



# **DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PROJETO MENU - MEDICINA CULINÁRIA E NUTRIÇÃO NA ATENÇÃO PRIMÁRIA COMO ESTRATÉGIA DE EDUCAÇÃO PRIMÁRIA EM SAÚDE**

**Palavras-Chave:** HABILIDADES CULINÁRIAS; COMUNICAÇÃO; PROMOÇÃO EM SAÚDE

**Autora:** GIOVANA CORRÊA ALTEMARI (FCA, UNICAMP),  
**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> CAROLINE DARIO CAPITANI (FCA, UNICAMP),  
**Co-orientadora:** Prof. Dr<sup>a</sup> ANA CAROLINA J. VASQUES (FCA, UNICAMP),  
**Co-orientador:** Prof. Msc. FERNANDO RAMOS GELONEZE (UNESP)

---

## **INTRODUÇÃO**

Diante das prevalências de obesidade e sobrepeso, maior consumo de ultraprocessados e redução no tempo de cozinhar, estratégias para incentivar a culinária caseira e melhorar a qualidade nutricional estão ganhando destaque. Dessa forma, nasce o projeto MeNu - Medicina Culinária e Nutrição na Atenção à Saúde, projeto de pesquisa e extensão dentro do Laboratório de Investigação em Metabolismo e Diabetes, LIMED, UNICAMP, vinculado ao OCRC – Centro de Pesquisa em Obesidades e Comorbidades. O objetivo do projeto MeNu é trabalhar habilidades e competências em nutrição com foco na mudança de comportamento para a promoção de uma alimentação saudável, com ênfase no preparo de comida caseira a partir de alimentos saudáveis. Neste contexto, é imprescindível que a comunicação profissional-população-profissional seja um dos focos para que haja, além da disseminação do conteúdo desenvolvido no projeto, a comunicação eficiente e aprendizado para a população. Para BARROS et al, (2018), as mídias sociais podem ser utilizadas para a promoção da saúde e, Murta (2008), afirma que ações preventivas em grupo, atingem uma quantidade maior de pessoas do que intervenções individuais, proporcionam a mudança de crenças e estimulam a motivação e a autoeficácia dos usuários, além de ser de baixo custo. Dessa forma, sabendo-se que atualmente há 181,8 milhões de brasileiros conectados à internet (84,3% da população brasileira), a proposta deste projeto de Iniciação Científica foi desenvolver o plano de comunicação do projeto MeNu para melhoria da qualidade de vida, promoção da saúde e estímulo ao home cooking por meio de rede social.

## **OBJETIVO**

Desenvolver o plano de comunicação do Projeto MeNu como estratégia de educação primária em saúde.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa adota uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, para definir as plataformas e elaborar o plano de divulgação do projeto MeNu. Utilizou-se o conceito de Jornada de Consumo da Informação, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que se estrutura em cinco etapas: 1) Reconhecimento da existência do conteúdo, 2) Atração pelo conteúdo, 3) Avaliação da qualidade e relevância, 4) Consumo dos conteúdos e 5) Recomendação dos conteúdos para outros.

Para a criação do canal de comunicação no Instagram, foram analisados perfis similares ao do MeNu, focando no tipo de conteúdo e no público-alvo. Importante destacar que a pesquisa está isenta de aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme a Resolução 510/16 CNS/MS - Art. 1, Parágrafo único, já que não envolve experimentação com seres vivos, patrimônio genético ou aplicação de questionários.

Após esse primeiro momento, os conteúdos das postagens foram elaborados baseados nas diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira - GAPB (Brasil, 2014), nas pesquisas do projeto MeNu e nos nove princípios do Marco de Educação Alimentar e Nutricional (Brasil, 2012). A base bibliográfica para as publicações foi extraída das plataformas Periódicos da CAPES, SciELO, LILACS e PubMed, considerando publicações dos últimos 20 anos.

O processo de criação dos conteúdos seguiu cinco etapas: definição de temas, planejamento, elaboração, revisão pelos professores orientadores e publicação. Para o monitoramento e análise da divulgação, utilizou-se a metodologia de Maria Carolina Avis (2021), com a definição de KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho) alinhados aos objetivos de comunicação e a análise de dados extraídos das plataformas selecionadas.

## **RESULTADOS**

Na primeira etapa da pesquisa, para avaliar quais redes sociais apresentavam perfis parecidos com o projeto MeNu e o engajamento nas respectivas redes, foram analisadas as mídias sociais: YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, X, antigo Twitter, e escolhida a plataforma Instagram para início do projeto. Assim, no primeiro semestre da pesquisa, foram analisados 398 perfis similares à proposta do presente projeto, pelo Instagram, focando nas postagens de cada perfil que continham mais curtidas e comentários. Os resultados dessa primeira etapa mostraram que 68,59% dos perfis eram de pessoas do sexo feminino e, 24,37%, masculinos. 7,04% dos perfis eram empresariais, com 23,45% se autodeclarando atuantes nas áreas de saúde e educação. A partir dessa consulta inicial, foi definido que o público alvo do Instagram do projeto MeNu seriam profissionais da saúde, profissionais da educação e estudantes, com ênfase no público feminino.

A página no Instagram MeNu (@menu.unicamp) foi criada utilizando o logo proposto do projeto, além da paleta de cores e fontes gráficas para as publicações visando padronização. Ademais, foi descrito uma legenda de apresentação do perfil para situar melhor os novos seguidores sobre a proposta do perfil. A programação de postagens foi definida, a princípio para duas postagens por semana e, posteriormente, foi modificada para uma postagem semanal, para que todas as etapas estabelecidas no processo de criação de conteúdo pudessem ser respeitadas.

Ao analisar o número de seguidores da página, número de alcance da postagem, número de curtidas, número de comentários, número de salvamento e formato da postagem, conforme análise de desempenho do canal de comunicação através das KPIs, observou-se que o perfil, nesse período (Janeiro/24 a Agosto/24), teve 16 postagens e 689 seguidores, com um alcance de 507 contas, sendo 85,2% dos seguidores do sexo feminino e 14,8% do sexo

masculino. As postagens realizadas no Instagram do projeto MeNu apresentam uma média de 85 curtidas, 10 comentários e 10 salvamentos. O formato das postagens, até o momento, seguem o modelo de carrossel e de post único.

O canal de comunicação @menu.unicamp possibilitou uma maior disseminação dos temas abordados pelo projeto. Ele foi mencionado em eventos relevantes, como o Congresso Brasileiro de Nutrição (CONBRAN) e o International Congress on Obesity (ICO), o que atraiu novos seguidores interessados em explorar mais o projeto e seus conteúdos. Além disso, o projeto ganhou visibilidade através de profissionais renomados na área, como a Chef Rita Lobo, criadora do site "Panelinha" e do programa "Cozinha Prática" do canal GNT.

O projeto MeNu também se destacou como meio de propagação científica, sintetizando e divulgando artigos científicos sobre medicina culinária. Essa abordagem despertou o interesse de profissionais da saúde fora do ambiente acadêmico, resultando em parcerias e oficinas de extensão e difusão do conhecimento. Ademais, o reconhecimento dos seguidores foi evidente em comentários elogiosos, que destacavam o MeNu como uma fonte confiável de informação sobre alimentação saudável.

## CONCLUSÃO

A pesquisa atingiu seu objetivo de desenvolver e implementar um plano de comunicação eficaz para o projeto MeNu. Como próxima etapa, o projeto será expandido para outras mídias sociais, e novos membros serão integrados à equipe para realizar as postagens e correções, garantindo a continuidade e o aprimoramento da comunicação e do alcance do projeto.

## REFERÊNCIAS

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. Curitiba: Editora InterSaberes. 2021.

BARROS, Ione S. et al. Alimentação saudável na mídia de massa e promoção da saúde: percepções sociais de agentes comunitários. **Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde/Brazilian Journal of Health Research**, v. 20, n. 2, p. 35–43, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/rbpps/article/view/21230>. Acesso em: 05 maio. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed, 2014. 156 p. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf). Acesso: 01 de maio. 2023.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Marco de referência de educação alimentar e nutricional para as políticas públicas**. – Brasília, Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2012. Disponível em:

[https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/03/marco\\_EAN.pdf](https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/03/marco_EAN.pdf). Acesso: 01 de maio. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante. 2017.

MURTA, S. G. **A prática de grupoterapia sob o enfoque psicoeducativo: uma introdução**. Grupos psicoeducativos: aplicações em múltiplos contextos. Goiânia: Porã Cultural. pp. 13-23. 2008.