

Emprego do Facebook e Instagram na divulgação de informações sobre a temática da obesidade e comportamento alimentar: Uma exposição dos resultados

The use of Facebook and Instagram to disseminate information on the subject of obesity: An exposure of the results

DOI:10.34117/bjdv7n3-275

Recebimento dos originais: 08/02/2021

Aceitação para publicação: 12/03/2021

Lilian Moura Costa da Silva

Graduanda do Curso de Medicina

Instituição atual: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Endereço: BR 472 - Km 585 - Caixa Postal 118 - Uruguaiana - RS, CEP: 97501-970

E-mail: liliansilva.aluno@unipampa.edu.br

Victor Emmanuel de Vasconcelos Teles Peixôto

Graduanda do Curso de Medicina

Instituição atual: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Endereço: BR 472 - Km 585 - Caixa Postal 118 - Uruguaiana - RS, CEP: 97501-970

E-mail: victorpeixoto.aluno@unipampa.edu.br

Natália Felix Padela

Graduanda do Curso de Medicina

Instituição atual: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Endereço: BR 472 - Km 585 - Caixa Postal 118 - Uruguaiana - RS, CEP: 97501-970

E-mail: nataliapadela.aluno@unipampa.edu.br

Gabriela Kimi Sudo Martelleto

Graduanda do Curso de Medicina

Instituição atual: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Endereço: BR 472 - Km 585 - Caixa Postal 118 - Uruguaiana - RS, CEP: 97501-970

E-mail: gabrielamartelleto.aluno@unipampa.edu.br

Suelen Dallanora

Mestranda do Curso Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde - PPGANS (UFRGS)

Instituição atual: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Endereço: Rua Ramiro Barcelos, 2400 - Porto Alegre - RS, CEP: 90035-003

E-mail: nutricionistasuelendallanora@gmail.com

Martine Elisabeth Kienzle Hagen

Doutora em Ciências Biológicas: Fisiologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Instituição atual: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Endereço: Rua Ramiro Barcelos, 2400 - Porto Alegre - RS, CEP: 90035-003

E-mail: martine.kienzle@gmail.com

Mara Cristina Pimenta dos Santos Ruybal

Doutora em Ciências Biológicas: Fisiologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Instituição atual: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Endereço: BR 472 - Km 585 - Caixa Postal 118 - Uruguaiana - RS, CEP: 97501-970

E-mail: mararuybal@unipampa.edu.br

Isabel Cristina de Macedo

Doutora em Ciências Biológicas: Fisiologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Instituição atual: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Endereço: BR 472 - Km 585 - Caixa Postal 118 - Uruguaiana - RS, CEP: 97501-970

E-mail: isabelmacedo@unipampa.edu.br

RESUMO

A obesidade é uma doença que se caracteriza pelo acúmulo em excesso de gordura, prejudicando a saúde dos indivíduos e gerando diversas comorbidades como cardiopatias, diabetes mellitus, alguns tipos de cânceres e até mesmo efeitos no sistema nervoso central com prejuízo no desempenho cognitivo. Dada a relevância do assunto, esse artigo busca expor os resultados alcançados com um projeto de extensão que objetiva criar um canal de comunicação periódico por meio de redes sociais entre acadêmicos e profissionais da saúde com usuários de redes sociais que permita levar informações sobre a temática da obesidade com fundamentação científica e em linguagem acessível. O projeto de extensão "Entendendo a Obesidade: Emprego de mídias digitais e redes sociais" foi realizado entre os meses de setembro a dezembro de 2020, e se refere a escolha, elaboração e divulgação de conteúdos sobre a obesidade e comportamento alimentar a serem postados em redes sociais, semanalmente. Foram definidos alguns temas iniciais pela equipe, mas ao longo do período de realização do projeto foram realizadas enquetes, por meio do *google forms*, com os seguidores (público alvo) e os colaboradores visando realizar um levantamento de assuntos de interesse referente à temática da obesidade. O primeiro passo para viabilizar a elaboração das postagens do projeto foi criar um logotipo que traduzisse a sua identidade visual e pudesse ser empregado em todas as formas de publicização efetuadas em ambas as redes sociais previamente escolhidas. Após a escolha dos assuntos, foi realizada a elaboração das postagens. O *Instagram* e o *Facebook* atingiram respectivamente 392 e 389 seguidores, sendo que a faixa etária desses seguidores está entre 18 e 24 anos para ambas as redes sociais, sendo mais da metade dos seguidores representados pelo gênero feminino. Foi possível retirar resultados importantes que enriquecem o projeto no sentido de ampliar as informações abordadas e evidenciar a necessidade de se discutir a obesidade.

Palavras-chave: Obesidade, Comportamento Alimentar, Redes Sociais.

ABSTRACT

Obesity is a disease that is characterized by the accumulation of excess fat, impairing the health of individuals and generating several comorbidities such as heart disease, diabetes mellitus, some types of cancers and even effects on the central nervous system with impaired cognitive performance. Given the relevance of the subject, this article seeks to expose the results achieved with an extension project that aims to create a periodic communication channel through social networks between academics and health professionals with users of social networks that allows bringing information on the theme of obesity with scientific basis and in accessible language. The extension project

"Understanding Obesity: Employment of digital media and social networks" was carried out between the months of September and December 2020, and refers to the choice, elaboration and dissemination of contents about obesity and eating behavior to be posted in social networks, weekly. Some initial themes were defined by the team, but during the period of realization of the project, surveys were carried out, through google forms, with followers (target audience) and collaborators aiming at surveying subjects of interest regarding the theme of obesity. The first step in making it possible to prepare the project's posts was to create a logo that would translate its visual identity and could be used in all forms of advertising carried out on both social networks previously chosen. After choosing the subjects, the posts were prepared. Instagram and Facebook reached 392 and 389 followers, respectively, with the age range of these followers being between 18 and 24 years old for both social networks, with more than half of the followers represented by the female gender. It was possible to draw important results that enrich the project in order to expand the information covered and highlight the need to discuss obesity.

Keywords: Obesity, Feeding Behavior, Social Networking.

1 INTRODUÇÃO

A obesidade é uma doença caracterizada pelo acúmulo excessivo de gordura, prejudicando a saúde dos indivíduos, já que pode gerar diversas comorbidades como, por exemplo, cardiopatias, diabetes mellitus, alguns tipos de cânceres e até mesmo efeitos deletérios no sistema nervoso central como prejuízo no desempenho cognitivo (WANDERLEY, 2010; DE MELO, 2019; SHECAIRA *et al.*, 2020). Somado a isso, em artigo recente de Martelleto *et al.* (2021) discute-se a forte associação entre a obesidade e a COVID-19, bem como os mecanismos fisiopatológicos envolvidos com o pior prognóstico dos pacientes obesos em doenças virais.

Dados da Organização Mundial da Saúde apontam que em 2016 cerca de 13% da população adulta mundial apresentavam obesidade (WHO, 2020). No Brasil, dados recentes da Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), realizada pelo Ministério da Saúde, confirmam que cerca de 20% dos adultos brasileiros estão em situação de obesidade e aproximadamente 56% dos indivíduos estão com excesso de peso (ABESO, 2021). As crescentes taxas de obesidade ao redor do mundo (WHO, 2020) tem estreita correlação com a modificação do padrão e do comportamento alimentar observados nas últimas décadas (MACEDO; SOARES; TORRES, 2016).

Estudos demonstram que a ingestão de alimentos com alta palatabilidade e um conteúdo energético muito superior às necessidades calóricas diárias resultam no acúmulo do excesso de gordura no tecido adiposo, contribuindo com o estabelecimento da obesidade em humanos e animais (MATTES; FOSTER, 2014; MACEDO *et al.*, 2015). É sabido que

esse tipo de alimento pode desencadear a ativação do sistema de recompensa (MACEDO; SOARES; TORRES, 2016) levando ao consumo alimentar não somente em resposta a fome, mas também motivados pelo prazer (*craving*) (FREGNI *et al.*, 2017; WISS; AVENA; RADA, 2018). Considerando que os tratamentos convencionais da obesidade, como modificação no estilo de vida (dieta e exercícios físicos) e farmacoterapia, apresentam limitações na perda de peso devido a frequentes recaídas (RUBAN *et al.*, 2019) é imprescindível o emprego de estratégias eficazes de prevenção dessa doença.

Uma das formas de trabalhar a prevenção da obesidade, ou de qualquer outra doença, é por meio de projetos de extensão universitária os quais fazem parte da formação acadêmica e permitem atrelar a teoria e a prática, ressignificando o aprendizado adquirido na academia. Por outro lado, oportuniza aos discentes um contato com a sociedade a sua volta e com os saberes produzidos por ela (SANTOS; ROCHA; PASSAGLIO, 2013), contribuindo para a promoção da cidadania e fortalecendo o caráter de responsabilidade social com a coletividade (CRUZ *et al.*, 2011). Essas premissas são importantes no processo de formação profissional, conforme preconiza o Plano Nacional de Extensão Universitária (BRASIL, 2000/2001).

No atual cenário de pandemia causada pela COVID-19, que se iniciou no início de 2020, os projetos de extensão tiveram que buscar novas alternativas para serem executados respeitando o distanciamento social. Nesse sentido, as redes sociais figuram como importantes ferramentas a serviço do impulsionamento de informações. Segundo um artigo de Navarro (2020) divulgado no site STATISTA, cerca de 65,5% da população brasileira, o que significa aproximadamente 141,5 milhões de pessoas, faz uso regular de alguma rede social.

Dada a relevância do assunto, esse artigo busca expor os resultados alcançados através de um projeto de extensão que objetiva criar um canal de comunicação periódico por meio de redes sociais entre acadêmicos e/ou profissionais da saúde com usuários de redes sociais que permita levar informações sobre a temática da obesidade com fundamentação científica e em linguagem acessível.

2 METODOLOGIA

Este artigo busca expor os resultados obtidos por discentes colaboradores do projeto de extensão "Entendendo a Obesidade: Emprego de mídias digitais e redes sociais" registrado no SIPPEE/UNIPAMPA sob nº 10.147.20. As atividades aqui relatadas foram realizadas entre os meses de setembro a dezembro de 2020, e se referem a escolha,

elaboração e divulgação de conteúdos sobre a obesidade e comportamento alimentar a serem postados em redes sociais. Inicialmente, foram realizadas reuniões a fim de definir as redes sociais que seriam empregadas para as postagens do projeto. Após a escolha das redes sociais, reuniões semanais foram realizadas com o intuito de definir os assuntos a serem abordados e organizar o cronograma semanal de postagens demonstrado na **Figura 1**. Previamente a elaboração das postagens foi criado um logotipo para identificação visual do projeto nas redes sociais, empregando as ferramentas do site *Canva* para a realização do design gráfico (CANVA, 2021).

Foram definidos alguns temas iniciais pela equipe executora, mas ao longo do período de realização do projeto foram elaboradas enquetes, por meio do *Google Forms*, com os seguidores (público alvo) e os colaboradores do projeto visando realizar um levantamento de assuntos de interesse referentes à temática da obesidade. Para a execução das atividades propostas, os colaboradores foram divididos em três grupos de trabalho gerenciados pelos bolsistas do projeto, sendo que a cada semana um grupo ficou responsável pela elaboração e postagem do conteúdo previamente definido nas reuniões de trabalho. Dessa maneira, foram feitas três postagens abordando o assunto escolhido para cada semana, complementadas por três atividades de interação com o público (**Figura 1**).

Figura 1. Cronograma semanal de postagens e atividades do projeto. Fonte: os autores.



Todos os assuntos escolhidos para publicação nas redes sociais, foram previamente pesquisados em conceituadas bases de dados como SciELO, PubMed, *Google Scholar* ou sites de instituições nacionais ou internacionais com expertise nos assuntos abordados. Após tais pesquisas, os conteúdos eram elaborados em linguagem de fácil entendimento, de forma que qualquer indivíduo leigo conseguisse compreender, ou seja, evitando a linguagem técnica, que geralmente é usada em pesquisas e artigos científicos. Por fim, os materiais elaborados eram revisados e avaliados por profissionais graduados do projeto, como as professoras colaboradoras, coordenadoras ou nutricionistas e, então, eram postados no perfil do *Instagram* e do *Facebook*. A elaboração das postagens empregou as ferramentas do site *Canva* para a realização do design gráfico (CANVA, 2020).

A avaliação das postagens foi realizada por meio da análise das interações com o público-alvo, por meio dos *stories* considerando sempre o assunto do dia anterior. Nessa ferramenta, disponibilizada por ambas as redes sociais, eram aplicados *quizzes*, enquetes com perguntas, caixa de dúvidas entre outros, conforme exemplo mostrado na **Figura 2**, painéis A, B e C.

Figura 2. Exemplos de ferramentas de interação com o público disponibilizadas nos *stories*. Fonte: os autores.



Adicionalmente, ao final de cada semana era indicado um filme, documentário ou série que retratasse o assunto comentado, os filmes indicados constam no **Quadro 1** abaixo.

Quadro 1. Filmes indicados pela equipe executora do projeto abordando a temática da obesidade.

Data	Título do filme	Temática central	Plataforma disponível
03/Out	A Fonte da juventude.	Obesidade e má alimentação no Brasil.	Youtube
09/Out	<i>Super Size Me: A dieta do palhaço.</i>	<i>Fast food</i> e suas consequências.	Netflix
18/Out	<i>What the Health.</i>	Alimentação, doenças e indústrias farmacêuticas.	Netflix
24/Out	<i>This is us.</i>	Família, preconceitos como a gordofobia.	Netflix
31/Out	História: Direto ao assunto (ep. 1).	Ascensão do <i>fast food</i> e o crescimento da obesidade no mundo.	Netflix
07/Nov	<i>Dumplin</i>	Obesidade e padrão de beleza.	Netflix
14/Nov	<i>Fed up</i>	Obesidade Infantil e saúde pública.	Netflix e Youtube
21/Nov	Preciosa - Uma História de Esperança.	Gordofobia	Netflix
28/Nov	O mínimo para viver.	Compulsão Alimentar	Netflix
05/Dez	Pequena Miss <i>Sunshine.</i>	Padrão de beleza e preconceito.	Telecine play
12/Dez	Tudo bem no natal do Ano que vem.	Natalino e Família.	Netflix

3 RESULTADOS

O projeto foi desenvolvido no período de setembro a dezembro de 2020, com atividades semanais que compreenderam postagens e interações com o público, conforme descrito anteriormente na **Figura 1**. A escolha das redes sociais a serem empregadas no projeto foi realizada de forma criteriosa conforme descrito por Silva *et al.*, (2020), levando em consideração os critérios de alcance das redes sociais; as ferramentas úteis para o prosseguimento do projeto e a possibilidade de interação com o público. Dessa forma, optou-se pelo *Facebook* e *Instagram* para realização das postagens. As postagens foram realizadas nos perfis do *Instagram* e *Facebook* identificado por @entendendoaobesidade. A equipe executora contou com a colaboração de oito acadêmicos, uma profissional de nutrição, três docentes colaboradores e as duas coordenadoras do projeto.

O primeiro passo para viabilizar a elaboração das postagens do projeto foi criar um logotipo que traduzisse a sua identidade visual e pudesse ser empregado em todas as formas de publicizações efetuadas em ambas as redes sociais previamente escolhidas. Cabe salientar que os acadêmicos já apresentavam experiência na criação de logotipos por terem

participado da criação do logotipo do projeto de ensino “Núcleo de Estudos em Obesidade e Comportamento Alimentar” (NEOCA), ao qual os acadêmicos estão vinculados (PADELA *et al.*, 2020). O logotipo foi idealizado pelos colaboradores e sua criação foi realizada por meio das ferramentas disponibilizadas no site *Canva* conforme mostra a **Figura 2** (CANVA, 2020). Assim, nesse site de criação, foi definido cores, tipo de letra e o desenho. O design gráfico das demais postagens também foram elaborados empregando *templates* do site *Canva*.

Figura 2. Logotipo elaborado para o projeto de extensão Entendendo a Obesidade. Fonte: os autores.



Após a escolha dos assuntos, foi realizada a elaboração das postagens conforme cronograma semanal previamente elaborado, mostrado previamente na **Figura 1**. Os colaboradores disponibilizaram postagens com alta qualidade técnica e científica em linguagem acessível que levou em consideração o entendimento do público alvo. Com exceção das postagens de apresentação do projeto e sua equipe executora (20/09/2020), de apresentação das nutricionistas do projeto (12/10/2020) e de agradecimento aos seguidores (09/12/2020), foram discutidos, no *Facebook* e no *Instagram* ao longo do segundo semestre de 2020, dezoito assuntos semanais envolvendo a obesidade ou o comportamento alimentar. Os referidos assuntos constam nos **Quadros 2 e 3** abaixo, que mostram também o ranqueamento dos seis assuntos com maior alcance nas respectivas redes sociais.

Quadro 2. Assuntos abordados no *Facebook* no período de setembro a dezembro de 2020.

Facebook Assunto das Postagens - Datas	Interação com o público-alvo			
	Alcance (Ranking)	(a)	(b)	(c)
1- Definição, epidemiologia e comorbidades associadas à obesidade - 22, 24 e 26/09	482 (4 ^o)	11,33	1,66	3,66
2- Guia Alimentar - 28,30/09 e 02/10	830 (1 ^o)	8,66	1,33	9
3- Obesidade e COVID-19 - 05 e 07/10	449 (5 ^o)	3	0	3
4- Obesidade digital - 09/10	164	3	0	1
5- Equipe multidisciplinar no tratamento da obesidade - 14/10	211	4	3	3
6- Papel do nutricionista - 16/10	175	3	0	3
7- Obesidade e câncer de mama - 19/10	645 (2 ^o)	3	0	5
8- Obesidade e ganho excessivo de peso na gestação - 21/10	323	2	1	3
9- Obesidade e infertilidade - 23/10	489 (3 ^o)	3	0	3
10- Dados da Pesquisa Nacional de Saúde 2019 - 26, 28 e 30/10	206	3	0	2,33
11- Exercícios físicos - 02, 04 e 06/11	291	3,33	0	3,33
12- Aspectos psicológicos da obesidade - 09, 11 e 13/11	238	2,66	0	1,33
13- Gordofobia -16, 18 e 20/11	224	3	0	1,33
14- Vício em comida - 23/11	116	1	0	2
15- Sintomas de dependência alimentar - 25/11	97	3	0	2
16- Transtorno de compulsão alimentar periódica - 27/11	45	1	0	0
17- Cirurgia bariátrica - 30/11	160	3	0	1
18- Pós-operatório da cirurgia bariátrica - 04/12	454 (6 ^o)	3	0	2

Nota de rodapé: (a) médias das curtidas, (b) médias dos comentários e (c) médias dos compartilhamentos.

Quadro 3. Assuntos abordados no *Instagram* no período de setembro a dezembro de 2020.

Instagram Assunto das Postagens - Datas	Interação com o público-alvo			
	Alcance (Ranking)	(a)	(b)	(c)
1- Definição, epidemiologia e comorbidades associadas à obesidade - 22, 24 e 26/09	220 (4 ^o)	49,33	4,33	7,66
2- Guia Alimentar - 28,30/09 e 02/10	264 (1 ^o)	39,66	2	6,33
3- Obesidade e COVID-19 - 05 e 07/10	243 (2 ^o)	38,5	3,5	5,5
4- Obesidade digital - 09/10	202 (6 ^o)	37	2	2
5- Equipe multidisciplinar no tratamento da obesidade -14/10	228 (3 ^o)	31	2	3
6- Papel do nutricionista - 16/10	197	25	4	3
7- Obesidade e câncer de mama - 19/10	160	19	2	6
8- Obesidade e ganho excessivo de peso na gestação - 21/10	188	27	6	4
9- Obesidade e infertilidade - 23/10	167	19	4	2
10- Dados da Pesquisa Nacional de Saúde 2019 - 26, 28 e 30/10	175	25	1	2,33
11- Exercícios físicos - 02, 04 e 06/11	182	26,33	1	2,66
12- Aspectos psicológicos da obesidade - 09, 11 e 13/11	180	23,66	1,33	3,66
13- Gordofobia -16, 18 e 20/11	201 (5 ^o)	26,66	1,33	1,33
14- Vício em comida - 23/11	197	31	0	2
15- Sintomas de dependência alimentar - 25/11	181	26	2	2
16- Transtorno de compulsão alimentar periódica - 27/11	156	15	4	1
17- Cirurgia bariátrica - 30/11	196	26	3	2
18- Pós-operatório da cirurgia bariátrica - 04/12	169	16	1	0

Nota de rodapé: (a) médias das curtidas, (b) médias dos comentários e (c) médias dos compartilhamentos.

Considerando o início do mês de janeiro como referência para os dados apresentados, verificou-se que o *Instagram* e o *Facebook* atingiram respectivamente 392 e 389 seguidores, sendo que a faixa etária desses seguidores está entre 18 e 24 anos para

ambas redes sociais, sendo mais da metade dos seguidores representados pelo gênero feminino (**Figura 3**).

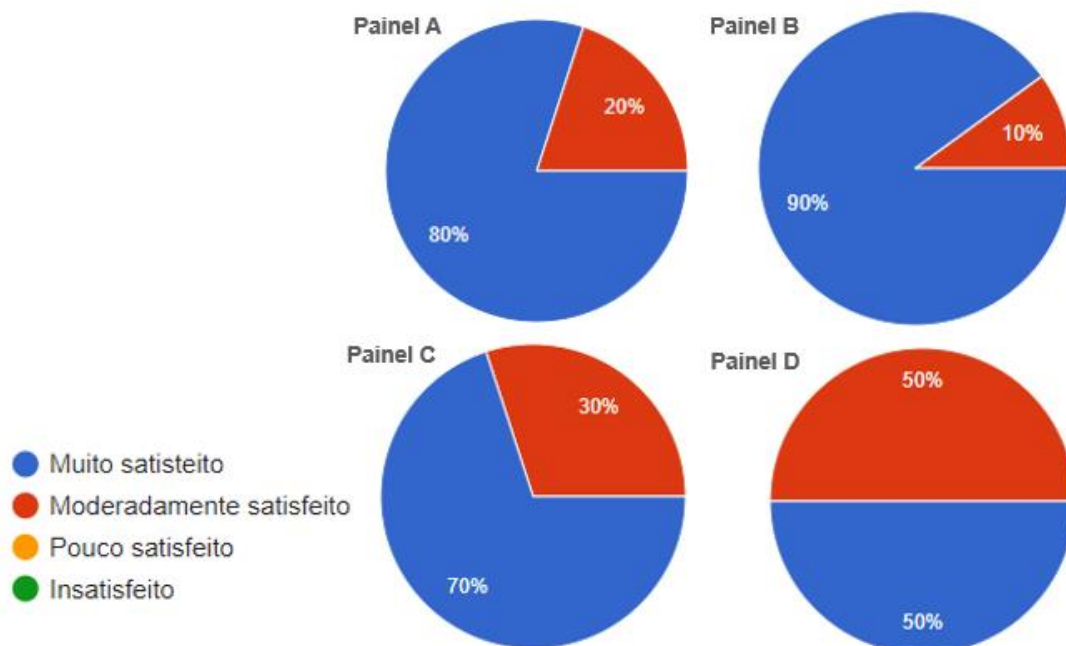
Figura 3 - Levantamento do número de seguidores do projeto conforme faixa etária e gênero no *Facebook* e *Instagram* em jan/2021. Fonte: os autores.



Considerando a relevância da avaliação do projeto de extensão pelo público alvo, a qual permite balizar e direcionar as ações extensionistas ao longo do desenvolvimento das atividades, foram ponderadas como extremamente úteis as interações viabilizadas por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada postagem, conforme também mostrado anteriormente (**Quadros 2 e 3**).

A avaliação do projeto pelos membros da equipe executora foi realizada por meio de formulário do *Google*. Essa avaliação demonstrou que 80% dos colaboradores encontram-se muito satisfeitos com o aprendizado teórico sobre os assuntos abordados no projeto; 90% encontram-se muito satisfeitos com o relacionamento entre os membros da equipe; 70% encontram-se muito satisfeitos com o andamento das atividades propostas e 50% encontram-se muito satisfeitos com a interação com o público alvo (**Figura 4, painel A, B, C e D**). Solicitados a realizarem uma autoavaliação foram relatados pontos fortes e fracos que serão abordados na seção de discussão.

Figura 4 - Avaliação do projeto pela equipe executora. Fonte: formulário do *Google*.



4 DISCUSSÃO

As atividades realizadas no projeto foram organizadas e supervisionadas pelos bolsistas do projeto dentro de seus grupos de trabalho. Dessa forma as postagens ocorreram de forma sincronizada e extremamente organizada, não havendo interrupção do cronograma semanal de postagens, além disso foi possível contemplar um grande número de assuntos relacionados a temática da obesidade e comportamento alimentar.

Cabe salientar que para a escolha das redes sociais foi de fundamental importância o criterioso estudo prévio realizado pelos colaboradores do projeto concluindo que as particularidades inerentes ao *Facebook* e ao *Instagram* se adequam perfeitamente aos objetivos propostos, por apresentarem ferramentas essenciais ao desenvolvimento das atividades por meio remoto. Essas ferramentas permitem além da disponibilização de conteúdo a possibilidade de interação com o público-alvo por meio dos *stories*. Além disso, cabe salientar que dados de 2020 do site Statista, estima-se que só no Brasil o *Facebook* e o *Instagram*, possuem, respectivamente, em torno de 130 e 95 milhões de usuários ativos, demonstrando o altíssimo alcance dos pesquisadores por meio dessas redes sociais (SILVA *et al.*, 2020).

Dentre as atividades propostas para o projeto, a criação de um logotipo representou uma forma de agregar experiência nesse tipo de criação e proporcionar um sentimento de pertencimento ao projeto. Por outro lado, um logotipo que identifique o projeto nas redes sociais é de extrema importância como identidade visual, uma vez que existem inúmeros

perfis trabalhando com diferentes temáticas, em ambas as redes sociais, e um logotipo facilita a identificação das postagens. Vale ressaltar que a equipe executora detém experiência prévia na elaboração de logotipo a partir da criação do logo do NEOCA conforme detalhadamente descrito por Padela *et al.* (2020).

Com relação aos assuntos escolhidos, as postagens foram realizadas semanalmente, conforme explicado anteriormente no cronograma. Dentre os assuntos abordados discutiremos a seguir os seis assuntos com maior alcance junto ao público-alvo. Inicialmente ressaltamos que tanto no *Facebook* como no *Instagram* a postagem sobre o Guia Alimentar Brasileiro (GAB) aparece em 1º lugar no ranqueamento. Sugerimos que isso se deve ao fato da importância do GAB para a sociedade e a polêmica envolvendo a possibilidade da retirada de importantes recomendações contrárias aos alimentos industrializados presentes no GAB (CNN-BRASIL, 2020). Isso é muito relevante porque é sabido que alimentos industrializados que são ultraprocessados estão fortemente relacionados ao desenvolvimento de obesidade (ELIZABETH, *et al.*, 2020). A obesidade relacionada ao COVID-10 também figura entre os temas que despertaram maior interesse no público alvo, sendo o 2º com maior alcance no *Instagram* e o 5º no *Facebook*. Esse resultado nos parece bastante coerente uma vez que o projeto tratou desse assunto mostrando evidências que denotam o pior prognóstico dos pacientes obesos na infecção pelo SARS-CoV-2 e dados epidemiológicos que confirmam a relação entre a COVID-19 e a obesidade, assuntos pertinentes ao momento de pandemia que vivemos. Outro assunto abordado que foi confluyente entre ambas as redes sociais foi “Definição, epidemiologia e comorbidades associadas à obesidade”, sendo que ambos figuram como o 4º assunto com maior alcance. Isso denota um amplo interesse sobre o tema independente da rede social empregada.

Alguns assuntos não demonstraram confluência entre os públicos-alvo das duas redes sociais empregadas. Ressaltamos que o 2º assunto com maior alcance no *Facebook* foi o que trata da obesidade relacionada ao câncer de mama, porém esse assunto não ficou entre os seis assuntos com maior alcance no *Instagram*. Sugerimos que isso deva-se às diferentes faixas etárias alcançadas pelas duas redes sociais. Recente publicação dos colaboradores de nosso projeto (Silva *et al.*, 2020) analisou as características de ambas as redes sociais, evidenciando que o *Facebook* atinge todas as faixas etárias, enquanto o *Instagram* atinge um público mais jovem que talvez não tenha tanta preocupação ou convívio com o câncer de mama. A questão das diferentes faixas etárias atingidas pelas duas redes sociais também pode explicar porque o assunto “obesidade digital” aparece

entre os seis assuntos com maior alcance entre o público-alvo do *Instagram*, figurando em 6º lugar no ranking, mas não para o público-alvo do *Facebook*. Da mesma forma os assuntos “Obesidade e Infertilidade (3º no ranking) e o “Pré-operatório da cirurgia bariátrica” (6º no ranking), figuram entre os seis assuntos com maior alcance entre os seguidores do *Facebook*, mas não estão entre os assuntos com maior alcance no *Instagram* e talvez também sofram a influência do fator faixa-etária. Corroborando essa tese, os assuntos “Equipe multidisciplinar no tratamento da obesidade” (3º no ranking) e “Gordofobia” (5º no ranking) despertam um interesse maior no público-alvo do *Instagram*. Dentre esses dois assuntos sugerimos que o assunto “Equipe multidisciplinar no tratamento da obesidade” pode estar sofrendo influência do grande número de perfis de profissionais de saúde encontrados no *Instagram*. Cabe ressaltar que esse fenômeno não é recente, Corrêa (2013) analisou informações nutricionais divulgadas no *Instagram* por diversos profissionais. O estudo concluiu que devido ao crescimento no número de usuários dessa rede e a disseminação de informações para um estilo de vida mais saudável é necessário estabelecer parcerias com profissionais da área da saúde com objetivo de garantir a segurança das informações divulgadas, o que pode demonstrar a importância do papel da extensão universitária.

Cabe salientar que anteriormente demos ênfase aos seis assuntos com maior alcance que foram postados e sua interação com o público-alvo em cada uma das redes sociais empregadas no projeto. Porém, os quadros 2 e 3 apresentados na seção de resultados demonstram que os demais assuntos postados também obtiveram um alcance satisfatório entre os diferentes públicos-alvo, denotando um ótimo desempenho do projeto dentro do curto período de tempo em que foi desenvolvido (4 meses).

Ao longo do semestre de 2020 a equipe do projeto realizou também a indicação de diversos filmes, documentários e séries que versavam sobre conteúdos relacionados com a obesidade. Tais recomendações tiveram a finalidade de tratar a obesidade de uma forma mais leve, porém, ao mesmo tempo, informativa, haja vista que todas as sugestões abordavam assuntos de suma importância para o esclarecimento da sociedade. Dessa forma, as indicações foram feitas em intervalos aproximados de uma semana, geralmente no final de cada semana (sexta-feira ou sábado), por meio dos *stories*, totalizando onze indicações entre filmes, documentários e séries. As escolhas dos filmes foram feitas a depender do assunto abordado na semana. Assim, se o tema semanal fosse sobre compulsão alimentar, a indicação seria sobre tal conteúdo, porque a ideia era sempre incitar a reflexão

sobre o assunto semanal. Nesse sentido, os filmes foram buscados em plataformas online como Telecine Play, Netflix e Youtube.

Um aspecto importante inerente às atividades desse projeto de extensão foi a possibilidade, mesmo frente ao distanciamento social imposto pela pandemia da COVID-19, de contemplar a avaliação das atividades extensionistas pelo público-alvo. Esse talvez era a maior preocupação da equipe executora, uma vez que se sabe da importância da criação de ferramentas que viabilizem a avaliação das atividades extensionistas sob várias óticas incluindo os colaboradores do projeto, mas principalmente pelo público alvo (LAVRAS *et al.*, 2004; RAMIREZ; CUNHA, 2017). Dessa forma, a métrica das redes sociais mostrou que a interação com o público alvo, avaliada pelas curtidas, comentários e compartilhamentos em sua maioria acompanhou as postagens com maior alcance.

Ao analisarmos a avaliação do projeto pela equipe executora foi possível observar que os colaboradores estão muito satisfeitos com o aprendizado, com o relacionamento com os colegas dentro da equipe e com o andamento das atividades. Essa percepção se refletiu também na autoavaliação realizada pelos colaboradores. Por outro lado, as opiniões se dividiram com relação a realização da interação com o público alvo, demonstrando que esta foi a principal fraqueza apresentada pelo projeto e que também foi apontada na autoavaliação. Dessa forma esse aspecto tem que ser repensado em atividades futuras visando aumentar os níveis de interação.

5 CONCLUSÃO

Diante da dinâmica detalhada acima, observamos resultados satisfatórios em relação à difusão das informações sobre a obesidade e o comportamento alimentar, uma vez que o projeto alcançou centenas de seguidores, o que nos proporcionou tratar de um assunto tão importante para a sociedade por meio das redes sociais. Cabe ressaltar que as redes sociais já vinham sendo empregadas por profissionais da saúde nos últimos anos, mas é inegável o incremento de assuntos inerentes a projetos de ensino e extensão motivados pela pandemia.

Após meses de postagens sobre diversos conteúdos que envolvem o tema da obesidade, foi possível retirar resultados importantes que enriqueceram o projeto no sentido de ampliar as informações abordadas e evidenciar a necessidade de se discutir cada vez mais assuntos relacionados a essa temática. Foi possível tirar lições importantes que nos permitem afirmar que o uso das redes sociais pode e deve servir para discussão de temas científicos. O altíssimo alcance de usuários das redes sociais amplifica de forma muito

satisfatória a transmissão do conhecimento gerado nas universidades. Mas, apesar das ferramentas disponibilizadas pelo *Facebook* e *Instagram* e as métricas disponibilizadas após as postagens, ainda se faz necessário melhorar a interação com o público-alvo.

Em relação ao aprendizado dos discentes que fazem parte da equipe executora do projeto ficou claro para as coordenadoras do projeto a importância de todas as etapas para apropriação dos saberes, tanto na temática da obesidade como nas ferramentas de tecnologia da informação. Acreditamos que todas as atividades aqui relatadas possam servir de modelo e inspiração para futuras intervenções extensionistas por meio digital.

REFERÊNCIAS

ABESO. Mapa da obesidade. Disponível em: <<https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>> Acesso em: jan. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. Plano Nacional de Extensão Universitária. Brasília: Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras e SESu/MEC, Edição Atualizada, 2000/2001.

CANVA. Disponível em: <<https://www.canva.com/>> Acesso em: set/dez. 2020.

CNN-BRASIL. Agricultura quer retirada de alerta sobre ultraprocessados em guia alimentar. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/09/18/agricultura-pede-retirada-de-alerta-sobre-ultraprocessados-em-guia-alimentar>> Acesso em: set. 2020.

CORRÊA, J.D. O fenômeno *Instagram* na nutrição (2013). CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/187130140>. Acesso em: jan. 2021.

CRUZ, B.P.A.C. *et al.* Extensão universitária e responsabilidade social: 20 anos de experiência de uma instituição de ensino superior. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, vol. 5, n. 3, p. 03-16, 2011.

DE MELO, M.E. Doenças Desencadeadas ou Agravadas pela Obesidade. Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – ABESO. 2019. Disponível em: <<https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2019/12/5521afaf13cb9.pdf>> Acesso em: jan. 2021.

ELIZABETH, L. *et al.* Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review. Nutrients, vol. 12, n. 7, p. 1955, 2020.

FREGNI, I.C. *et al.* Transcranial direct current stimulation (tDCS) prevents chronic stress-induced hyperalgesia in rats. Brain Stimulation, vol. 11, n. 2, p. 209-301, 2017.

LAVRAS, C.C.C. *et al.* A Construção de Categorias e Indicadores para Avaliação Institucional de Cursos, Projetos e Atividades de Extensão Universitária. Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária Belo Horizonte – 12 a 15 de setembro de 2004. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/congrext/Avalia/Avalia9.pdf>> Acesso em: jan. 2021.

MACEDO, I.C. *et al.* Chronic stress associated with hypercaloric diet changes the hippocampal BDNF levels in male Wistar rats. Neuropeptides, vol. 51, p. 75-81, 2015.

MACEDO, I.C., FREITAS, J.S., TORRES, I.L.S. The Influence of Palatable Diets in Reward System Activation: A Mini Review. Advances in Pharmacological Sciences (Print), vol. 2016, p. 1-7, 2016.

MARTELLETO, G.K.S. *et al.* Principais fatores de risco apresentados por pacientes obesos acometidos de COVID-19: uma breve revisão. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, p.13438 - 13458, 2021.

MATTES, R., FOSTER, G.D. Food environment and obesity. *Advances in Nutrition*, vol. 22, n. 12, p. 2459-2461, 2014.

NAVARRO, J.G. Distribution of Facebook users in Brazil as of February 2020, by gender. *Statista*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/199239/distribution-of-users-on-facebook-brazil-gender/>> Acesso em: jan. 2020.

PADELA, N.F., *et al.* Criação de Logotipo como estratégia de adesão a um núcleo de estudos e diminuição da evasão discente em tempos de pandemia da Covid-19: Relato de experiência. 9º Fórum Internacional Ecoinnovar Santa Maria, 2020: no prelo.

RAMIREZ, M.A, CUNHA, E.S.M. Avaliação das ações de Extensão Universitária sob a perspectiva do público-alvo: o Índice de Impacto Social. *Interfaces - Revista de Extensão da UFMG*, vol. 5, n. 2, p.230-244, 2017.

RUBAN, A. *et al.* Current treatments for obesity. *Clin Med (Lond)*, Vol.19, n. 3, p. 205-212, 2019.

SANCHIS-GOMAR, F., *et al.* Obesity and Outcomes in COVID-19: When an Epidemic and Pandemic Collide. *Mayo Clinic Proceedings*, Vol. 95, n. 7, p. 1445-1453, 2020.

SANTOS, G.S.H. *et al.* Projeto de extensão universitário no combate à obesidade infantil através das mídias sociais em face de pandemia por covid-19: um estudo transversal. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.6, n.9, p. 69886-69900, 2020.

SANTOS, J.H., ROCHA, B., PASSAGLIO, K. Extensão universitária e formação no ensino superior. *Revista Brasileira de Extensão Universitária*, Vol.7, n. 1, p. 23-28, 2016.

SCHECAIRA, T.P., *et al.* Influência da obesidade no desempenho cognitivo e na resposta hemodinâmica ao teste de estresse mental. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.6, n.10, p. 93755-93770, 2020.

SILVA, L.M.C., *et al.* Critérios de escolhas de redes sociais para a divulgação de informações sobre a temática da obesidade: Revisão Narrativa. *Enfermagem: Processos, Práticas, e Recursos - Atena Editora*. 2021: no prelo.

WANDERLEY, E.N. Obesidade: uma perspectiva plural. *Ciência e Saúde Coletiva*. Diamantina. 2010. Disponível em: <<https://www.scielosp.org/pdf/csc/2010.v15n1/185-194/pt>> Acesso em: jan. 2021.

WHO - World Health Organization. Obesity. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>> Acesso em: jan. 2020.

WISS, D.A., AVENA, N., RADA, P. Sugar Addiction: From Evolution to Revolution. *Front Psychiatry*, Vol. 9, p. 545, 2018.