

AS POTENCIALIDADES DO INSTAGRAM NA ABORDAGEM DA TEMÁTICA DA OBESIDADE

GABRIELA KIMI SUDO MARTELLETO¹; FABYOLLA COSTA DE MATOS BARBOSA²; FERNANDO HENRIQUE SENGER³; LUIZA FREITAS LOPES⁴; NATAN ROBERTO OLIVEIRA SCHMIDT⁵; ISABEL CRISTINA DE MACEDO⁶

¹Universidade Federal do Pampa – gabrielamartelletto.aluno@unipampa.edu.br

²Universidade Federal do Pampa – fabyollabarbosa.aluno@unipampa.edu.br

³Universidade Federal do Pampa – fernandosenger.aluno@unipampa.edu.br

⁴Universidade Federal do Pampa – luizalopes.aluno@unipampa.edu.br

⁵Universidade Federal do Pampa – natanschmidt.aluno@unipampa.edu.br

⁶Universidade Federal do Pampa – isabelmacedo@unipampa.edu.br

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais representam uma alternativa para a disseminação do conhecimento e interação com o público alvo, mantendo o distanciamento social e minimizando os riscos de contágio pela COVID-19, que vem sendo empregada com sucesso em projetos de extensão com a mais diversas temáticas (SILVA et al., 2021).

As atividades extensionistas são de extrema relevância na formação acadêmica e possuem a finalidade de promover a interlocução entre os saberes fomentados na universidade com a comunidade externa. Dessa forma, buscar ferramentas úteis para a manutenção das atividades extensionistas tem sido uma constante entre as equipes executoras de projetos de extensão. Nesse sentido, o *Instagram* figura como uma das redes sociais mais acessadas pelo público jovem no Brasil, com potencialidade para a divulgação de informações científicas e interação com o público-alvo (SILVA et al., 2021).

O projeto de extensão “Entendendo a Obesidade: emprego de mídias digitais e redes sociais” foi criado com objetivo principal de trabalhar sua temática pelas redes sociais. Campanhas de saúde pública também estão sendo feitas majoritariamente nas plataformas digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Como exemplo, pode-se citar as constantes campanhas de prevenção do câncer de mama e de próstata que são realizadas anualmente.

Com postagens periódicas sobre diversas situações relacionadas à obesidade, o projeto acima descrito viu a oportunidade de alinhar, sempre que possível, a temática da obesidade com datas comemorativas ou campanhas de saúde pública. Um exemplo disso será um post que será publicado na plataforma digital *Instagram* no dia 17 de novembro de 2021, o qual vai apresentar a obesidade como um fator de risco para o desenvolvimento do câncer de próstata nos homens, visto que nessa data é comemorado o Dia Mundial do Combate ao Câncer de Próstata.

Considerando o acima exposto, esse resumo busca descrever as postagens realizadas pelo projeto em seu perfil do *Instagram* no período de setembro de 2020 a agosto de 2021, sempre que possível em consonância com datas comemorativas e campanhas de saúde pública divulgadas nas redes sociais.



2. METODOLOGIA

O trabalho foi organizado e subdividido entre a equipe executora e gerenciado pela bolsista do projeto, formando três grupos de três membros para a criação de posts e stories alusivos a datas comemorativas e campanhas de saúde pública para a rede social *Instagram*. Foram elaborados dois cronogramas distintos, sendo o primeiro relacionado aos *posts* e o segundo aos *stories*. As publicações relativas aos *posts* são realizadas com a frequência de cerca de quatro vezes por mês, e aos *stories*, três vezes por semana. Em relação a estes, foram intercalados *stories* de cunho conteudista, com informações devidamente embasadas em referenciais teóricos, e interativo, com o uso de enquetes e caixas de perguntas, visando maior aproximação com o público.

Todas as publicações foram estruturadas por meio da plataforma de design gráfico *Canva*, no qual foi criado uma equipe compartilhada entre todos os membros da equipe executora e desenvolvidos nos designs das postagens. O presente projeto foi aprovado pela Comissão Local de Extensão da Universidade Federal do Pampa, registrado sob nº 10.147.20 e conta com apoio da Pró-reitoria de Extensão e Cultura por meio de bolsa do Programa de Desenvolvimento Acadêmico-PDA 2021/Edital 40/2021.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As postagens realizadas no projeto tiveram como enfoque principal a temática da obesidade, em diversas abordagens e sempre que possível relacionando-a com os temas apresentados em datas comemorativas e campanhas de saúde pública. Como ilustrado na Figura 1 e na Tabela 1, as postagens que foram realizadas em consonância com as campanhas de saúde pública incluem: Obesidade e câncer de mama, Dia mundial da obesidade, Mês da mulher, Dia mundial da saúde, Dia internacional da mulher, Dia nacional do diabetes e Dia nacional da saúde. Além disso, contaram também com ampla divulgação através de plataformas digitais nas redes sociais com a finalidade de ampliar a visualização das mesmas e o alcance do público-alvo.

Conforme apresentado na Tabela 1, entre as 6 publicações com maior alcance de contas, 3 se enquadram como postagens que acompanharam campanhas de saúde pública, sendo elas “Dia nacional do diabetes”, “Dia mundial da saúde” e “Mês da mulher”, ocupando, respectivamente, o 1º, 3º e 5º lugar no *Ranking*. Dessa forma, é possível ver a potencialidade da abordagem do tema da obesidade associada às políticas públicas, onde a utilização de data ou mês de conscientização serviu como importante ferramenta para a introdução do tema de maneira relevante para a comunidade. Além disso, as duas postagens sobre o Guia Alimentar para a População Brasileira (GAB), ocupando o 2º e 4º lugar no *Ranking*, indicam a valorização de temas que estão sendo amplamente discutidos nos momentos da publicação, onde havia-se o debate sobre a retirada de relevantes recomendações contrárias aos alimentos industrializados do GAB (SILVA et al., 2021). E, por fim, a postagem “4 mitos da obesidade”, em 4º lugar no *Ranking* juntamente com um dos *posts* sobre o GAB, aponta para uma boa estratégia para instigar a curiosidade do público-alvo.



Figura 1. Postagens realizadas no *Instagram* acompanhando datas comemorativas e campanhas de saúde pública.





Tabela 1. Assuntos abordados no *Instagram* do projeto de setembro de 2020 a agosto de 2021 e seus dados de engajamento.

Assunto da publicação no Instagram	Data de publicação	Alcance (Ranking)	(a)	(b)	(c)
Obesidade - definição, epidemiologia e comorbidades	22/09, 24/09 e 26/09/20	237,33	50,33	4,33	7,66
Guia Alimentar para a População Brasileira	28/09/20	299 (4º)	48	3	7
O Guia Alimentar e a escolha dos alimentos	30/09/20	312 (2º)	47	2	6
Últimas notícias sobre o Guia Alimentar	02/10/20	222	27	1	6
Obesidade e COVID-19	05/10/20	232	48	6	9
Epidemiologia: Obesidade e COVID-19	07/10/20	272	30	1	2
Obesidade Digital	09/10/20	236	41	2	7
Equipe multidisciplinar no tratamento da obesidade	14/10/20	235	32	2	3
O papel do nutricionista no tratamento da obesidade	16/10/20	208	25	4	3
Obesidade e câncer de mama	19/10/20	172	20	2	6
Obesidade e o ganho excessivo de peso na gestação	21/10/20	199	28	6	4
Obesidade e Infertilidade	23/10/20	178	20	4	2
Dados da Pesquisa Nacional de Saúde de 2019	26/10, 28/10 e 30/10/20	188,66	26	1	2,33
Obesidade e exercícios físicos	02/11, 04/11 e 06/11/20	199,66	27,33	1	4
Aspectos psicológicos da obesidade	09/11, 11/11 e 13/11/20	197,66	24,66	1,33	3,66
Gordofobia	16/11, 18/11 e 20/11/20	220,66	27,66	1,33	1,33
Vício em comida	23/11/20	219	32	1	2
Compulsão alimentar periódica	27/11/20	182	18	5	9
Cirurgia bariátrica	30/11, 02/12 e 04/12/20	204,66	22,33	2,66	1
Dia mundial da obesidade	04/03/21	287	42	4	6
Crescimento da obesidade no Brasil	04/03/21	256	35	0	2
4 mitos da obesidade	04/03/21	299 (4º)	42	0	9
Dia internacional da mulher	08/03/21	221	25	0	3
Mês da mulher	12/03/21	294 (5º)	37	3	6
Dia mundial da saúde	07/04/21	306 (3º)	27	1	9
Dia nacional do diabetes	26/06/21	381 (1º)	49	5	26
Relação do diabetes com a obesidade	26/06/21	215	34	3	20
Dia nacional da saúde	05/08/21	208	34	5	2

Nota de rodapé: (a) média de curtidas, (b) média de comentários, (c) média de compartilhamentos

4. CONCLUSÕES

O contexto atual da pandemia tornou necessário uma busca por alternativas que possibilitassem a continuidade de projetos de extensão, assim, o uso das redes sociais constitui uma alternativa importante para que se mantenha a conexão com o público-alvo. O emprego do *Instagram* em consonância com campanhas de saúde pública, possibilita uma interlocução com o público-alvo e maior divulgação de informações relevantes sobre a temática da obesidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, L. M. C. et al. Emprego do Facebook e Instagram na divulgação de informações sobre a temática da obesidade e comportamento alimentar: Uma exposição dos resultados. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.3, p. 24890-24906, 2021.