

UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM PARA INFORMAR A POPULAÇÃO SOBRE ALIMENTOS

MICHELE DA SILVA SIQUEIRA¹; CAROLINE DELLINGHAUSEN BORGES²

¹Universidade Federal de Pelotas – michelesiqueira009@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – caroldellin@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A extensão universitária pode ser entendida como um processo social e científico de interação interdisciplinar e educativo que permite a comunicação, por meio da troca de saberes entre a Universidade e a Sociedade. Essa troca permite que a extensão tenha três funções: a acadêmica, pautada por conhecimento teórico-metodológico; a social, permitindo a organização e a construção de cidadania; e a articuladora, através das ações (SERRANO, 2006).

Com o crescimento da internet e o surgimento de novos perfis de consumidores, a utilização das mídias sociais tem sido uma forma de facilitar a comunicação e a informação da população. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2022, a internet era acessada em 80% dos domicílios brasileiros.

Em busca de inovação e para se adequar a novas legislações, a indústria de alimentos vem procedendo à inclusão de inúmeros produtos alimentícios no mercado, como produtos mais atrativos, saborosos, nutritivos, de fácil preparo, para fins especiais e com maior valor agregado. Entretanto, a maior parte da população desconhece as informações básicas para compreender tal avanço na tecnologia, levando muitas vezes a escolhas erradas e que ainda podem comprometer a sua saúde.

SOARES et al. (2016) demonstraram que mais de 60% dos entrevistados leem os rótulos dos produtos alimentícios e verificam a data de validade no momento da compra, entretanto desconhecem os termos técnicos descritos. Assim, a pesquisa demonstrou que é necessária uma orientação aos consumidores para que façam um melhor uso da rotulagem no ato da compra de produtos alimentícios.

Assim, as mídias sociais podem ser grandes influenciadoras do comportamento alimentar da população, trazendo informações que ajudem os consumidores na hora da escolha do produto.

Objetivou-se com o trabalho avaliar o acesso das informações sobre alimentos disponibilizadas em uma página no Instagram®.

2. METODOLOGIA

As postagens foram criadas pelos alunos matriculados no primeiro semestre do Curso de Química de Alimentos, na disciplina de Introdução à

Ciência e Tecnologia de Alimentos, assim como, por uma aluna selecionada para auxiliar em tal atividade, entre os anos de 2022 e 2023. Na primeira etapa do trabalho foi realizada uma revisão da literatura referente aos assuntos abordados nas postagens, por exemplo, gordura trans, aditivos alimentares, coadjuvantes de tecnologia, glúten, legislações referentes a rotulagem, diferenças entre: iogurte e bebida láctea, cerveja e chopp, alimentos “rico em” e “fonte de”, arroz branco, integral e parboilizado, entre outros.

Os alunos utilizaram o Canva® para criar os cards, sendo estes postados no Instagram® do Curso de Química de Alimentos. As métricas disponibilizadas pelo Instagram® foram utilizadas para a avaliação das postagens.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A página do Instagram quimicadealimentos_ufpel tem 510 seguidores. De 2022 a junho de 2023 foram produzidos 18 cards que atingiram 4888 contas (Figura 1), com média de 271 contas por postagem, destas sendo de 232 seguidores e 39 de não seguidores (Figura 2). Das contas atingidas, em média 38 demonstraram algum tipo de engajamento, como curtidas (35), compartilhamentos (7) e salvamentos (2) em cada postagem (Figura 3). A postagem que recebeu o maior número de curtidas foi a referente aos alimentos que levam a designação “fonte de” e “rico em” com 58 curtidas e a que recebeu o menor número foi a referente a alimentos irradiados com 19 curtidas.

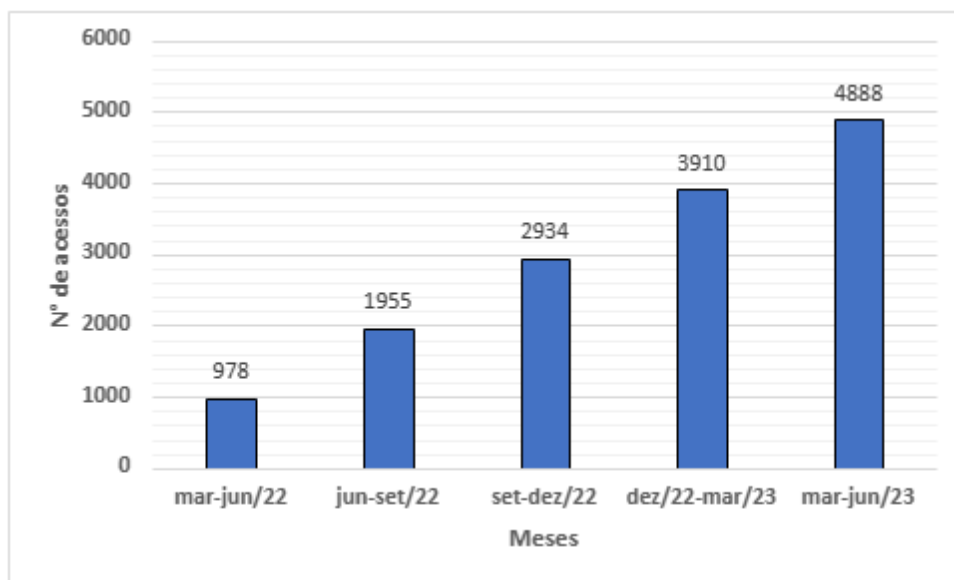


Figura 1. Distribuição de frequência de acessos obtidos em 18 postagens no período de março de 2022 a março de 2023.

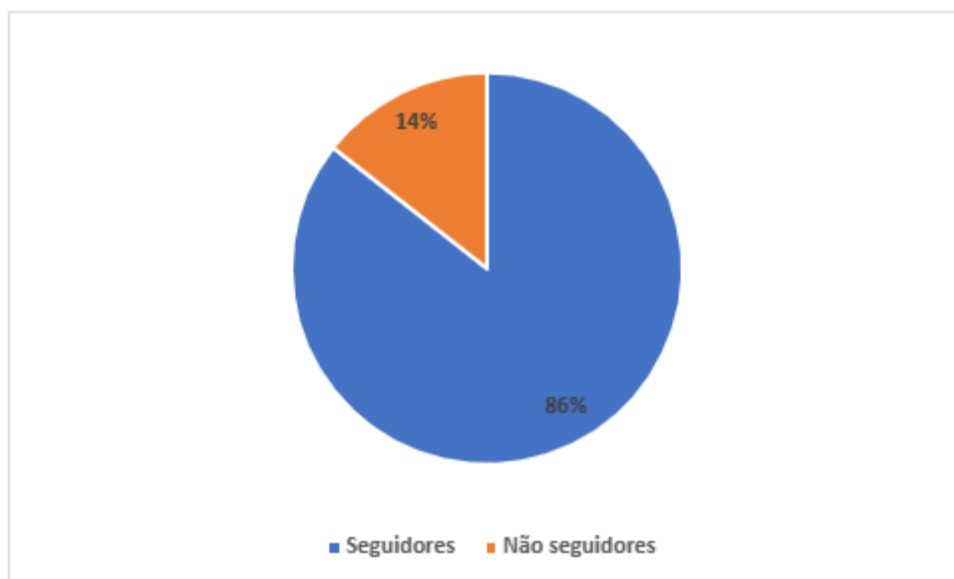


Figura 2. Média de contas alcançadas por cada postagem expressas em percentagem.

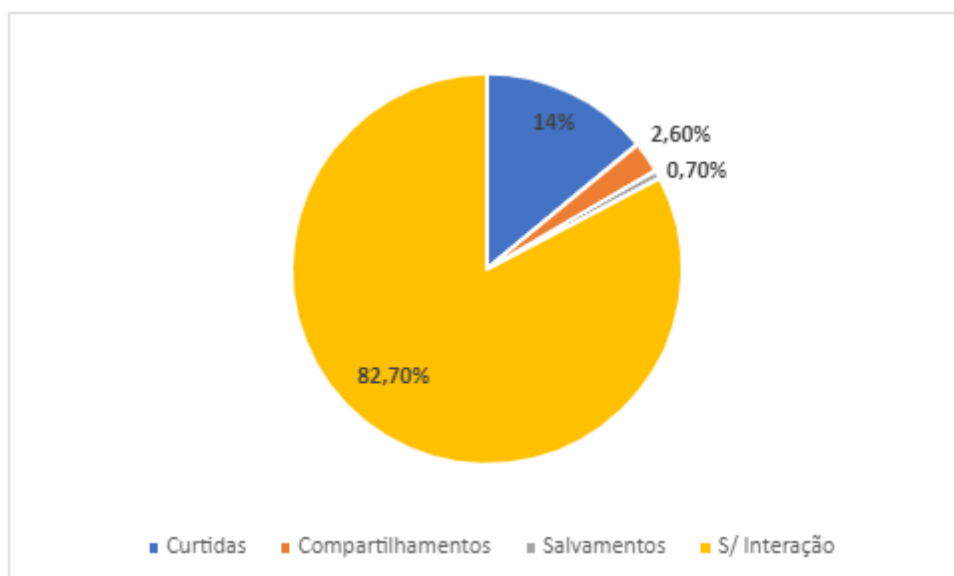


Figura 3. Média de interações em cada postagem expressas em percentagem.

Devido aos reflexos da pandemia de COVID-19 e mesmo após a declaração do fim da emergência em saúde pública de importância internacional, as redes sociais são uma opção para a divulgação de projetos extensionistas. Inúmeros estudos têm mostrado a importância das redes na disseminação de conteúdo de qualidade, produzido pelas universidades (AMORIM, 2019; CARDOSO et al., 2021; DE SANTANA SILVA et al., 2021; ROMÃO; DA SILVA JÚNIOR, 2022; VASQUEZ et al., 2020;).

4. CONCLUSÕES

Pode-se concluir que as postagens relacionadas as informações sobre alimentos alcançaram um número considerável de pessoas, de forma rápida e sem custos de transporte e material para a universidade.

Para os alunos envolvidos, o projeto agregou conhecimento e despertou o interesse em auxiliar a comunidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Lucas Matias de. **Uso das mídias sociais digitais como forma de disseminação da informação: um estudo de caso na Biblioteca Central Zila Mamede da Universidade Federal do Rio Grande do Norte**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/39947>. Acesso em: 30 de julho de 2023.

CARDOSO, Maria Cristina et al. Utilização das redes sociais em projeto de extensão universitária em saúde durante a pandemia de Covid-19. **Expressa Extensão**, v. 26, n. 1, p. 551-558, 2021.

DE SANTANA SILVA, João Pedro et al. PERCEPÇÃO DISCENTE DO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DIRECIONADA A PESSOAS COM DOR LOMBAR CRÔNICA: RELATO DE EXPERIÊNCIA. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 12, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2178-6054.2021v12n1ID24309>. Acesso em: 30 de julho de 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação, 2022. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em agosto de 2023.

ROMÃO, Kaio Hemersson Oliveira; DA SILVA JÚNIOR, Carlos Alberto. Instagram como ferramenta na divulgação científica e extensão universitária. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 5, n. 3, p. 10679-10691, 2022.

SERRANO, R. M. S. M. Conceitos de extensão universitária: um diálogo com Paulo Freire. In: Pró-reitoria de extensão e assuntos comunitários – PRAC, João Pessoa, fev. 2006. Disponível em: www.prac.ufpb.br/copac/extelar/.../conceitos_de_extensao_universitaria.pdf>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

SOARES, D. J.; MOURA NETO, L. G.; SILVA, L. M. R. Análise do comportamento dos consumidores com relação à compreensão e entendimento das informações dos rótulos de alimentos. **Agropecuária Técnica**, v. 37, n. 1, p. 105-111, 2016.

VASQUEZ, Carlos Alberto et al. As redes sociais Como Ferramenta de Políticas de Gestão Universitária. **Brazilian Journal of Policy and Development**, v. 2, n. 2, p. 38-71, 2020.