

AGOSTO DOURADO E O USO DO
INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
DIVULGAÇÃO DE UM PROJETO DE
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA*

*AUGUST GOLDEN AND THE USE OF
INSTAGRAM AS A TOOL TO PUBLICIZE A
UNIVERSITY EXTENSION PROJECT*

IZA RODRIGUES MELLO^I
NATHALIA RIBEIRO LOPES^{II}
BEATRIZ DO VALLE GOUDARD^{III}
BEATRIZ GRAZIELE THOMAZ ALVES^{IV}
EDUARDA VASCONCELOS DE SOUZA^V
MILLENA ALVES FERNANDES^{VI}
THAINÁ LOBATO CALDERONI^{VII}
MÔNICA FERONI DE CARVALHO^{VIII}

^I Acadêmica do Curso de Medicina. Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ-Campus Macaé Professor Aloisio Teixeira/Medicina. izarodriguesmello@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-2632-9229>

^{II} Acadêmica do Curso de Medicina. Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ-Campus Macaé Professor Aloisio Teixeira/Medicina. lopesnathaliaribeiro@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-4109-3296>

^{III} Acadêmica do Curso de Medicina. Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ-Campus Macaé Professor Aloisio Teixeira/Medicina. goudardbia452@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-9308-8202>

^{IV} Acadêmica do Curso de Nutrição. Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ-Campus Macaé Professor Aloisio Teixeira/Medicina. beatrizthomaz@id.uff.br. <https://orcid.org/0000-0002-8480-2734>

^V Acadêmica do Curso de Nutrição. Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ-Campus Macaé Professor Aloisio Teixeira/Medicina. eduardavasconcelos04@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-8819-5943>

^{VI} Acadêmica do Curso de Nutrição. Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ-Campus Macaé Professor Aloisio Teixeira/Medicina. maf_fernandes@outlook.com. <https://orcid.org/0000-0002-1987-6382>

*Publicação original.

RESUMO

No Brasil, em agosto foi instituído o “Agosto dourado” que simboliza a luta pelo incentivo à prática do aleitamento materno. Devido a pandemia da COVID-19, o projeto de extensão X adotou o *Instagram* como forma principal de comunicação com a sociedade e oportunizou o mês comemorativo para incentivar o aleitamento materno. O estudo visa descrever o interesse de usuários de uma rede social sobre o tema “Aleitamento materno” durante o agosto dourado de 2020. Realizou-se um estudo de caso do perfil do projeto X no *Instagram*, no agosto dourado de 2020, a partir do levantamento das publicações divulgadas (*posts*) em seu *feed*, com os temas voltados ao aleitamento materno. Utilizaram-se as métricas impressões, curtidas e alcance para analisar cada *post*. No mês analisado, o *Instagram* do X publicou 32 *posts* sobre o tema. Em relação ao alcance, observou-se que 10.664 contas visualizaram os *posts* no *feed* do *Instagram* e 2.397 contas visualizaram mais de uma vez os *posts*, totalizando 13.061 impressões. Um total de 1.579 contas curtiram os *posts*. A publicação de maior alcance (n=576), impressão (n=693) e curtidas (n=79) foi “Como retirar o leite materno?”. Conclui-se que os usuários do *Instagram* do X no agosto dourado de 2020 apresentaram maior interesse nos eixos temáticos - “Relato de amamentação”, “Políticas públicas” e “Manejo do aleitamento materno”.

PALAVRAS-CHAVE

Alimentação materno-infantil; Aleitamento Materno; Rede social; Relações Comunidade-Instituição.

ABSTRACT

In Brazil, in August, the “golden august” was instituted, which symbolizes the struggle to encourage the practice of breastfeeding. Due to the COVID-19 pandemic, the X extension project adopted Instagram as its main form of communication with society and provided an opportunity for the commemorative month to encourage breastfeeding. The study aims to describe the interest of users of a social network on the topic “breastfeeding” during the golden august 2020. A case study of the profile of the project X on Instagram was carried out, in the golden august 2020, from the survey of published publications (*posts*)

in its feed, with themes related to breastfeeding. Impressions, likes and reach metrics were used to analyze each post. In the month analyzed, X's Instagram published 32 posts on the topic. Regarding reach, it was observed that 10,664 accounts viewed the posts in the Instagram feed and 2,397 accounts viewed the posts more than once, totaling 13,061 impressions. A total of 1,579 accounts liked the posts. The most far-reaching publication (n=576), print (n=693) and likes (n=79) was "How to express breast milk?". It is concluded that Instagram users of X in August 2020 showed greater interest in the Thematic Axes - "Breastfeeding report", "Public policies" and "Breastfeeding management".

INTRODUÇÃO

No Brasil, o mês de agosto foi instituído como o "Mês do Aleitamento Materno" pela Lei nº 13.435, de 12 de abril de 2017, no qual são intensificadas as ações intersetoriais voltadas à conscientização e ao esclarecimento sobre a importância de sua prática (BRASIL, 2017), sendo importante tanto para mãe quanto para filho. O aleitamento materno é uma estratégia natural de vínculo, afeto, proteção e nutrição, além de ser a intervenção mais sensível, econômica e eficaz contra a morbimortalidade infantil (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2012; BRASIL, 2015). O mês de agosto passou a ser conhecido como agosto dourado, simbolizando a luta pelo incentivo a prática do aleitamento materno, e a cor dourada refere-se à qualidade do leite materno, considerado padrão ouro e fundamental na alimentação do lactente (BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE, 2021).

No mês de agosto, além do agosto dourado é celebrada também a Semana Mundial do Aleitamento Materno (SMAM), na primeira semana de agosto, sendo promovida todos os anos em mais de 170 países. A SMAM foi criada em 1992 pela Aliança Mundial de Ação Pró-Amamentação (WABA, sigla em inglês) e, desde então, a partir de um tema são dedicados no mês de agosto, inúmeras atividades com o objetivo de promover o aleitamento exclusivo até o sexto mês de vida (IBFAN BRASIL, 2021), e oferecido de forma complementada até os dois anos ou mais de idade, de modo a garantir a sobrevivência, proteção e desenvolvimento da criança (BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE, 2021). O Brasil se inclui entre os países que celebram o agosto dourado e a SMAM e, por isso, diferentes setores da sociedade, governamentais e não governamentais, se mobilizam para

incentivar, portanto, a prática do aleitamento materno, sendo este um valioso alimento que contém inúmeros efeitos fisiológicos o qual afeta positivamente o estado nutricional do lactente, como na sua saúde em curto e longo prazos (LONNERDAL, 2000; GERMAN; DILLARD; WARD, 2002).

A partir de estudos nacionais, ao observar a prática do aleitamento materno exclusivo (AME) em crianças menores de 6 meses, Boccolini et al. (2017) verificaram aumento das prevalências, passando de 4,7% no ano de 1986 para 37,1% em 2006, verificando-se relativa estabilização (36,6%) entre 2006 e 2013. E o estudo de Bouskelá et al. (2019) verificou um aumento significativo passando de 47,2% em 2001 para 69,0% em 2004. Os dados sofreram variações até 2015 onde apresentou a prevalência de 73,5%, tendo valor máximo em 2013 com 76,8%. Em 2009 a II Pesquisa de Prevalência de Aleitamento Materno nas Capitais Brasileiras e Distrito Federal detectou o índice de 41,0% de AME até 6 meses, sendo 13% o valor considerado "razoável", segundo a Organização Mundial da Saúde (BRASIL, 2009a). De acordo com os resultados preliminares do Estudo Nacional de Alimentação Nutrição Infantil (ENANI-2019), essa tendência continua ascendente (45,7%) (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 2020).

Diante da importância da promoção e incentivo do aleitamento materno, o projeto de extensão universitária "X", foi criado visando incentivar a alimentação adequada nos dois primeiros anos de vida da criança, com ênfase na introdução da alimentação complementar, realizando ações voltadas ao incentivo da amamentação exclusiva nos seis primeiros meses e, complementada até os dois anos de vida ou mais (CALDERONI et al., 2020; MELLO et al., 2021).

No entanto, diante do contexto de pandemia com distanciamento social provocado pelo coronavírus SARS-CoV-2, estratégias foram utilizadas por diferentes setores da sociedade como, por exemplo, as universidades, possibilitando a continuidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão, dentre outras. No que tange os projetos de extensão universitária, coordenadores e equipes precisaram ressignificar a sua relação com a sociedade, identificando o espaço virtual (CALDERONI et al., 2020), observaram que as redes sociais têm sido os principais meios utilizados, possibilitando a disseminação de materiais educativos e viabilizando a interação com o público. Sendo, uma importante ferramenta de comunicação e troca de saberes.

As redes sociais podem ser definidas por uma relação entre indivíduos, capazes de indicar características pessoais, bem como permitir a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos entre eles (SANTOS; SANTOS, 2014). O *Facebook* e o *Youtube*

apresentam 2 bilhões de contas no mundo e outras redes sociais, como o *Twitter* e o *Instagram*, contam com milhões de cadastros. Normalmente, as pessoas se conectam às redes sociais com um conjunto de interesses, pensamentos ou crenças semelhantes, a fim de trocar conhecimentos entre si, podendo, também, melhorar comportamentos que terão efeitos positivos na população (NUNES, 2019). Os meios de comunicação constituem poderosa fonte de influência sobre a sociedade em diversos aspectos e atualmente as tecnologias móveis que acessam a internet, como celulares e tablets, são utilizadas por alunos e educadores em todo o mundo para acessar informações, além de facilitar a aprendizagem de maneira inovadora (FRANÇA; RABELLO; MAGNAGO, 2019).

Assim, a equipe do projeto X teve a mesma iniciativa, adotando as redes sociais, principalmente o *Instagram*, como principal canal de comunicação com a população, para promover e incentivar a alimentação adequada e saudável de crianças menores de dois anos. Cabe ressaltar que, antes da pandemia, o *Instagram* era utilizado de forma secundária pela equipe, dando-se prioridade às ações presenciais por meio de salas de espera e oficinas, nas Estratégias de Saúde da Família do município de Macaé (SOUZA et al., 2021; RODRIGUES et al., 2021).

No mês de agosto de 2020, em comemoração ao agosto dourado, a equipe do projeto X decidiu promover a prática do aleitamento materno por meio da publicação de *posts* sobre a importância da amamentação exclusiva e os benefícios do leite materno em lactentes e nutrizes. O presente estudo tem como objetivo descrever o interesse de usuários de uma rede social sobre o tema “Aleitamento materno durante o agosto dourado de 2020”.

MATERIAIS E MÉTODOS

Realizou-se um estudo de caso do perfil do projeto X, no *Instagram*, com os temas voltados ao aleitamento materno no “Agosto dourado”, no mês de agosto de 2020.

O projeto X é o nome dado ao projeto de extensão universitária “X”, criado em 2013 visando incentivar a alimentação adequada e saudável no primeiro ano de vida, tendo como público gestantes, puérperas, nutrizes, cuidadores dos lactentes, profissionais de saúde das Estratégias de Saúde da Família da Atenção Primária à Saúde, graduandos de diferentes áreas de atuação no setor saúde e comunidade em geral do

município de Macaé, situado na região Norte Fluminense, Rio de Janeiro (CALDERONI et al., 2020; MELLO et al., 2021; SOUZA et al., 2021; RODRIGUES et al., 2021).

O *Instagram* do X foi criado em agosto de 2019 e, antes da pandemia, era utilizado de forma secundária, contando com cerca de 300 seguidores até fevereiro de 2020. No decorrer da pandemia, com a suspensão das atividades presenciais devido a COVID-19, o *Instagram* se tornou o principal meio do projeto para realizar a extensão universitária, passando a ter cerca de 750 seguidores em agosto de 2020. Este aumento no número de seguidores provavelmente foi alcançado devido ao acréscimo do número de postagens, mudança do *layout* das publicações, criação de paleta de cores e também da série de publicações realizadas no agosto dourado.

A coleta de dados, inicialmente, foi realizada a partir do levantamento das publicações (denominadas *posts*) voltadas ao tema aleitamento materno (Tema norteador) divulgadas no *feed* do *Instagram* em todo o mês de agosto do ano de 2020. Todos os títulos dos *posts* foram digitados em uma planilha do *Excel for Windows*, e, após a leitura de cada título, foram identificados 7 temas predominantes na área do aleitamento materno, denominados eixos temáticos. Para a análise, os títulos (denominados subtemas) foram distribuídos segundo os eixos temáticos, apresentados no quadro 1.

Quadro 1. Tema norteador, eixos temáticos e subtemas selecionados na conta do projeto de extensão universitária X, no *Instagram*. Agosto de 2020.

TEMA NORTEADOR	EIXOS TEMÁTICOS	SUBTEMAS
ALEITAMENTO MATERNO	Relato de amamentação	Relato de amamentação: parte 1.
		Relato de amamentação: parte 2.
		Relato de amamentação: parte 3.
		Relato de amamentação: parte 4.
		Relato de amamentação: parte 5.
		Relato de amamentação: parte 6.
		Relato de amamentação: parte 7.
		Relato de amamentação: parte 8.
		Relato de amamentação: parte 9.
	Lives	Panorama do aleitamento materno no Brasil.

	Banco de leite humano. Amamentação exclusiva: um relato de experiência. Meu leite secou e agora? Prematuridade e aleitamento materno.
Intercorrências na amamentação	Mastite. Ingurgitamento mamário. Bico invertido. Fissuras
Manejo do aleitamento materno	Amamentação na sala de parto e no pós-parto. Pega correta. Como retirar o leite materno? Como armazenar o leite materno?
Políticas públicas	Apoie o aleitamento materno Semana mundial do aleitamento materno Método canguru Banco de leite humano Licença maternidade Aleitamento materno na volta ao trabalho.
Diversos	Vídeo: Agosto dourado - mês de incentivo à amamentação Rede de apoio.
Alimentação e lactação	Alimentação na lactação Aleitamento materno exclusivo. Aleitamento materno e introdução da alimentação complementar.

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

O eixo temático “Relato de amamentação” foi apresentado em formato de vídeos (de 4 a 8 minutos de duração) por serem considerados importantes recursos didáticos que viabilizam a transmissão de conhecimentos e estimulam o interesse da população quando bem empregados (MAMEDE-NEVES e DUARTE, 2008). Assim, nutrizes, mães e familiares foram convidados a gravarem vídeos, com duração de 3 a 9 minutos, sobre suas vivências em relação ao processo de amamentação, suas dificuldades, angústias e também vitórias. Definiram-se duas semanas para o envio dos relatos, que seriam gravados pelas participantes e enviados por *Telegram* (esse recurso aceita vídeos com maior tempo de duração) a um dos membros do projeto para edição. Assim, um total de nove mulheres participaram desse eixo.

No eixo “Lives” foram agrupadas todas as *lives* que a equipe do projeto realizou no mês de agosto. Os temas das *lives* foram definidos em reuniões remotas com a equipe do projeto que realizou previamente uma busca virtual em bibliotecas científicas sobre o aleitamento materno.

No eixo “Intercorrências na amamentação” foram abordadas as intercorrências mais comuns que dizem respeito à amamentação, em especial as modificações no seio materno, apontando as causas, soluções e quando buscar ajuda.

Já no “Manejo do leite materno”, as postagens foram agrupadas segundo as técnicas de amamentação, ou seja, que ensinavam todo o processo correto de pega do lactente ao seio materno, bem como os processos de retirada e armazenamento.

Em “Políticas públicas” foram citadas diversas ações voltadas à promoção do aleitamento materno, publicadas pelo Ministério da Saúde. No eixo “Alimentação e lactação” foram inseridas postagens sobre a alimentação do lactente e da nutriz. Para finalizar, definiu-se o eixo “Diversos” para os títulos aleatórios, ou seja, aqueles que não se encaixavam nos demais eixos temáticos.

Para a análise dos dados, utilizou-se a ferramenta gratuita Instagram Insights que permite ao dono da conta visualizar todos os dados disponíveis em tempo real, proporcionando ao usuário relatórios sobre as postagens, o público, as interações, o melhor horário para publicar as suas fotos, textos, vídeos, dentre outros (INSTAGRAM, 2020). Para analisar a interação do público em cada conta, esta ferramenta utiliza diferentes métricas como impressões, alcance, curtidas, comentários e visitas ao perfil (SILVA e CERQUEIRA, 2011).

No estudo, realizou-se uma análise descritiva dos eixos temáticos e seus subtemas a partir dos valores absolutos e relativos das seguintes métricas: impressão, curtida e alcance. Impressão é o número de vezes que uma foto, um vídeo ou um texto foi visto no Feed do Instagram e pode-se contabilizar as visualizações por uma mesma conta. A Curtida compreende a quantidade de usuários que gostaram da publicação. Já por alcance entende-se como sendo o número de contas que viram um determinado *post* no *feed* e *stories* do *Instagram*, dentre outros, desconsiderando a repetição de usuários (INSTAGRAM, 2020). Neste estudo, os dados foram apresentados na forma de tabelas.

Este projeto faz parte do Núcleo X da X, estando vinculado ao projeto de pesquisa “X”, que foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Medicina de Campos dos Goytacazes/RJ, em 2014, sob CAEE: 30378514.1.0000.5244.

RESULTADOS

No agosto dourado de 2020, o Instagram do X publicou 32 posts sobre o tema “Aleitamento Materno”. Em relação ao alcance, observou-se um total de 10.664 contas visualizando os posts no Feed, sendo que 2.397 contas visualizaram mais de uma vez, totalizando 13.061 impressões; um total de 1.579 contas curtiram os posts (Tabela 1).

Segundo os eixos temáticos, obtiveram maior alcance “Relato de amamentação” 25,3% (n=2.708), seguido de “Políticas públicas” 16,4% (n=1.758) e de “Manejo do aleitamento materno” 15,4% (n=1.536). Da mesma forma, pôde-se observar que o “Relato de amamentação” 24,2% (n=3.161); 26,2% (n=414), seguido de “Políticas Públicas” 16,4% (n=2.147); 18,8% (n=297) e de “Manejo do Aleitamento Materno” 16,1% (n=2.106); 16,2% (n=257) apresentaram, respectivamente, maiores frequências para impressão e curtidas. No entanto, o eixo temático “Diversos” apresentou menor frequência quanto às métricas, alcance 5,3% (n=573), impressão 5,4% (n=706) e curtidas 5,8% (n= 93) (Tabela 1).

Tabela 1. Distribuição percentual dos eixos Temáticos publicados, segundo as métricas, alcance, impressões e curtidas, divulgadas no *Feed* do *Instagram* do projeto de extensão universitária X no agosto dourado, 2020.

EIXOS TEMÁTICOS	ALCANCE N(%)	IMPRESSÕES N(%)	CURTIDAS N(%)
Relato de amamentação	2.708(25,3)	3.161(24,2)	414(26,2)
Lives	1.536(14,4)	1.805(13,8)	172(10,8)
Intercorrências na amamentação	1.453(13,6)	1.868(14,3)	197(12,4)
Manejo do aleitamento materno	1.645(15,4)	2.106(16,1)	257(16,2)
Políticas públicas	1.758(16,4)	2.147(16,4)	297(18,8)
Diversos	573(5,3)	706(5,4)	93(5,8)
Alimentação e lactação	991(9,2)	1.268(9,7)	149(9,4)
Total	10.664	13.061	1.579

Fonte: Elaborada pelo autor.

A Tabela 2 apresenta a frequência percentual dos subtemas publicados, segundo os eixos temáticos no agosto dourado no feed do Instagram, verificando-se que, no eixo “Relato de amamentação”, o subtema de maior alcance e impressões foi “Relato de amamentação: parte 4” 16,9% (n=353); 13,3% (n=423). Os subtemas “Relato de amamentação: parte 9” 14,2% (n=59) e “Relato de amamentação: parte 1” foram os mais curtidos 14,0% (n=58), tais relatos trazem uma foto do momento da amamentação e uma frase sobre o que é amamentar para cada uma das mães que aparecem na imagem amamentando seus filhos.

No eixo temático “Políticas públicas”, o subtema “Apoie o aleitamento materno” apresentou maior alcance 20,8% (n=365), impressões 21,0% (n=449) e curtidas 21,7% (n=60). O subtema “Banco de leite humano” 17,7% (n=312) teve o segundo maior alcance, seguido do “Método Canguru” 16,8% (n=296). Quanto às impressões, esta situação se inverte, passando para a segunda posição o “Método Canguru” 18,4% (n=395), seguido do “Banco de Leite Humano” 16,6% (n=356). Os subtemas “Método Canguru” 18,0% (n=50) e “Aleitamento materno na volta ao trabalho” 16,2% (n=45) foram os mais curtidos (Tabela 2).

O eixo temático “Manejo do aleitamento materno” teve o subtema “Como retirar o leite materno” apresentando maior alcance 35,0% (n=576), impressões 32,9% (n=693) e curtidas 30,7% (n=79). “Como armazenar o leite materno?” ficou na segunda posição quanto ao alcance 23,5% (n=387) e impressões 24,5% (n=516); e o subtema “Amamentação na sala de parto e no pós-parto” foi o segundo subtema a ser mais curtido 26,1% (n=67) (Tabela 2).

Tabela 2. Distribuição percentual das publicações do agosto dourado por eixos Temáticos e subtemas, segundo as métricas: alcance, impressões e curtidas, divulgados no *Feed do Instagram* do projeto de extensão universitária X. Agosto, 2020.

SUBTEMAS (Continua)	ALCANCE	IMPRESSÕES	CURTIDAS
	n(%)	n(%)	n(%)
Relato de Amamentação			
Relato de amamentação: parte 1	327(12,0)	368(11,6)	58(14,0)
Relato de amamentação: parte 2	268(9,8)	321(10,1)	38(9,1)
Relato de amamentação: parte 3	291(10,7)	345(10,9)	36(8,6)
Relato de amamentação: parte 4	353(16,9)	423(13,3)	51(12,3)

ARTIGO ORIGINAL

Relato de amamentação: parte 5	298(11,0)	346(10,9)	45(10,8)
Relato de amamentação: parte 6	257(9,4)	299(9,4)	34(8,2)
Relato de amamentação: parte 7	286(10,5)	329(10,4)	43(10,3)
Relato de amamentação: parte 8	300(11,0)	342(10,8)	50(12,0)
Relato de amamentação: parte 9	328(12,1)	388(12,2)	59(14,2)
Total	2.708	3.161	414
Lives			
Panorama do aleitamento materno no Brasil	424(27,6)	488(27,0)	39(22,6)
Banco de leite humano	292(19,0)	352(19,5)	33(19,1)
Amamentação exclusiva: Um relato de experiência	298(19,4)	357(19,7)	29(16,8)
Meu leite secou e agora?	286(18,6)	335(18,5)	43(25,0)

Prematuridade e aleitamento materno	236(15,3)	273(15,1)	28(16,2)
Total	1.536	1.805	172
Intercorrências na amamentação			
Mastite	470(32,3)	537(32,1)	69(35,0)
Ingurgitamento mamário	413(28,4)	477(28,5)	53(26,9)
Bico invertido	257(17,6)	291(17,4)	35(17,7)
Fissuras	313(21,5)	363(21,7)	40(20,3)
Total	1.453	1.668	197
Manejo do aleitamento materno			
Amamentação na sala de parto e no pós-parto	347(21,1)	449(21,3)	67(26,1)
Pega correta	335(20,4)	448(21,3)	56(21,8)
Como retirar o leite materno?	576(35,0)	693(32,9)	79(30,7)
Como armazenar o leite materno?	387(23,5)	516(24,5)	55(21,4)
Total	1.645	2.106	257
Políticas Públicas			

Apoie o aleitamento materno	365(20,8)	449(21,0)	60(21,7)
Semana Mundial do Aleitamento Materno	246(14,0)	290(13,5)	34(12,3)
Método canguru	296(16,8)	395(18,4)	50(18,0)
Banco de leite humano	312(17,7)	356(16,6)	44(15,9)
Licença a maternidade	281(16,0)	334(15,5)	44(15,9)
Aleitamento materno na volta ao trabalho	258(14,7)	323(15,0)	45(16,2)
Total	1.758	2.147	277
Diversos			
Vídeo: Agosto Dourado - Mês de Incentivo à Amamentação	295(51,5)	338(47,9)	46(49,5)
Rede de apoio	278(48,5)	368(52,1)	47(50,5)
Total	573	706	93
Alimentação e lactação			
Alimentação na lactação	305(30,8)	364(28,5)	42(28,2)
Aleitamento materno exclusivo	391(39,4)	510(39,9)	62(41,6)
Aleitamento materno e introdução da alimentação complementar	295(29,8)	404(31,6)	45(30,2)
TOTAL	991	1.278	149

Fonte: Elaborado pelo autor.

DISCUSSÃO

No presente estudo, os eixos temáticos publicados no feed do Instagram do X de maior interesse pelos usuários foram “Relato de amamentação”, “Políticas públicas” e “Manejo do aleitamento materno”. Quanto aos subtemas, no eixo “Relato de amamentação”, o subtema de maior alcance e impressões foi o “Relato de amamentação: parte 4”, e os subtemas “Relato de amamentação: parte 9” e “Relato de amamentação: parte 1” os mais curtidos. No eixo temático “Políticas públicas”, o subtema “Apoie o

Aleitamento materno" apresentou maior alcance, impressões e curtidas. No entanto, o "Banco de leite humano", o "Método canguru" e o "Aleitamento materno na volta ao trabalho" também apresentaram frequências elevadas quanto às métricas analisadas. No eixo temático "Manejo do aleitamento materno", "Como retirar o leite materno" apresentou maior alcance, impressões e curtidas, destacando-se também os subtemas "Como armazenar o leite materno?" e "Amamentação na sala de parto e no pós- parto".

Nesse estudo, foi possível ressaltar que o eixo "Relato de amamentação" teve elevado alcance e impressão, indicando que o recurso utilizado foi positivo e os usuários se identificaram ou tiveram curiosidade com os relatos apresentados, neste eixo foram apresentadas fotos de momentos reais, além de uma frase das mães explicando o que é a amamentação para elas.

O subtema "Apoie o aleitamento materno", no eixo "Políticas públicas", foi o post que abriu as postagens do agosto dourado, no Instagram do X, apresentando a proposta do projeto para o mês de agosto de 2020. Cabe ressaltar que, em números absolutos, o post "Como retirar o leite materno?" foi o de maior interesse pelos usuários. Esse sucesso pode ser justificado por tratar-se de um tema considerado muito atual e relevante, pois a técnica adequada para a ordenha manual (retirada do leite materno do seio) gera muitos questionamentos. Nessa postagem, foram abordadas as técnicas de preparo da mãe e o passo a passo de como fazer a extração manual. Além disso, na parte dos comentários da rede social, os usuários interagiram, tirando suas dúvidas com a equipe do projeto e fazendo comentários sobre as postagens, sendo considerado, portanto, um importante recurso no período da pandemia para promover a interação com os usuários da rede social.

Diante desses achados, entende-se que utilizar o Instagram como canal principal de troca de informações com uma parcela da sociedade, no momento de distanciamento social bem como no aumento do uso das redes sociais, como foi destacado por Deslandes e Coutinho (2020), foi oportuno para promover a prática do aleitamento materno e esclarecer dúvidas dos usuários, dando-se destaque ao agosto dourado 2020, quando as postagens sobre o tema foram intensificadas.

Atualmente, entre os profissionais da área da saúde, observa-se o uso crescente de plataformas da internet para interagir, acessar e disseminar informações (JOHNSTON et al., 2015; BENEDICTIS et al., 2019). O marketing social usa técnicas mercadológicas do marketing e as aplica na promoção de uma causa, ideia ou comportamento social (KUNSCH, 2016). Schneider e Luce (2014), realizando uma pesquisa bibliográfica,

revelaram ser o marketing um importante aliado da sociedade, usado para fins não lucrativos, não somente como um difusor de consumo.

O engajamento aponta a participação dos seguidores no perfil, ações de curtidas, visualizações e comentários. Nesse sentido, as mulheres e as mães interessadas no diálogo sobre aleitamento materno formam uma comunidade virtual ativa na internet (MEDRADO e MULLER, 2018). E o diálogo com este grupo fortalece a interação do projeto nas redes. Isso explica o maior sucesso de alguns posts, pois quanto maior o interesse dos usuários em determinado assunto, maior o engajamento.

Atualmente, o Instagram é a principal rede de compartilhamento de imagens. Assim, o Ministério da Saúde apropriou-se dessa ferramenta para divulgação de informação científica baseada em evidências, utilizando uma linguagem acessível, contrabalanceando as constantes sugestões de conteúdo das marcas de alimentação voltadas para crianças, feitas nas redes sociais das empresas e de influenciadores digitais (PINTO, 2019).

Apesar do acesso à internet no Brasil estar aquém do ideal, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há cerca de 116 milhões de conectados à internet (IBGE, 2016). A rede é a segunda mídia mais usada pelos brasileiros, ficando atrás apenas da televisão, sendo uma interface extremamente necessária nos estudos de comunicação e saúde (ARAÚJO e CARDOSO, 2008).

Cabe considerar que as ações e as estratégias no âmbito das políticas públicas são importantes para o incentivo e a promoção do aleitamento materno, como por exemplo a “Estratégia Amamenta e Alimenta” e o “Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de Dois Anos”, e devem ser reforçadas principalmente no primeiro nível de assistência na Atenção Primária à Saúde (BRASIL, 2019; BRASIL, 2013a; BRASIL, 2013b).

Dessa forma, ações do projeto X são relevantes uma vez que se tem dentro das suas ações objetivos para a promoção da saúde da criança. A equipe teve que superar as dificuldades encontradas no uso das ferramentas digitais, para conseguir estreitar o vínculo com a sociedade e reconhece que, no campo da extensão universitária, mesmo o Instagram sendo considerado uma ferramenta digital de grande acesso à população, ainda há limitações no que tange ao atendimento de suas cinco diretrizes, principalmente em relação a interação dialógica, uma vez que não tem o contato presencial com os usuários e também nem toda a população utiliza essa rede social, sendo essa uma das limitações do estudo. No entanto, foi possível no período da

pandemia da COVID-19, manter a interação entre universidade e a sociedade, mesmo que por meios digitais, uma vez que os conhecimentos produzidos e as trocas de saberes são fundamentais para manter viva a proposta e atender as diretrizes da extensão universitária (FORPROEX, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstrou que, mesmo diante às limitações instauradas pela pandemia, foi possível dar continuidade às atividades do projeto de extensão universitária X, readaptando a abordagem que anteriormente era utilizada e introduzindo-a no contexto das mídias sociais. Diante do cenário inusitado, no qual a reinvenção foi necessária, foi possível promover o aleitamento materno no agosto dourado de 2020, na rede social do projeto de extensão universitária X, e atingir um público motivado a conhecer os temas publicados e esclarecer dúvidas.

Além disso, pela análise dos dados, foi possível concluir que os usuários do Instagram do X no agosto dourado de 2020 apresentaram maior interesse nos eixos temáticos - “Relato de amamentação”, “Políticas públicas” e “Manejo do aleitamento materno”, demonstrado pela interação que o público do Instagram do X teve com as postagens desses temas. Soma-se a isso, a relevância do papel das mídias sociais como ferramenta útil para uso em saúde, que foi imprescindível para que a extensão conseguisse se manter ativa e viva num período de tantos desafios e dificuldades, cumprindo seu papel de promover o desenvolvimento social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, L. J. X. et al. Fatores que influenciam na interrupção do aleitamento materno exclusivo em nutrizes. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 36, p. 127-34, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2015.esp.56676>

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. Comunicação e Saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 24, n. 5, p. 119-1197, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/5zXLG5RWsfKqyYsDN5pVRgP/?lang=pt&format=pdf>

BENEDICTIS A. D. et al. WhatsApp in hospital? An empirical investigation of individual and organizational determinants to use. **PLoS One**, v. 14, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209873>

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE. Ministério da Saúde. Mês do Aleitamento Materno no Brasil e Semana Mundial da Amamentação. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/mes-do-aleitamento-materno-no-brasil-e-semana-mundial-da-amamentacao/> Acesso em: 12 out. 2021.

BOCCOLINI, C. S. et al. Tendência de indicadores do aleitamento materno no Brasil em três décadas. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 51, n. 108, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2017051000029>

BOUSKELÁ, A. et al. Evolução do aleitamento materno exclusivo nos primeiros 15 anos do século XXI: um estudo no município de Macaé, Rio de Janeiro, Brasil. **DEMETRA**, Rio de Janeiro, v. 14, supl.1:e43562, p. 1-15, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.43562>

BRASIL. **Lei no. 13.435, de 12 de abril de 2017**. Institui o mês de agosto como o Mês do Aleitamento Materno. Presidência da República. Secretaria-geral. Subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13435.htm

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da criança: nutrição infantil: aleitamento materno e alimentação complementar. 1. ed. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009a. 112p. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_nutricao_aleitamento_alimentacao.pdf

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. II Pesquisa de Prevalência de Aleitamento Materno nas Capitais Brasileiras e Distrito Federal. 1. ed. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009b. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pesquisa_prevalencia_aleitamento_materno.pdf

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. 1. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2013a. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf

BRASIL. **Portaria nº 1.920, de 5 de setembro de 2013b**. Institui a Estratégia Nacional para Promoção do Aleitamento Materno e Alimentação Complementar Saudável no Sistema Único de Saúde (SUS) - Estratégia Amamenta e Alimenta Brasil. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2013/prt1920_05_09_2013.html

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da criança: aleitamento materno e alimentação complementar. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_aleitamento_materno_cab23.pdf

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Bases para a discussão da Política Nacional de Promoção, Proteção e Apoio ao Aleitamento Materno. 1 ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2017. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/bases_discussao_politica_aleitamento_materno.pdf

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos. Brasília: Ministério da Saúde, 2019. Disponível em: http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_da_crianca_2019.pdf

CALDERONI, T. L. et al. O uso do Instagram para divulgação das informações de um projeto de extensão sobre alimentação e nutrição de crianças menores de dois anos: antes e durante a Covid-19. **Raízes e Rumos**, v. 8, n. 2, p. 134-324, 2020. Disponível em: <http://seer.unirio.br/raizeserumos/article/view/10271/9136>

DESLANDES, S. F.; COUTINHO, T. O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinflingidas. **Ciência e saúde coletiva**, v. 25, supl. 1, p. 2479-2486, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.11472020>

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRAS – FORPROEX. Indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão e a flexibilização curricular: uma visão da extensão. Porto Alegre: UFRGS; Brasília: MEX/SESu, 2006. Disponível em: https://www.uemg.br/downloads/indissociabilidade_ensino_pesquisa_extensao.pdf

FRANÇA, T. RABELLO, E. T., MAGNAGO, C. As mídias e as plataformas digitais no campo da Educação Permanente em Saúde: debates e propostas. **Saúde Debate**, v. 43, n. especial 1, p. 106-115, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-11042019S109>

GERMAN, J. B.; DILLARD, C. J.; WARD, R. E. Bioactive components in milk. **Current Opinion in Clinical Nutrition & Metabolic Care**, v. 5, n. 6, p. 653-658, 2002. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12394640/>

IBFAN BRASIL. Semana mundial de aleitamento materno – 2020: Apoie o aleitamento materno por um planeta saudável. [internet]. 2020. Disponível em: <http://www.ibfan.org.br/site/noticias/smam-2020.html>

INSTAGRAM [Internet]. Instagram Press. 2020. Disponível em: <https://instagram-press.com/>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>

JOHNSTON, M. J. et al. Smartphones let surgeons know WhatsApp: an analysis of communication in emergency surgical teams. **The American Journal of Surgery**, v. 209, n. 1, p. 45-51, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.amjsurg.2014.08.030>

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 6. ed. São Paulo: Summus; 2016.

LONNERDAL, B. Breast milk: a truly functional food. **Nutrition**, v. 16, n. 7/8, p. 5100-5111, 2000. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10906538/>

MAMEDE-NEVES, M. A. C.; DUARTE, R. O contexto dos novos recursos tecnológicos de informação e comunicação e a escola. **Educação & Sociedade**, v. 29, n. 104, p. 769-789, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302008000300007>

MEDRADO, A.; MULLER, A. P. Ativismo digital materno e feminismo interseccional: Uma análise da plataforma de mídia independente "Cientista Que Virou Mãe". **Brazilian Journalism Research**, v. 14, n. 1, p. 184-211, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n1.2018.1055>

MELLO, I. R. et al. Cuidados com a saúde e alimentação de crianças na pandemia da COVID-19: estudo de caso de um projeto de extensão universitária em uma rede social. In: FREITAS, G. B. L.; MARTINS, G. A. G. (org.). **Pesquisas e Ações em Saúde Pública**. 1. ed. Editora Pasteur, 2021. p. 221-231.

NUNES, A. M. Comunicação através das redes sociais digitais: Contributos para a promoção da saúde. Alceu: **Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 20, n. 38, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v19.ed38.2019.18>

PINTO, P. A. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 4, p. 817-830, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.29397/reciis.v13i4.1634>.

RODRIGUES, A. C. C. et al. Alimentação complementar no Instagram de um projeto de extensão universitária: estudo de caso sobre receitas infantis. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 5, p.50720-50734, 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/30092/23695>

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, v. 6, p. 307-328, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547175023.pdf>

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/149074/001005341.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SILVA, T.; CERQUEIRA, R. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (org.). **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. p. 119-141.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. Manual de orientação para a alimentação do lactente, do pré-escolar, do escolar, do adolescente e na escola. 3. ed. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Pediatria; 2012.

SOUZA, E. V. et al. Nutrientes Alimentares no Instagram de um Projeto de Extensão Universitária: um estudo de caso durante a pandemia da Covid-19. In: NETO, B. R. S. (org.). **Saúde Coletiva e Saúde Pública: highlights da Pandemia de Covid-19**. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2021. p. 131-142. Disponível em: <http://doi.org/10.22533/at.ed.91821010214>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ). Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil - ENANI-2019: Resultados preliminares - Indicadores de aleitamento materno no Brasil. Rio de Janeiro: UFRJ, 2020. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/wp-content/uploads/2020/08/Relatorio-preliminar-AM-Site.pdf>