

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: ANÁLISE DE MÉTRICAS DO PROJETO SABOR NA ESCOLA NA FENADOCE

MAÍRA GARCIA FREDO¹; MARIANA GIARETTA MATHIAS²;
KHADIJA BEZERRA MASSAUT³;

¹*Universidade Federal de Pelotas – maahfredo@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – mathias.mariana@ufpel.edu.br*

³*Universidade Federal de Pelotas – khadijamassaut@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a crescente presença das redes sociais virtuais têm transformado de maneira significativa os processos de comunicação e a forma como o conhecimento é compartilhado (CARIBÉ, 2015). Nesse cenário, destaca-se o Instagram®, que contribui para o engajamento de práticas educacionais e para a socialização de saberes (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018), consolidando-se, ainda, como um importante recurso de extensão universitária (SOTERO *et al.*, 2021).

Nesse sentido, segundo ALLEGRETTI (2012), utilizar as redes sociais para se comunicar com o público contribui para ampliar a visibilidade de eventos, resultados de pesquisa e divulgação de informações com base na ciência, possibilitando que as pessoas se mantenham atualizadas; evidenciando assim, o papel do Instagram® como uma ferramenta estratégica tanto na promoção de conteúdos educativos, quanto na divulgação de eventos e informações em saúde e nutrição.

Inserido nesse contexto, o Projeto de extensão Sabor na Escola, da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), desenvolve oficinas para merendeiras da rede municipal de ensino e utiliza as redes sociais como recurso para compartilhar informações educativas sobre alimentação saudável, apresentar formas acessíveis de preparo e divulgar as atividades realizadas nas oficinas, além de atuar como canal de comunicação entre os organizadores e as merendeiras participantes.

Dessa maneira, o objetivo deste trabalho foi analisar as métricas do Instagram® do Projeto Sabor na Escola (@projetosabornaescola), a fim de verificar e evidenciar o aumento do alcance durante o período em que ocorreu a 31ª Feira Nacional do Doce (Fenadoce), evento no qual o projeto esteve presente promovendo oficinas culinárias de doces sem adição de açúcar, destacando seu papel na divulgação e comunicação de informações a respeito de temas relacionados à nutrição, alimentação saudável e alimentação escolar.

2. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, que analisou exclusivamente as métricas do Instagram® do Projeto Sabor na Escola durante a 31ª Fenadoce que aconteceu entre 16 de julho e 3 de agosto de 2025 em Pelotas/RS, evento em que foram realizadas quatro oficinas culinárias, para a elaboração de doces sem adição de açúcar em virtude do preconizado na Resolução nº 6 de 2020 do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, que dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos

alunos da educação básica e, proíbe a adição de açúcares, mel e adoçantes em bebidas e preparações culinárias oferecidas para crianças de até três anos de idade (BRASIL, 2020).

Nesse ínterim, durante as oficinas ministradas, foram elaboradas 9 receitas sem adição de açúcar: Biscoito de banana e aveia, Mousse de maracujá, Bolo de maçã, de bergamota e de abóbora e Brigadeiro de cenoura, de abóbora, de batata doce e de beterraba.

As postagens realizadas no *feed* e nos *stories*, foram elaboradas utilizando elementos associados à feira, como a imagem do mascote - a Formiga Docila - e, estavam relacionadas à divulgação do evento, aos ingredientes e modo de preparo das receitas (Figura 1 e 2), bem como, às imagens e vídeos feitos durante as oficinas (da equipe, dos participantes e das receitas prontas e durante o momento de sua elaboração) além de dicas nutricionais sobre o principal ingrediente utilizado em cada uma das receitas ensinadas.



Figura 1 - Post programação. Fonte: Autores, 2025.



Figura 2 - Post receita do bolo de maçã. Fonte: Autores, 2025.

Foram coletados, a partir de dados emitidos pela própria plataforma, indicadores como alcance, visualizações e interações das publicações relacionadas às atividades do projeto. Esses dados foram organizados e comparados ao período anterior ao evento, com o objetivo de verificar e evidenciar o aumento do engajamento e da visibilidade obtida por meio da rede social.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Para o projeto, o período referente à realização da Fenadoce foi marcado por um crescimento expressivo de seu perfil no Instagram®. Pois, em termos de métricas, o perfil acumulou no total mais de 89.466 visualizações, e conta atualmente com 639 seguidores, apresentando um crescimento de 17,7% de seguidores somente durante a feira.

Ademais, os posts com mais interação no perfil foram relacionados à informação de que o Projeto Sabor na Escola estaria presente na Fenadoce e, também, sobre nossa programação - que forneceu informações consideradas relevantes pelo público, dado que pode ser observado através do engajamento gerado por ele.

Nesse sentido, verificou-se que o número de contas alcançadas foi de 15.692 - um aumento de 1.344,9% em relação ao período anterior (Figura 3). Além disso, em relação às receitas postadas, o Brigadeiro de batata doce recebeu o maior engajamento, com 1.216 visualizações, seguido pelo Brigadeiro de abóbora, com 1.193. A alta nas interações é um possível reflexo da ação “Festival de Brigadeiros” promovido durante as oficinas, cuja publicação atingiu o maior alcance deste período, com uma foto publicada nos *stories* dos três tipos de brigadeiros disponíveis nesse festival, tendo 9.779 visualizações e 7.433 contas alcançadas, embora as visualizações tenham sido concentradas, sobretudo, em *stories* e *posts*.

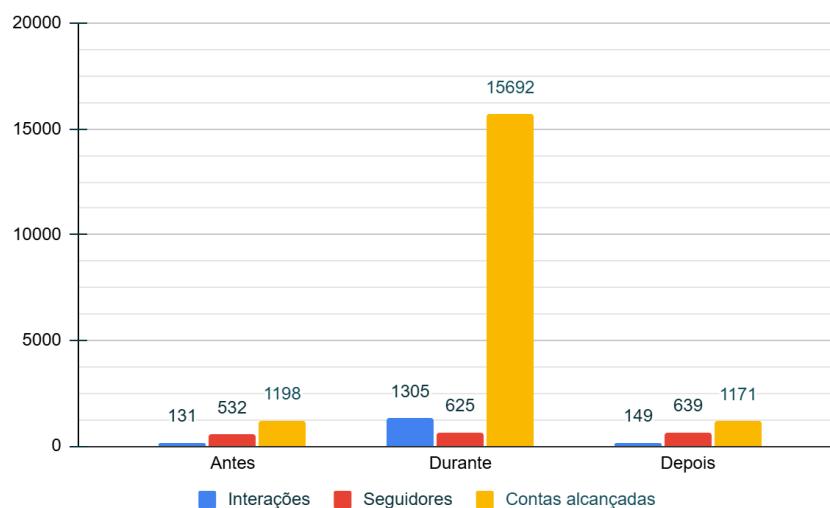


Figura 3 - Comparativo entre o número de interações, seguidores e contas alcançadas antes, durante e depois da Fenadoce. Fonte: Autores, 2025.

Somado a isso, os salvamentos configuram-se como um indicador de que o conteúdo é percebido pelo público-alvo como útil e relevante. Assim, observou-se maior incidência desse tipo de interação nas postagens relacionadas às receitas, que apresentaram média de cinco salvamentos por publicação. Nos

demais conteúdos, tal comportamento não foi identificado, independentemente do período de publicação.

De forma geral, os dados evidenciam que a participação do projeto em um evento de grande visibilidade, aliada à divulgação das oficinas no Instagram®, resultou em maior engajamento do público, ampliação da audiência para além dos seguidores habituais e maior alcance social da ação extensionista.

4. CONSIDERAÇÕES

O Instagram® mostrou-se um recurso estratégico para a divulgação das ações do Projeto Sabor na Escola, favorecendo a comunicação entre universidade e comunidade e fortalecendo a troca de saberes sobre alimentação saudável e escolar. A presença digital contribuiu para ampliar a visibilidade das oficinas e consolidar a extensão universitária como espaço de diálogo e aprendizado coletivo.

Nesse contexto, fica evidente a relevância de integrar as redes sociais às práticas de extensão, não apenas como meio de informação, mas como ferramenta capaz de estimular engajamento e aproximar diferentes públicos. Dessa forma, o Projeto Sabor na Escola reafirma seu compromisso social ao promover práticas e conhecimentos acessíveis sobre nutrição que impactam positivamente a comunidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEGRETTI, S.M.M. *et al.* Aprendizagem nas redes sociais virtuais: o potencial da conectividade em dois cenários. **Contemporaneidade, Educação e Tecnologia**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 54-60, 2012.

ALVES, A.L. *et al.* O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino aprendizagem. **Revista Científica da FASETE**, Paulo Afonso - Bahia, v. 12, n. 19, p. 25–43, 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Resolução nº 6, de 8 de maio de 2020. **Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE**. Diário Oficial da União, 2020.

CARIBÉ, R.C.V. Comunicação científica: reflexões sobre Estudos. **Informação & sociedade**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 89–104, 2015.

SOTERO, A.M. *et al.* O uso do Instagram como estratégia de promoção à saúde do PET Saúde/Interprofissionalidade. **REUPE**, Pernambuco, v. 6, n. 1, p. 3–11, 2021.