



Efeitos de uma Intervenção Interdisciplinar na Diminuição do Impacto do Marketing Alimentar em Adolescentes Obesos

Sol Poretto¹; Zeinab El Hajj Hussein²; Analice Martins Barella³; Braulio Henrique Magnani Branco⁴

¹Acadêmica do Curso de Nutrição. Campus Maringá-PR, UniCesumar. Bolsista PIBIC/ICETI- UniCesumar. solcipoiretti@gmail.com

²Nutricionista Técnica de Nutrição no Laboratório Interdisciplinar de Intervenção em Promoção da Saúde, Mestre em Ciências de Alimentos. UniCesumar. zeinabnutri-20@outlook.com

³Acadêmica do Curso de Nutrição. Campus Maringá-PR, UniCesumar. Bolsista PIBIC/ICETI- UniCesumar; Bolsista PIBIC/ICETI- UniCesumar. Martinsbarella@icloud.com

⁴Orientador, Professor no Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde, UniCesumar. Braulio.branco@unicesumar.edu.br

RESUMO

Introdução: Nos últimos anos, o sobrepeso e a obesidade entre adolescentes têm atingido taxas alarmantes em nível global, principalmente devido à ingestão calórica excessiva resultante de comportamentos alimentares pouco saudáveis. Esses comportamentos incluem o consumo exagerado de alimentos desprovidos de nutrientes, mas com altos teores calóricos, ricos em gordura, sódio e açúcares. Durante a adolescência, os hábitos alimentares são estabelecidos e podem persistir na idade adulta, aumentando o risco de obesidade e comorbidades associadas. O marketing de alimentos e bebidas não saudáveis é um fator significativo que induz a compra e o consumo de alimentos com alta densidade calórica, impactando negativamente a saúde dos adolescentes. Esse impacto é exacerbado pelo aumento da exposição dos jovens a smartphones, tablets e computadores, resultando em uma média diária de até 3 horas ou mais em dispositivos digitais, o que contribui para um baixo gasto energético. Além disso, o forte desejo de singularidade e pertencimento a um grupo social pode tornar os adolescentes mais suscetíveis à manipulação pelo marketing alimentar, o que pode levar a problemas de restrição alimentar e preferência por alimentos pouco saudáveis. O marketing alimentar influencia negativamente os hábitos e preferências alimentares, distorcendo o consumo alimentar e normalizando o consumo de alimentos pouco saudáveis. Isso resulta em um aumento do consumo excessivo de calorias e contribui para o desenvolvimento de uma "mente obesa", que está diretamente ligada ao sobrepeso, obesidade e distúrbios mentais na adolescência. Considerando que a adolescência é um período de vida caracterizado por rápidas e profundas mudanças biológicas e sociais, é de extrema importância a reeducação alimentar nesta fase para promover hábitos e comportamentos alimentares saudáveis e equilibrados na vida adulta. **Objetivo:** O presente trabalho tem como objetivo investigar as redes sociais, marcas e propagandas alimentares que influenciam o consumo alimentar de adolescentes. Com base nessas informações, busca-se verificar os efeitos de uma intervenção interdisciplinar nos níveis de percepção dos adolescentes sobre os malefícios do marketing alimentar e seus impactos nos hábitos alimentares. **Metodologia:** Esta pesquisa trata-se de um estudo pré-experimental, analítico e intervencional, que atenderá 60 adolescentes de ambos



os sexos, com sobrepeso ou obesidade, entre 10 e 17 anos. Os participantes irão participar de uma série de intervenções interdisciplinares ao longo de 14 semanas, que incluem: exercícios físicos (2 vezes por semana), reeducação alimentar e nutricional (1 vez por semana) e psicoeducação (1 vez por semana). Será avaliada a influência e o impacto do marketing alimentar, principais redes sociais e marcas alimentares nas decisões de compra e consumo de alimentos do público-alvo. Para isso, será utilizado um formulário com questões embasadas em dados científicos, enviado via WhatsApp na primeira semana da intervenção. Os adolescentes serão avaliados antes da intervenção e após 14 semanas. O consumo alimentar será registrado por meio do recordatório alimentar de 24 horas (R24h). **Resultados Esperados:** Espera-se que este projeto diminua a influência do marketing alimentar sobre as escolhas e comportamentos alimentares de adolescentes com sobrepeso e obesidade, refletindo em mudanças no perfil alimentar. As intervenções interdisciplinares desenvolvidas visam mostrar os efeitos do consumo elevado de alimentos ultraprocessados, ricos em gorduras saturadas, açúcares e calorias vazias, tanto a curto quanto a longo prazo. Compreender o impacto do marketing alimentar e das principais redes sociais e marcas alimentares nos adolescentes é fundamental para o desenvolvimento de intervenções que promovam hábitos alimentares mais saudáveis. Essas intervenções devem capacitar os adolescentes a fazerem melhores escolhas alimentares, considerando que a alimentação inadequada durante a adolescência está associada a uma série de problemas de saúde, como obesidade, transtornos alimentares e deficiências nutricionais. Dessa forma, espera-se que os adolescentes se tornem adultos saudáveis e bem-informados sobre nutrição.

Palavras-chave: adolescentes; obesidade; Propaganda de Alimentos, Padrões Alimentares.