

AVALIAÇÃO DO POTENCIAL IMPACTO DAS REDES SOCIAIS TIKTOK, INSTAGRAM, FACEBOOK E YOUTUBE SHORTS NO USO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS PARA FUMAR (DEF)

João Kleber Silva Dias¹

Luciana Ribeiro dos Santos²

Reuber Mendes Rocha³

Felipe Mesquita Araújo³

Alana Castilho de Souza³

Fernanda Paula Yamamoto-Silva³

Brunno Santos de Freitas Silva³

Faculdade Anhanguera de Anápolis – FAA¹

Universidade Evangélica de Goiás – UniEVANGÉLICA²

Universidade Federal de Goiás – UFG³

RESUMO

Introdução: O crescente consumo de Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEF), pode ser impulsionado pela exposição a conteúdos em mídias sociais (MS) que promovem o uso. Embora proibidos no Brasil, a propaganda velada contorna a legislação, criando um risco à saúde pública. **Objetivo:** Avaliar o tipo de publicação (tutoriais, *marketing*, humor), o caráter do conteúdo (positivo, negativo ou neutro) e o engajamento em vídeos sobre DEF veiculados em *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube Shorts*, bem como menção à presença de nicotina. **Método:** A coleta de dados envolveu a busca por *hashtags* relevantes, combinando extração automatizada via *scripts* em *Python* (*YouTube Data API*) e a plataforma *Apify* para o *TikTok*, além de análise manual estruturada para *Instagram* e *Facebook*. Os dados foram compilados e as métricas de engajamento calculadas utilizando o *software Microsoft Excel*. As variáveis analisadas incluíram visualizações, curtidas e classificação qualitativa dos vídeos (caráter, estilo e alertas de saúde). **Resultados:** A análise revelou milhões de citações sobre DEF, com conteúdo predominantemente de *marketing* no *TikTok*, *Instagram* e *Facebook*. Apesar do volume, o material gerou sentimentos negativos, como estranheza, e obteve engajamento extremamente baixo. A moderação das plataformas foi quase inexistente, contrastando com o alto potencial de alcance de visualizações. **Conclusão:** A maioria das publicações apresenta caráter negativo e engajamento baixo, porém, com grande fluxo e volume de conteúdos relacionados à DEF. Diante disso, infere-se que as MS não têm conseguido impedir veiculação de conteúdos restritos, em face de que as normas brasileira atuais impedem a circulação desse tipo de conteúdo.

Palavras-chave: Cigarro eletrônico; Mídias sociais; TikTok; e-Cig.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a indústria do tabaco introduziu os Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEF) — categoria que inclui cigarros eletrônicos ou *e-cigarettes* — como alternativas supostamente menos nocivas ao cigarro convencional. Esses produtos, que geram um aerossol inalável a partir do aquecimento de líquidos contendo nicotina, aromatizantes, propilenoglicol e glicerina vegetal, ganharam imensa popularidade, sobretudo entre adolescentes e jovens adultos.¹

No contexto brasileiro, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio da Resolução RDC nº 46 de 2009, proíbe a comercialização, importação e propaganda de quaisquer DEF em território nacional.² No entanto, as mídias sociais (MS), em especial *TikTok*, *Instagram (Reels)*, *Facebook* e *YouTube Shorts*, emergiram como ecossistemas de grande influência comportamental. Com sua alta penetração no público jovem e algoritmos projetados para maximizar o engajamento, dessas plataformas tornaram-se um terreno fértil para a disseminação de conteúdo que normaliza e, muitas vezes, promove abertamente o uso de DEF.³

Isto posto, o objetivo central é avaliar o tipo de veiculação, o caráter do conteúdo, presença de menção à nicotina e o potencial de engajamento dos vídeos sobre DEF nas principais redes sociais utilizadas pelo público majoritariamente jovem.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa observacional, descritiva, quantitativa e qualitativa. A coleta de dados se concentrou nas plataformas *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube Shorts*. A coleta abrangeu todas as publicações que utilizaram as *hashtags* de interesse desde a data de *upload* mais antiga registrada em cada plataforma até a data limite de 14 de setembro de 2025.

O procedimento de coleta transcorreu em duas fases. A primeira consistiu em uma varredura de tendências em ferramentas especializadas (como *Top Hashtags* e *IQHashtags*)³, para mapear os termos de maior volume (ex: *#vape*, *#pod*, *#vapelif*). Na segunda fase, a lista inicial foi validada *in situ* em cada uma das plataformas para verificar a popularidade real dos termos e registrando também sua variante comum em *leetspeak* — substituição de letras por números sem alterar o sentido da palavra (ex: *#p0d*, *#v4pe*) — uma tática documentada na literatura como um método para contornar os algoritmos de moderação de conteúdo.

Dada a heterogeneidade das políticas de acesso a dados entre as plataformas, a estratégia de coleta combinou métodos automatizados e manuais para otimizar a extração de dados. No *YouTube Shorts*, foi empregada a API oficial (*YouTube Shorts Data API v3*), permitindo a partir do desenvolvimento de um código em *Python*, a extração sistemática e em larga escala de metadados como visualizações, curtidas, comentários, data de *upload* e estatísticas do canal.

Para o *TikTok*, que não oferece uma API pública para extração massiva, foi utilizado um serviço de terceiros, previamente auditado quanto à conformidade, para coletar metadados publicamente disponíveis, o *Apify*.

Já nas plataformas da Meta® (*Instagram* e *Facebook*), as severas restrições das APIs exigiram uma abordagem manual. O protocolo envolveu a amostragem dos 100 vídeos de maior engajamento por *hashtag* e, a partir desta amostra, a identificação e análise aprofundada das 100 publicações mais recentes de perfis-chave com alto engajamento agregado. A unidade de análise foi definida como qualquer publicação em formato de vídeo que contivesse ao menos uma das *hashtags* adotadas.

Os critérios de inclusão exigiam que os vídeos fossem públicos e tivessem sido publicados até 14 de setembro de 2025. Foram sistematicamente excluídos conteúdos duplicados (mantendo-se o de maior engajamento), publicações removidas antes da coleta e qualquer vídeo que contivesse dados pessoais sensíveis. Além das métricas de engajamento (visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos, republicações etc.), uma classificação de conteúdo foi realizada por um avaliador humano treinado, categorizando cada vídeo quanto ao caráter da representação do DEF (positivo, negativo ou neutro), estilo do conteúdo (humor, tutorial, *marketing*), presença de menção à nicotina e existência de alertas de saúde.

A mensuração do impacto foi realizada por meio de uma métrica de Popularidade (P) definida por Jancey et. al, 2023 (ajustada), calculada pela fórmula $(\text{curtidas} + \text{comentários} + \text{compartilhamentos} + X) / \text{visualizações}$, sendo X as formas de reagir ao vídeo exclusivas de cada plataforma. Um limiar de $P \geq 0,20$, validado em análises piloto, foi utilizado para classificar um vídeo como de "alto engajamento".

RESULTADOS

Um total de 88 análises de *hashtags* revelou um ecossistema de conteúdo vasto e heterogêneo sobre DEF. No *Instagram* a soma geral de todas as vezes que as *hashtags* foram citadas, revelaram 72.198.392 citações, seguido pelo *Facebook* com 28.418.510, *TikTok* com 1.720.298 e *YouTube Shorts* com 251.361.

A caracterização qualitativa do conteúdo por codificação humana, indicou uma clara predominância de sentimentos negativos despertados no avaliador. No *TikTok* e no *Facebook*, o sentimento prevaiente foi o de "estranheza". Similarmente, no *YouTube Shorts* e no *Instagram*, predominou-se a "indiferença". Sentimentos positivos foram notavelmente escassos em todas as plataformas, com apenas algumas ocorrências isoladas de "Diversão" e "Satisfação".

Em relação ao caráter das publicações, os resultados mostraram variações: no *Instagram*, prevaleceu o conteúdo classificado como "negativo", enquanto no *YouTube Shorts* e no *Facebook*, a categoria predominante foi "neutro". No *TikTok*, observou-se um empate técnico entre as codificações "neutro" e "negativo".

Adicionalmente, a análise do estilo de conteúdo revelou uma forte inclinação comercial na maioria das plataformas. A categoria "*Marketing*" de estilo de vídeo sobre DEF foi predominante no *TikTok*, estando presente em 13 das 14 *hashtags* com conteúdo, no *Instagram* (9 de 12 *hashtags*) e no *Facebook*, onde apareceu em todas as *hashtags* relevantes. O *YouTube Shorts*, por outro lado, se diferenciou pela prevalência de vídeos sobre "estilo de vida", categoria que apareceu em 9 das 12 *hashtags* analisadas.

A investigação sobre a menção explícita à nicotina e a presença de conteúdo de promoção à saúde ou alerta de risco apresentou resultados distintos entre as plataformas. A menção à nicotina foi mais frequente no *TikTok*, em 71% dos conteúdos averiguados. No *YouTube Shorts* e *Instagram*, 50% dos conteúdos faziam menção à nicotina. Quanto ao *Facebook* 40% do conteúdo faziam referência à nicotina.

Da mesma forma, a presença de conteúdo relacionado à saúde (promoção ou alerta) foi de 57% no *TikTok*, seguida pelo *YouTube Shorts* com 57%, *Instagram* com 42% e *Facebook* com 40%.

Apesar do grande volume de conteúdo, a avaliação do engajamento, mensurada pela métrica de Popularidade (P) indicou que a grande maioria das publicações não alcança níveis elevados de popularidade. Um único criador de conteúdo da plataforma *TikTok*, com a *hashtag* "#Vap3", conseguiu atingir popularidade "alta". Nas demais plataformas, nenhum vídeo atingiu o limiar, com os valores mais altos registrados sendo 0,10 no *YouTube Shorts* (#p0d), 0,06 no

Instagram (#geilervapestoff) e 0,03 no *Facebook* (#premiumliquid). Contudo, o potencial de alcance absoluto mostrou-se extremamente significativo em casos isolados, com destaque para uma publicação no *Instagram* que acumulou 60.419.021 visualizações.

Assim o idioma mais predominante fora o inglês. Apenas um perfil foi identificado como provavelmente pertencente a um menor de idade (no *TikTok*), e somente uma publicação, no *Instagram*, exibia uma marcação explícita de "violação de conteúdo" imposta pela plataforma. Para a conclusão da fase de coleta de dados, foi necessária visualização de aproximadamente 18.000 vídeos curtos e cerca de 150 horas de vídeos assistidos.

CONCLUSÃO

Embora a maioria das publicações apresente engajamento individual baixo e sentimentos predominantemente negativos a neutros, o volume massivo de conteúdos e o claro objetivo de *marketing* revelam que as MS falham em barrar a divulgação de produtos proibidos e conteúdos relacionados. A implicação direta para a população é a contínua exposição em ambiente digital que normaliza o uso de DEF, ignorando o risco à saúde pública mesmo diante da proibição nacional. Portanto, é imperativo que os governos atualizem as estratégias de fiscalização para o ambiente digital, exigindo das plataformas algoritmos de moderação mais eficazes contra táticas de evasão linguística e responsabilizando-as pela veiculação de conteúdos ilícitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹Gotts JE, Jordt SE, McConnell R, Tarran R. What are the respiratory effects of e-cigarettes? *BMJ*. 2019; 366(5275):l5275.

²Ministério da Saúde (BR). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 46, de 28 de agosto de 2009. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 2009.

³Jancey J, Leaver T, Wolf K, Freeman B, Chai K, Bialous S, et al. Promotion of E-Cigarettes on TikTok and Regulatory Considerations. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 2023; 20(10).