

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA
CAMPUS BARREIRAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ENGENHARIA DE ALIMENTOS

**“A CIÊNCIA POR TRÁS DOS ALIMENTOS”: USO DO INSTAGRAM NA
DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS**

Joyce Barros Passos

Trabalho de Conclusão de Curso encaminhado para apreciação do Colegiado do Curso de Graduação em Engenharia de Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, campus Barreiras como requisito parcial para obtenção do Título de Engenheiro de Alimentos.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Paula Oliveira Machado

Co-orientador: Prof. Me. Davi Novaes Ladeia Fogaça

Barreiras - BA

Março de 2023

“A CIÊNCIA POR TRÁS DOS ALIMENTOS”: USO DO INSTAGRAM NA DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS

A presente Monografia, apresentada em sessão pública realizada em 10 de Março de 2023, foi avaliada como adequada para obtenção do Grau de Engenharia de Alimentos, julgada e aprovada em sua forma final pela Coordenação do Curso de Engenharia de Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, campus Barreiras.

Data da Aprovação: 10 de março de 2023.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente

DAVI NOVAES LADEIA FOGACA

Data: 24/04/2023 08:20:26-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Me. Davi Novaes Ladeia Fogaça

Co-Orientador – IFBA campus Barreiras



Documento assinado digitalmente

SHIRLEY PIMENTEL DE SOUZA

Data: 24/04/2023 08:36:07-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Ma. Shirley Pimentel de Souza

IFBA campus Barreiras

Samanta Correia Ribeiro

Profª. Esp. Samanta Correia Ribeiro

IFBA campus Barreiras

AGRADECIMENTOS

Sou muito grata a Deus por ter me guiado durante toda essa jornada, por ter me sustentado mesmo em meio às dificuldades.

Agradeço a minha família, minha mãe Joquebede e aos meus avós Raulina e Antônio, que me apoiaram nas minhas escolhas, sempre dispostos a me ajudar, que estavam do meu lado em meio às dificuldades, sou abençoada por tê-los!

Agradeço às minhas amigas que adquiri durante o curso, Luana, Licymara e Carlla, compartilhamos muitos momentos entre dificuldades, alegrias e nos apoiamos deixando essa jornada mais leve, obrigada pela parceria. Ao meu companheiro Douglas, que me apoiou muito nessa reta final, minha eterna gratidão.

À todos os professores que contribuíram no meu desenvolvimento e aprendizado, sempre dispostos a ajudar.

À comunidade IFBA, e a todos que de alguma forma somaram durante essa trajetória. O meu muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral a avaliação dos dados do perfil “A ciência por trás dos alimentos” (@pibiex.alimentos) no Instagram através de uma Análise de Redes Sociais. O perfil foi criado para o desenvolvimento de um projeto de extensão, onde foi feito postagens semanais no *feed* e no *story* do Instagram sobre assuntos ligados a Ciência e Tecnologia de Alimentos. Para a avaliação do projeto, a pesquisa em questão contou com a utilização da Análise de Redes Sociais (ARS) para estudar a estrutura da rede, por meio disto, foram identificados que os comportamentos e opiniões dependem da estrutura em que os indivíduos estão inseridos, além da utilização da tecnologia digital da plataforma Instagram, que disponibiliza a ferramenta métricas para analisar as interações com as publicações feitas no *feed* e nos *stories* do perfil (curtidas, comentários, impressões, compartilhamentos, salvamentos e outros). Após as análises das postagens, constatou-se que a publicação do *feed* mais interagida foi a de tema “carne moída na hora ou congelada?”, se destacando em maior número de curtida, comentários e alcance, esta gerou um compartilhamento de opiniões com relação a preferência do consumo, assim como, por meio de comentários verificou-se que seu consumo está relacionado com a condição financeira do consumidor, é um produto barato, escolhido quando a renda atual está reduzida. Foi analisado as postagens dos *stories*, nesta categoria, as enquetes foram as mais interagidas devido a estrutura do público se identificar mais com esse tipo de postagem, sem muita manifestação expressa em palavras, mas manifestada por meio de curtidas, *emojis* e compartilhamentos. Na pesquisa também foi apresentado o texto alternativo, meio utilizado para descrever a imagem com leitor de voz, efetuando a inclusão social de pessoas com deficiência visual nas mídias digitais. Dessa forma, os objetivos foram atingidos, sendo importante para auxiliar na identificação de quais temáticas funcionam melhor para os seus seguidores, quais caminhos reproduzir ou melhora, contribuindo para encontrar um tipo de conteúdo que gera melhores resultados, assim como, verificando ser indispensável o uso de todos os recursos disponibilizados pela plataforma para realizar uma boa divulgação e alcançar um público maior.

Palavras-chave: Ciência de Alimentos. Tecnologia de Alimentos. Divulgação. Instagram. Análise de Redes Sociais.

ABSTRACT

The present work had as general objective the evaluation of the profile data “The science behind food” (@pibiex.alimentos) on Instagram through a Social Network Analysis. The profile was created for the development of an extension project, where weekly posts were made in the Instagram feed and story on subjects related to Food Science and Technology. For the evaluation of the project, the research in question used the Analysis of Social Networks (ARS) to study the structure of the network, through this, it was identified that the behaviors and opinions depend on the structure in which the individuals are inserted, in addition to using the digital technology of the Instagram platform, which provides the metrics tool to analyze interactions with publications made in the feed and stories of the profile (likes, comments, impressions, shares, saves and others). After analyzing the posts, it was found that the most interacted feed publication was the theme “freshly ground beef or frozen?”, standing out in the highest number of likes, comments and reach, this generated a sharing of opinions regarding consumption preference, as well as, through comments, it was verified that its consumption is related to the financial condition of the consumer, it is a cheap product, chosen when the current income is low. The stories posts were analyzed, in this category, the polls were the most interacted with due to the structure of the public to identify more with this type of post, without much manifestation expressed in words, but manifested through likes, emojis and shares. In the research, alternative text was also presented, a means used to describe the image with a voice reader, effecting the social inclusion of people with visual impairments in digital media. In this way, the objectives were achieved, being important to help identify which themes work best for your followers, which ways to reproduce or improve, contributing to finding a type of content that generates better results, as well as verifying that the use of all the resources made available by the platform to promote good publicity and reach a larger audience.

Keywords: Food Science. Food Technology. Disclosure. Instagram. Social Network Analysis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo Geral	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
3.1 Análise de Redes Sociais (ARS)	13
3.2 Rede Social Instagram	14
3.3 Acessibilidade Digital	18
3.4 Ciência e Tecnologia de Alimentos	19
4. METODOLOGIA	22
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5.1 Publicações no <i>Feed</i>	30
5.1.1 Alcance	33
5.1.2 Comentários	35
5.1.3 Compartilhamento	37
5.1.4 Curtidas	39
5.1.5 Impressões	40
5.1.6 Salvamentos	41
5.2 Acessibilidade digital e visitas ao perfil por <i>hashtags</i>	43
5.3 Publicações nos <i>Stories</i>	46
5.3.1 Receitas	46
5.3.2 Batalhas	48
5.3.3 “Você Sabia”	50
5.3.4 Se liga!!	53
5.3.5 Mito ou Verdade	54

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
7. REFERÊNCIAS	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Perfil “Pibiex Alimentos”	25
Figura 2- Principais Cidades Dos Seguidores Do Perfil @Pibiex.Alimentos.	26
Figura 3- Gênero Dos Seguidores.	28
Figura 4- Faixa Etária Dos Seguidores.	28
Figura 5- 12 Publicações Com Maior Alcance Do Perfil.	33
Figura 6- <i>Insights</i> Da Publicação “Carne Moída Na Hora Ou Embalada?” Que Obteve Maior Alcance.	34
Figura 7- Comentários Da Publicação “Carne Moída Na Hora Ou Embalada E Congelada?”.	35
Figura 8- As Publicações Mais Compartilhadas Do Perfil.	38
Figura 9- Reverberação Presente Na Publicação Do Cajuí.	38
Figura 10- Publicações Com As Maiores Impressões Do Perfil.	40
Figura 11- Impressões Da Publicação “Carne Moída Na Hora Ou Embalada E Congelada?”.	41
Figura 12- Publicação Que Teve Mais Salvamentos.	41
Figura 13- Publicação Da Pectina.	43
Figura 14- <i>Hashtags</i> Utilizadas Na Publicação Da Pectina.	44
Figura 15- Publicações Referente A <i>Hashtag</i> #Pratodosverem.	44
Figura 16- Destaques De <i>Stories</i> Do Perfil @Pibiex.Alimentos.	46
Figura 17- Receita De Pesto De Taioba.	47
Figura 18- Respostas Aos <i>Stories</i> Da Receita.	47
Figura 19- Enquetes De Processamento De Produto.	49
Figura 20- Publicação Do Salame.	50
Figura 21- <i>Stories</i> Do Processamento De Alimentos.	51
Figura 22- <i>Stories</i> Do Congelamento Rápido Dos Alimentos.	51
Figura 23- Teste De Interpretação De Rótulos.	52
Figura 24- <i>Story</i> Do Código De Cores E Interações.	53
Figura 25- <i>Stories</i> Do Café Funcional.	53
Figura 26- Exemplos De Probióticos E Prebióticos.	54
Figura 27- Explicação Da Afirmativa Do <i>Story</i> .	55
Figura 28- Motivo Das Aves Crescerem Rápido E Enquete.	55
Figura 29- Publicações De Feed E <i>Stories</i> Com A Fonte/Referência.	56
Figura 30- Enquetes Sobre A Cereja E Diferenças De Produtos.	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- <i>Fake News</i> Envolvendo Alimentos Divulgados No Brasil Entre 2019 E 2020.	17
Tabela 2- Postagens Do Perfil @Pibiex.Alimentos.	28
Tabela 3- Métricas Das Postagens Com Maior Alcance No Perfil @Pibiex.Alimentos.	29

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico houve diversas transformações na disseminação da informação no decorrer dos séculos, a sociedade foi se desenvolvendo assim como os meios informacionais, que foram desde a arte rupestre até as redes sociais através da internet. A invenção da imprensa, a máquina de impressão tipográfica, foi o primeiro progresso do acesso à informação de forma mais facilitada para sua propagação (ARAUJO; FACHIN, 2015). Os diferentes meios de comunicação revolucionaram a vida em sociedade, construindo e reforçando narrativas e promovendo a interação entre as pessoas.

Assim, com o crescimento do ambiente tecnológico em contato com a cultura e as pessoas, houve o surgimento da “cibercultura”, considerada como uma organização que conecta a sociedade, a cultura, ações, pensamentos e valores estabelecendo uma interação entre esses polos, crescendo com o ciberespaço. O ciberespaço, conhecido também como rede, é o meio de comunicação criado através da conexão dos computadores, como também ao que se refere desse mundo de informações abrigadas ali, a partir disto, as informações circulam pela web constantemente (PIERRE, 1999).

O ciberespaço foi elaborado para o coletivo, onde todos podem opinar, elaborar e obter conteúdos a qualquer momento, diferente de antes da cultura virtual (SOUZA *et al.*, 2010). A globalização e o avanço tecnológico permitiram maior acesso às informações através dos seus dispositivos eletrônicos (celulares, *tablets*, computadores), assim como maior interação, utilizando principalmente as redes sociais (CLARO, 2009).

Com essa rede de comunicação global proporcionada pela internet, o acesso à informação nos dá a possibilidade de utilizar tecnologias que podem contribuir para o exercício de certos direitos. Por outro lado, as novas tecnologias sociais, que viabilizam o compartilhamento instantâneo de informações entre os usuários, podem causar diversos questionamentos acerca do entendimento do que é verdadeiro ou falso em relação às notícias disponíveis nas mídias acessadas, potencializando a disseminação de desinformação/falsa informação (*fake news*) (DIAS; ARRUDA FILHO, 2019).

Quando o assunto é saúde e alimentação, a falta de informação, informação falsa ou incompleta, pode causar danos a quem visualiza e acredita, por isso, devem-se buscar informações de fontes confiáveis e ser de fácil acessibilidade. Para identificar uma notícia falsa, Oliveira *et al.* (2020) apresenta algumas dicas valiosas em seu manual, como: ler o

conteúdo como um todo, não apenas o título; buscar a origem da notícia, certificando-se que são de fontes seguras e quem são os autores; investigar em mais de uma fonte para ver se há um consenso das informações; considerar que o novo não é definitivo, informações científicas novas ainda são estudos; não compartilhar se houver dúvidas; e caso verifique ser uma *fake news*, denunciar a notícia.

Um fator limitante ao acesso à informação são as dificuldades encontradas por pessoas as quais possuem deficiência visual ou auditiva, isso porque, grande parte do conteúdo divulgado na internet não é acessível para todos, não possui legenda, descrição das imagens e outros. Neste cenário, a busca por inclusão digital vem ganhando cada vez mais força na sociedade, pensando-se em transmitir informações completas e acessíveis.

A inclusão digital vai muito além de ter acesso a dispositivos digitais ou até mesmo à internet, o entendimento aprofundado deste termo propõe que a capacidade de operar as ferramentas com autonomia é o mais importante. Dentre as dificuldades, surge a necessidade de permitir que todas as pessoas tenham acesso a informações publicadas nas redes, salvo de suas limitações, sejam elas perceptivas, motoras ou cognitivas (ARENHARDT *et al.*, 2017).

Diante disto, faz-se necessário entender e analisar as redes sociais para transmitir as informações de forma clara e acessível, tendo em vista, que são uma das principais responsáveis por informar muitos indivíduos, por isso tem sido alvo e campo de estudo. Um desses estudos é a Análise de Redes Sociais (ARS), Souza e Quandt (2008, p.1) a descreve como uma “ferramenta metodológica de origem multidisciplinar (psicologia, sociologia, antropologia, matemática, estatística) cuja principal vantagem é a possibilidade de formalização gráfica e quantitativa de conceitos abstraídos a partir de propriedades e processos característicos da realidade social”. Isto é, efetuar a verificação dos dados oriundos da interação entre os indivíduos na rede.

Essa metodologia ARS viabiliza a captação das estruturas sociais e dos indivíduos que a compõem. O fato de ser possível estudar os interagentes, seus papéis e como estão ligados, trouxe visibilidade ao método, evidenciando as posições sociais e a influência sobre cada relação conforme flui a comunicação (MARTELETO, 2001). A partir desta ferramenta, é possível estudar as interações com os materiais divulgados nas mídias digitais, além de evidenciar padrões e perfis de pessoas.

Siqueira (2017) relata que a OMS orienta a repercussão essencial de se educar a sociedade através de conteúdos científicos obtidos de fontes variadas de informação, podendo

ser nas escolas e redes sociais, para que a população se torne responsável por suas escolhas e saúde.

Nas áreas ligadas à alimentação há uma tendência crescente de postagens nas mídias digitais sobre conselhos nutricionais, quais alimentos consumir e como viver uma vida mais saudável. Grande parte desses conselhos não são respaldados por conhecimento ou evidência científica (VESTERGAARD, 2019). Mota *et al.* (2019) afirmam que as informações compartilhadas nos meios de comunicação devem ser embasadas pelo conhecimento técnico-científico.

Por isso, em ambientes acadêmicos e na indústria de alimentos é fundamental a Ciência e Tecnologia de Alimentos para reconhecer os fatos de forma científica e reconhecer os experimentos que atestam a veracidade dos fatos. Por definição, a Tecnologia de Alimentos trata de empregar mecanismos e técnicas para a produção, processamento ou qualquer forma de aproveitamento dos alimentos e a Ciência dos Alimentos envolve a parte física e química dos alimentos, as quais trabalham para desenvolver e aplicar métodos que melhorem a qualidade e segurança dos alimentos (GAVA, 1984).

Diante do exposto, em outubro de 2020 o projeto de extensão “A Ciência por trás dos alimentos” foi criado, uma vez que não era possível levar conhecimento ao público pessoalmente devido ao isolamento social durante a pandemia do COVID-19. Esse projeto utilizou um veículo de informação relativamente acessível com conteúdos relacionados à ciência e tecnologia de alimentos, divulgado através da rede social Instagram. Os resultados foram avaliados por meio das métricas disponibilizadas pelo Instagram.

Esta pesquisa se baseia no estudo dos dados do perfil do projeto de extensão, utilizando a comunidade seguidora deste Instagram para obter informações sobre as interações e opiniões dos seguidores. Foi aplicada a ARS para definir o que interessa mais o público seguidor, segmentando os conteúdos relevantes para o conhecimento básico e essencial sobre os alimentos e a indústria alimentícia. Com a avaliação dos dados por meio da Análise de Rede Social do perfil “A ciência por trás dos alimentos”, pode-se verificar se a aplicação do projeto de extensão foi eficiente e alcançou o resultado esperado.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Avaliar os dados do perfil “A ciência por trás dos alimentos” (@pibiex.alimentos) no Instagram através de uma Análise de Redes Sociais.

2.2 Objetivos Específicos

- Analisar as métricas do perfil “A ciência por trás dos alimentos” no Instagram;
- Identificar as postagens de maior alcance e os temas mais relevantes produzidos pelo perfil;
- Analisar o perfil de seguidores e o público alcançado;
- Verificar a participação e as interações das pessoas nas postagens;
- Apresentar qual tipo de interação prevalece no perfil;
- Descrever as formas de comunicação utilizadas no perfil (textual, ilustrativo e texto alternativo descritivo).

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Análise de Redes Sociais (ARS)

O conceito de rede pode obter diversos significados quando não se especifica seu contexto, porém, trazendo para as redes sociais, Ferreira (2011) afirma que é a transmissão de informações entre um grupo de pessoas ligado aos meios de comunicação. Isto é, um grupo de pessoas que tem um tipo de convívio e com isto, constituem uma relação de diferentes categorias e entre elas é divulgada uma variedade de informações.

De modo análogo, Silva e Ferreira (2007, p.2) considera que “a rede social é, portanto, um conjunto de pessoas (ou empresas, ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas (conectadas) por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações”.

O crescimento das tecnologias de informação e comunicação nas redes sociais trouxe uma maior possibilidade de interação, conversação, permitindo a transmissão e divulgação da

informação com mais facilidade. Esse meio virtual tornou-se parte do dia-a-dia das pessoas, possibilitando a conexão entre os usuários mesmo que distantes fisicamente, criando-se uma relação comunicativa através dessa ferramenta (CARPES, 2011).

Dessa forma, foi crescendo a comunicação mediada pelo computador e pelas redes sociais, o que significou a mudança na forma da sociedade se organizar, na sua identidade, na conversa e na movimentação coletiva. Com isto, fez-se oportuno o estudo para compreender a sociedade a partir das redes, cuidando dos dados por meio de *softwares* de análise distribuídos na Web, em busca de verificar padrões e teorizá-los através da observação de acontecimentos de fatos (RECUERO, 2009).

Ainda conforme Recuero (2009, p.22), “estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais”. Além disso, a pesquisa de rede proporciona ferramentas originais para esse estudo, com o intuito de estruturar a composição social, seus mecanismos e constância nas conexões.

A análise de redes estabelece um novo paradigma na pesquisa sobre a estrutura social. Para estudar como os comportamentos ou as opiniões dos indivíduos dependem das estruturas nas quais eles se inserem, a unidade de análise não são os atributos individuais (classe, sexo, idade, gênero), mas o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através das suas interações uns com os outros. A estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos. (MARTELETO, 2001, p.72)

Dessa forma, como nos apresenta Ferreira (2011), a ARS é um instrumento metodológico que determina um modelo na pesquisa sobre a estrutura social. Por meio das interações entre os indivíduos é possível mapear e investigar os parâmetros de relacionamento, além de apontar através de evidências/métricas os efeitos decorrentes dessas comunicações, seja entre os indivíduos e/ou nos grupos em que se incluem.

3.2 Rede Social Instagram

O Instagram é uma plataforma virtual que vem sendo bastante utilizada para divulgar a ciência, devido a sua popularidade, que possibilita o alcance de mais pessoas. Esta plataforma se caracteriza como uma rede social, lançada em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o estadunidense Kevin Systrom como um aplicativo. Batista (2020, p.48) diz que, “o nome é a junção de *instant* câmera e *telegram*. Insta é em referência às fotografias

analógicas como as polaroides e as tiradas pela linha de câmeras Instamatic da Kodak. [...] E o Gram, de *telegram*, é da ideia que os usuários trocassem imagens”.

Essa é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, possui a possibilidade de acesso via computador, porém, o propósito primordial da sua criação foi ser um aplicativo para aparelhos móveis (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018). Desde então, a plataforma foi se modernizando e passando por atualizações de conceito, implementação de filtros, ferramentas de edição, *Boomerang*, *Layout* e várias outras características que marcaram e são referências do aplicativo. Duarte (2022, p.16) completa: "Atualmente, o Instagram proporciona aos usuários inúmeras ferramentas, como os *Stories*, *Live*, *Reels*, *Feed* e *Direct*".

O recurso *Live* é um meio de transmissão de vídeo em tempo real, é um conteúdo produzido ao vivo que gera audiência. O *Reels* é um mecanismo que possibilita a gravação e edição de vídeos curtos de até 60 segundos, permitindo a inserção de efeitos, músicas ou até mesmo a criação de um áudio original, próprio. Já o *Direct* é um bate papo em que os usuários podem trocar mensagens de forma privada (DUARTE, 2022).

O Instagram possui o *feed* principal, que é definido como uma ‘galeria’, um tipo de reserva onde ficam guardadas lembranças de momentos especiais, com rolagem vertical na tela, deslizando o dedo para visualizar o *feed* (SOUZA, 2018). E, possui os *Stories*, caracterizado como uma espécie de entretenimento programado para sumir (BATISTA, 2020). O *Stories* é uma ferramenta oriunda de uma atualização espelhada no *Snapchat*. Martins, Albuquerque e Neves (2018, p.5) afirmam que “são histórias feitas em pequenos vídeos que expiram com 24 horas”, podendo também ser imagens.

Segundo Batista (2020) a plataforma foi criada com o intuito de cativar a atenção do usuário, fascinando-o com a organização do *feed* de modo infinito, dessa forma, não chega ao fim facilmente e está a todo o momento atualizando as publicações. O *feed* é único, pois quando se encerram as publicações dos seguidores, o Instagram recomenda conteúdos com assuntos semelhantes e com base nas leituras de interação do usuário, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Através dessa interação é que se medem os resultados de alcance, conhecidos como *Insights*.

Nos *insights*, serão mostradas métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização – incluindo a cidade específica. Mostrará também o horário em que seus seguidores mais utilizam o Instagram. (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018, p.10)

O Instagram *Insights* também conhecido como métricas é um tipo de instrumento que fornece dados estatísticos e demográficos a respeito dos seguidores, além de mostrar qual postagem obteve uma performance superior com relação às outras publicadas (FERRAZ, 2019). É apresentada a seguir a definição das principais métricas disponibilizadas pelo Instagram, que são: o alcance, o comentário, o compartilhamento, as curtidas, as impressões, as interações com publicações, os salvamentos e os seguidores do perfil.

O alcance do Instagram é determinado através do número total de usuários da rede que visualizam determinado conteúdo, sendo conhecido também por engajamento, o qual tem a função de mostrar, de forma quantitativa, o público que teve acesso às publicações de um determinado perfil (KÜTTER *et al.*, 2022, p. 1).

O comentário é mais uma métrica da plataforma, onde Costa, Oliveira Junior e Oliveira (2021) caracterizam como uma prática discursiva que ocorre no mundo virtual, sendo um segmento do conteúdo transcrito/verbalizado que foi apresentado previamente com o intuito de projetar sua opinião ou consideração sobre o assunto. Conforme o Instagram (2022) apresenta, os comentários indicam a quantidade de vezes que usuários comentaram ou marcaram outros usuários nas publicações.

De acordo com as definições disponibilizadas por Costa Junior e Gouveia (2020), o compartilhamento indica quantos usuários distribuíram/encaminharam a publicação. Isso auxilia na identificação do conteúdo que aguça os interagentes a difundi-los espontaneamente, influenciando no crescimento da sua visibilidade.

Cepeda *et al.* (2019, p.3) afirma que a curtida é “um dos indicadores, qual seja, Chave de Desempenho, mede quantas pessoas gostaram daquela publicação. Tem como símbolo um coração que fica vermelho quando é curtido”. Indica a quantidade de vezes em que os usuários deram like no post.

As impressões indicam a quantidade de vezes em que a publicação foi apresentada para os usuários, considerando aparecer mais de 1 vez para o mesmo usuário, essa métrica é pertinente para aumentar o reconhecimento das publicações (FERRAZ, 2019; ECHOSIS, 2018).

Os salvamentos correspondem a contagem de vezes em que os usuários salvaram a sua publicação, essa ação fixa o conteúdo em uma coleção privada dentro do Instagram, uma espécie de pasta, sendo útil para se lembrar dela ou para vê-la em outro momento (CONTENT, 2018).

As interações com publicações se referem ao número de curtidas, salvamentos, comentários, compartilhamentos da publicação menos o número de descurtidas, remoções de salvos e comentários excluídos. Isto é, são todas as interações citadas anteriormente, contabilizadas de forma conjunta. Os seguidores, por sua vez, correspondem ao número de contas que começaram a seguir o perfil por meio de determinada publicação. São os usuários da plataforma que têm interesse no conteúdo do perfil e o seguem para acompanhar tudo que é publicado (COSTA JUNIOR; GOUVEIA, 2020).

Para se obter as métricas após a publicação de um conteúdo, deve ocorrer a circulação da notícia através dos canais de propagação. A circulação da história acontece desde quando os meios eram previsíveis, de forma oral e impressa, até no momento presente, de forma dinâmica e flexível mediante os espaços sociais da internet, sendo uma distribuição rápida para diversas regiões ao mesmo tempo. Como uma extensão da circulação, tem-se a recirculação, que é a possibilidade da notícia circular novamente após o consumo, isto é, depois que o interagente visualiza e absorve a informação é possível fazer uso dos diversos tipos de redes sociais da internet para transmitir a notícia como quiser, recontando com suas palavras ou expondo sua opinião a respeito (ZAGO, 2011).

Da mesma forma como os veículos se apropriam desses espaços para distribuir notícias, também os interagentes podem utilizar sites de redes sociais para comentar–expressar opinião, criticar, reagir com humor em determinados acontecimentos jornalísticos– e para filtrar–postar pequenas notas, *links* ou manchetes– notícias, vindo a contribuir para uma recirculação jornalística (ZAGO, 2013, p. 213).

As participações dos usuários nas redes sociais podem ser descritas por meio da definição de filtro social e reverberação. Para Sousa (2015, p. 143) o filtro social ocorre quando: “uma postagem do perfil de uma organização jornalística em algum site de rede social é indicada e/ou replicada por um usuário aos seus seguidores.” Já a reverberação, de acordo com Recuero (2009), caracteriza-se quando os sites das redes sociais são usados como espaços de discussões de informações a partir de menções ou comentários.

Dessa forma, as métricas auxiliam na análise de desempenho das postagens, demonstrando o engajamento do perfil e possibilitando mensurar a satisfação dos seguidores com relação ao conteúdo postado por meio do engajamento e interação, traçando assim o perfil dos seguidores para uma otimização das publicações com o intuito de chamar a atenção do público e democratizar o acesso (OKADA; SOUZA, 2011).

3.3 Acessibilidade Digital

Para compreender melhor a acessibilidade digital é primordial entender o conceito de inclusão, de acordo com Passerino e Montardo (2007) inclusão é a atuação da sociedade ao buscar sanar as necessidades com relação a qualidade de vida, progresso humano, independência financeira e equivalência de oportunidade, concedendo o poder a grupos sociais e indivíduos que se encontram em detrimento em comparação a outras pessoas.

Trazendo esse conceito para o mundo tecnológico, temos a inclusão digital que conforme Montardo, Passerino e Bez (2008) afirmam, é a possibilidade de acessar o meio digital progredindo o intelecto, ou seja, se conectar a rede com a aptidão de realizar o manuseio de forma independente. E é nesse momento que se apresenta a acessibilidade digital, para assegurar a inclusão digital das PNE (Pessoas com Necessidades Especiais).

A acessibilidade no espaço digital equivale a permitir a disponibilidade do usuário, de modo autônomo às suas características, toda informação que lhe for disponível, sem que haja prejuízos quanto ao conteúdo a ser informado. Várias leis e documentos têm sido expostos para a conscientização da sociedade sobre os cuidados com a acessibilidade (TORRES; MAZZONI; ALVES, 2002).

No Brasil, o Decreto n. 5.296 de 2004 foi uma das iniciativas governamentais publicada com o objetivo certificar o acesso a informações em meios eletrônicos governamentais às pessoas com deficiência (PcD). O intuito é a padronização dos portais públicos federais, a fim de aumentar a acessibilidade dos diversos públicos da sociedade (BRASIL, 2014). Conforme Censo Demográfico realizado no Brasil em 2010, cerca de 45,6 milhões de pessoas se declararam com alguma deficiência, seja ela visual, auditiva, motora ou até mesmo mental/intelectual, ou seja, 23,9% da população brasileira (IBGE, 2018).

Dessa forma, foi se reestruturando as comunicações, implantando tecnologias para que o usuário pudesse obter a informação sem nenhum obstáculo, possibilitando o acesso a equipamentos e programas apropriados para a disponibilidade de informações de formas alternativas. Nesse contexto temos o texto alternativo que, de acordo com Cazagrande (2020) é a descrição de uma imagem que é passada para pessoas com deficiência visual por meio de leitores de tela que transmitem o conteúdo escrito em voz, essa descrição alternativa é fornecida pelo usuário que fez a publicação.

Com isto, as pessoas com deficiência podem ter acesso à internet, aos conteúdos nas redes sociais, com oportunidade, tanto de trabalho como lazer, essas possibilidades são frutos

das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) a qual se caracteriza como uma realidade cada vez mais presente em todas as partes do mundo e em quaisquer camadas sociais. Desta forma, para um site ser acessível, ele deve oferecer acesso igual ou bem próximo para todos os usuários e ainda deve ser adaptável às tecnologias que chamamos de apoio, especificamente descritores, ampliadores de tela entre outros dispositivos os quais pessoas com deficiência necessitam fazer uso para estarem *online* (ARENHARDT *et al.*, 2017).

3.4 Ciência e Tecnologia de Alimentos

A Ciência e Tecnologia de Alimentos está relacionada ao entendimento e aplicabilidade da ciência para atender as necessidades da população por alimentos sustentáveis com qualidade e segurança. A ciência de alimentos estuda a natureza dos alimentos, o processo de deterioração, os fundamentos do processamento de alimentos, como melhorar a qualidade dos alimentos, ou seja, analisa e separa os componentes dos alimentos. A tecnologia de alimentos por sua vez, utiliza da ciência dos alimentos para selecionar, conservar, processar, embalar e distribuir os alimentos, isto é, produzi-los de forma segura (CAMPBELL-PLATT, 2015).

Roger Scherer Klafke (2018) afirma que a sociedade não tem total confiança no que é produzido pela indústria alimentícia, entretanto é uma grande consumidora dos alimentos processados, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o consumo de alimentos processados representa 50,5% da alimentação total do país, havendo a necessidade de se passar mais informações sobre as formas de preparo do alimento pela indústria, para que haja maior confiança por parte dos consumidores.

Após a revolução das mídias sociais, a internet tem tornado a publicação e distribuição de conteúdo cada vez mais acessível a uma grande quantidade de pessoas. Um subproduto negativo dessa tendência é a proliferação das chamadas *fake news*, que entendemos por histórias intencionalmente falsas, realistas e fabricadas que podem ser verificadas potencialmente (MARTINS, 2021).

Devido a fácil acessibilidade de entrada na web, os produtores de *fake news* têm incentivos para criar conteúdo enganoso, como manchetes sensacionalistas, podendo gerar cliques e tráfego que aumentam facilmente o seu compartilhamento (VISENTIN; PIZZI e PICHIERRI, 2019). Na Tabela 1 podemos ver algumas destas notícias falsas sobre alimentos divulgadas entre 2019 e 2020.

Tabela 1- *Fake news* envolvendo alimentos divulgados no Brasil entre 2019 e 2020.

1	Linguiça da marca Autêntica de Bragança é feita com carne de cachorro	Matsuki (2019)
2	Café moído e embalado a vácuo é feito com sangue de boi	Castro (2020)
3	Carne de urubu vendida como de galinha em Manaus	Gazeta (2020)
4	Conservantes na fabricação de cervejas	Castro (2020)
5	China vende carne humana enlatada infectada com coronavírus	Becker (2020)

Fonte: De autoria própria

Neste segmento, há uma tendência crescente de postagens de pessoas sobre conselhos nutricionais e alegações de saúde nas mídias digitais sobre dietas e vida mais saudável. Grande parte desses conselhos é dada sem nenhum conhecimento ou evidência científica para apoiar as alegações feitas. Portanto, pode ser difícil para os consumidores saber se um artigo é baseado em pesquisas legítimas conduzidas por especialistas ou se é simplesmente baseado em crenças pessoais e conhecimento não fundamentado (VESTERGAARD, 2019).

A indústria de alimentos, e profissionais da área, que podem estar ou não ligados ao setor produtivo, acabam tornando-se alvo de alguns movimentos ideológicos somados com informações infundadas e alarmantes que são distribuídas *online*. Por isso, deve-se frisar a importância do conhecimento com relação à indústria alimentícia, que possibilita os mais variados tipos de alimentos, dos naturais aos industrializados, que chegam às mesas dos consumidores de todas as classes sociais e regiões do Brasil (MADI, 2019; SCHMIDER, 2020).

De acordo com uma matéria da BBC News (2018), com a globalização e a urbanização se expandindo no passar dos anos, a cultura alimentar dos brasileiros foi se modificando. Antes as pessoas tinham mais tempo para cozinhar, plantar e colher no próprio quintal e agora vivendo na cidade e com tempo reduzido, compram os produtos no mercado quase que prontos, passando a consumir mais alimentos processados, muitas vezes sem saber o que compõe o produto de fato.

De modo geral, os consumidores de alimentos e bebidas requisitam transparência com relação a fabricação dos mesmos, isso porque muitos consumidores não confiam nos sistemas

regulamentares e nas empresas devido aos escândalos e suspeitas que recaem em produtos de grandes companhias, demandando clareza quanto ao que é produzido (ROGER SCHERER KLAFKE, 2018). Pellerano (2014, p.57) afirma que, “os frutos da indústria nem sempre eram vistos com bons olhos, pois o uso de aditivos perigosos à saúde era prática para garantir produtos com melhor aparência e textura e, como consequência, mais vendas e lucros”. Essa ideia ainda permeia em boa parte da população, levando o consumidor a sentir desconfiança dos produtos pelo fato de possuir características ou nomenclaturas desconhecidas.

O consumo de alimentos industrializados ainda assim é muito alto, e para criar uma relação de confiança entre o consumidor e a indústria de alimentos é preciso de uma disponibilidade maior de informações sobre como o seu alimento é preparado pela indústria. Os consumidores buscam entender o que comem e por isso adotam medidas assertivas para descobrir, como o acompanhamento com profissional da área de Nutrição, que valorize os nutrientes em detrimento da comida e busquem opiniões científicas de como aproveitá-los melhor (POLLAN, 2008).

A Ciência e Tecnologia de alimentos envolvem todas essas informações que o consumidor busca conhecer, Andrade nos diz que:

Ciência de Alimentos - Área que abrange a interdisciplinaridade entre outras ciências (biologia, química e engenharia), utilizadas no estudo dos alimentos para garantir a qualidade dos alimentos elaborados [...] Tecnologia de alimentos - Parte da tecnologia destinada à seleção, conservação, transformação, ao acondicionamento, a distribuição e utilização de alimentos nutritivos e seguros (ANDRADE, 2018, p. 9).

Compreende-se que o conceito de Ciência e Tecnologia de Alimentos são separados, mas estão intimamente ligados pois enquanto a Ciência busca produzir ou explicar as características físicas, químicas e técnicas que envolve todo o campo da tecnologia e microbiologia de alimentos, a outra aplica os conhecimentos científicos no desenvolvimento e manipulação dos alimentos seguindo os padrões de segurança. Andrade (2018, p. 8) diz que a: "Tecnologia de Alimentos, está diretamente voltada para a produção, conservação e segurança dos alimentos, [...]", e Silva (2012, p. 10) diz que: “A Ciência do Alimento objetiva estudar o alimento em todos os seus aspectos, sejam físico-químicos, microbiológicos, bioquímicos e tecnológicos, incluindo nutrição, marketing, logística e gestão da qualidade.”

A implementação da área de tecnologia de alimentos foi estabelecida no século XX, onde considerar métodos de preservação e conservação foi possível pela industrialização de alimentos. Essas inovações possibilitaram uma maior variedade e qualidade dos produtos (LEONARDI; AZEVEDO, 2018).

Dentro deste contexto, é importante destacar que a produção em grande escala permitiu o uso de técnicas de armazenamento, de conservação e manutenção dos alimentos que acaba trazendo alterações nas suas características que podem acarretar sérios problemas de saúde ao consumidor.

Nesse sentido, a saúde depende do que se come, pois cada alimento tem uma função nutricional que dá sustentação e equilíbrio ao nosso corpo. Nesse momento a informação torna-se essencial na hora de fazer um balanço do que é ou não necessário para manter uma alimentação saudável (LEONARDI; AZEVEDO, 2018).

Dentro deste contexto, é importante entender o papel da tecnologia de alimentos na produção dos alimentos. Ela se apresenta não somente para aumentar a produção de alimentos, mas também para melhorar a qualidade e a nutrição dos mesmos através da aplicação de métodos e processos que trazem um valor nutricional que é agregado à saúde. Acompanhando esse progresso, a indústria também oferece novas perspectivas para a melhor apresentação dos produtos e manutenção de suas condições sensoriais e nutritivas (NESPOLO, 2015).

Além dos procedimentos naturais de conservação como calor do sol, frio do inverno ou do próprio gelo, fumaça do fogão ou das lareiras, a tecnologia de alimentos herdou do passado determinados processos físico-químicos ou biológicos, tais como secagem, salga, cristalização, fermentação e etc, que permitem aumentar a vida útil dos produtos alimentícios em dias, meses ou anos. Na realidade, a maioria dos alimentos é conservado pela utilização de métodos mistos, porém, na prática, costuma-se citar apenas o mais importante dentre os que foram empregados (EVANGELISTA, 2000).

Por isso é importante a divulgação de informações sobre a ciência e tecnologia de alimentos, para que o consumidor tenha conhecimento do produto adquirido, desde o minimamente processado até o ultraprocessado, conceitos básicos, incluindo sua composição.

4. METODOLOGIA

Essa pesquisa faz parte do projeto de extensão “A ciência por trás dos alimentos”, desenvolvido no IFBA- Campus Barreiras, executado no Instagram através do perfil criado (@pibiex.alimentos). No projeto de extensão, foi utilizado ferramentas e plataformas digitais para a criação das postagens como: editor de imagem (Canva), editor de vídeo (OBS studio),

e-mail eletrônico, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube e documentos informativos. O material compartilhado foi elaborado, com o auxílio de referências confiáveis da área. Os assuntos foram divididos em tópicos e divulgados semanalmente, seguindo a programação elaborada previamente. Segue os tópicos que foram explorados nas publicações:

ALIMENTOS PRODUZIDOS NA REGIÃO OESTE DA BAHIA

- Informações sobre produtos locais comercializados em feiras livres, mercados e hortifrutis;
- Demandas da audiência

PROCESSAMENTO DE ALIMENTOS

- Como são fabricados os alimentos que são consumidos diariamente pelos consumidores (salsicha, iogurte, margarina, pão, cerveja e geleia)?
- Mitos e verdades sobre o processamento de alimentos.
- Por que é necessário que os alimentos passem por algum tipo de processo?
- Quando e como o termo “processado” deve ser empregado.
- Demandas da audiência.

RESÍDUOS DE ALIMENTOS

- Alimentos que geram resíduos, percentual e destino;
- Reaproveitamento de resíduos dentro e fora das indústrias de alimentos;
- Demandas da audiência.

RÓTULOS DE ALIMENTOS

- O que são, para que servem e aspectos legais dos rótulos de alimentos?
- Como ler um rótulo?
- Demandas da audiência

CURIOSIDADES SOBRE A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

A IMPORTÂNCIA DA CIÊNCIA DOS ALIMENTOS NO SÉCULO XXI

Com o auxílio do Núcleo de Apoio à Pessoa com Necessidades Específicas – NAPNE, as publicações do perfil contaram com legendas (#pracegover) e tradução para Libras, no caso de vídeos, a fim de incluir a comunidade interna do IFBA, como também a

comunidade externa, para que pessoas com necessidades especiais pudessem ter acesso ao conteúdo compartilhado.

No perfil da conta também foi elaborado um destaque com *stories* publicados. De acordo com Batista (2020), o História Destaque que fica no perfil do Instagram possibilita aumentar o tempo de um *story* ou fixá-lo. Comumente o *story* dura um dia e após essas 24 horas ele some automaticamente. Com a função dos destaques o *story* selecionado aumenta a sua durabilidade, ficando salva na memória presente no perfil do Instagram. Nesses destaques foram evidenciadas receitas com ingredientes que fizeram parte dos temas das publicações, batalhas dos alimentos para saber a opinião dos internautas com relação aos temas de interesse, curiosidades com relação aos alimentos, informativos, desmistificação de diversas suposições e vários outros temas entusiastas.

Para o desenvolvimento desse escrito, realizou-se uma pesquisa que se caracteriza como qualitativa, descritiva e interpretativa (CRESWELL, 2010). A pesquisa descritiva por sua vez, utiliza-se apenas de dados observados, sem que sejam feitas alterações ou interferências nos fatos e apresentou-se uma análise descritiva a partir de padrões respectivos e integrais das interações e visualizações das contas nos *posts* (PRODANOV; FREITAS, 2013). Esta fundamentou-se ainda na metodologia de análise de redes sociais (ARS), com o intuito de analisar os dados mais interagidos do perfil do projeto de extensão “A ciência por trás dos alimentos” no Instagram, no período entre 16 de novembro de 2020 a 07 de dezembro de 2021.

Nesta pesquisa foi feito um levantamento dos *posts* divulgados no *feed* e nos *stories* do Instagram, que trouxe informações gerais e específicas que foram desde o processamento dos alimentos até o manuseio dos resíduos envolvendo a indústria alimentícia, assim como temas voltados para alimentos da região oeste da Bahia (isso porque, o projeto foi executado em Barreiras-BA, cidade que faz parte do oeste baiano e do bioma Cerrado, onde a população regional comercializa produtos típicos do Cerrado).

A partir deste levantamento, realizou-se a análise dos dados, foram avaliadas as informações disponibilizadas pela plataforma Instagram *Insights*, que é um recurso gratuito disponibilizado pelo Instagram, onde permite ao usuário administrador da conta a possibilidade de visualizar os dados disponíveis sobre as postagens, gerando um relatório completo em tempo real (INSTAGRAM, 2020). De acordo com Martins, Albuquerque e Neves (2018), essa é a ferramenta que define melhor os resultados do perfil com relação ao

engajamento e postagens. Dessa forma, é possível avaliar o comportamento e os dados demográficos da audiência do Instagram, orientando diretamente na criação de conteúdos significativos.

Nessa ferramenta é mostrado o indicador que fornece a contabilização das interações (métricas). De acordo com SEBRAE (2021), esse recurso disponibiliza informações como gênero, idade, localização e horários em que essas pessoas mais acessam o aplicativo, assim como alcance e engajamento das publicações. As métricas consideradas para a avaliação dos dados foram: o alcance, o comentário, o compartilhamento, as curtidas, as impressões, os salvamentos e os seguidores do perfil. Foi apresentada a publicação mais relevante de cada métrica e discutido as interações. Com relação aos *stories*, foi apresentado todos os destaques, evidenciando os *stories* mais interagidos de cada destaque.

Foi feita uma análise de redes sociais com os dados extraídos da conta do Instagram, essa análise permitiu compreender melhor a interação das pessoas, Recuero (2017) a define como o estudo das estruturas sociais, onde cada indivíduo está inserido em um grupo social em que as interações feitas por eles determinarão a sua posição, seja de replicador, comentador, observador e entre outras.

Para estudar como os comportamentos ou as opiniões dos indivíduos dependem das estruturas nas quais eles se inserem, a unidade de análise não são os atributos individuais (classe, sexo, idade, gênero), mas o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através das suas relações uns com os outros (MARTELETO, 2001, p.72).

Assim a discussão sobre a interação das pessoas em relação às informações da Ciência e Tecnologia de Alimentos abordados no projeto de extensão, auxiliou no entendimento de informações que envolvem a tecnologia de alimentos de modo geral e local, e propiciou medidas para amenizar possíveis problemas com o manuseio de resíduos alimentícios e na hora da escolha dos alimentos para o consumo.

Nesse sentido, esta pesquisa se fez uso de materiais já elaborados: livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e periódicos na busca e alocação de conhecimentos sobre a Ciência e Tecnologia de alimentos, redes sociais e análise de redes sociais, correlacionando tal conhecimento com abordagens já trabalhadas por outros autores.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A avaliação dos dados do perfil “A ciência por trás dos alimentos” (@pibiex.alimentos) (Figura 1), possibilitou identificar que o conteúdo divulgado atraiu um público compacto, contabilizando ao todo 153 seguidores. Foram observadas as 50 publicações no *feed*, com informações relevantes sobre o processamento de alimentos, indústrias de alimentos, aproveitamento de resíduos, além de temas relacionados à produção local de alimentos na região oeste da Bahia.

Figura 1- Perfil “PIBIEX ALIMENTOS”.



Fonte: Instagram, 2022.

Os temas de publicações abordados no perfil relacionados a alimentos oriundos do bioma cerrado se dá ao fato do projeto ter sido desenvolvido na cidade de Barreiras-BA, situada no oeste baiano, fazendo parte deste bioma, onde as pessoas da região comercializam produtos encontrados no Cerrado, como buriti, araticum, bertalha e outros (CHAVES; BRITTO; CARDOSO, [s.d.]). Caracterizados como não convencionais poucos conhecidos, estes são alimentos que possuem boa qualidade e por isso, o intuito foi divulgá-los para despertar o interesse em conhecê-los, valorizando o produto regional.

Com base na análise dos seguidores do Instagram as localizações de onde eles residem são de 5 cidades distintas, sendo elas: Barreiras- BA, contendo o maior percentual dos seguidores, com 53,8%; Salvador- BA com 2,5%; Rio de Janeiro- RJ com 2,5%; Campina Grande- PB com 2,5% e Luís Eduardo Magalhães- Ba com 2,5% dos seguidores. Estes dados estão apresentados abaixo (Figura 2).

Figura 2- Principais cidades dos seguidores do perfil @pibiex.alimentos.



Fonte: Instagram, 2022.

O público-alvo do projeto de extensão foi a comunidade externa do IFBA Campus Barreiras. Analisando o perfil dos seguidores pode-se observar que a maior parte deles são da instituição, isso com base em fotos publicadas por estes indivíduos, descrição no perfil e nome de usuário. Dessa forma, o objetivo do projeto não foi alcançado integralmente, tendo em vista que a maior parte dos seguidores da página pertence à comunidade interna da Instituição. Podemos afirmar que ao criar um novo perfil com a descrição de um projeto do IFBA Campus Barreiras os usuários do Instituto tendem a seguir este conteúdo, seja por interesse em assuntos ligados ao campus, por curiosidade, apoio à comunidade ou pelo perfil conter informações que os atraem, ou seja, os interagentes tendem a seguir o que os interessam de algum modo. Outro fator de interferência foi a divulgação do perfil pelos administradores em suas contas pessoais, por serem componentes da comunidade IFBA, os mesmos possuíam seguidores em comum e, o ato de compartilhar o conteúdo em suas mídias deu visibilidade à eles, alcançando-os de forma consequente e involuntária.

Como foi possível visualizar através dos dados, a maior parte dos seguidores que tiveram conhecimento do perfil é da cidade de Barreiras-BA e região próxima, tendo poucos seguidores de localidades mais distantes. Assim, podemos afirmar que o perfil não foi bem divulgado no quesito extensivo, alcançando em sua maioria o público pertencente ao território do campus do IFBA, os barreirenses e, resultando em sua minoria a comunidade externa do IFBA campus Barreiras, mesmo tendo alcançado outras quatro cidades diferentes, em termos de quantidade foi um resultado inferior ao esperado.

Existem técnicas para alavancar o perfil e as publicações, uma delas são as ações patrocinadas, onde o administrador do perfil pode preferir patrocinar uma imagem, ou várias imagens no *feed*, nos *stories*, ou vídeos que já estejam no perfil do indivíduo ou não, destacando-se no *feed* ou no ‘explorar’ das pessoas habilitadas para receber o conteúdo patrocinado conforme o público que o administrador configurou no gerenciador de anúncios (NEVES, 2021).

Não foi o objetivo do perfil utilizar dessa ação para promover a conta, isso requer um investimento financeiro, as técnicas utilizadas foram estratégias de engajamento como artes que incitaram dúvidas, perguntas pertinentes nas legendas e no *card*, além de *stories* com enquetes, perguntas e testes. Foi feito parcerias com outras contas, realizando publicações com temas de trabalhos feitos por pessoas da área de alimentos (por exemplo, a publicação da carne moída, que logo mais será apresentada), marcando o parceiro com intuito de trazer mais visibilidade para a página. Utilizou-se também, ferramentas gratuitas disponibilizadas pela plataforma, como: *hashtags*, *geotags* (localização na publicação), enquetes, perguntas e testes.

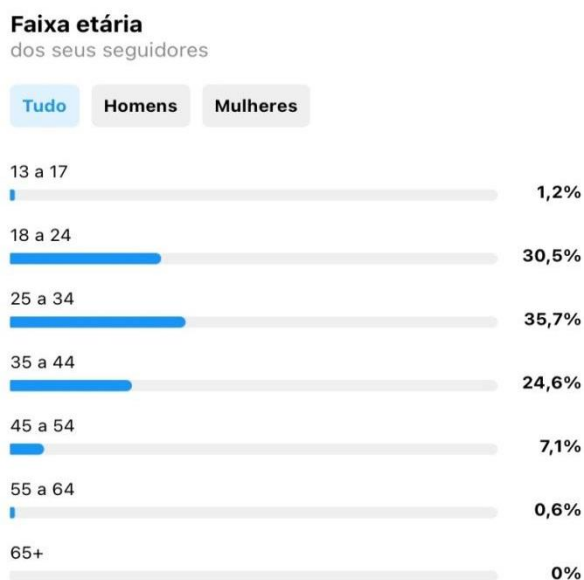
Apesar de um dos objetivos do projeto de extensão ter sido alcançar o máximo de pessoas da comunidade externa, o fundamento do perfil não foi grandes números de seguidores e sim uma interação significativa, tendo em vista que outro objetivo do projeto de extensão foi responder os questionamentos relacionados às publicações realizadas e isso foi executado.

A maior parte do público que segue as publicações do perfil é feminina (79,5%), como mostra a imagem abaixo (Figura 3). É uma comunidade jovem, onde a faixa etária de 18-24 anos corresponde a 30,5% dos seguidores, 25-34 anos são 35,7% dos seguidores e 35-44 anos são 24,6%, como apresenta a outra imagem (Figura 4).

Figura 3- Gênero dos Seguidores.



Fonte: Instagram, 2022.

Figura 4- Faixa Etária dos Seguidores.

Fonte: Instagram, 2022.

Com os dados apresentados, observou-se que a maioria do público do perfil foi composta por mulheres, de acordo com Delgado (2022) isso está atrelado ao fato das mulheres se preocuparem mais com a alimentação, refletindo a responsabilidade que a mulher tem com a vida doméstica, boa parte delas tem que cuidar da casa além de trabalhar, levando-as a estar mais atenta a publicidade relacionada a consumo de alimentos, ou seja, isso valida o conteúdo do perfil interessar mais o grupo feminino.

Comparando com outros perfis, o projeto de extensão universitária da criativa idade, desenvolvido por Sohn, Ardigo e Peixe (2022) no Instagram também obteve em sua maioria uma porcentagem de seguidoras femininas no perfil, sendo 73%. Outro projeto de divulgação científica no Instagram, um estudo do perfil @labplancton_ufc foi desenvolvido por Duarte (2022), também composto em sua maioria de um público feminino, sendo 58,9% dos seguidores. Dessa forma, como bem nos afirma uma pesquisa apresentada por Inovag (2019), mais mulheres do que homens utilizam o Instagram, em média, 53% dos seguidores dos perfis institucionais são mulheres, isso porque as pessoas utilizam as redes sociais com motivações diferentes, as mulheres consomem assuntos mais pessoais, familiares e do dia-a-dia, enquanto os homens consomem mais assuntos abstratos, como política e esportes.

Quanto à idade dos seguidores, esses dados podem estar relacionados com o fato de parte do público pertencer ao IFBA Campus Barreiras, sendo a maioria deles graduandos da

faculdade e estudantes do ensino médio, apresentando assim a maior porcentagem na faixa de 18 até 34 anos. Faustino (2021, p.6) afirma em seu Ebook que “grande maioria do público do Instagram são pessoas com idades entre os 18 e os 44 anos de idade”, então pode-se afirmar que também é uma característica desta rede social esse tipo de público jovem.

Com relação aos adolescentes, os dados apontam a presença de poucos usuários, sabe-se que as redes têm idade mínima de 13 anos para utilizar a plataforma, tornando menor a presença deles. De acordo com Owaida (2022) esse grupo de jovens de 13 a 17 anos equivale a 8% de toda base de usuários do Instagram, o que significa uma parcela bem pequena dessa faixa etária utilizando a plataforma, por isso se tem poucos seguidores com essa idade.

Já o público de 55 a 64 anos ou mais, quase não está presente, uma pesquisa da consultoria Kantar Ibope Media informa que houve um aumento desse público de 4.937% no Instagram, ou seja, eles não frequentavam a plataforma e após a pandemia do COVID-19 passaram a utilizar as redes, mesmo sendo poucos números, representa muito em comparação com tempos anteriores.

Com relação aos *Insights*, o Instagram os disponibiliza de forma organizada e dividida entre os tipos de conteúdo, que são: publicações, *reels*, *stories*, vídeos e vídeos ao vivo. O foco do perfil em estudo foi publicações no *feed* e *stories*. Os tipos de métricas disponibilizadas pela plataforma que serão relevantes para a discussão são: alcance, comentários, compartilhamentos, curtidas, impressões, salvamentos e seguidores.

Essas métricas podem ser filtradas através da classificação de mais recente, mais alto e mais baixo, facilitando a compilação dos dados. A coleta de informações das publicações e *stories* reuniram os dados mais relevantes do perfil com base em cada parâmetro e tipo de postagem feita no Instagram.

5.1 Publicações no *Feed*

Nas tabelas abaixo (Tabela 2 e 3) contém as quinze publicações do perfil que obtiveram os maiores alcances, organizados por ordem decrescente e estão discutidas nos tópicos de acordo com as métricas mais evidentes do *post*.

Tabela 2- Postagens do perfil @pibiex.alimentos.

Nº	Tema da postagem	Data de publicação
1	Carne moída na hora ou embalada?	26/10/2021
2	Engenharia de Alimentos: Área de atuação	12/03/2021
3	O trabalho do Engenheiro de Alimentos na Pandemia	07/12/2021
4	Proteína microbiana (FMP)	13/11/2021
5	Parece, mas não é!	16/10/2021
6	Buriti	26/06/2021
7	Pectina	05/11/2021
8	Vai amadurecer ou não vai?	09/10/2021
9	Cajuí	05/06/2021
10	Soro de leite	25/08/2021
11	Cajá cajarana, cajá-manga...	14/05/2021
12	Leite em pó	17/07/2021
13	Salame	10/07/2021
14	Rotulagem- Transgênicos	02/10/2021
15	Comida de laboratório	27/11/2021

Fonte: Da autora, 2022.

Tabela 3- Métricas das postagens com maior alcance no perfil @pibiex.alimentos.

Nº	Alcance (%)	Curtidas (%)	Comentários (%)	Compartilhamentos (%)	Impressões (%)
1	331 (216,3)	73 (47,7)	20 (13,0)	28 (18,3)	389 (254,2)
2	249 (162,7)	37 (24,1)	8 (5,2)	4 (2,6)	310 (202,6)
3	247 (161,4)	41 (26,7)	4 (2,6)	17 (11,1)	282 (184,3)
4	191 (124,8)	24 (15,6)	0	2 (1,3)	216 (141,1)
5	180 (117,6)	30 (19,6)	2 (1,3)	0	223 (145,7)
6	180 (117,6)	18 (11,7)	1 (0,65)	6 (3,9)	208 (135,9)
7	171 (111,7)	25 (16,3)	1 (0,65)	0	208 (135,9)
8	167 (109,1)	22 (14,3)	5 (3,2)	1 (0,65)	207 (135,2)
9	147 (94,8)	46 (29,6)	16 (10,3)	31 (20)	209 (134,8)
10	144 (94,1)	22 (14,3)	1 (0,65)	5 (3,2)	178 (116,3)
11	142 (92,8)	24 (15,6)	2 (1,3)	4 (2,6)	191 (124,8)
12	140 (91,5)	42 (27,4)	5 (3,2)	8 (5,2)	179 (116,9)
13	139 (90,8)	38 (24,8)	4 (2,6)	6 (3,9)	186 (121,5)
14	132 (86,2)	15 (9,8)	0	0	148 (96,7)
15	127 (83,0)	21 (13,7)	0	0	153 (100,0)

Fonte: Da autora, 2022.

As métricas que foram disponibilizadas pelo Instagram apontam os assuntos em que o público-alvo mais se identificou. Dessa forma, vale ressaltar que as postagens que obtiveram os maiores alcances incluem temas relacionados a questionamentos sobre a preferência de consumo da carne moída, o trabalho do engenheiro de alimentos, alimentos que não são o que parecem e vários outros temas atípicos, assim como temas ligados aos alimentos produzidos na região oeste da Bahia e no Cerrado, como Buriti, Cajuí e Cajá.

A partir da junção desses dados foi possível analisar a disseminação e recirculação das informações divulgadas. E para entender melhor como analisar as métricas das redes sociais, há termos que definem bem os *Insights* decorrentes, como o filtro social e a reverberação. O filtro social é quando uma postagem é indicada e/ou replicada por um interagente a seus seguidores através de uma curtida e/ou compartilhamento. E, a reverberação é quando uma postagem é comentada por um interagente. Os dados da tabela serão discutidos por métricas separadamente a seguir.

5.1.1 Alcance

De forma simplificada, é uma métrica que mede apenas o número de vezes que o *post* foi visualizado, sem contabilizar as repetições de usuário, contas únicas que visualizaram o conteúdo. A imagem a seguir (Figura 5) exibe as 12 publicações que obtiveram mais alcance. Na outra imagem (Figura 6) é apresentada a publicação que alcançou o maior número de usuários na plataforma, demonstrando sua visão geral, impressões, interações com o conteúdo e as atividades do perfil a partir dela.

Figura 5- 12 publicações com maior alcance do perfil.



Fonte: Instagram, 2022.

Figura 6- *Insights* da publicação “Carne moída na hora ou embalada?” que obteve maior alcance.



Fonte: Instagram, 2022.

A publicação “Carne moída na hora ou embalada?” foi a que obteve maior alcance, sendo 331 contas alcançadas, isso corresponde a 216,3% dos seguidores do perfil, sendo que 99 contas foram de seguidores e 232 contas foram de não seguidores do perfil. Isso demonstra

o quanto é importante a plataforma para a disseminação de conteúdo, devido ao fato de que foi alcançado mais indivíduos não seguidores do que seguidores e tal métrica possibilitou quantificar quantas pessoas tiveram contato com o perfil.

A plataforma gera uma visão geral da publicação, nela é apontada as contas alcançadas, as interações com o conteúdo e a atividade do perfil. A partir desta publicação, além das contas alcançadas que já foram apresentadas, houve 124 interações com o conteúdo, onde 73 foram curtidas, 28 compartilhamentos, 20 comentários e 3 salvamentos. E com relação às atividades do perfil, foram 46 atividades oriundas desta publicação, 34 delas foram visitas de usuários ao perfil e 12 foram novos seguidores.

5.1.2 Comentários

O comentário é um recurso importante para medir o envolvimento dos seguidores com o perfil, denominado também de reverberação. A publicação que obteve mais reverberação foi a sobre “carne moída na hora ou embalada e congelada?”, na figura 7 observa-se a interação nos comentários, onde o público compartilhou suas preferências em relação a compra da carne moída, reforçando a utilidade das informações ali compartilhadas.

Figura 7- Comentários da publicação “carne moída na hora ou embalada e congelada?”.



Fonte: Instagram, 2022.

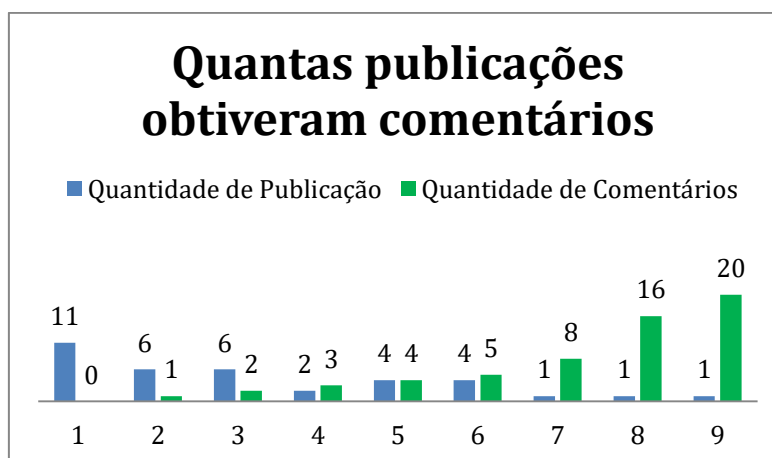
Na publicação referente à figura 7, há a informação de que a carne moída embalada e congelada pode conter até 15% de gordura bovina e também até 3% de água no produto, de acordo com a legislação (BRASIL, 2003). Boa parte dos consumidores deste produto não tem conhecimento desses fatos, isso influenciou nos comentários positivos, afirmando a importância e relevância do conteúdo apresentado.

Pode-se observar com os comentários que, a maioria dos interagentes preferem a carne moída na hora da compra, o relato demonstrado na figura 7 descreve um dos motivos dessa escolha, “a impressão de que a carne moída congelada tem muita gordura e nervos”, o que é uma percepção correta, tendo em vista que a legislação permite essa adição.

Outro fato observado é que o consumo da carne moída embalada e congelada muitas vezes se dá devido a condição financeira do consumidor, por ser um produto economicamente mais barato. Pellerano (2014, p.52) relata que “a alimentação se molda com base em contextos socioeconômicos, culturais e tecnológicos” do indivíduo, e podemos embasar essa afirmação com um comentário presente na figura 7, que diz “[...] o pacotinho eu consumia anos atrás quando a situação financeira era muito apertada, mas é ruim, muita gordura, e aguada mesmo.[...]”, isso indica que esse produto não é a preferência dos consumidores, mas é escolhido quando a renda atual está reduzida.

Verifica-se que os comentários sucedem um conteúdo temático em que se ligam por meio de uma resposta ao texto referência, para Costa, Oliveira Junior e Oliveira (2021, p.60) “Sua sequência textual é marcada por ideias argumentativas que têm por finalidade tecer avaliação ou emitir opinião sobre um evento textual/discursivo anteriormente apresentado”.

Como podemos observar através do gráfico 1, houve 11 publicações sem nenhum comentário, o que é considerado comum, tendo em vista que a curtida em si já representa uma sinalização de aceitação da publicação. Não é inusitado a ausência de comentários nas publicações do Instagram, comumente concentram curtidas, as vezes a reverberação é curta e sem diálogo, podendo até não utilizar de palavras e sim de apenas *emojis* (LEWIS, 2015).

Gráfico 1- Quantidade de publicações X Quantidade de comentários

Fonte: Da autora, 2022.

Tivemos 6 publicações com apenas 1 comentário, outras 6 com 2 comentários, somente 2 publicações obtiveram 3 comentários, tivemos 4 publicações com 4 comentários, mais 4 com 5 comentários, 1 publicação com 8 comentários, mais 1 com 16 comentários e 1 publicação com 20 comentários. É possível perceber que de forma abrangente o número de interações por comentários foram poucas, obtivemos uma quantidade maior de publicações sem comentário algum e muitos comentários em umas duas postagens. Dessa forma, pode-se afirmar que o público alcançado tem um perfil de pouca participação em comentários, visualizam e curtem bem mais.

5.1.3 Compartilhamento

De acordo com Magalhães (2022), só é possível compartilhar uma publicação de contas públicas, para isso, basta tocar no ícone de seta, programado para compartilhamento, na próxima janela deve-se escolher a forma de replicar o conteúdo, podendo enviar para uma pessoa por mensagem ou adicionar aos *stories* para todos os seguidores visualizarem.

O compartilhamento ajuda a detectar quais publicações impulsionam os usuários a disseminar o conteúdo gratuitamente, aumentando as visualizações. A partir da figura 8 é possível visualizar as 12 publicações mais compartilhadas do perfil, são números pequenos quantitativamente, mas é um indício de que contribuíram na divulgação do conteúdo. Levando em consideração que o perfil tem uma comunidade pequena de seguidores, foram muitos encaminhamentos, disseminando o conteúdo com outros usuários, principalmente sobre temas de alimentos da região do cerrado, tema voltado para o questionamento e apresentação de processamentos.

Figura 8-As publicações mais compartilhadas do perfil.



Fonte: Instagram, 2022.

A postagem com mais compartilhamentos foi sobre o Cajuí, com 31 compartilhamentos, o que corresponde a 20,2% dos seguidores. Conforme Braz (2016) afirma, o Cajuí é encontrado no cerrado e é uma espécie perene (que permanece durante longo tempo), de baixa estatura e pouco explorado comercialmente. Na publicação foi apresentado o fruto e uma receita desenvolvida por uma aluna do IFBA-Barreiras a partir dele, o "hambúrguer de cajuí", com isto, a publicação teve diversos comentários (figura 9).

Figura 9- Reverberação presente na publicação do Cajuí.



Fonte: Instagram, 2022.

Por meio da figura 9 é possível observar que alguns comentários são dúvidas relacionadas ao tema tratado. Um interagente apontou que imaginava que o cajuí era um cajú que não cresceu, sendo que na verdade é uma espécie pertencente ao cerrado, pouco conhecida. O público tem convicções sobre os assuntos abordados e alguns deles são mitos que puderam ser desconstruídos, trazendo para quem acompanha o perfil algumas contribuições através das publicações realizadas. Foi possível observar por meio dos demais comentários que o público gostou da informação compartilhada, parabenizando e elogiando a postagem, isso aponta um motivo para tantos compartilhamentos.

Esta publicação foi uma parceria com outra conta, foi uma publicação baseada em um trabalho de uma aluna do IFBA Campus Barreiras e associa-se as curtidas e comentários terem se destacado em comparação as demais publicações pelo fato de haver uma marcação de uma componente externa. A aluna auxilia na divulgação, compartilhando com seu ciclo de convívio e isso atrai um público maior para visualizar o conteúdo. Além desse fator, outro relevante para esses compartilhamentos foi o tema ser diferente, uma informação pouco divulgada, que chamou atenção para o público regional.

5.1.4 Curtidas

Esta métrica mede a quantidade de pessoas que gostaram da publicação, é um indicador de desempenho, simbolizado por um coração que muda para a cor vermelha quando a ação de curtir é efetuada (CEPEDA *et al.*, 2019). Denominada também de filtro social, a publicação que obteve mais curtida foi a sobre “carne moída na hora ou embalada e congelada?”, com 73 curtidas e foi também a com melhor reverberação, possuindo 20 comentários. Esse número de curtidas corresponde a 47% dos seguidores do perfil atualmente, mesmo sendo uma pequena quantidade de curtidas em números, representa quase metade das contas que seguem o perfil.

Esta publicação foi mais uma parceria com outra conta, conteúdo fundamentado de um trabalho disponibilizado por uma aluna do IFBA Campus Barreiras, influenciando em uma maior divulgação e trazendo mais visibilidade a postagem através da marcação/vinculação com um usuário externo. Outro fator que influenciou para que essa postagem fosse a mais curtida foi o tema, trouxe identificação do o público com o assunto, a pergunta incitou os interagentes a opinarem e curtir as informações divulgadas, além de ser um conhecimento útil para o dia-a-dia.

Os conteúdos que tiveram números menos expressivos com relação às curtidas foram sobre rotulagem de alimentos, as publicações sobre como interpretar rótulos de alimentos e sobre a tabela nutricional, ambas obtiveram apenas 14 curtidas, não houve comentários e nem compartilhamentos. A RDC 259 foi publicada em 2002 com o regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados, ou seja, faz 21 anos que a população tem conhecimento das informações abordadas nestas publicações, certamente não é uma novidade, mesmo sendo de utilidade pública, as interações foram poucas, pressupõe-se que isso se deve ao conteúdo já ser compreendido de forma clara e quantitativa.

5.1.5 Impressões

Conforme o Instagram (2022) comunica, as impressões indicam o total de vezes que as publicações ou o perfil foram vistos, ela registra a quantidade de visualizações sem levar em consideração o número de perfis que visualizaram o conteúdo e o Instagram considera 1 visualização quando o conteúdo postado no *feed* for visto por, pelo menos, 3 segundos. É relevante para aumentar o reconhecimento da postagem. Segue abaixo a imagem das 12 publicações com as maiores impressões (Figura 10).

Figura 10- Publicações com as maiores impressões do perfil.



Fonte: Instagram, 2022.

As impressões são divididas em quatro classes:

1- De outra pessoa;

2- Na página inicial;

3- Nas hashtags;

4- No perfil.

A publicação que houve mais impressões foi a “Carne moída na hora ou embalada e congelada?”. Conforme mostra a figura 11, essa postagem obteve 389 impressões, 162 foi de outra pessoa, ou seja, pessoas diferentes viram 109 foi na página inicial que indica seus seguidores que viram o *post* no *feed* deles, 93 nas *hashtags* isto é, viram o *post* através das *hashtags* e 21 no perfil, isto é, vezes que entraram no perfil e viram.

Figura 11- Impressões da publicação “Carne moída na hora ou embalada e congelada?”.

Impressões	389
De outra pessoa	162
Na página inicial	109
Nas hashtags	93
No perfil	21

Fonte: Instagram, 2022.

Essa métrica não é muito considerada devido ao fato de ser uma contagem de visualizações que inclui repetições, mas, ajuda a analisar a recepção das publicações pela audiência, pois indica que quanto mais um usuário acessa a postagem, mais interesse ele possui naquele tipo de conteúdo.

5.1.6 Salvamentos

De acordo com o Instagram (2022) o salvamento indica a quantidade de vezes que os usuários salvaram uma publicação, isso demonstra o valor percebido pelos usuários na publicação. Guimarães (2022) afirma que a quantidade de salvamento garante uma posição no topo do *feed* de notícias, isso porque, o Instagram visualiza o salvamento como um indício de qualidade, é uma ação valiosa onde entende-se que o conteúdo é de relevância pois o interagente prestou atenção e salvou para ver futuramente.

A publicação que obteve mais salvamento foi a "Vai amadurecer ou não vai?", com 7 salvamentos (figura 12).

Figura 12- Publicação que teve mais salvamentos.



Fonte: Instagram, 2022.

Tal publicação abordou sobre frutos climatéricos e não climatéricos, ou seja, os frutos que amadurecem depois de retirados do pé e os que não amadurecem. Essa informação é muito relevante, pois há pessoas que não tinham ciência sobre essa explicação, já até observaram esse acontecimento com suas frutas em casa, mas era um conhecimento incompleto.

Através dos comentários percebe-se que houve uma interação de refutar a ideia transmitida, foi citado alguns exemplos de frutas que amadurecem e outras que não amadurecem, entre elas estava o abacaxi caracterizado como uma fruta não climatérica, um usuário comentou: "já vi abacaxi amadurecer...". O perfil @pibiex.alimentos explicou que pode acontecer sim, dependendo da espécie da fruta e que algumas possuem as duas características (climatéricas e não climatéricas). O mesmo usuário completou: "entendi... muito interessante e útil essa informação!!". Isso demonstra que o perfil contribuiu para disseminar conhecimento e responder questionamentos, alcançando um dos objetivos do projeto de extensão.

Os comentários comprovam que os interagentes têm atenção ao que é publicado e questionam quando há dúvidas, o perfil de prontidão esclareceu a indagação, deixando o usuário satisfeito e relatando ser um conteúdo útil, assim como outro usuário informou que era muito bom saber dessas informações, demonstrando que parte desses salvamentos foi pelo

fato da utilidade da informação e caso seja preciso consultar posteriormente quais frutos são ou não climatéricos, fica mais fácil consultar a publicação salva, que fica em uma espécie de pasta de favoritos, selecionado/montado pelo usuário.

5.2 Acessibilidade digital e visitas ao perfil por *hashtags*

Sabe-se que as pessoas com deficiências visuais usam leitores de tela com tecnologia assistiva como o Voice Over (iOS) e TalkBack (Android) para conseguir ler textos nas redes sociais, tendo em vista que essa tecnologia não consegue identificar de forma precisa o que há em imagens e vídeos, foi adotada a *hashtag* “#PraCegoVer”, que consiste em descrever as imagens e vídeos de uma publicação para que os leitores de tela possam ler o conteúdo para o usuário.

Todas as publicações do *feed* foram descritas na opção de inserir texto alternativo, que tem a finalidade de substituir as imagens. Foi feita uma apresentação detalhada do que continha nos *cards*, como cor, frases e figuras. A seguir (figura 13) será apresentada a imagem de uma das publicações do perfil escolhida aleatoriamente para representar como foi inserido o texto alternativo e os demais resultados.

Figura 13- Publicação da Pectina.



Fonte: Instagram, 2022.

Segue abaixo o texto alternativo utilizado nesta postagem:

#PraCegoVer

Descrição da imagem:

Card com fundo na cor rosa claro, com uma moldura de cor azul claro. No alto à esquerda aspas grandes rosa e com uns dizeres em negrito: Pectina. Abaixo há a imagem de um pote de vidro com uma geleia de cor laranja e uma colher de aço cheia de geleia apoiada em cima da abertura do pote.

Fim da descrição. (INSTAGRAM, 2022)

O texto alternativo é um avanço no que diz respeito à acessibilidade, ajudando a garantir que a mensagem seja passada para todos. O Instagram não disponibiliza a opção de visualizar quem fez uso desse recurso do texto alternativo e não fornece nenhum dado a respeito de alcance deste público, porém, mesmo sem um *feedback* da utilidade desta tecnologia, existem pessoas que utilizam bastante e é outra forma de receber visitantes no perfil e ampliar a divulgação do conteúdo.

No campo de legenda da publicação, após a inserção de um texto explicativo com relação ao tema da postagem, fez-se o uso de *hashtags* conforme o tema (figura 14). Segundo Riboldi (2014), ao vincular uma imagem a *hashtag* o usuário a classifica como tendo referência a palavra/frase da *hashtag*, ou seja, ao buscar o termo da *hashtag* a foto aparecerá entre os resultados. Isso expõe mais a imagem, fazendo-a obter mais interações (visibilidade, acesso, curtida, novos seguidores e comentários).

Figura 14- *Hashtags* utilizadas na publicação da Pectina.

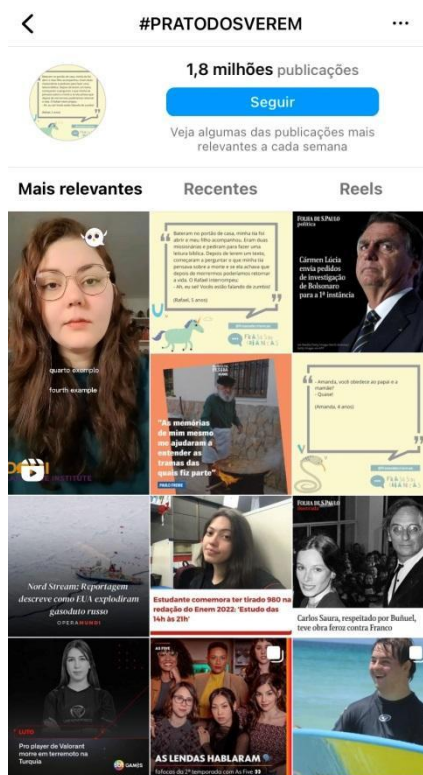
#PECTINA#CURIOSIDADE#PRATODOSVEREM #IFBA
#ENGENHARIADEALIMENTOS #BARREIRAS #CTA

POSSUI TEXTO ALTERNATIVO

Fonte: Instagram, 2022.

Como pode-se observar através da figura 14, as *hashtags* são utilizadas com palavras-chaves, relacionadas com o conteúdo postado. Há também a *hashtag* #PRATODOSVEREM, muito usada quando diz respeito à acessibilidade e inclusão digital. Há mais de 1,8 milhões de publicações utilizando essa *hashtag* (figura 15), onde o interagente pode acessá-las ou até mesmo seguir a *hashtag* para acompanhar o conteúdo em que a mesma for aplicada.

Figura 15- Publicações referente a *hashtag* #PRATODOSVEREM.



Fonte: Instagram, 2022.

Há muitas postagens empregando esta *hashtag*, isso porque aumenta a sua visibilidade, podendo obter um alcance muito maior do que se não fosse feito o uso delas. Verifica-se que algumas das publicações são temáticas diferentes do que diz respeito à *hashtag*, Riboldi (2014, p.18) explica que “é por este motivo que muitos utilizadores associam a suas fotos *hashtags* que pouco ou nada têm a ver com a imagem publicada, apenas em busca de visualizações e *likes* para o seu usuário”.

De acordo com as métricas de alcance disponibilizadas pelo Instagram, houve 75 impressões nas *hashtags* desta publicação da Pectina, isto é, a postagem foi vista 75 vezes por meio das *hashtags*. De modo geral, nesta publicação foram 208 impressões, ou seja, 36% foram através das *hashtags*, ainda não é possível visualizar especificamente a quantidade de impressões por *hashtag*, somente como um todo.

Ao fazer uso dessas *hashtags* o intuito foi destacar e dar visibilidade às publicações. E com base nos resultados apresentados a utilização foi eficiente tendo em vista que alavancaram a popularidade da postagem, agregando um maior alcance.

5.3 Publicações nos *Stories*

Entende-se que *stories* são publicações de fotos, textos ou vídeos temporários que expiram em um período de 24 horas.

As publicações da função *Stories* localizam-se na parte superior da interface do Instagram, dispostas em sentido horizontal. As imagens dos perfis dos usuários aparecem neste espaço à medida que as postagens são feitas e, ao clicar em cada uma delas verifica-se as *Stories* em ordem cronológica crescente, ou seja, da mais antiga para a mais atual. (SOUZA, 2018, p.19)

Os *stories* postados no perfil foram sempre relacionados aos conteúdos das postagens do *feed* tratados de forma mais didática, como: enquetes, anúncio de postagem nova no *feed*, curiosidades, caixinha de perguntas, memes, receitas, testes com alternativas de resposta e pesquisas por meio de enquete para o seguidor ajudar a escolher o tema abordado na publicação da semana no *feed*.

Foram publicados 162 *stories*, que estão fixados no perfil através dos destaques, essa função aumenta a duração e o engajamento dos conteúdos, fazendo com que eles durem mais tempo. De acordo com Sebrae (2021) o destaque permite que a mídia já postada no *story* seja fixada no perfil após as 24 horas, tornando-as permanente.

Dessa forma, a partir dos *stories* publicados foram criados seis destaques no perfil (Figura 16), sendo eles: Receitas, Batalhas, Você sabia, Se liga!!, Mito ou Verdade e Diversos.

Figura 16- Destaques de *stories* do perfil @pibiex.alimentos.



Fonte: Instagram, 2022.

5.3.1 Receitas

Neste destaque foram evidenciadas 4 tipos de receitas, a primeira foi um molho pesto de Taioba, referente a publicação “PANCS (Plantas Alimentícias não convencionais)”, a segunda foi um Pudim de Buriti, relacionado com a postagem “Buriti”, a terceira foi um doce de casca de Laranja, referente a publicação de “Como aproveitar a Laranja: Cascas e Sementes”, e a quarta foi uma geleia de Maracujá, relacionado com a postagem da “Pectina”.

Todas as receitas foram uma opção acessível para aplicar em casa o conteúdo abordado na publicação do *feed*, apresentando maneiras didáticas de se executar na prática a informação divulgada. Todas as receitas foram publicadas com três *stories* sequenciais para apresentá-las. A receita que obteve mais visualizações e interação foi a do molho pesto de Taioba (figura 17).

Figura 17- Receita de pesto de taioba.



Fonte: Instagram, 2022.

A receita obteve um alcance de 38 contas, 2 interações com o conteúdo, que foram as respostas e 42 navegações nos *stories*, entre elas, 35 foram avanço nos *stories*, 5 voltaram para ver novamente e 2 avançaram para o próximo *story*. As respostas nos *stories* (figura 18) foram *emojis*, que são representações gráficas usadas para transmitir uma ideia ou emoção. Os *emojis* foram palmas e um rosto feliz com a língua para fora, ambos representam uma interação positiva, de que gostaram do conteúdo apresentado.

Figura 18- Respostas aos *stories* da receita.



Fonte: Instagram, 2022.

O molho pesto é um bom acompanhamento para massas, saladas, torradas e outros. De acordo com um blog de receitas denominado “Tudo Gostoso” a receita de molho pesto disponibilizada lá, possui 16.321 marcações de favoritos, o que indica que há um grupo significativo que gosta e busca esse tipo de molho. A receita divulgada pelo perfil utiliza-se como base a Taioba, o fato de ser rica em vitaminas e obter uma contribuição positiva para a saúde, pode ter influenciado nas reações positivas ao *story*.

As interações com *emojis* são comuns, Sagres (2020) afirma que existe formas variadas de comunicação e envolve elementos não verbais. Com as frequentes atualizações do Instagram *Stories*, as repostas por meio de “figuras expressivas” e reações se tornaram comum, é uma interação demonstrativa de que a publicação provocou um impacto em quem a visualizou, dependendo do *emoji* podemos identificar se o impacto foi positivo ou negativo, nesse caso foi positivo pelo fato das reações manifestarem aprovação.

Com relação às outras receitas, a de geleia de maracujá obteve 36 visualizações, nenhuma interação e 40 navegações (32 avanços, 4 próximo *story*, 2 voltar e 2 saiu). A receita do pudim de Buriti também obteve 36 visualizações, 1 interação com o conteúdo (1 resposta), 1 atividade no perfil (1 visita ao perfil) e 36 navegações (28 avanços, 7 próximo *story* e 1 saiu). A receita do doce de casca de laranja obteve 30 visualizações, nenhuma interação e 42 navegações (30 avanços, 3 próximos *story*, 7 voltar e 2 saiu). A ação de voltar o *story* indica que o interagente tem interesse em observar o conteúdo com mais atenção e não passou despercebida nenhuma receita.

5.3.2 Batalhas

As batalhas dos alimentos se referem a uma pesquisa com os seguidores do perfil utilizando o recurso enquete, sobre qual alimento eles preferiam conhecer melhor, seja uma curiosidade ou um tipo de processamento e a categoria foi de produtos cárneos.

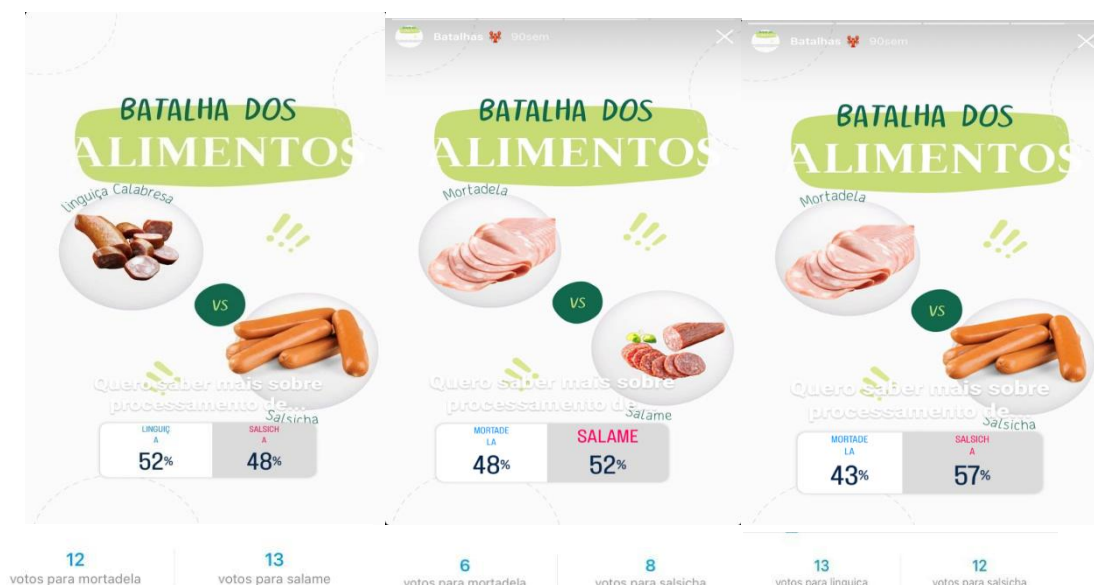
Para entender melhor sobre a função enquete, Alves, Mota e Tavares (2018) explica ser um procedimento simples de se realizar no Instagram, deve-se utilizar os *stories*, selecionar na categoria de adesivos a opção de enquete e publicar. O administrador da conta terá *feedbacks* sobre a postagem como, o resultado total do esquete e o conhecimento individual da resposta do seguidor.

O Instagram desenvolveu nos *stories* a funcionalidade de efetuar enquetes, perguntas e outros. Isso porque, conforme Faustino (2021, p.23) “as perguntas e os enquetes são uma

excelente forma de aumentar o nível de interação com as suas *Stories*”, por isso essa possibilidade foi bastante explorada nos *stories*, para fomentar a comunicação e o entrosamento. O intuito principal das publicações como um todo não foi alcançar uma quantidade numerosa de seguidores, mas sim, uma quantidade de seguidores participativos, que realmente estivessem observando, absorvendo o conteúdo, interagindo, opinando e socializando a informação.

Foram realizadas 3 batalhas para decidir através da votação por enquete qual processamento de um desses produtos os seguidores queriam ver no perfil, a primeira ocorreu entre a linguiça calabresa e a salsicha, a segunda foi entre a mortadela e o salame e, a terceira foi entre a mortadela e a salsicha. Na imagem a seguir (figura 19) serão apresentadas as enquetes das batalhas e os resultados da votação.

Figura 19- Enquetes de processamento de produto.

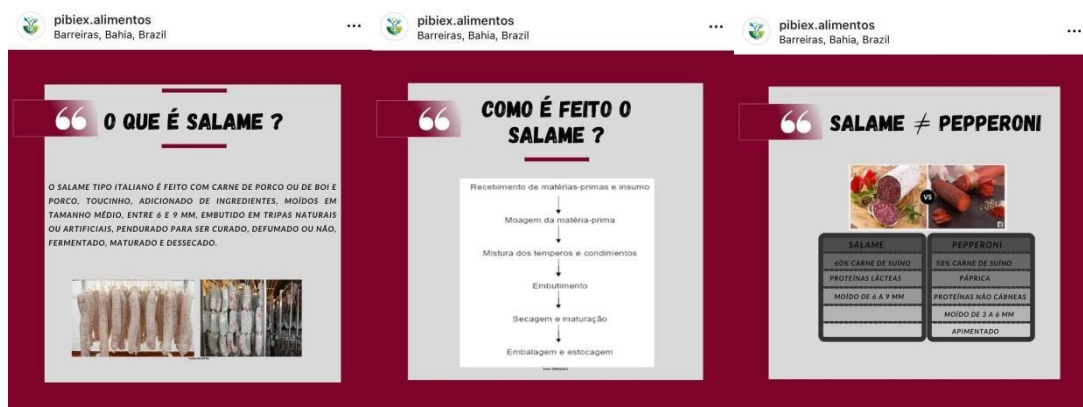


Fonte: Instagram, 2022.

Na batalha entre os alimentos, a primeira foi entre a linguiça calabresa e a salsicha, 52% dos votos foram para a linguiça calabresa e 48% para a salsicha, em números de votos isso corresponde a 13 votos contra 12, com a diferença de 1 voto a linguiça calabresa ganhou a enquete. Na batalha entre a mortadela e o salame, 48% dos votos foram para a mortadela e 52% para o salame, em números de votos isso corresponde a 6 votos contra 8, com a diferença de 2 votos o salame venceu a enquete. E por fim, na batalha entre a mortadela e salsicha, 43% dos votos foram para a mortadela e 57% para a salsicha, em números de votos isso corresponde a 13 votos contra 12, com a diferença de 1 voto a salsicha venceu a enquete.

Como resultado dessas batalhas, foi feita a publicação no *feed* referente ao Salame, foi apresentada a definição, o processo de produção e sua composição de forma resumida e didática em 5 *cards*, o conteúdo principal se condensa essencialmente em 3 *cards* (Figura 20).

Figura 20- Publicação do Salame.



Fonte: Instagram, 2022.

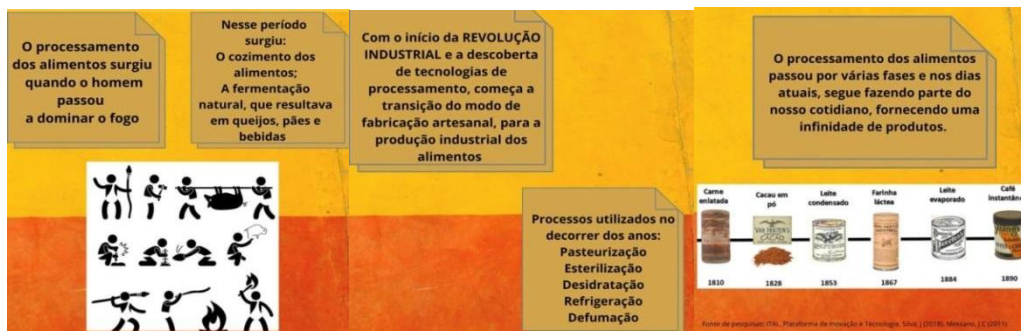
Nesta publicação houve 38 curtidas, 4 comentários, 6 compartilhamentos e 3 salvamentos. Foram alcançadas 139 contas, em que 114 foram seguidores do perfil e 25 de não seguidores. Nos comentários houve muitos *emojis* de palmas e um comentário específico dizendo: “sempre aprendendo com vocês!”, isso indica que o público alcançado gostou do conteúdo. O estudo prévio feito por meio da enquete foi efetivo, isso porque o conteúdo publicado foi escolha dos internautas e contribuiu para uma maior visualização e interação, pelo fato de ser de interesse público.

5.3.3 “Você Sabia”

Nesse destaque houve 21 *stories* abordando curiosidades sobre processamento de alimentos, técnicas utilizadas para conservação, enquetes, caixinhas de diálogo e testes para medir o conhecimento dos interagentes.

A primeira curiosidade foi sobre o processamento de alimentos indicando quando surgiu, os processos tecnológicos desenvolvidos e as fases do processo (figura 21). Houve poucas interações devido ao fato de ser uma das primeiras publicações nos *stories* onde o perfil ainda estava em fase de divulgação.

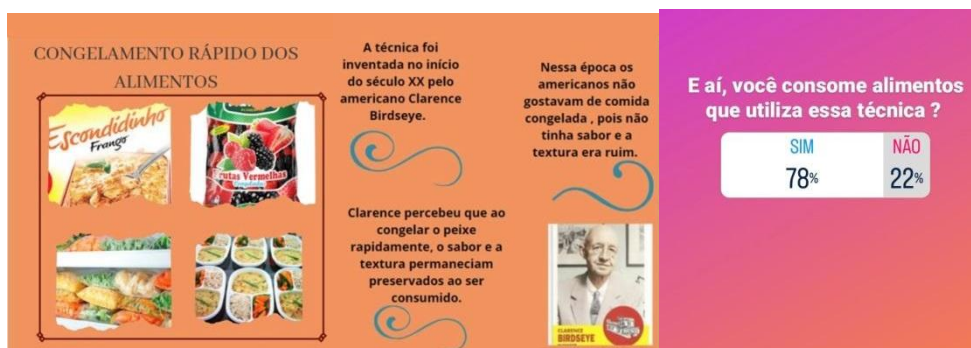
Figura 21- *Stories* do processamento de alimentos.



Fonte: Instagram, 2022.

A segunda curiosidade foi a respeito do congelamento rápido dos alimentos, informando que se baseia na diminuição brusca de temperatura para formar cristais de gelo menores e assim conservar as características sensoriais do alimento. Os *stories* informaram também a respeito do surgimento da técnica e por fim, realizou uma enquete para saber se os seguidores consomem ou não alimentos que utilizam esse método. Como mostra na imagem abaixo (figura 22), 78% dos interagentes consomem e 22% não consomem, indicando que a maior parte deles servem-se de alimentos que passam por um processamento.

Figura 22- *Stories* do congelamento rápido dos alimentos.



Fonte: Instagram, 2022.

A curiosidade que mais desafiou os seguidores foi a de interpretação de rótulos de alimentos. Foram feitas algumas perguntas com enquete, caixinhas de diálogo e teste com alternativas de respostas para medir seus conhecimentos e incentivá-los a interagir. O primeiro foi um teste questionando se era de conhecimento público a ordem de organização de ingredientes no rótulo. Foi apresentado duas alternativas, ordem decrescente de quantidade e ordem alfabética (figura 23).

Figura 23- Teste de interpretação de rótulos.



Fonte: Instagram, 2022.

A resposta correta era: Ordem alfabética. Houve 10 respostas, 8 optaram por ordem decrescente de quantidade e somente 2 responderam ordem alfabética. Pode-se observar por meio do teste que 80% dos interagentes não tinham conhecimento dessa informação ou obtinham informação errada e foi possível desconstruir esse conhecimento errôneo.

Outro questionamento foi se era de conhecimento dos seguidores o significado dos códigos de cores da embalagem. Foi disponibilizado uma enquete para responderem se sabiam ou não sabiam e uma caixa de diálogo para as respostas específicas ou opiniões. Na figura 24 é apresentado o story em questão e as quatro respostas à pergunta feita.

Figura 24- Story do código de cores e interações.



Fonte: Instagram, 2022.

Houve 12 respostas à enquete, 4 seguidores responderam que sabia o significado das cores, o que corresponde a 33% das interações e 8 seguidores responderam que não sabiam,

isso corresponde a 67% das interações. Os 33% que afirmaram saber o significado do código das cores responderam o seu conceito na caixinha de diálogo. Duas das respostas foram específicas e corretas, declarando que é um teste de impressão de embalagem e duas respostas foram bem genéricas ao afirmar ser um controle de qualidade, mas sem informar o tipo. A partir da enquete, observa-se que a maior parte dos interagentes não tem conhecimento da informação, reforçando a relevância do destaque “você sabia”.

5.3.4 Se liga!!

O destaque “Se liga!!” trouxe informações de alimentos consumidos comumente, expondo sua funcionalidade benéficas, assim como divulgou a diferença entre microrganismos. O primeiro alerta para o seguidor ficar ligado foi sobre o café que emagrece, conhecido como café funcional, como mostra a figura 25, foi apontado os benefícios e esclarecido que esse produto não emagrece e sim auxilia na redução de absorção de gordura associada a uma alimentação equilibrada.

Figura 25- Stories do café funcional.



Fonte: Instagram, 2022.

O outro story para ficar ligado foi com relação aos Probióticos e Prebióticos, foi definido o conceito de ambos e exemplificado. Foi definido como probióticos os microrganismos vivos que ao ser ingeridos conferem benefícios à saúde do organismo e os prebióticos como componentes alimentares não digeríveis que estimulam a proliferação ou atividades dos probióticos. Na imagem a seguir (figura 26), são apresentados os exemplos

desses conceitos que foram divulgados nos *stories*, diferenciando-os de forma simples para o público que segue a conta.

Figura 26- Exemplos de Probióticos e Prebióticos.



Fonte: Instagram, 2022.

5.3.5 Mito ou Verdade

Esse destaque abordou sobre dois mitos que circulam na sociedade, o primeiro é que “Os alimentos processados causam câncer” e o segundo é que “Carne de frango tem hormônio”. Foi feita uma enquete para avaliar se os seguidores acreditam ser mito ou verdade com relação a essa afirmativa de que os alimentos processados causam câncer, o resultado da enquete foi que 50% dos interagentes acreditam ser mito e 50% acreditam ser verdade. Foi explicada a afirmativa, informada a resposta correta e apresentou-se de onde surgiu essa ideia, como mostra a figura 27.

Figura 27- Explicação da afirmativa do *story*.



Fonte: Instagram, 2022.

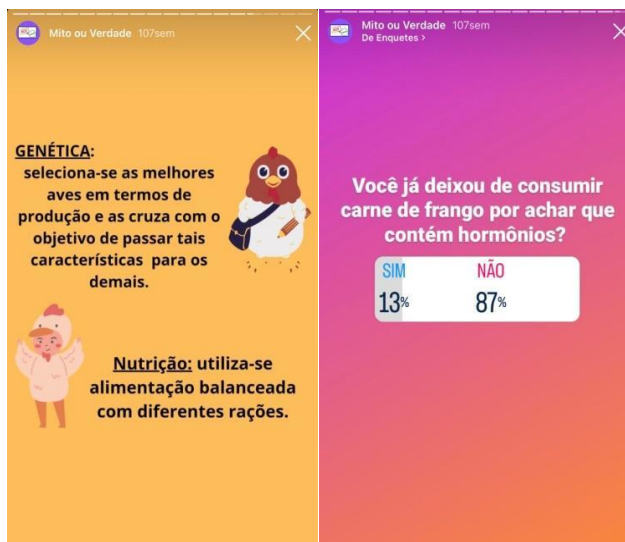
Foi esclarecido que essa afirmação é um mito, na verdade alguns alimentos processados aumentam o risco de certos tipos de câncer ser desenvolvidos, essa teoria foi disseminada após uma publicação feita pela Agência Internacional de pesquisa em Câncer,

onde diz que a carne de peixe processada possui componentes de risco, isso não indica que seu consumo esporádico seja condenado, na realidade o consumo equilibrado não vai desenvolver problemas à saúde.

A maneira em que as notícias são divulgadas faz toda a diferença, um usuário respondeu esses *stories* da seguinte forma: “Só parabenizar pelos *stories* sensatos”. Isso aponta que o público gosta de notícias verdadeiras, estão atentos às publicações, valorizando o bom senso e relatos sensatos.

A segunda afirmativa difundida foi que a “Carne de frango tem hormônio”, os *stories* afirmaram que é um mito, isso surgiu a partir de estudos de hormônios para ganho de peso e as pesquisas foram realizadas em aves e outros animais. Entretanto, isso não se aplica para a área de produção animal para consumo, visto que, a legislação proíbe a utilização de hormônios para estimular o crescimento de aves. Como mostra a figura 28, as aves ganham peso em pouco tempo devido ao cruzamento genético e alimentação balanceada. Conforme a enquete (figura 28), 13% dos interagentes já deixaram de comer frango por acreditarem que havia hormônios.

Figura 28- Motivo das aves crescerem rápido e enquete.



Fonte: Instagram, 2022.

Mesmo sendo uma parcela menor de consumidores que já deixaram de adquirir a carne de frango por conta desse mito, é uma parcela significativa, isso ressalta a importância da informação verídica e a utilidade da mesma.

Dessa forma, ressaltamos ser essencial a verificação da informação, se é ou não *fake news*. O perfil fez uso de informações de fontes seguras, estudos de revistas, artigos e livros fundamentados em ciência. Nas diversas publicações realizadas no *feed* e nos *stories*, foram

apresentadas no canto da imagem a fonte/referência da informação ali transmitida (figura 29), agregando credibilidade ao perfil e as postagens.

Figura 29- Publicações de feed e stories com a fonte/referência.



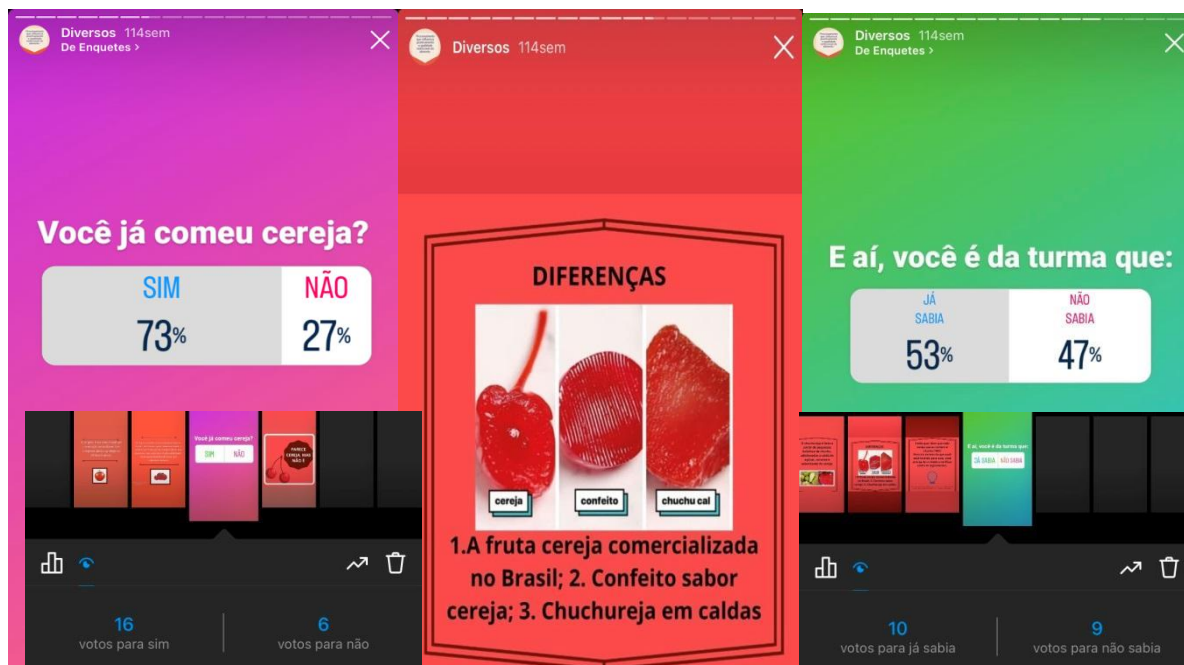
Fonte: Instagram, 2022.

5.2.1 Diversos

No destaque “diversos” foi fixado *stories* de assuntos variados como: enquetes sobre frutas diferentes, processamento do ketchup, descarte de óleo de cozinha, mas os que mais houve interações foi o tema “parece cereja, mas não é”.

Foi feita uma enquete introdutória com a pergunta: “Você já comeu cereja?”. Houve 22 respostas à enquete, 16 interagentes votaram para sim e 6 votaram para não. Definiu-se a fruta como pequena, arredondada, comumente vermelha e asiática. Como não é uma fruta barata, o chuchu foi uma alternativa para imitar a cereja, por ter cor e sabor neutros. Feita a partir de bolinhas de chuchu, calda de açúcar, corante e saborizante, ela é muito utilizada em confeitarias. A seguir será apresentado os *stories* das enquetes e das diferenças de produtos existentes semelhantes (figura 30).

Figura 30- Enquetes sobre a cereja e diferenças de produtos.



Fonte: Instagram, 2022.

Ao fim da publicação relacionada ao tema, foi feita uma enquete para analisar se os interagentes tinham conhecimento dessas informações e, 19 internautas responderam à enquete, 53% deles já sabiam e 47% não sabia. Não é de conhecimento geral essas informações, porém, são de grande relevância ter entendimento do que se consome, por diversas situações a população ingere produtos que não sabem o que são de fato, por isso é importante ler o rótulo, principalmente quando se tem restrições alimentares, para se alimentar de forma mais atenta. A divulgação da ciência de alimentos nas redes sociais democratizou a informação de modo que os consumidores agora bem informados façam escolhas mais conscientes.

Através dos resultados apresentados podemos observar que existem vários tipos de interações, seja por meio de curtidas, mensagens via *direct*, comentários nas publicações e respostas aos *stories* com frases e/ou *emojis*. A interação que mais prevaleceu no perfil foram as curtidas, onde todas as publicações obtiveram curtidas, mesmo que poucas quantidades. As participações e interações das pessoas com as postagens foram poucas, é um ponto a se buscar melhoria.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das análises efetuadas nas publicações do perfil “A ciência por trás dos alimentos” (@pibiex.alimentos) no Instagram, foi possível identificar que as postagens de maior alcance e os temas mais relevantes do perfil foram publicações associadas a parcerias com outras contas, a estratégia de engajamento utilizando a marcação e participação de outra pessoa foi efetiva, onde as publicações “carne moída na hora ou congelada?” e “Cajuí” se destacaram com relação as métricas e demais postagens.

O Instagram mostrou ser uma ótima ferramenta para divulgação de informações, além de fornecer os dados necessários para nortear quem administra um perfil a alcançar o público desejado, com isto, foi possível verificar que o público alcançado pelo perfil @pibiex.alimentos foi de grande maioria mulheres, jovens, residentes de Barreiras-BA. O alcance da página não foi tão grande, não atingindo um dos objetivos do projeto de extensão, é um ponto que pode ser melhorado, fazendo uso de novas estratégias, uma atividade maior no perfil, assim como um novo planejamento de organização e produção que impulsionaria o crescimento do perfil.

Por meio da análise de redes sociais (ARS), principalmente das interações efetuadas nas publicações observou-se que com base no tema o comportamento dos interagentes foi diferente, em algumas publicações foi expressa opiniões e relatos e em outras foi manifestado apenas curtidas, compartilhamentos e salvamentos. Isso esta relacionada diretamente com a estrutura em que eles se encaixam, estar ou não inteirado do assunto apresentado os posiciona em estruturas diferentes, gerando interações diferentes. Dessa forma, foi identificado que o tipo de interação que mais prevaleceu no perfil foram as curtidas, logo mais, os compartilhamentos e alguns comentários.

Pode-se concluir que os objetivos principais desta pesquisa foram atingidos, analisando os dados do perfil, os seguidores, as participações, as publicações e as formas de comunicação, sendo relevante para a continuidade do projeto de divulgação ou para o desenvolvimento de estudos futuros no Instagram, demonstrando que deve-se entender quais conteúdos funcionam melhor para os seus seguidores, auxiliando a encontrar um tipo de conteúdo que gera melhores resultados, assim como, verificando ser indispensável o uso de todos os recursos disponibilizados pela plataforma para alcançar um público maior e efetuar uma divulgação de forma eficiente.

7. REFERÊNCIAS

ALVES, A. L.; MOTA, M. F.; TAVARES, T. P. **O INSTAGRAM NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO DAS PRÁTICAS EDUCACIONAIS:** dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. Revista Científica da Fasete, Paulo Afonso, v. 12, n. 19, p. 25-43, 01 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoes.unirios.edu.br/index.php/revistarios/article/view/295/295>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

ANDRADE, A. P. C. **Tecnologia dos Alimentos.** 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2018. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/8vcne11>. Acesso em: 13 maio 2022.

ARAUJO, N. C.; FACHIN, J. EVOLUÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO. **Biblos:** Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Santa Catarina, v. 29, n. 1, p. 81-96, 2015. Disponível em: <https://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/6982/5-%205463-15446-1-RV%202%20-ok%20juliana%20fachin%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 dez. 2022.

ARENHARDT, D. L. *et al.* **Digital accessibility:** An analysis of homepages of Federal Education Institutions of Brazil. Education Policy Analysis Archives, [S. l.], v. 25, p. 33, 2017. DOI: 10.14507/epaa.25.2639. Disponível em: <<https://epaa.asu.edu/index.php/epaa/article/view/2639>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

BATISTA, F. **Imagens Híbridas:** memória e subjetividade no Instagram Destaques. 2020. 96 f. Trabalho de conclusão de curso/Dissertação/Tese (Bacharelado em Ciências Sociais)-Escola de Filosofia, Letras e Humanas- Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/58950/Monografia_Felipe_Batista.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 19 out. 2022.

BRASIL. Constituição (2004). **Decreto nº 5296, de 02 de outubro de 2014.** Brasília, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em: 14 fev. 2023.

BRASIL. **INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 83, DE 21 DE NOVEMBRO DE 2003.** MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO SECRETARIA DE DEFESA AGROPECUÁRIA.

BRASIL. RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002. **REGULAMENTO TÉCNICO PARA ROTULAGEM DE ALIMENTOS EMBALADOS.** Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília, DF, 20 SET. 2002.

BRAZ, B. D. **EFEITO DO USO DE HIDROGEL E DE DIFERENTES TIPOS DE**

SUBSTRATOS NA GERMINAÇÃO E NO DESENVOLVIMENTO DE PLÂNTULAS DE *Anacardium humile* ST. HILL. 2016. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/16355/1/2016_BarbaraDiasBraz_tcc.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2022.

CAMPBELL-PLATT, Geoffrey (ed.1). **Ciência e Tecnologia de Alimentos.** São Paulo: Manole Ltda, 2015. 74 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sdqcCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=tecnologia+de+alimentos&ots=MVrXBYlRwD&sig=GPCbrbQ4PtqYHge4pqNFv-ELE_g#v=onepage&q=tecnologia%20de%20alimentos&f=false>. Acesso em: 11 jul. 2022.

CARPES, G. **As Redes:** evolução, tipos e papel na sociedade contemporânea. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 199-216, jun. 2011. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/download/743/pdf_44>. Acesso em: 15 mar. 2023.

CAZAGRANDA, L. **Acessibilidade Digital - Adicionando audiodescrição com texto alternativo em imagens.** 17 ago. 2020. LinkedIn: Lucas Cazagranda. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/acessibilidade-digital-adicionando-audiodescri%C3%A7%C3%A3o-com-cazagranda/?originalSubdomain=pt>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

CEPEDA, B. S. *et al.* **A busca por likes:** instagram, comunicação e satisfação pessoal. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, RS, 2019, Porto Alegre. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Porto Alegre: Intercom, 2019. p. 1-14. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1703-1.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2022.

CHAVES, R.; BRITTO, J. S.; CARDOSO, R. M. **OESTE BAIANO: DA AGRICULTURA FAMILIAR À AGROINDÚSTRIA.** p. 13, [s.d.].

CLARO, F. D. **O avanço tecnológico no mundo econômico.** Vitrine da Conjuntura: FAE Centro Universitário, Curitiba, v. 2, n. 8, p. 1-4, out. 2009. Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/45/5423643835714016.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

CONTENT, Rock (ed.). **Instagram Insights:** conheça tudo sobre essa funcionalidade e como usá-la para sua estratégia na rede. 2018. Redator. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-insights/>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

COSTA JUNIOR, W. M.; GOUVEIA, L. B. **Métricas de Desempenho em Campanhas na Rede Social Instagram e Reconhecimento da Marca:** estudo de caso na SEAD UFMA. *Brandtrends Journal*, Lajeado, v. 19, p. 8-22, nov. 2020. Disponível em: <https://brandtrendsjournal.com/pdf/brandtrendsjournal-revista19.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2022.

COSTA, D. M.; OLIVEIRA JUNIOR, P. A.; OLIVEIRA, H. F. **Comentários em uma página da rede social Instagram:** reflexões situadas de uma prática discursiva on-line. *Muiraquitã: REVISTA DE LETRAS E HUMANIDADES*, Goiás, v. 9, n. 2, p. 58-74, 01 set. 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Trad. Magda Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DELGADO, Cecília. **Hábito de consumo:** do que as mulheres gostam na internet. do que as mulheres gostam na internet. 2022. *Revista consumidor moderno*. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/08/01/habito-de-consumo-mulheres/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DIAS, S. L.; ARRUDA FILHO, E. J. M.. **FAKE NEWS E SEUS IMPACTOS NO CENÁRIO POLÍTICO, ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O REFLEXO DA COMUNICAÇÃO VS INFORMAÇÃO.** In: X COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE, 2019, Amazônia. Belém- Pa: Cods, 2019. p. 1-13. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/coloquio/article/view/1855>. Acesso em: 20 jul. 2022.

DUARTE, G. F. S. **Gostou desse post? A divulgação científica no Instagram:** um estudo de caso do perfil @labplancton_ufc. 2022. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Biológicas, Centro de Ciências, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/67601/3/2022_tcc_gfsduarte.pdf. Acesso em: 8 dez. 2022.

ECHOSIS. **Instagram Insights:** como devo usar para mensurar resultados?. Como devo usar para mensurar resultados?. 2018. Elaborado por Debora. Disponível em: <https://www.echosis.com.br/Instagram-Insights-mensurar-resultados/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

EVANGELISTA, J. *Tecnologia de alimentos*. 2 ed. São Paulo. Atheneu, 2000. 672 p.

FAUSTINO, P. **Instagram Marketing:** Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories. 2021. Disponível em: <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.

FERRAZ, M. A. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores**. 2019. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Viçosa – Campus Florestal, Florestal, 2019. Disponível em: <<https://adt.caf.ufv.br/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

FERREIRA, G. C. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso**. Perspectivas em Ciência da Informação, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 208-231, 30 jul. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

GAVA, A. J. **Princípios de Tecnologia de alimentos**. São Paulo: Nobel, 1984.

GUIMARÃES, P. **Quem salvou minha foto?** Como funcionam os salvamentos no Instagram. 2022. Disponível em: <https://apublicacao.com.br/salvamentos-no-instagram/>. Acesso em: 17 dez. 2022.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Censo Demográfico 2010**. Releitura dos dados de pessoas com deficiência no Censo Demográfico 2010 à luz das recomendações do Grupo de Washington. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/metodologia/notas_tecnicas/nota_tecnica_2018_01_censo2010.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2023.

INOVAG. **Homem ou Mulher, quem é mais ativo nas redes sociais?** 2019. Postado por Dia Dia da marca. Disponível em: <<https://inovag.com.br/2019/05/27/homem-ou-mulher-quem-e-mais-ativo-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

INSTAGRAM [Internet]. Instagram Press; 2020. Disponível em: <<https://instagram-press.com/>>. Acesso em: 16 out. 2022.

KÜTTER, L. H. *et al.* **ALCANCE DO CONTEÚDO TÉCNICO-CIENTÍFICO COMPARTILHADO NO INSTAGRAM DO NÚCLEO DE PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO EM PECUÁRIA (NUPEEC-HUB)**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 3, n. 14, 23 nov. 2022.

LEONARDI, J. G.; AZEVEDO, B. M. **MÉTODOS DE CONSERVAÇÃO DE ALIMENTOS**. Revista Saúde em Foco, São Paulo, v. 10, p. 51-61, out. 2018.

LEWIS, Lillian Louise. **DIGITAL PHOTOGRAPHY, SOCIAL MEDIA, ART MUSEUMS, AND LEARNING**. 2015. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de College Of Arts And Architecture, The Pennsylvania State University, Pennsylvania, 2015. Disponível em: https://etda.libraries.psu.edu/files/final_submissions/11228. Acesso em: 09 dez. 2022.

LICHTENHELD, A. F.; DUARTE, C. V.; BORTOLON, A. **O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: uma pesquisa ação na wood lanches**. 2018. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing, Acadêmica de Administração na Faculdade Brasileira Multivix, Serra – Es, 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2022.

MADI, L. **EMBATE FALSO ENTRE PRODUTOS NATURAIS E INDUSTRIALIZADOS**. Agroanalysis, São Paulo, p. 7-10, jan. 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/download/79590/76142>. Acesso em: 08 nov. 2022.

MAGALHÃES, A. L. **Como compartilhar no Instagram | Guia de Privacidade**. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-compartilhar-no-instagram-guia-de-privacidade/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 mar. 2023.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C.; NEVES, M. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2018, Juazeiro – BA. Comunicação Multimídia. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2023.

MARTINS, L. H. S. **O impacto das fake news envolvendo alimentos industrializados no Brasil: uma abordagem teórica**. Revista Tecnologia e Sociedade, Curitiba, v. 17, n. 48, p. 185-202, jul. 2021.

MONTARDO, S. P.; PASSERINO, L. M.; BEZ, M. R. **Acessibilidade digital em blogs: limites e possibilidades para socialização on-line de pessoas com necessidades especiais (pne)**. Revista de Economía Política de Las Tecnologías de La Información y Comunicación, [s. l], v. 10, n. 1, p. 1-16, abr. 2008.

MOTA, J. J. O. *et al.* **Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram.** Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde, Rio de Janeiro, v. 14, p. 1-18, out. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Pessoal/Downloads/39076-155677-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

NESPOLO, C. R. *et al.* **Práticas em Tecnologia de Alimentos.** Porto Alegre: Artmed, 2015. 203 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=KbXfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tecnologia+de+alimentos&ots=Vt4OBT8nf3&sig=_M-YblL4wS69kskCo6aPRpZf9sI#v=onepage&q=tecnologia%20de%20alimentos&f=false. Acesso em: 15 jul. 2022.

NEVES, L. **Do 0 ao infinito:** um guia completo sem gastar dinheiro para você criar uma conta de sucesso no Instagram sem gastar dinheiro. Abstrato.Co, Florianópolis, p. 1-92, 2021. Disponível em: <<https://abstrato.co/wp-content/uploads/2021/03/E-book-abstrato.co-Do-Zero-ao-Infinito.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. **Estratégias de marketing na Era da Busca.** Revista Brasileira de Marketing. vol. 10, n.1, p.1-27, jan./abr. 2011. Disponível em:<<http://revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>> Acesso em: 22 nov. 2022.

OLIVEIRA, E. S. *et al.* **Manual de Enfrentamento de Fake News em Tempos de Covid-19.** 2020. Recife. Disponível em: <<https://sites.ufpe.br/rpf/wp-content/uploads/sites/43/2020/05/Manual-de-enfrentamento-a-fake-news.pdf>>. Acesso em: 01 jan. 2023.

OWAIDA, Amer. **Adolescentes no Instagram:** dicas para manter seus filhos seguros. 2022. Disponível em: <<https://www.welivesecurity.com/br/2022/03/24/adolescentes-no-instagram-dicas-para-manter-seus-filhos-seguros/>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

PASSERINO, L. M.; MONTARDO, S. P. **Inclusão social via acessibilidade digital:** proposta de inclusão digital para pessoas com necessidades especiais. E-Compós, Brasília, v. 8, p. 1-18, abr. 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/144/145>>. Acesso em: 02 jan. 2023.

PELLERANO, J. A. **Embalados e prontos para comer:** Relações de Consumo e Incorporação de Alimentos Industrializados. 2014. 128f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)– Universidade Católica de São Paulo- PUC, São Paulo, 2014.

PIERRE, Lévy. **Cibercultura.** 6. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p. Tradução de Carlos

Irineu. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7L29Np0d2YcC&oi=fnd&pg=PA111&dq=cibercultura+&ots=gkWzBCZuij&sig=TdxfdpmyhEh3sOJBysi-yfs66CY#v=onepage&q=cibercultura&f=false>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

POLLAN, M. **Em defesa da comida**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/metodologia-do-trabalho-cientifico-metodos-e-tecnicas-de-pesquisa/4851085/>. Acesso em: 12 maio 2022.

'QUALIDADE DOS ALIMENTOS PROCESSADOS NO BRASIL É PIOR QUE EM OUTROS PAÍSES', DIZ NUTRICIONISTA ANTIDIETAS. São Paulo: BBC News Brasil, 28 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44801679>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: Edufba, 2017. 80 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/24759/4/AnaliseDeRedesPDF.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. 191 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2023.

RIBOLDI, B. A. P. **O Instagram como Espaço de Construção de Cidades Imaginadas: o rio de janeiro como cidade virtual**. 2014. 68 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Ciências da Comunicação - Culturas Contemporâneas e Novas Tecnologias, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/12195/1/Dissertacao_BRUNA%20RIBOLDI.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2022.

ROGER SCHERER KLAFFE (Rio Grande do Sul). Sebrae. **Novo mercado: o que quer o consumidor da indústria de alimentos e bebidas?**. 2018. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/alimento/o-que-quer-o-consumidor-da-industria-de-alimentos-e-bebidas/>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

SAGRES, O. C. M. **Hamlet no reino dos emojis: a construção de sentidos em adaptações multimodais**. 2020. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos da Linguagem, Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,

2020. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/49604/49604.PDF>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SCHMIDER, K. **Por que persistem mitos e fake news sobre os adoçantes?** 2020. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/coluna/com-a-palavra/por-que-persistem-mitos-e-fake-news-sobre-os-adocantes/>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SEBRAE (org.). **Métricas de marketing digital:** conheça algumas dicas para sua empresa. conheça algumas dicas para sua empresa. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/metricas-de-marketing-digital-conheca-algumas-dicas-para-sua-empresa,bf222d2d97a79710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 dez. 2022.

SEBRAE. **Fortaleça seu perfil com os destaques do Instagram.** 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/fortaleca-seu-perfil-com-os-destaques-do-instagram,3612e3594ef5b710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 29 dez. 2022.

SILVA, A. B. O.; FERREIRA, M. A. T. **Gestão do conhecimento e capital social:** as redes e sua importância para as empresas. Informação & Informação, Londrina, v. 12, n. esp., p. 1-32, 2007. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/45361>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

SILVA, R. **Ciência do alimento: contaminação, manipulação e conservação dos alimentos.** 2012. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2012.

SIQUEIRA, Á. C. **COMUNICAÇÃO E ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NAS REDES SOCIAIS: Um estudo de caso do programa “Do Campo à Mesa”(2013 –2016).** Dissertação (mestrado)—Campinas, SP: UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, 2017.

SOHN, A. P. L.; ARDIGO, C. M.; PEIXE, T. S. **Uso do Instagram pelo Projeto de Extensão Universidade da Criativa Idade.** Revista Conexão Uepg, Ponta Grossa, v. 18, p. 1-11, 11 out. 2022. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/conexao/article/view/20307/209209217134>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SOUSA, M. C. E. **“A dinâmica da notícia nas Redes Sociais na Internet: Uma categorização das ações Participativas dos usuários no Twitter e no Facebook”.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 33, p. 133 - 153, 2015. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/48312/33940>>. Acesso em: 18 jun.

2022.

SOUZA, J. D. F. **Registrar, compartilhar, autodestruir:** pedagogias e modos de ser no Instagram Stories. 2018. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/29774/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2022.

SOUZA, Q.; QUANDT, C. **Metodologia de Análise de Redes Sociais.** O Tempo das Redes, São Paulo, p. 1-16, 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/257818/Metodologia_De_An%C3%A1lise_De_Redes_Sociais>. Acesso em: 18 mar. 2023.

TORRES, E. F.; MAZZONI, A. A.; ALVES, João B. M. **A acessibilidade à informação no espaço digital.** Ciência da Informação, [S.L.], v. 31, n. 3, p. 83-91, set. 2002. IBICT. <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-19652002000300009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/gPYYvnFkpFYfJGmqpVgk8HF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 abr. 2023.

VESTERGAARD, M. G. **The Danish Veterinary and Food Administration's Fight against Fake Nutrition News on Digital Media.** Tidsskrift for Medier, Erkendelse Og Formidling, v. 7, n. 2, p. 21-21, 2019.

VISENTIN, M., PIZZI, G., & PICHIERRI, M. (2019). **Fake news, real problems for brands:** The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. Disponível em: < <https://psycnet.apa.org/record/2019-05701-009>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

ZAGO, G. **Da circulação à recirculação jornalística:** filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: PRIMO, Alex (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 211-321.

ZAGO, G. **RECIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO TWITTER:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Biblioteconomia e Comunicação, Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28921/000774545.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 jul. 2022.