)
- Quantas horas por dia tem o hábito de acessar as redes sociais:		
Menos de 1 hora	1	5
2 ou menos horas	6	30
3 a 4 horas	7	35
Mais de 5 horas	6	30
- Qual rede social tem mais hábito de acessar:		
Instagram	12	60
TikTok	2	10
Facebook	1	5
Outra (WhatsApp)	5	25
- Acompanha figuras públicas nas redes sociais?		
Sim	14	70
Não	6	30
- Já modificou algum hábito alimentar devido às influências das redes sociais:		
Sim	2	10
Não	18	90
- Se sente pior com relação a imagem corporal após ver corpos esculturais nas redes sociais:		
Sim	5	25
Não	15	75
- Acredita que as informações passadas pelos influenciadores digitais sejam de um todo, confiáveis:		
Sim	5	25
Não	15	75
- Da credibilidade a uma pessoa com base na quantidade de seguidores que ela possui:		
Sim	6	30
Não	14	70
- Já se sentiu influenciado a comprar algo, depois de ter visto nas redes sociais:		
Sim	18	90
Não	2	10

Fonte: Autoria própria (2022), adaptada de Gameiro (2018)

Quando um influenciador digital divulga algum produto ou serviço, é quase certo que despertará o reconhecimento do problema em grande parte dos usuários que consumiram aquele conteúdo, com isso produtores de conteúdo passaram a se comunicar através das plataformas digitais e redes sociais, divulgando novos produtos e serviços de forma rápida e eficiente (CAMPOS *et al.*, 2021).

Em pesquisa conduzida por Silva (2021) a fim de saber o grau de eficiência e o papel que um influenciador digital possui no processo de decisão de compra dos usuários, aplicou-se um formulário com perguntas fechadas, para que não houvesse dispersão do conteúdo abordado. Como resultado, constatou-se que 71,9% têm mais acesso a produtos que geram interesse de compra através das redes sociais, 20,8% pelo Google e o restante em pontos de venda, shoppings e televisão. Ainda, constatou-se que 58 dos 96 entrevistados seguem e acompanham o trabalho de algum influenciador digital, o que corresponde a 60,4% contra 19,8% que não seguem e não acompanham o trabalho de nenhum influenciador digital em seus canais de comunicação. Em relação ao processo de decisão de compra, das 96 pessoas entrevistadas, 44,8% consideram que a opinião de um influenciador digital afeta razoavelmente a sua decisão de compra, 26% consideram que afeta pouco e 11,5% consideram que afeta significativamente. Ainda, 92,7% acham que o influenciador digital tem forte papel no processo de decisão de compra dos consumidores e 90,6% consideram que hoje o marketing de produtos ou serviços tem mais chance de sucesso com o uso de influenciadores digitais.

¹ UniRedentor/Afya, Itaperuna, RJ, alicialacerda03@gmail.com

² UniRedentor/Afya, Itaperuna, RJ, GRACIELY.ROSA@UNIRENTOR.EDU.BR

Nota-se que em maior parte o influenciador digital tem forte papel na influência do consumidor quando se trata de decisão de compra, conhecer novos produtos ou serviços, bem como consumir conteúdos que consideram confiáveis. As redes sociais podem ser consideradas o canal mais utilizado pelo público tanto para pesquisa quanto para tomar a decisão de compra, plataforma justamente mais utilizada pelos influenciadores digitais que entendem o comportamento do mercado consumidor.

CONCLUSÃO

Após a coleta de dados conclui-se que o comportamento alimentar desses adolescentes sofre influência das mídias, incluindo as redes sociais, e sobre a influência que essas proporcionam para os mesmos, podemos dizer que a grande maioria respondeu que acompanha figuras públicas, e apesar de a minoria responder que modificou os hábitos alimentares por conta de algo que viu ou ouviu nas redes sociais, ou até mesmo acreditar que sejam verdades, notou-se que 90% deles se sentem influenciados a comprarem algo após verem nas mídias, ou sendo divulgado de alguma forma, e que tempo de tela que esses indivíduos ficam por dia vem aumentando constantemente e assim então sendo associado ao costume das práticas alimentares em frente à mesma.

No geral as mídias sociais, e os agregados a ela, vem influenciando de alguma forma, seja ela direta ou indireta no comportamento alimentar dos adolescentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Orientações para avaliação de marcadores de consumo alimentar na atenção básica [recurso eletrônico] / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015

COSTA, M. L. **Associação Entre o Uso de Mídias Sociais e Comportamento Alimentar, Percepção e Checagem Corporal**. Rio Grande do Norte: BJHR, 2019.

MAYNARD, D. **Qualidade Nutricional da Alimentação de Adolescentes de uma Escola: Uma Visão dos Determinantes no Comportamento Alimentar**. Brasília: CEUB, 2018.

RAUEN, M. S. **Determinantes do Comportamento Alimentar: Uma Revisão com Enfoque na Família**. Campinas: SCIELO, 2008.

SILVA, E. **O Papel dos Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra**. Ribeirão Preto: IN REVISTA, 2021.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescentes, Comportamento alimentar, Mídias sociais

¹ UniRedentor/Afya, Itaperuna, RJ, alicialacerda03@gmail.com

² UniRedentor/Afya, Itaperuna, RJ, GRACIELY.ROSA@UNIREDENTOR.EDU.BR