

Studygrams e a formação profissional em Nutrição: relato de uma experiência em Educação Alimentar e Nutricional

Studygrams and professional training in Nutrition: report of an experience in Food and Nutritional Education

Studygrams y la formación profesional en Nutrición: reporte de una experiencia en Educación Alimentaria y Nutricional

Recebido: 01/02/2022 | Revisado: 06/02/2022 | Aceito: 15/02/2022 | Publicado: 22/02/2022

Brenda Inara Pereira Cabral

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6358-5195>
Faculdade Estácio Belém, Brasil
E-mail: brendainarapc@gmail.com

Isabelle Christiny Oliveira Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7405-3426>
Faculdade Estácio Belém, Brasil
E-mail: belle.santuz13@gmail.com

Iiana Freitas Freire de Carvalho Cairo Flores

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3398-6956>
Faculdade Estácio Belém, Brasil
E-mail: ilanaficairo@gmail.com

Yuri Cavaleiro de Macêdo Coelho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5175-2104>
Faculdade Estácio Belém, Brasil
E-mail: yuricoelhos15@hotmail.com

Resumo

As redes sociais da Internet estão se constituindo como um novo *espaçotempo* de aprendizado e compartilhamento de conteúdos sobre diversas temáticas. Neste relato de experiência, utilizamos o Instagram como um meio pedagógico para divulgação científica e formação acadêmica de futuros nutricionistas. Desse modo, este trabalho objetivou analisar de que forma a criação e o gerenciamento de um Studygram sobre EAN, desenvolvido por nutricionistas em formação, participantes de um projeto de extensão, contribuiu para o aprimoramento do graduando e na popularização de hábitos alimentares saudáveis e equilibrados. Os resultados revelam que o processo de pesquisa, organização e produção de conteúdo para serem compartilhados em Studygrams exigiram esforços como adaptação da linguagem técnica, para que as informações se tornassem mais claras e objetivas; estética personalizada e padronizada; acompanhamento de novidades científicas e das métricas das postagens; formação de parcerias com perfis de interesses similares, dentre outros. A dinâmica de construção e gerenciamento de Studygrams durante um projeto de extensão universitária foi enriquecedor para os integrantes na medida em que favoreceu a ampliação dos conhecimentos em nutrição e o desenvolvimento de habilidades e competências para a atuação profissional do nutricionista no meio virtual. Ademais, defendemos, a partir de nossas vivências, que redes sociais como o Instagram, podem ser ferramentas úteis à Educação Alimentar e Nutricional, pois se constituem como um aberto, interativo e personalizável, favorecendo o desenvolvimento de ações de promoção de saúde.

Palavras-chave: Instagram; Studygram; Marketing digital; Redes sociais; Educação alimentar e nutricional; Projeto de extensão.

Abstract

Social networks on the Internet are becoming a new space-time for learning and sharing content on different topics. In this experience report, we use Instagram as a pedagogical means for scientific dissemination and academic training of future nutritionists. Thus, this work aimed to analyze how the creation and management of a Studygram on EAN, developed by nutritionists in training, participants in an extension project, contributed to the improvement of the undergraduate and the popularization of healthy and balanced eating habits. The results reveal that the process of research, organization and production of content to be shared in Studygrams required efforts such as adapting the technical language, so that the information became clearer and more objective; customized and standardized aesthetics; monitoring of scientific news and posting metrics; formation of partnerships with similar interest profiles, among others. The dynamics of construction and management of Studygrams during a university extension project was enriching for the members as it favored the expansion of knowledge in nutrition and the development of skills

and competences for the professional performance of the nutritionist in the virtual environment. In addition, we defend, from our experiences, that social networks such as Instagram can be useful tools for Food and Nutrition Education, as they constitute an open, interactive and customizable environment, favoring the development of health promotion actions.

Keywords: Instagram; Studygram; Digital marketing; Social networks; Food and nutrition education; Extension project.

Resumen

Las redes sociales en Internet se están convirtiendo en un nuevo espacio-tiempo para aprender y compartir contenidos sobre diferentes temas. En este relato de experiencia utilizamos Instagram como medio pedagógico de divulgación científica y formación académica de los futuros nutricionistas. Así, este trabajo tuvo como objetivo analizar cómo la creación y gestión de un Studygram sobre EAN, desarrollado por nutricionistas en formación, participantes de un proyecto de extensión, contribuyó para la superación del pregrado y la popularización de hábitos alimentarios saludables y equilibrados. Los resultados revelan que el proceso de investigación, organización y producción de contenidos para ser compartidos en Studygrams requirió esfuerzos como la adecuación del lenguaje técnico, para que la información fuera más clara y objetiva; estética personalizada y estandarizada; seguimiento de noticias científicas y métricas de publicación; formación de sociedades con perfiles de interés similares, entre otros. La dinámica de construcción y manejo de Studygrams durante un proyecto de extensión universitaria fue enriquecedora para los integrantes pues favoreció la ampliación de conocimientos en nutrición y el desarrollo de habilidades y competencias para el desempeño profesional del nutricionista en el entorno virtual. Además, defendemos, desde nuestras experiencias, que las redes sociales como Instagram pueden ser herramientas útiles para la Educación Alimentaria y Nutricional, ya que constituyen un entorno abierto, interactivo y personalizable, favoreciendo el desarrollo de acciones de promoción de la salud.

Palabras clave: Instagram; Studygram; Marketing digital; Redes sociales; Educación alimentaria y nutricional; Proyecto de ampliación.

1. Introdução

O uso das redes sociais como ambiente de compartilhamento de ideias também se constitui como uma ferramenta para a construção de propostas pedagógicas inovadoras (Salvador et al., 2017). Esses novos *espaçostempos* têm potencial para propiciar experiências de aprendizagem colaborativa, lúdica e universal. Possibilitam inúmeras formas de (re)produzir e compartilhar conteúdos autorais por meio de recursos interativos, versáteis, móveis e personalizáveis (Santos et al., 2021).

As redes sociais podem proporcionar autonomia para a obtenção de conhecimento, o que se alinha aos fundamentos da Educação Alimentar e Nutricional (EAN). Segundo o Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas (2012, p. 23), a EAN “[...] visa promover a prática autônoma e voluntária de hábitos alimentares saudáveis”.

Nesse sentido, posicionamos o aumento de perfis na rede social Instagram dedicados a compartilhar dicas e rotinas de estudos em nutrição e alimentação saudável, de forma clara, objetiva, esteticamente atrativa e que proporciona uma aprendizagem ubíqua (Santaella, 2014), como uma prática educativa emergente e contextualizada às dinâmicas da Web 2.0 e a cultura da mobilidade. Os Studygrams, como são denominados esses perfis, tornaram-se uma comunidade efetiva para o compartilhamento de conceitos, atributos e conhecimentos sobre temáticas variadas, representando uma forma diferente de utilização do Instagram, pelo fato de que os conteúdos compartilhados por um perfil podem agregar determinado valor para os outros usuários (Fernandes, 2018).

A maioria dos utilizadores e gerenciadores dessas contas são estudantes de diferentes setores educacionais ou profissionais que buscam disseminar seu conceito mediante ao seu público-alvo, de forma interativa e personalizada para a melhor compreensão daqueles que acessam o perfil, seguidores ou não. Com isso, aprender novos conteúdos e assumir novos hábitos pode se tornar mais prazeroso, uma vez que, no ambiente virtual, as relações interpessoais e as ferramentas hipertextuais auxiliam o envolvimento do público com as informações compartilhadas e estreitam o elo social (Machado, 2020). Por outro lado, quando falamos de EAN é necessário que informações sobre alimentação, nutrição, segurança alimentar e afins, sejam veiculadas de forma responsável e fundamentada.

Além desse notório potencial, as redes sociais se configuram como ferramenta indispensável para o desenvolvimento

de ações de marketing digital e de conteúdo para profissionais de saúde. A abordagem de marketing de conteúdo atual combina interações on-line e off-line entre empresas/profissionais e o público na medida em que a clientela se torna mais ativa no engajamento dos produtos e serviços (Kotler et al., 2017). Corroborar-se a isso a mudança do marketing tradicional para o digital, onde os consumidores desconfiam das propagandas das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Essas áreas vêm crescendo com uma demanda de satisfação do cliente, visando informar o consumidor, influenciar suas preferências, divulgar produtos e serviços e promover educação em saúde (Tamoto et al., 2020).

Frente a isso, a formação profissional em nutrição precisa contemplar processos de ensino-aprendizagem atentos aos avanços tecnológicos, bem como experiências que oportunizem o desenvolvimento de habilidades e competências necessárias à atuação do egresso no mercado de trabalho. Em tempos de pandemia e trabalho remoto, para otimizar a comunicação, inclusive na área de saúde, é necessário observar o marketing digital e as ferramentas de planejamento para melhorar o alcance das publicações (Rojo et al., 2012; Salvador et al., 2017; Santos et al., 2021).

Em estudos recentes, Santos e Pinto-E-Silva (2021) compararam um site de projeto de extensão que contou com a intervenção do marketing para otimizar o processo de comunicação de informações relacionadas à alimentação e nutrição. Alcance, frequência de postagens, curtidas na página e em publicações, comentários e compartilhamentos, conteúdo são algumas das métricas que as autoras sugerem observar. Esta estratégia poderá ser empregada por profissionais que buscam ocupar o ambiente das redes sociais para promoção da saúde de modo eficiente.

Para Recuero (2012, p. 17-18), as interações que acontecem nas redes sociais digitais “influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informação e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações e políticas públicas”. Portanto, reconhecemos que o graduando do curso de Nutrição precisa estar atento e apto a atuar futuramente nessa nova dinâmica de mercado. Desde a formação inicial, é importante que futuros nutricionistas tenham experiências que os estimulem a entender e usar estratégias nas redes sociais com potencial para (1) transformar a presença de sua futura classe profissional nas redes sociais em fonte de divulgação e visibilidade; (2) despertar o interesse dos frequentadores pelos serviços de um profissional Nutricionista; e (3) promover saúde.

Na medida em que oportunizamos a atuação de graduando como “tradutores” da ciência da nutrição, estamos, ao mesmo tempo, capacitando-os para interpretar informações e divulgá-las de forma clara e objetiva para melhorar a alimentação dos indivíduos e da sociedade (Fernandes et al., 2020). Nessa perspectiva, possibilitamos a formação de nutricionistas que conhecem a importância e necessidade de atuarem também como educadores e facilitadores dos conhecimentos da Nutrição.

Na graduação, devido seus aspectos transversais, as oportunidades formativas que podem articular EAN e a inclusão do discente no universo das mídias sociais e do marketing digital são diversas, incluindo disciplinas; estágios curriculares; simpósios, congressos e afins; e projetos de ensino, pesquisa e extensão. Percebemos, no entanto, que tal articulação é vista, em múltiplos contextos, como não importante, a julgar pela carga horária reduzida; falta de consenso sobre a bibliografia utilizada; visão superficial que os alunos discorrem sobre EAN em comparação com as disciplinas de caráter clínico; e o baixo investimento na formação de professores para uso de tecnologias digitais da informação e comunicação e promotores de EAN em suas práticas (Fernandes et al., 2020; Moura et al., 2020).

No caso da experiência descrita e analisada neste artigo, as ações de EAN no meio digital ocorreram no contexto das atividades de um projeto de extensão universitária, uma vez que é característico desse tipo de iniciativa “atender as necessidades da comunidade interna e, principalmente, externa, desenvolvendo ações sociais onde os acadêmicos, com auxílio de professores, elaboram atividades que visam a promoção do bem-estar social” (Nunes et al., 2021, p. 214).

Frente ao exposto, este trabalho objetivou analisar de que forma a criação e o gerenciamento de um Studygram sobre EAN, desenvolvido por nutricionistas em formação, participantes de um projeto de extensão, contribuiu para o aprimoramento do graduando e na popularização de hábitos alimentares saudáveis e equilibrados.

2. Metodologia

Este artigo é um estudo descritivo, do tipo relato de experiência, realizado a partir de vivências teórico-práticas no projeto de extensão universitária: “Educação Alimentar e Nutricional: a construção de materiais didáticos para orientar hábitos alimentares de escolares e universitários”, ou simplesmente “ED NUTRI” como os integrantes preferiram chamar, vinculado ao curso de Nutrição de uma Instituição de Ensino Superior de Belém, capital do Estado do Pará, Brasil; implementado entre março de 2020 e fevereiro de 2021.

Como tantos outros projetos de EAN que tinham suas ações previstas com a exigência da presencialidade dos envolvidos, as ações do ED NUTRI precisaram se adaptar a modalidade remota com o isolamento social imposto pela pandemia de COVID-19 (UFAC, 2020; Nunes et al., 2021). Acreditamos, assim como De Lima Dias et al. (2020, p. 254), que a extensão universitária precisa “assumir sua responsabilidade com os diversos segmentos da sociedade, construindo novos caminhos para os projetos e ações junto à comunidade, com o uso das plataformas digitais, como forma de minimizar os impactos da pandemia na vida da população em todas as esferas”.

Assim, optamos por construir e gerenciar um Studygram, onde seriam postadas dicas de alimentação saudável e equilibrada, preparo de alimentos, divulgação de eventos remotos realizados pelo projeto, mapas mentais sobre nutrição e saúde, dentre outros conteúdos. Tal estratégia também visou contribuir para a formação profissional em Nutrição na medida em que estimulou a pesquisa, o debate e a organização de informações, bem como o desenvolvimento de habilidades e competências em *marketing digital* de conteúdo. Os processos de organização, criação, pesquisa, *design* e gerenciamento do perfil são descritos e analisados nas seções a seguir.

3. O Studygram do ED NUTRI

O *Studygram* @ednutri.estacio (Figura 1) foi criado no início de Outubro de 2020. Os conteúdos abordados nas postagens em texto, vídeos e/ou sequências de imagens e através de videoconferências (*lives*), buscavam favorecer o diálogo de assuntos como: sustentabilidade; integralidade alimentar; valorização da cultura alimentar, da prática culinária e da autonomia alimentar; alimentação saudável e equilibrada; e promoção de saúde. Tais conteúdos necessitaram de pesquisas por parte das responsáveis do projeto, realizando buscas em cartilhas, livros, bases de dados de periódicos, documentários, *podcasts* e outros, o que agregou na formação acadêmica e na obtenção de conhecimentos relacionados a EAN.

Figura 1. Captura de tela do perfil do Studygram do ED NUTRI.



Fonte: <<https://www.instagram.com/ednutri.estacio/>>

As tarefas de gerenciamento do perfil; pesquisa e organização de conteúdo; e criação, design e correção ortográfica e gramatical das postagens foram divididas entre nós, integrantes do projeto. Um grupo no aplicativo *WhatsApp*® foi criado para que as atividades fossem planejadas e coordenadas mensalmente. Teixeira et al. (2017) sinaliza a aprendizagem sólida através do envolvimento dos alunos, inclusive no desenvolvimento da escrita para o Instagram.

Machado (2020) descreve a importância de planejar todo o conteúdo considerando a tecnologia e formas de acesso. Para a caracterização e reconhecimento biográfico do *Studygram*, utilizou-se recursos recreativos para facilitar e originalizar o perfil, tais como: descrição na biografia; *links* vinculados para o uso optativo do seguidor; utilização de destaques para fins recordativos de atividades já realizadas; recomendações de leitura; dicas de *podcasts* e filmes voltados a EAN; *templates* para uso interativo com os seguidores; *flash-cards*; e enquetes para promover interação e troca de conhecimento sobre EAN.

Na biografia do perfil, além de uma breve descrição, um *link* unificava outros materiais que os seguidores poderiam visualizar gratuitamente, facilitando o acesso aos conteúdos produzidos pelos gerenciadores, como o “Calendário 2021: Frutos do Amazônia”; e a guias, cartilhas, artigos e livros, a fim de propagar o conhecimento e as práticas em EAN disponíveis em documentos especializados e periódicos, bem como as produzidas e implementadas por outras iniciativas.

Para buscar uma interatividade ativa com os seguidores, com interesse de dialogar e trocar experiências, criamos enquetes nos *Stories*, recurso do *Instagram* em que as postagens ficam disponíveis por apenas 24 horas; e respondemos todos os comentários de postagens na *TimeLine* e as mensagens enviadas via *Direct Messenger*.

Os Destaques, também chamados de '*Highlight*', funcionalidade que permite fixar os *Stories* no perfil, serviu para categorizarmos a diversidade de conteúdos postados, como dicas de leituras, filmes e podcasts; publicar os eventos realizados pelo projeto; disponibilizar *templates* interativos; comentar as respostas das enquetes; entre outras funcionalidades.

A linguagem das publicações foi um dos componentes de forte atenção da equipe, para que as temáticas pudessem ser compreendidas por todos os públicos, de forma clara e objetiva. Para a escrita das legendas de cada postagem tentamos usar uma linguagem ublúqua, utilizando, sobretudo, emojis, paragrafação e linguagem simples. Essas estratégias de comunicação faz com que a página do Instagram se conecte com o público-alvo, isso de uma forma nova e atual (Vangelov, 2017).

Os princípios para as ações de EAN apresentados no Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para Políticas Públicas (2012) nortearam a escolha das temáticas trabalhadas nas postagens da *TimeLine*. Também nos inspiramos nas discussões realizadas nas aulas das disciplinas que cursamos no curso de graduação; nas reuniões com o coordenador do projeto; e nos eventos que participamos e/ou promovemos. Com a temática de cada postagem definida, referenciais teóricos especializados eram estudados e fichamentos realizados, o que servia de base para organizar as informações das postagens.

Três postagens dessa natureza eram confeccionadas semanalmente. Aproveitamos várias estratégias comumente realizadas para expandir o alcance das publicações, como repostar nos *stories* da própria conta com o aviso de novo post; divulgar em grupos de *WhatsApp*; e utilizar *hashtags* na legenda. Os integrantes do projeto também repostavam em suas contas pessoais. Além disso, estabelecemos parcerias com outros perfis e *Studygrams* que também divulgavam nossas ações e publicações, e, em posts específicos, citamos outras páginas que estavam ligadas ao conteúdo. Na postagem “EAN para crianças”, por exemplo, realizamos a marcação de 4 perfis do Instagram que criaram os materiais didáticos citados em nossa publicação.

Seguindo a mesma linha de perfis que buscam divulgar informações científicas e estimular o estudo, o aprendizado e alimentação saudável e equilibrada, nosso modelo mais frequente de postagem utilizava a estratégia de “rolagem” ou “carrossel”, em que uma sequência de *cards* (imagens/vídeos/gráficos/textos curtos) sobre determinado assunto é postada em

uma só publicação. Essa estratégia é importante para aumentar as impressões¹ e a possibilidade de interação das pessoas com conteúdo. Isso acontece porque quando uma pessoa não interage em postagens dessa natureza, elas aparecem novamente na *TimeLine* dos seguidores com uma das próximas imagens da sequência, possivelmente ainda não visualizada.

Em cada postagem, os visitantes e seguidores poderiam comentar, perguntar, opinar e dar ideias de outros assuntos para serem abordados. Buscamos promover tais iniciativas com uma imagem no fim de cada postagem com esses lembretes (Figura 2). Nas legendas, tínhamos o hábito de realizar perguntas sobre o conteúdo trabalhado e solicitar opiniões. Os comentários dos seguidores nas postagens e via *Direct Messenger* eram respondidos e as proposições discutidas em nossas reuniões de planejamento virtuais ou no grupo do *WhatsApp*.

Figura 2. Lembretes utilizados no final de cada postagem.



Fonte: Autores.

Uma outra linha de trabalho do projeto foi o desenvolvimento de materiais didáticos para ações em EAN. Embora os materiais tenham sido elaborados, não conseguimos realizar atividades presenciais necessárias para validar sua aplicação, o que dificultou um *feedback* direto. Entretanto, o *Studygram* do projeto também serviu para divulgar e escutar opiniões de desconhecidos sobre esses produtos, a fim de melhorá-los ou reestruturá-los.

Refletimos que o *Studygram* foi algo que demandou muita dedicação e trabalho coletivo e colaborativo para acontecer. Entretanto, enfrentamos dificuldades ao longo dessa experiência que comprometeram a regularidade das postagens e a interatividade com os seguidores, a saber: a equipe composta por graduandos do início do curso, ou seja, em construção de maturidade acadêmica; falta de conhecimentos e habilidades no *marketing digital* de conteúdo e no gerenciamento de um *Instagram*; e as demais demandas acadêmicas.

Outro ponto relevante, foi a necessidade urgente de mudar o objetivo e o escopo do projeto, devido a pandemia de COVID-19 (Doença do Coronavírus). A incerteza de uma melhora na saúde pública; integrantes do projeto e familiares sendo contaminados; aumento do número de óbitos e contaminados; e momentos de luto, foram argumentos que contribuíram para desacelerar o ritmo das atividades planejadas. Muitas postagens não foram criadas e nem alcançaram a interação que era almejado inicialmente. Contudo, o projeto foi ambicioso e nos permitiu a superar esses desafios na medida do possível, alcançando dados otimistas que apresentaremos nas seções seguinte.

¹ Impressões: mostram o número de vezes que um post ou o perfil apareceu na tela dos usuários contabilizando todas as vezes que ele visita a mesma postagem.

As várias tentativas e pesquisas sobre marketing e imagem nos possibilitaram um maior conhecimento de design gráfico e de funcionamento de softwares que são utilizados para tal finalidade, como o CANVA por exemplo. Consideramos essa experiência muito positiva, pois nos permitiu desenvolver competências e habilidades pouco exploradas no curso de graduação em Nutrição.

Sobre isso, Rojo e Moura (2012) afirma que as linguagens audiovisuais e imagéticas atraem o público jovem porque fazem parte da sua geração. Segundo a autora, eles estão acostumados a utilizá-las e se ainda não as utilizam, com iniciativa como a do projeto em tela, terão oportunidade de aprendê-las junto com seus colegas, em um processo de troca de conhecimentos, de criatividade e de aprendizagem de conteúdos pedagógicos.

4. A estética das Postagens e a Identidade Visual do Studygram

Para Kotler et al., (2017), “[...] as marcas que pretendem ter influência sobre seus clientes devem ter atrativos físicos que as tornem únicas”. Os atrativos físicos que o autor se refere advém da utilização de paletas de cores, logotipo, *layout* e elementos figurativos, que compõe a identidade da marca e são essenciais para dar originalidade no aspecto visual. Queríamos que nosso *Studygram* trouxesse elementos personalizados e tivesse identidade própria.

Para tanto, inicialmente, criamos um logotipo que serviu como imagem da conta (Figura 3). Utilizamos elemento gráfico representativo que favoreceu uma identidade visual minimalista² e promoveu o reconhecimento do público, ligando a imagem ao projeto. Elementos figurativos na logomarca tiveram papel significativo para trazer uma identidade ao tema central do projeto, com o uso de frutas que trazem consigo a simbologia dentro da abordagem de atuação do nutricionista; e a representatividade de um foguete como “impulsionador” dos objetivos do projeto.

Figura 4. Logotipo criado para o *Studygram* do projeto.



Fonte: Autores.

Utilizamos o tom amarelo mostarda na logomarca e escolhemos uma paleta de cores e um conjunto de elementos gráficos capazes de nortear uma configuração sequencial de publicações por meio da padronização do design e da tipografia³.

² Minimalismo: sua essência é o modelo de estilo gráfico, voltado para a simplicidade e abstração, utilizando como ferramentas cores primárias, formas geométricas e linhas.

³ Tipografia: são as fontes de letras que busca abranger todo o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras, visto que alteração passa uma mensagem diferente. Além disso, sempre precisa alcançar uma boa legibilidade.

A utilização de proporções entre tons vivos e pastéis foram necessários para a promoção da harmonização e comunicação visual com o seguidor, a fim de persuadi-lo ao entretenimento do conteúdo publicado.

Com finalidade estética, usamos em algumas colunas de postagem o recurso “mosaico infinito” que proporcionava visualmente a condição de prolongamento e alinhamento entre as postagens, com o intuito de promover um aspecto organizacional, na qual ao ver todos os posts unificados, provocasse uma sensação de cuidado estético dos produtores aos seguidores (Figura 4).

Figura 4. Organização estética do Studygram.



Fonte: Autores.

Utilizamos também diversos elementos figurativos durante o desenvolvimento dos conteúdos postados, tanto para fins de caracterização ilustrativa dos assuntos abordados em cada post, quanto para proporcionar uniformidade no visual e compreensão do conteúdo.

5. As Métricas do Studygram

Até o momento de tessitura deste texto, o perfil contava com 237 seguidores (público diretamente beneficiado com as ações desenvolvidas pela conta). Para além, obtivemos dados de engajamento do perfil usando o recurso “*Insights*” do *Instagram*, a fim de investigar os impactos do *Studygram* na promoção de EAN. Para isso, o perfil foi criado na modalidade “criador de conteúdo”, onde dispúnhamos dos mesmos recursos de perfis pessoais, porém com acesso a informações e análises específicas sobre a conta e desempenho, relacionadas a conteúdo, atividade e público-alvo.

Os *insights* coletados foram: alcance (número total de pessoas atingidas pela publicação, seja por ver no *Feed* ou no *Story*, seguidores e percentual de não seguidores); comentários; curtidas; e impressões (número de vezes que um post foi visto, sem diferenciar se ele foi visualizado mais de uma vez pelo mesmo usuário), conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Resumo da métrica do Studygram.

Postagem	Curtidas	Comentários	Alcance	Impressões
1	24	1	113 (46% não seguidores)	152
2	4	0	9 (77% não seguidores)	9
3	27	0	110 (43% não seguidores)	162
4	18	0	98 (21% não seguidores)	143
5	24	0	80 (26% não seguidores)	124
6	21	0	79 (21% não seguidores)	132
7	20	1	83 (24% não seguidores)	113
8	20	8	97 (26% não seguidores)	135
9	34	4	121 (26% não seguidores)	182
10	22	0	94 (14% não seguidores)	133
11	17	0	98 (18% não seguidores)	123
12	26	1	114 (14% não seguidores)	134
13	21	0	108 (13% não seguidores)	158
14	30	9	132 (28% não seguidores)	181
15	26	2	122 (27% não seguidores)	161
16	9	1	68 (11% não seguidores)	76
17	18	1	111 (19% não seguidores)	157
18	8	0	55 (3% não seguidores)	60
19	16	5	108 (21% não seguidores)	143
20	22	2	107 (21% não seguidores)	149
21	22	2	121 (18% não seguidores)	169
22	16	4	103 (21% não seguidores)	121
23	22	2	131 (16 não seguidores)	166

Fonte: Autores.

O público que acompanha o perfil em relação a localização encontra-se na cidade de Belém com porcentagem de 61,4%, e com faixa etária entre 18 e 24 anos com porcentagem de 41,8%. O gênero que se destaca é o sexo feminino com 71,3%. Tais dados indicam que possivelmente o público mais atingido eram universitários estudantes de nutrição e mulheres, convergindo com os dados do Conselho Federal de Nutrição (CFN, 2021), que mostra que das 158.803 nutricionistas no Brasil, 94,1% são mulheres e 80,9% têm entre 25 a 44 anos.

O 9º post foi o que teve mais curtidas, tratava-se sobre Guia Alimentar e acreditamos que os motivos dele ter tido um dos maiores engajamentos foi o fato de que todas as integrantes o compartilharam e a temática ser muito discutida nos cursos de Nutrição. Além disso, foi o primeiro que usamos a estratégia da última foto solicitar algum tipo de interação. A *hashtag* #guiaalimentar também contribuiu para aumentar o número de contas alcançadas. O empenho coletivo na divulgação mostra que o trabalho colaborativo traz resultados satisfatórios e pode ser um dos propulsores de iniciativas de transformação social e promoção de saúde.

Em contrapartida, a 18º post foi o que tivemos menos curtidas. Era um post desejando boas comemorações de ano novo. Não teve o uso de hashtags, nem marcações, estratégia de rolagem ou estímulo à interação, o que pode ter acarretado a baixa popularidade. Entre os posts de conteúdo, o que teve menos engajamento trazia imagem única com a seguinte frase centralizada: “Alimentação, sem carinho e cuidado, não alimenta. Carinho, sem alimento, não nutre.”.

Além das postagens descritas na Tabela 1, o projeto criou um vídeo animado no IGTV, dando dicas de como estimular uma criança a ter uma alimentação mais saudável. Tal post mostrou ser uma ótima estratégia para disseminação de conteúdo (Tabela 2). As métricas indicaram maiores interações, principalmente na área de comentários.

Tabela 2. *Insights* do Vídeo animado do Studygram.

Ação	Quantidade
Visualizações	230
Curtidas	32
Comentários	16
Compartilhamentos	21
Salvamentos	1

Fonte: Autores.

Comparando a Tabela 1 com a Tabela 2, o vídeo recebeu mais comentários e salvamentos do post, indicando que foi mais aceito pelo público. Essa mesma tendência vem sendo observada pelo projeto de extensão Nutrinfo, do curso de Nutrição da Universidade Federal do Acre, que produz vídeos informativos em formato de animação sobre hábitos de higiene, alimentação, nutrição, dicas sobre planejamento de compras, para as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* (UFAC, 2020). Tais resultados, tanto do Nutrinfo como as tabelas do atual trabalho, convergem com o estudo de Santos e Pinto-E-Silva (2021), que após observar frequência de publicações e temas em sites externos, remodelou a sua página, resultando em considerável engajamento, obtendo *insights* de conteúdos que foram posteriormente desenvolvidos para a página.

Dessa forma, compreendemos, assim como Amparo-Santos et al. (2013), que as experiências educativas proporcionadas pelas atividades de construção, gerenciamento e acesso as postagens do Studygram tiveram ampla aceitação dos diferentes grupos sociais imersos nas redes sociais da Internet, pois estimularam, por meio de recursos hiperlinks, a construção conceitos e práticas alimentares pertinentes aos hábitos e experiências dos indivíduos e, ao mesmo tempo, a promoção de iniciativas de alimentação saudável e equilibrada e a preservação das culturas alimentares locais, principalmente, amazônica.

6. Considerações Finais

Neste âmbito, o *Studygram* gerenciado pelas integrantes do Projeto de Extensão foi de suma importância para promover conhecimentos e informações sobre Alimentação Saudável e Nutricional, abrangendo diversos temas como: soberania alimentar, incentivo à alimentação saudável para crianças, cultura alimentar, dentre outros. O trabalho de pesquisa, organização e produção de informação de qualidade com linguagem clara e objetiva e estética personalizada e padronizada, nos valendo de estratégias de *marketing* para ampliar o alcance de postagens, ações e produtos, foi muito enriquecedor para ampliar nossos conhecimentos em nutrição e desenvolver habilidade e competências da atuação profissional do nutricionista no meio virtual.

Como outra potencialidade, um *Studygram* amplia o raio de influência das ações de um projeto de extensão para além, do meio acadêmico e arredores próximos, conectando pessoas de diversas áreas do conhecimento, localidades e níveis de escolaridade permitindo diálogos abertos, plurais e multidisciplinares. Tal iniciativa expande a missão da extensão universitária na popularização e discussão de informações, conhecimentos científicos e práticas em nutrição. Dessa forma, defendemos também, a partir de nossas vivências, que redes sociais como o *Instagram*, são ferramentas úteis à EAN ao se

constituírem como um *espaçotempo* aberto, interativo, hipermídia e personalizável, que favorece o desenvolvimento de ações de ensino e aprendizado em nutrição e promoção de saúde.

Como sugestão para projetos futuros que venham a se dedicar em empreitadas similares, indicamos que iniciativas como a descrita neste relato carecem de (1) equipes grandes, para que não haja sobrecarga de trabalho em indivíduos específicos; (2) liderança, para acompanhamento e supervisão da criação de postagens e estabelecimento e cumprimento de prazos; e (3) pessoas com conhecimento mínimo de *marketing* e *design* e/ou oferta de cursos de formação para os integrantes. Acreditamos, com isso, que constituir uma rede de colaboração é de fundamental importância na construção e gerenciamento de Studygrams de EAN, em prol de gerar, integrar e articular ações baseadas em evidências científicas para promover alimentação saudável e equilibrada na sociedade em geral.

Um possível desdobramento para este trabalho pode ser um estudo que permita analisar a satisfação e a utilidade prática dos conteúdos postados para os seguidores.

Referências

- Amparo-Santos, L., Soares, M. D., Magalhães, L. M., Reis, A. B. C., Porcino, D. C., Santos, M. O., Silva, I. C. F., Passos, J. A. (2013). Segurança alimentar e nutricional e tecnologias sociais em educação alimentar e nutricional: notas sobre um projeto de pesquisa e extensão. *Segurança Alimentar e Nutricional*, 20(Supl), 156-168. doi: 10.20396/san.v20i1supl.8634594
- CFN - Conselho Federal de Nutricionistas. (2021). *Consulta Nacional de Nutricionistas*. CFN. Recuperado de <https://www.pesquisa.cfn.org.br/>
- De Lima Dias, M. S., Caldas Brognoli, P., Ricarte de Figueiredo Hamm, L., & Moreira da Silva Neto, P. (2020). Extensão universitária em tempos de COVID-19: um relato de experiência no projeto (TUTOR). *Revista Extensão & Sociedade*, 12(1), 247-255. doi: 10.21680/2178-6054.2020v12n1ID20977
- Fernandes, R. M. M. (2018). Studygram: Interação e compartilhamento de processos de ensino aprendizagem através do Instagram. *Anais do Simpósio Brasileiro de Informática na Educação*, Fortaleza, Ceará, Brasil, 29. doi: 10.5753/cbie.sbie.2018.1964
- Fernandes, D. P., & Pontes, M. M. de L. (2020). O ensino da educação nutricional na formação inicial do nutricionista: uma breve revisão. *Research, Society and Development*, 9 (4), e126942955. doi: 10.33448/rsd-v9i4.2955
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Luisa, I. (2019). Metade do planeta está nas redes sociais – que já somam 3,5 bilhões de usuários. *Revista Super Interessante*. <https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/>
- Machado, P. L. P. (2020). Educação em tempos de pandemia: O ensinar através de tecnologias e mídias digitais. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 8, 58-68.
- Marco de referência de educação alimentar e nutricional para as políticas públicas*. (2012). Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Recuperado de https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/03/marco_EAN.pdf
- Moura, F. N. de S., & Leite, R. C. M. (2020). A educação alimentar e nutricional em questão: desdobramentos na formação inicial de formadores de professores. *Research, Society and Development*, 9 (2), e109922141. doi: 10.33448/rsd-v9i2.2141
- Nunes, R. K. S., Maciel, G. A. dos S., Almeida, E. B., Guedes, M. R., & Henn, R. (2021). Desafios e adaptações da extensão universitária em tempos de pandemia: relato de experiência. *Revista Ciência Plural*, 7(1), 211-223. doi: 10.21680/2446-7286.2021v7n1ID23003
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rojo, R., & Moura, E. (2012). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola.
- Salvador, P. T. C. O., Bezerril, M. S., Mariz, C. M. S, Fernandes, M. I. D., Martins, J. C. A., & Santos, V. E. P. (2017). Virtual learning object and environment: a concept analysis. *Rev Bras Enferm* [Internet], 70(3), 572-579. doi: 10.1590/0034-7167-2016-0123
- Santaella, L. (2014). A aprendizagem ubíqua na educação aberta. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, 7(14), 15-22. doi: 10.20952/revtee.v0i0.3446
- Santos, F. F., & Pinto-E-Silva, M. E. M. (2021). Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 16, e48812. doi: 10.12957/demetra.2021.48812
- Tamoto, P., Gati, R. S., Rondina, J. M., Brienze, S. L. A., Lima, A. R. A., & André, J. C. (2020). Aprendizagem da geração millennial na graduação médica. *Revista Bioética*, 28(4), 683-692. doi: 10.1590/1983-80422020284432
- Teixeira, S. M. S., Santos, P. J. S., & Pereira, F. B. A. (2017). A uso do Instagram como ferramenta de ensino: um estudo de caso. *Anais do Congresso Nacional de Educação*, Campina Grande, Paraíba, Brasil, 4. <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/35634>
- UFAC – Universidade Federal do Acre. (2020). *Nutrinfo*. <https://nutrinfo.ufac.br/>
- Vangelov, N. (2017). Emojis in marketing communications. *Balkan Social Science Review*, 10, 131-149.