

## PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM EM RELAÇÃO À FRUTAS NATIVAS BRASILEIRAS

### Instagram users' perception in relation to native brazilian fruits

Bruna Gomes das Virgens Gobbi<sup>1</sup>, Cleusa Ines Weber<sup>3</sup>, Luciano Lucchetta<sup>3</sup>

#### RESUMO

As frutas nativas brasileiras são itens importantes na linha da alimentação como, alimento e ingrediente principal. Também são de suma importância para a população, os comércios nacional e internacional e, para os agricultores. Com isso, foi realizada uma pesquisa para analisar a percepção dos usuários nas mídias sociais em relação às frutas nativas brasileiras. As mídias sociais são, hoje, um dos principais canais de relacionamento no Brasil. Canais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* passaram a ser uma fonte de informações para organizações que precisam saber como estão sendo vistas pelo público. A pesquisa foi realizada no site *Social searcher* (Pesquisador social) com base em dez hashtags sendo elas: frutas nativas, frutas nativas do brasil, frutas nativas brasileiras, frutas brasileiras, frutas regionais, pitanga, jabuticaba, araçá, açaí e cupuaçu. As mesmas foram transferidas para o *Microsoft Excel* e realizada a seleção de informações relevantes. A partir dos dados coletados sobre as espécies, destacaram-se a pitanga, açaí, jabuticaba e cupuaçu. Foi possível observar que embora tenha significativa citações das espécies, são poucas as espécies citadas, portanto apenas algumas frutíferas nativas são conhecidas, porém a maioria não são citadas e/ou conhecidas.

**PALAVRAS-CHAVE:** frutas nativas; frutas nativas brasileiras; mídias sociais.

#### ABSTRACT

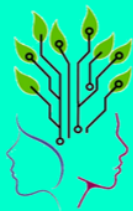
The native brazilian fruits is important items on the food line, like food and main ingredient. It is especially important for population too, the national trades, the international and, for the farmers. Therefore, was made a search to a analyze users' perception in the social media in relation to native brazilian fruits. The social media is, today one of the main relationship channels in Brazil. Channel like *Facebook*, *Instagram*, and *Twitter* became a source of information to organizations that need know how the public is viewing them. The search was made in a social searcher based on ten hashtags being then: native fruits, native fruits of Brazil, brazilian native fruits, brazilian fruits, regional fruits, pitanga, jabuticaba, araçá, açaí and cupuaçu. The seme was transmitted to *Microsoft Excel* and selection of relevant information has been carried out. From the data collected about the species, stood out the pitanga, açaí, jabuticaba and cupuaçu. It was possible to observe that although it has significant citations of the species, there are few species mentioned, so just a few native fruitful're known, however most aren't mentioned and/or known.

**KEYWORDS:** native fruits; brazilian native fruits; social media.

## INTRODUÇÃO

As frutas nativas podem ser caracterizadas como PANC (Plantas Alimentícias Não Convencionais), sendo pouco utilizadas regularmente na alimentação (Kinupp e Lorenzi, 2014). As mesmas são importantes não apenas para alimentação, mas também para a fauna, onde os galhos e as folhas das frutíferas fornecem matéria-prima para a produção de novos produtos. A principal forma de consumo das frutas nativas é *in natura*, porém diversos produtos podem ser gerados como suco, geleia e até mesmo cosméticos.

<sup>1</sup> Bolsista do(a) Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Francisco Beltrão, Paraná, Brasil. E-mail: brunagobbi@alunos.utfpr.edu.br. ID Lattes: **8098192452778314**.



Existem mais de 300 frutas nativas brasileiras que ainda são pouco consumidas e/ou conhecidas pela população. Estas frutas possuem potencial para geração de empregos e renda, uma vez que 27% da mão de obra agrícola do país é empregada para o cultivo de frutas. Estudos nesta temática têm sido realizados, porém ainda há muito a se fazer em termos de seleção de materiais, propagação, melhoramento e divulgação de desses dados. Dentro do Plano de trabalho “Avaliação de percepção de consumidores e potencialidades de utilização de frutas nativas”, numa das etapas buscou-se avaliar a percepção dos usuários de mídias sociais em relação as frutas nativas brasileiras.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

A análise de percepção e/ou sentimento nas mídias sociais quanto aos termos e textos relacionados a frutas nativas brasileiras foram voltadas aos aspectos positivos, negativos ou neutros. O motor de busca utilizado foi o site *Social searcher* (Pesquisador social). Este realiza buscas em tempo em real em várias mídias sociais. A mídia social escolhida para esta pesquisa foi o *Instagram*, onde há mais citações sobre o tema e é uma das mídias mais utilizadas atualmente.

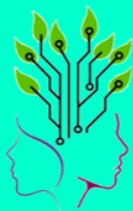
Para as pesquisas foram utilizadas 10 hashtags: frutas nativas, frutas nativas do brasil, frutas nativas brasileiras, frutas brasileiras, frutas regionais, pitanga, jabuticaba, araçá, açaí e cupuaçu. A cada hashtag pesquisada o “Pesquisador social” forneceu palavras chaves, hashtags relacionadas a pesquisa e um infográfico. Com isso, todos os dados foram transferidos o *Microsoft Excel* e realizada a seleção das informações relevantes.

A cada palavra-chave e hashtags relacionadas a palavra pesquisada, foi obtido um número, que significa a quantidade de vezes que as mesmas foram utilizadas/ citadas. Para a seleção destes dados, foram excluídas palavras que tiveram abaixo de 10 citações, ou que não tinham relação com a pesquisa frutas nativas. As palavras foram classificadas em 4 categorias sendo elas, pesquisa e desenvolvimento, sustentabilidade/agricultura familiar/ecoturismo, saudabilidade/saúde e Espécies. Com as palavras selecionadas, foram obtidos dois infográficos (nuvem de palavras) no site Infogram.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Este estudo mostrou que as citações dos termos relacionados a frutas nativas, ainda são muito limitadas e/ou reduzidas. A partir dos dados coletados sobre as espécies (Figura 1), embora incipientes, destacaram-se a pitanga, açaí, jabuticaba e cupuaçu. Estas frutas já possuem inserção no mercado, principalmente processadas. Por outro lado, as outras espécies tiveram poucas citações, mostrando o reduzido conhecimento das frutas nativas brasileiras.

Os índices de percepção relacionada aos termos sobre fruteiras nativas brasileiras são reduzidos e menores que as citações das espécies (Figura 2). Isto mostra o pouco conhecimento e pouca divulgação ainda existente pela comunidade geral, se considerarmos o alcance das mídias e outros alimentos já estudados por estas



metodologias (Andrea e Carla Rice – 2017; Nicoletta Cavazza – 2020; Amy Vassalo – 2018; Hee-Min – 2021; Jiying Ling – 2018; Marina GB – 2021; Kinupp e Lorenzi – 2014; Karen Michelle – 2018). Os termos obtidos relacionam menções que abrangem um amplo espectro, desde a agricultura familiar, educação, projetos de pesquisa e desenvolvimento e até mesmo o ecoturismo.

**Figura 1 – Percepção dos usuários do *Instagram* em relação á frutas nativas**



Fonte: Wordcloud Chart - Infogram

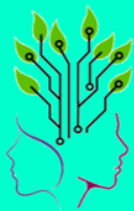


Figura 2 – Percepção dos usuários do *Instagram* em relação a frutas nativas



Fonte: Wordcloud Chart - Infogram

## CONCLUSÃO

O presente estudo mostra que a percepção dos usuários de mídia social, especialmente *Instagram*, quanto às frutas nativas brasileiras ainda é pouco relevante. Isso denota uma reduzida exploração e conhecimento acerca das frutas nativas brasileiras. Foi possível observar que embora tenha significativa citações das espécies, são poucas as espécies citadas, portanto apenas algumas frutíferas nativas são conhecidas, porém a maioria não são citadas e/ou conhecidas.

## Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa e auxílio financeiro que possibilitou a dedicação e realização ao trabalho.

A Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) pelo conhecimento oferecido.

## Conflito de interesse

Não há conflito de interesse.

## REFERÊNCIAS



- LAMARRE, Andrea e Carla Rice. **Recuperação de hashtag: #Recuperação de transtorno alimentar no Instagram**. Ciências Sociais, v.6, n.3, setembro de 2017, p.68. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-0760/6/3/68/htm>. Acesso em: novembro, 2021.
- CAVAZZA, Nicoletta. **Formação de impressão via #foodporn: efeitos da postagem de fotos de alimentos estereotipadas de gênero em perfis do Instagram**. Appetite, v. 147, abril de 2020, p. 104565. ScienceDirect. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666318316143>. Acesso em: novembro, 2021.
- VASSALLO, Amy. **Marketing de junk food no Instagram: análise de conteúdo**. JMIR Saúde Pública e Vigilância, vol. 4, n. 2 junho de 2018, p. e9594. Disponível em: <https://publichealth.jmir.org/2018/2/e54/>. Acesso em: novembro, 2021.
- LEE, Hee-Min. **Processo de aceitação de informações dos usuários do Instagram para conteúdo alimentar**. Sustentabilidade, v. 13, n.5, janeiro de 2021, p. 2638. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2638>. Acesso em: novembro, 2021.
- LING, Jiyong. **Usando o Facebook em uma intervenção de estilo de vida saudável: viabilidade e eficácia preliminar**. Western Journal of Nursing Research, vol. 40, n.12, dezembro de 2018, pp. 1818-42. Disponível em: [https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0193945918756870?casa\\_token=5Wj0k1fNWPkAAAAA%3AFr6wB4O8hwsONkJtvR1EzSpyt1OxAGLQK4bWfXEtWa76jDeT9wACxTZleqci9I94QI7vyxMtKhkYUA](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0193945918756870?casa_token=5Wj0k1fNWPkAAAAA%3AFr6wB4O8hwsONkJtvR1EzSpyt1OxAGLQK4bWfXEtWa76jDeT9wACxTZleqci9I94QI7vyxMtKhkYUA). Acesso em: novembro, 2021.
- ALEIXO, Marina GB. **Usando o Twitter como fonte de informação para pesquisa de mercado dietético: um estudo sobre veganismo e dietas a base de plantas**. Revista Internacional de Ciência e Tecnologia de Alimentos, vol. 56, n.1, janeiro de 2021, pp. 61-68. Disponível em: [https://ifst.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijfs.14743?casa\\_token=7Zht8g2BYkgAAA%3A0oU0GNL4OiQ7CMTL662PTF5DR0FofDOB-YKsLANN9neUe-JY78pouH-fPr497sxhmpIDpsSIIN4OrEk](https://ifst.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijfs.14743?casa_token=7Zht8g2BYkgAAA%3A0oU0GNL4OiQ7CMTL662PTF5DR0FofDOB-YKsLANN9neUe-JY78pouH-fPr497sxhmpIDpsSIIN4OrEk). Acesso em: novembro, 2021.
- Kinupp, V.F. and Lorenzi, H. (2014) Plantas alimentícias não convencionais (PANC) no Brasil: Guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas. Instituto Plantarum de estudos da Flora, São Paulo
- KLASSEN, Karen Michelle. **O que as pessoas “gostam”: análise de estratégias de mídia social usadas por marcas da indústria de alimentos, marcas de estilo de vida e organizações de promoção da saúde no Facebook e Instagram**. Journal of Medical Internet Research, vol. 20, n. 6 de junho de 2018, p. e10227. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6024098/>. Acesso em: novembro, 2021.
- SOCIAL SEARCHER – Motor de busca de mídia social gratuito. Disponível em: <https://www.social-searcher.com/>. Acesso em: março, 2022.
- “CONECTE-SE”. Infogram. Disponível em: <https://infogram.com/app/#/library>. Acesso em: 19 de agosto de 2022.