



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE FARMÁCIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM FARMÁCIA
DEPARTAMENTO DE FARMÁCIA



ANA LUÍZA LANNA DA CUNHA

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

OURO PRETO

2024

ANA LUIZA LANNA DA CUNHA

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos para
a obtenção do grau de Bacharel em
Farmácia pela Escola de Farmácia da
Universidade Federal de Ouro Preto, Minas
Gerais/ Brasil.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nancy

Scardua Binda

OURO PRETO

2024

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C972r Cunha, Ana Luiza Lanna da.
Redes sociais como ferramenta de comunicação em saúde durante a
pandemia de COVID-19. [manuscrito] / Ana Luiza Lanna da Cunha. Ana
Luíza Lanna da Cunha. - 2024.
44 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Nancy Scardua Binda.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Farmácia. Graduação em Farmácia .

1. Promoção da saúde. 2. Redes sociais on-line. 3. COVID-19,
Pandemia de, 2020-. I. Cunha, Ana Luíza Lanna da. II. Binda, Nancy
Scardua. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 615.03

Bibliotecário(a) Responsável: Soraya Fernanda Ferreira e Souza - SIAPE: 1.763.787



FOLHA DE APROVAÇÃO

Ana Luíza Lanna Da Cunha

Redes sociais como ferramenta de comunicação em Saúde durante a Pandemia de COVID-19

Monografia apresentada ao Curso de Farmácia da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Farmácia

Aprovada em 02 de outubro de 2024

Membros da banca

Dra Nancy Scardua Binda - Universidade Federal de Ouro Preto
Ms Andrea Silva Gomides - Prefeitura Municipal de Marina - MG
Dr Wander Jesus Jeremias - Universidade Federal de Ouro Preto

Nancy Scardua Binda, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 11 de outubro de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **Nancy Scardua Binda, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/10/2024, às 15:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0794087** e o código CRC **66C033A1**.

À Deus, aos meus pais, meu marido e a
minha família por me fornecerem a força e o
suporte necessário para chegar até aqui e
por me inspirarem, diariamente.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me sustentar, me abençoar e me conceder forças para lutar pelos meus sonhos.

Aos meus pais, Ana Cristina e Carlos Eustáquio, por não medirem esforços para me fornecerem todo o suporte necessário durante os anos de graduação, pelo incentivo, pelo amor incondicional e por, desde sempre, me mostrarem a importância da educação.

Ao meu marido, Saulo, por todo suporte e apoio durante toda graduação.

À minha família e aos meus amigos por sempre torcerem por mim.

À Prof. Dr. Nancy Scardua Binda por toda atenção e apoio, não só durante o período de desenvolvimento deste trabalho, mas durante toda minha graduação.

Aos demais Professores da Escola de Farmácia (EFAR) por todos os conhecimentos compartilhados, durante os últimos anos.

Por fim, à Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) pelo ensino superior gratuito e de qualidade.

RESUMO

A pandemia do novo Coronavírus (SARS-CoV-2), causador da COVID-19, teve um impacto de grandes proporções na vida das pessoas, exigindo mudanças de hábitos e uma busca constante por informações sobre a doença. Nesse contexto, as mídias sociais emergiram como canais essenciais de informação e comunicação. No entanto, o uso intensivo dessas plataformas também gerou um excesso de informação e, em muitos casos, desinformação. Diante desse cenário, o Projeto Ampliando Saberes em Saúde (ASS) utilizou a força das redes sociais, como Instagram e Facebook, para disseminar conteúdos científicos educacionais sobre a COVID-19, com uma linguagem simplificada, acessível e confiável. Ao longo de 2020 e início de 2021, foram postados 115 conteúdos digitais, entre vídeos e folhetos, com foco na promoção da saúde e na conscientização da população sobre medidas preventivas contra a COVID-19. O estudo analisou o impacto dessas postagens, com base em métricas como alcance, impressões e engajamento. Os resultados mostraram que as postagens em formato de imagem geraram maior alcance e interação, enquanto os vídeos tiveram uma média significativa de visualizações. O número de seguidores das páginas cresceu ao longo do tempo, refletindo o aumento do interesse e engajamento com o conteúdo. Assim, o ASS alcançou seu principal objetivo de promover medidas de saúde eficazes e educar a população sobre a COVID-19, ampliando o conhecimento e reduzindo a disseminação de desinformação nas redes sociais.

Palavras-chave: Covid-19, Promoção em Saúde, Redes sociais.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, caused by the novel Coronavirus (SARS-CoV-2), had a significant impact on people's lives, requiring changes in habits and a constant search for information about the disease. In this context, social media emerged as essential channels of information and communication. However, the intensive use of these platforms also led to an overload of information and, in many cases, misinformation. Given this scenario, the Ampliando Saberes em Saúde (ASS) project utilized the power of social media, such as Instagram and Facebook, to disseminate educational scientific content about COVID-19, using simplified, accessible, and reliable language. Throughout 2020 and early 2021, 115 digital content pieces were posted, including videos and brochures, focusing on health promotion and raising public awareness about preventive measures against COVID-19. The study analyzed the impact of these posts based on metrics such as reach, impressions, and engagement. The results showed that image posts generated greater reach and interaction, while videos achieved a significant average of views. The number of followers on the pages grew over time, reflecting the increased interest and engagement with the content. Thus, the ASS project successfully achieved its main objective of promoting effective health measures and educating the population about COVID-19, expanding knowledge and reducing the spread of misinformation on social media.

Keywords: Covid-19, Health promotion, Social media.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Imagens das páginas nas redes sociais do Projeto Ampliando os Saberes em Saúde. A) Imagem da apresentação do Projeto Ampliando os Saberes em Saúde na rede social Instagram. B) Imagem da apresentação do Projeto Ampliando os Saberes em Saúde na rede social Facebook.....24
- Figura 2** - Imagens das análises das médias dos dados disponíveis pelo Instagram na página do Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022, relacionadas à média de contas alcançadas, impressões e engajamento.....27
- Figura 3** - Imagens das análises das médias dos dados disponíveis pelo Instagram na página do Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022, relacionadas à média de interações, curtidas, salvamentos, comentários e visualizações.....27
- Figura 4** - Imagens das análises de visualizações médias, com base nas imagens e vídeos, relacionado a seguidores e não seguidores da página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.30
- Figura 5** - Imagens das análises por gênero das pessoas que acessaram a página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.....31
- Figura 6** - Imagens das análises por faixa etária das pessoas que acessaram a página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.31
- Figura 7** - Imagens das análises por cidade das pessoas que acessaram a página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.....32
- Figura 8** - Imagens das análises por país das pessoas que acessaram a página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.....32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMS - Organização Mundial da Saúde

COVID-19 - Corona Virus Disease 2019, na sigla em inglês

SARS-CoV-2 - Coronavírus 2 da síndrome respiratória aguda grave, na sigla em inglês

NIH - National Library of Medicine

ASS - Projeto Ampliando Saberes em Saúde

MERS - Síndrome Respiratória do Oriente Médio

CDC - Centros de Prevenção e Controle de Doenças dos Estados Unidos

WHO World Health Organization

TICs Tecnologias de Informação e Comunicação

SIG - Sistemas de Informação Geográfica

IA - Inteligência Artificial

APIs - Application Programming Interfaces

ONGs - Organização Não Governamental

CiPharma - Programa de Pós-graduação em Ciências Farmacêuticas da UFOP

CONEP - Conselho Nacional de Ética em Pesquisa

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 COVID-19.....	12
2.2 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	13
2.3 REDES SOCIAIS	15
2.4 REDES DE DESINFORMAÇÃO	16
2.5 PROMOÇÃO E EDUCAÇÃO EM SAÚDE	18
3 JUSTIFICATIVA.....	20
4 OBJETIVO	21
4.1 OBJETIVO GERAL.....	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
5 MATERIAIS E MÉTODOS	22
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
7 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre casos de pneumonia em Wuhan, China, que mais tarde foram confirmados como sendo causados por um novo tipo de Coronavírus, denominado SARS-CoV-2. A rápida disseminação do vírus levou a OMS a declarar a situação como uma pandemia em 11 de março de 2020, resultando no estabelecimento de período de isolamento social e outras medidas de saúde pública em todo o mundo para conter a propagação.

Até junho de 2020, os casos de COVID-19 ultrapassaram 175 milhões em todo o mundo, com mais de 3,5 milhões de mortes (OMS, 2021), e, até setembro de 2021, esse número saltou para mais de 226 milhões de casos e 4,6 milhões de mortes, sendo o Brasil o terceiro país em casos confirmados, com mais de 21 milhões e mais de 590.000 óbitos (BRASIL, 2021). Até julho de 2024, o Brasil registrou mais de 37 milhões de casos, com uma incidência de 18.485,3 por 100 mil habitantes e 712.000 mortes, apresentando uma letalidade de 1,8% (Secretarias Estaduais de Saúde, Brasil, 2024).

A comparação desses dados ao longo do tempo ilustra a importância das medidas de combate e controle da doença, como a implementação de campanhas de vacinação, a promoção de práticas de distanciamento social, e a disseminação de informações claras e acessíveis. A vacinação, em particular, emergiu como uma ferramenta crucial na luta contra a COVID-19, reduzindo significativamente a transmissão do vírus e a gravidade das infecções.

Além disso, a evolução da letalidade e a resposta da saúde pública são um testemunho da eficácia das intervenções baseadas em ciência. É imperativo que continuemos a promover a educação em saúde e a comunicação efetiva, garantindo que informações precisas cheguem a todas as camadas da população. A transparência e a acessibilidade na disseminação de dados são fundamentais para manter a confiança da população e para que as medidas de controle sejam respeitadas e adotadas (Ferreira, 2022).

Aqui está o parágrafo adicionado ao seu texto, abordando a importância da educação em saúde e os desafios impostos pela pandemia e pelo isolamento:

A educação em saúde é fundamental para capacitar a população a tomar decisões informadas sobre sua saúde e a saúde da comunidade, especialmente em tempos de crise, como durante a pandemia de COVID-19. Compreender as informações sobre prevenção, sintomas e tratamento pode reduzir a disseminação do vírus e mitigar suas consequências. No entanto, a pandemia e o isolamento social apresentaram desafios significativos para a educação em saúde.

O distanciamento físico dificultou o acesso a serviços de saúde e programas de educação, além de aumentar a ansiedade e a desinformação. As pessoas enfrentaram dificuldades para acessar informações precisas em meio ao excesso de dados circulando, o que levou à propagação de mitos e incertezas. Portanto, foi essencial que as iniciativas de educação em saúde se adaptassem a esses novos contextos, utilizando tecnologias e plataformas digitais para alcançar a população, promovendo assim um entendimento claro e acessível sobre a saúde pública e reforçando a importância de medidas de prevenção e controle da doença.

Tendo em vista que a COVID-19, causada pelo novo Coronavírus (SARS-CoV-2-CoV-2), uma doença até então desconhecida pela comunidade científica e médica, houve um crescimento em pesquisas básicas e clínicas direcionadas à nova doença, gerando um volume imenso de novas informações. De acordo com a página do NIH (National Library of Medicine), uma importante fonte de dados científicos na área de saúde, até o ano de 2024 foram registrados mais de 8 milhões de registros de nucleotídeos, 14 mil ensaios clínicos e aproximadamente 565 mil artigos científicos ligados ao vírus SARS-CoV-2 (NIH, 2024).

Apesar das novas descobertas científicas, observou-se um aumento de publicações duvidosas, que divergiam das orientações e prescrições repassadas pelos especialistas e pesquisadores da área, disseminando notícias sem qualquer respaldo científico. O surgimento de novas tecnologias, como jogos, blogs e redes sociais, foram fundamentais para despertar o interesse das pessoas por questões importantes (Souza Vieira, 2011). Com a importância das redes sociais e seu crescimento exponencial nos últimos anos, tornou-se uma ferramenta de comunicação poderosas, com potencial para alcançar um público amplo e diverso, podendo gerar consequências e desfechos para o combate a doença.

As redes sociais, em particular, proporcionam uma nova dimensão de

interação, nunca antes experimentada. Esta modalidade de comunicação transcende barreiras temporais e espaciais, abrindo amplo espaço para novas formas de engajamento social. Portanto, esse instrumento destaca-se pela sua importância ao facilitar a disseminação ampla de informações essenciais à sociedade.

Desta forma, o Projeto Ampliando Saberes em Saúde (ASS) iniciou as suas atividades de forma virtual, com a necessidade popular, no momento, de um fornecimento de informação científica verídica e acessível.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COVID-19

Em dezembro de 2019, profissionais de saúde em Wuhan, China, identificaram pacientes com pneumonia de origem desconhecida (ZHU et al., 2020). Exames laboratoriais revelaram a presença de um vírus no líquido bronco alveolar de um dos pacientes, com características semelhantes aos vírus responsáveis pela Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) de 2002-2003 e pela Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS) (GRUBER, 2020). Este novo coronavírus, devido à sua similaridade com o SARS-CoV, foi denominado SARS-CoV-2.

O SARS-CoV-2, como outros vírus de RNA, tem uma alta taxa de mutação. Variantes de preocupação, como a Alfa, Beta, Gama, Delta e Ômicron, emergiram com mutações que afetaram a transmissibilidade, virulência e a eficácia das vacinas (Plante et al., 2021). Essas variantes ressaltaram a necessidade de vigilância contínua e atualizações nas vacinas para manter a proteção contra o vírus.

O SARS-CoV-2 se propaga principalmente através de gotículas respiratórias expelidas por indivíduos infectados durante a fala, tosse ou espirro. Essas gotículas podem ser inaladas por pessoas próximas ou depositadas em superfícies, levando à infecção por contato. O período de incubação, que é o tempo entre a exposição ao vírus e o início dos sintomas, varia de zero a quatorze dias. Durante esse período, o indivíduo infectado pode ser assintomático, mas ainda assim contagioso. O quadro clínico dos pacientes varia amplamente, desde casos assintomáticos e leves, com tosse, dor de cabeça, febre e dor no corpo, até casos graves (CDC, 2020).

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo na saúde pública global, causando milhões de mortes e sobrecarregando os sistemas de saúde (WHO, 2021). Além dos efeitos diretos da doença, a pandemia também gerou consequências sociais e econômicas, como aumento do desemprego, pobreza, insegurança alimentar e impacto psicológico. O isolamento social, a incerteza econômica e o medo da doença contribuíram para um aumento nos casos de ansiedade, depressão e outros problemas de saúde mental (Xiong et al., 2020). A saúde mental tornou-se uma área crítica de atenção, com especialistas recomendando apoio psicológico e intervenções para mitigar esses efeitos.

As medidas de contenção, como o uso de máscaras, distanciamento social e

quarentenas, desempenharam um papel crucial na redução da transmissão do vírus (Hale et al., 2021). Embora essas medidas tenham sido eficazes, também geraram desafios, incluindo resistência de alguns grupos populacionais.

Além disso, as notícias falsas prestaram um grande desserviço no enfrentamento da crise, pois aumentaram a divisão da população com opiniões muitas vezes baseadas em informações sem comprovação científica (Pennycook et al., 2020).

Desde o início da pandemia, houve um esforço global para desenvolver vacinas eficazes contra o SARS-CoV-2. Em menos de um ano, várias vacinas foram autorizadas para uso emergencial, incluindo as de mRNA da Pfizer-BioNTech e Moderna, e as de vetor viral da AstraZeneca e Johnson & Johnson (Polack et al., 2020; Baden et al., 2021; Voysey et al., 2021). Essas vacinas mostraram-se altamente eficazes na prevenção de doenças graves e na redução da transmissão do vírus.

As vacinas de mRNA e de vetor viral funcionam introduzindo uma versão modificada do material genético do vírus, que leva as células do corpo a produzir uma proteína viral (geralmente a proteína spike) que desencadeia uma resposta imunológica. As vacinas de subunidade proteica e de vírus inativado apresentam diretamente partes do vírus ou o vírus inativado ao sistema imunológico, permitindo que ele reconheça e ataque o patógeno real se a pessoa for exposta no futuro (Corey et al., 2020).

As vacinas COVID-19 demonstraram alta eficácia em ensaios clínicos, com taxas de eficácia variando de 60% a mais de 95% na prevenção de doenças sintomáticas, e ainda maiores na prevenção de doenças graves e hospitalizações (Polack et al., 2020; Baden et al., 2021; Voysey et al., 2021). A segurança das vacinas foi rigorosamente monitorada, e os efeitos colaterais geralmente relatados incluem dor no local da injeção, febre, fadiga e dores musculares. Casos raros de efeitos colaterais mais graves, como trombose com trombocitopenia, foram investigados e medidas de precaução foram implementadas (Mahase, 2021).

2.2 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Durante a pandemia de COVID-19, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) desempenharam um papel fundamental na comunicação e

divulgação de informações científicas. As tecnologias digitais permitiram uma rápida disseminação de dados e conscientização pública por meio de plataformas como web sites, redes sociais, e-mails e aplicativos móveis, alcançando uma audiência global com atualizações em tempo real sobre a pandemia (Jang et al., 2020). Essas ferramentas foram essenciais para disseminar informações precisas e atualizadas sobre medidas preventivas, avanços científicos e políticas de saúde pública. Por exemplo, o site da Organização Mundial da Saúde (OMS) e os dashboards interativos da Universidade Johns Hopkins forneceram dados atualizados e visualizações sobre a propagação do vírus, auxiliando na compreensão e na tomada de decisões por parte dos governantes.

As TICs também tiveram um papel crucial na pesquisa científica e no monitoramento da pandemia. A utilização de sistemas de análise de dados e big data permitiu a modelagem da propagação do vírus, identificação de hotspots e análise de tendências em tempo real (Chinazzi et al., 2020). Tecnologias de informação, como sistemas de informação geográfica (SIG) e inteligência artificial (IA), foram empregadas para coordenar esforços globais, gerenciar dados epidemiológicos e apoiar a tomada de decisões em saúde pública. Plataformas de vigilância digital, como o HealthMap, integraram dados de diversas fontes, incluindo redes sociais, relatórios oficiais e notícias, para fornecer insights rápidos e precisos sobre a evolução da pandemia.

A telemedicina também emergiu como uma ferramenta vital durante a pandemia, permitindo que profissionais de saúde continuassem a fornecer atendimento a pacientes sem a necessidade de visitas presenciais, reduzindo o risco de transmissão do vírus. Aplicativos de saúde móvel (mHealth) foram utilizados para monitorar sintomas, rastrear contatos e fornecer orientações sobre cuidados de saúde, demonstrando a versatilidade das TICs em situações de emergência sanitária.

No entanto, apesar dos benefícios, o uso das TICs na divulgação científica também apresentou desafios. A disseminação de desinformação e fake news tornou-se uma preocupação significativa, exigindo esforços adicionais para garantir a precisão e a verificação das informações divulgadas. A sobrecarga de informações e a variação na qualidade dos dados apresentados também podem comprometer a eficácia das campanhas de conscientização e a confiança pública nas fontes oficiais. O desenvolvimento de estratégias robustas para filtrar informações confiáveis e

educar o público sobre a verificação de fontes tornou-se crucial para combater a desinformação. Iniciativas como a parceria entre plataformas de redes sociais e organizações de verificação de fatos, bem como campanhas de alfabetização midiática, foram implementadas para mitigar esses desafios (Gollust et al., 2020).

Além disso, a interoperabilidade entre diferentes sistemas de TICs se mostrou essencial para a integração e o compartilhamento de dados em tempo real entre instituições de saúde, governos e organizações internacionais. Protocolos de dados padronizados e a utilização de APIs (Application Programming Interfaces) facilitaram a troca de informações, melhorando a coordenação de respostas e a eficácia das intervenções de saúde pública.

2.3 REDES SOCIAIS

Em 2006, o Orkut despontou como a plataforma pioneira no cenário brasileiro, conquistando o favoritismo dos internautas. Logo em seguida, Facebook, Instagram e Twitter surgiram, consolidando-se como gigantes da era digital. Mais do que simples ferramentas de comunicação, essas redes se integraram ao cotidiano da maioria dos usuários. Ao longo do tempo, correspondências de todo tipo foram substituídas por meios eletrônicos. Para Souza et al. (2017), a acessibilidade aos aparelhos eletrônicos, celulares, iPhones, entre outros dispositivos cada vez mais modernos, faz com que tenhamos o mundo na palma da mão. Dessa forma, as notícias são transmitidas em tempo real, imediatamente. É a chamada “comunicação de massa”. Sob a ótica de Hjarvard (2014, p. 23), “a comunicação de massa tem sido complementada por uma variedade de mídias interativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global”.

Como consequência, “várias formas de mídia foram integradas nas práticas da vida cotidiana, no local de trabalho e até mesmo na família” . A influência das redes sociais digitais no mundo contemporâneo é algo inconteste, com informações sendo postadas a cada segundo e disseminadas com a mesma velocidade. Elas oferecem infinitas maneiras de o indivíduo se integrar a determinados grupos, interagir entre seus pares e o meio social, que é cada vez mais marcado por novas identidades e diferenças.

O avanço das tecnologias e a globalização mudaram o mundo, fazendo com que informações que antes demoravam meses para serem divulgadas passassem a ser difundidas instantaneamente, com uma rapidez inimaginável.

As redes sociais revolucionaram a forma como as informações são disseminadas, permitindo uma circulação de notícias mais rápida e acessível. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram não apenas facilitam a comunicação entre indivíduos, mas também funcionam como principais fontes de notícias para muitos usuários (Kalsnes, 2018).

As redes sociais têm um impacto profundo nas dinâmicas sociais e culturais, influenciando a maneira como as pessoas se conectam, compartilham ideias e formam identidades. Essas plataformas permitem que indivíduos se reúnam em comunidades virtuais baseadas em interesses comuns, criando espaços para discussões, apoio mútuo e ativismo (Papacharissi, 2015). Além disso, as redes sociais têm sido um importante catalisador para movimentos sociais, como o #BlackLivesMatter e o #MeToo, demonstrando seu poder em mobilizar pessoas em escala global (Jackson et al., 2020).

Além disso, as redes sociais são ferramentas poderosas para campanhas de saúde pública, permitindo que informações importantes alcancem uma vasta audiência de forma eficiente. Durante a pandemia, organizações de saúde, governos e ONGs utilizam essas plataformas para educar o público sobre medidas de prevenção, como o uso de máscaras e o distanciamento social, e para promover a vacinação (Merchant & Lurie, 2020). Campanhas de saúde pública nas redes sociais podem ser altamente eficazes, especialmente quando combinadas com estratégias de marketing digital que segmentam públicos específicos com base em dados demográficos e comportamentais (Torres, 2009).

2.4 REDES DE DESINFORMAÇÃO

As redes de desinformação são estruturas complexas que operam para disseminar informações falsas ou enganosas, frequentemente com o objetivo de manipular opiniões públicas, influenciar comportamentos ou desestabilizar processos sociais e políticos. A disseminação de desinformação é facilitada por diversas plataformas de comunicação digital, incluindo redes sociais, blogs, e até mesmo meios

de comunicação tradicionais.

A desinformação se espalha por meio de várias técnicas, incluindo clickbait, deepfakes, notícias falsas (fake news) e teorias da conspiração. Plataformas de mídia social são particularmente vulneráveis devido à sua estrutura descentralizada e ao uso de algoritmos que promovem conteúdo com base em engajamento, independentemente da veracidade (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Contas automatizadas, conhecidas como bots, e perfis falsos são frequentemente usados para amplificar o alcance de desinformações, criando uma falsa impressão de consenso ou popularidade (Shao et al., 2018).

As motivações para a criação e disseminação de desinformação são variadas e podem incluir fins políticos, econômicos ou sociais. Em alguns casos, atores estatais ou organizações políticas utilizam desinformação como uma ferramenta de guerra de informação, buscando desestabilizar adversários ou influenciar processos eleitorais (Bennett & Livingston, 2018). Outras motivações incluem o lucro financeiro, onde criadores de conteúdo enganam usuários para obter cliques e, conseqüentemente, receitas de publicidade (Allcott & Gentzkow, 2017).

A desinformação pode ter sérios impactos sociais e políticos, desde a polarização da opinião pública até a interferência em eleições e a minagem da confiança nas instituições democráticas. Durante a pandemia de COVID-19, a disseminação de informações falsas sobre o vírus, tratamentos e vacinas complicou os esforços de saúde pública, gerando confusão e resistência à vacinação (Pennycook et al., 2020). Além disso, a desinformação pode fomentar o extremismo e a violência, como observado em eventos como o ataque ao Capitólio dos Estados Unidos em 2021, onde teorias da conspiração desempenharam um papel significativo (Papageorge et al., 2021).

Combater a desinformação é um desafio complexo que requer uma abordagem multifacetada. Plataformas de mídia social têm adotado medidas como a verificação de fatos, a rotulação de conteúdo enganoso e a remoção de contas maliciosas. No entanto, a eficácia dessas medidas é limitada e muitas vezes insuficiente para conter a propagação de desinformação (Khan & Idris, 2019). Além disso, a educação midiática e a alfabetização digital são essenciais para capacitar os usuários a reconhecerem e desmascararem informações falsas. Organizações governamentais e não governamentais também desempenham um papel crucial na monitorização e

na resposta a campanhas de desinformação (Wardle & Derakhshan, 2017).

2.5 PROMOÇÃO E EDUCAÇÃO EM SAÚDE

A promoção em saúde envolve uma abordagem ampla e integrada que visa capacitar as pessoas a melhorar e controlar sua saúde. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a promoção em saúde não se restringe apenas à ausência de doença, mas inclui aspectos físicos, mentais e sociais do bem-estar (WHO, 1986). Essa abordagem holística é fundamental para a promoção efetiva da saúde, pois reconhece a complexidade dos fatores que influenciam a saúde de indivíduos e comunidades.

A importância da promoção em saúde reside no fato de que a prevenção é mais eficaz e econômica do que o tratamento de doenças. De acordo com estudos, ao capacitar as pessoas com conhecimento e habilidades para adotar estilos de vida saudáveis, a promoção em saúde contribui para a redução de doenças crônicas, como diabetes, hipertensão e doenças cardiovasculares, que são responsáveis por uma grande parcela da morbidade e mortalidade global (Murray et al., 2013). Além disso, a promoção de hábitos saudáveis pode melhorar a qualidade de vida e reduzir os custos de saúde a longo prazo (Goetzel et al., 2012).

Para alcançar o público de forma eficaz, diversas estratégias e métodos têm sido empregados na promoção da saúde. Campanhas de conscientização, programas de educação em saúde em escolas e locais de trabalho, meses com cores específicas para conscientização de doenças (como Outubro Rosa para o câncer de mama e Novembro Azul para o câncer de próstata), aconselhamento individualizado e intervenções comunitárias são apenas alguns exemplos de estratégias bem-sucedidas (Rosenberg et al., 2018). Esses esforços são frequentemente adaptados para atender às necessidades específicas de diferentes populações e são implementados por meio de parcerias entre governos, organizações não governamentais, instituições de saúde e a sociedade civil.

A utilização de mídias sociais tem se destacado como um meio eficaz de alcançar um grande número de pessoas e disseminar informações relevantes sobre saúde. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter são usadas para compartilhar conteúdo educativo, desmistificar informações errôneas e promover

campanhas de saúde pública (Korda & Itani, 2013). A interatividade e o alcance global dessas plataformas permitem uma comunicação direta e em tempo real com o público, facilitando a participação e o engajamento comunitário.

Entretanto, a promoção e a educação em saúde enfrentam desafios significativos. A desinformação e a falta de acesso a informações de qualidade podem prejudicar os esforços de promoção da saúde (Bode & Vraga, 2018). Além disso, fatores socioeconômicos, culturais e políticos podem influenciar a aceitação e a eficácia das intervenções de saúde. Por exemplo, algumas comunidades podem ter barreiras culturais ou linguísticas que dificultam a disseminação de informações de saúde (Betancourt et al., 2016).

A educação em saúde é crucial em diferentes contextos sociais e culturais, pois fornece às pessoas as ferramentas necessárias para tomar decisões informadas sobre sua saúde. Isso inclui desde a compreensão básica de doenças e prevenção até o desenvolvimento de habilidades para navegar no sistema de saúde e acessar os serviços necessários (Nutbeam, 2000). A alfabetização em saúde, que envolve a capacidade de entender e utilizar informações de saúde, é uma componente essencial para capacitar os indivíduos e melhorar os resultados de saúde (Berkman et al., 2011).

Programas de educação em saúde também são essenciais para abordar questões de saúde pública emergentes, como a resistência antimicrobiana, a prevenção de doenças infecciosas e a saúde mental. A pandemia de COVID-19 destacou a importância de uma comunicação clara e baseada em evidências para informar o público sobre medidas preventivas, como vacinação, uso de máscaras e distanciamento social (WHO, 2020).

3 JUSTIFICATIVA

A pandemia de COVID-19 representou um dos maiores desafios de saúde pública da era moderna, impactando a vida de milhões de pessoas em todo o mundo. Nesse cenário, a disseminação de informações confiáveis e acessíveis tornou-se crucial para prevenir a propagação do vírus e mitigar seus efeitos (WHO, 2020). No entanto, a mesma facilidade de comunicação proporcionada pelas redes sociais também facilitou a proliferação de desinformação e fake news, o que comprometeu os esforços globais de controle da pandemia e gerou confusão na população (Cinelli et al., 2020).

Nesse sentido, o uso das mídias sociais como ferramenta para a promoção da educação em saúde não é apenas relevante, mas indispensável. Plataformas como o Instagram, que possuem um alcance massivo e permitem uma comunicação direta e interativa com o público, tornaram-se veículos fundamentais para a disseminação de informações corretas sobre a COVID-19 (Merchant & Lurie, 2020). O formato visual e dinâmico dessas plataformas possibilita que as mensagens sejam transmitidas de maneira clara e atrativa, promovendo maior engajamento e alcance entre os usuários (Katzman & Stanton, 2020).

O Projeto Ampliando Saberes em Saúde (ASS), ao utilizar as redes sociais como ferramenta para informar a população sobre a COVID-19, busca contribuir para esse debate ao avaliar a eficácia dessas plataformas na educação em saúde. Ao investigar como o conteúdo é consumido e quais são os fatores que influenciam o alcance e o engajamento, este estudo oferece insights valiosos para a otimização de campanhas de saúde pública.

Assim, este trabalho é justificado pela necessidade urgente de explorar as redes sociais como um canal estratégico de comunicação em saúde, especialmente em tempos de crise sanitária. A partir de uma análise detalhada das métricas de engajamento e impacto das redes sociais, como o Instagram, o estudo pretende fornecer subsídios para futuras campanhas educativas, tanto em contextos de pandemia quanto em iniciativas de prevenção de doenças no cotidiano (Rothschild et al., 2020).

4 OBJETIVO

4.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o alcance das redes sociais como ferramenta de comunicação na educação em saúde sobre a COVID-19.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos do presente trabalho são os seguintes: 1) analisar o papel das mídias sociais na promoção da educação em saúde durante a pandemia de COVID-19; 2) identificar os fatores que influenciam a efetividade do projeto ASS na promoção da educação em saúde; 3) identificar o resultado obtido através das redes sociais do projeto.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo descritivo, de abordagem qualitativa, realizado usando as mídias sociais Instagram e Facebook. Foram criados perfis nas redes sociais Instagram e Facebook, com os ID de usuário @ass_ufop_projetoextensao e Ampliando os Saberes em Saúde, respectivamente, onde foram feitas as postagens sobre a COVID-19 e o novo coronavírus (SARS-CoV-2). As postagens e as análises foram realizadas no período de abril de 2020 a maio de 2022.

A produção do conteúdo digital e a manutenção da página foram conduzidas pela equipe multidisciplinar do projeto de extensão universitária Ampliando os Saberes em Saúde, formada por docentes e alunos de graduação em Farmácia e Medicina, além de alunos de pós-graduação em Ciências Farmacêuticas (CiPharma).

Por se tratar de um relato de experiência, com o intuito exclusivamente de promoção e educação em saúde, não houve a coleta do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido dos usuários das redes sociais. Além disso, não foi analisado e divulgado nenhum dado que possibilitasse identificar os indivíduos, respeitando a Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

A produção do conteúdo direcionado à educação em saúde foi desenvolvida em quatro etapas principais: a primeira etapa consistiu na pesquisa de conteúdos relevantes sobre a COVID-19 que foram divulgados nos meios de comunicação e que necessitavam de uma abordagem científica mais aprofundada e, ao mesmo tempo, acessível. Para a seleção dos temas, foram observados aqueles que mais geraram dúvidas para a população, os mais divulgados nos meios de comunicação e/ou aqueles que necessitavam de uma abordagem científica mais acessível, visando alcançar os destinatários nas redes sociais no momento necessário.

Após a decisão sobre o tema a ser abordado, foi realizada a revisão bibliográfica em bases de dados científicas e sites governamentais para construir o embasamento teórico sobre o tema que seria exposto. Para a pesquisa, foram utilizados artigos publicados em periódicos científicos indexados em bases primárias e secundárias de dados (Pubmed, Scielo, Periódicos Capes, Conchrane) e informações/recomendações de órgãos oficiais como ANVISA, OMS, OPAS, Ministério da Saúde.

Na terceira fase, foi feita a elaboração do material didático, em formatos de post e/ou vídeo, que eram então encaminhados para revisão dos professores orientadores.

Essa etapa envolveu a criação de conteúdos que fossem visualmente atraentes e cientificamente corretos, visando garantir que a informação fosse compreendida por um público amplo.

A última etapa consistiu na postagem semanal e divulgação nas redes sociais do projeto. Essa fase envolveu a utilização de estratégias de engajamento para alcançar e envolver o público, garantindo que a informação disseminada fosse amplamente acessível.

O Projeto não foi direcionado a um público-alvo ou faixa etária pré-estabelecida, uma vez que havia necessidade de disseminação de conhecimento em saúde para todas as idades, independente da classe social e nível de instrução. Além das postagens informativas, também foram feitas caixas de perguntas e respostas, onde os alunos do projeto, com auxílio dos professores, respondiam às dúvidas dos seguidores.

Com relação à avaliação dos materiais, ela foi realizada com base nas métricas oferecidas pelas redes sociais. O Instagram, por exemplo, fornece diversas métricas que permitem avaliar o desempenho das publicações, como alcance, impressões e engajamento. O alcance mede o número de contas únicas que visualizaram uma publicação, enquanto as impressões indicam quantas vezes o conteúdo foi exibido, mesmo que para o mesmo usuário mais de uma vez. O engajamento reflete o nível de interação dos usuários com o conteúdo, considerando curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Essas métricas são fundamentais para compreender como o público interage com as publicações e o impacto delas na plataforma.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com dados divulgados pelo IBGE em 2022, a Internet é utilizada em 91,5% dos domicílios brasileiros, um aumento de 1,5% em relação a 2021, tornando-se um meio de comunicação vital para a maioria da população brasileira. A maior parte desses domicílios está concentrada nas áreas urbanas das Grandes Regiões do país; entretanto, a expansão para as áreas rurais tem sido mais rápida, reduzindo a diferença em relação às áreas urbanas em comparação com anos anteriores. Este mesmo estudo revelou que a principal finalidade de acesso à internet é para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail, uma tendência crescente desde os dados divulgados em 2019. Estes dados destacam a força das mídias sociais na divulgação da informação, podendo ser usadas como meios para a educação em saúde (IBGE, 2022).

O Ministério da Saúde define educação em saúde como o processo educativo de construção de conhecimentos em saúde que visa à apropriação temática pela população (BRASIL, 2006). A partir do momento que a população recebe a educação em saúde, ela adquire maior autonomia e consciência nos cuidados de saúde individuais e coletivos, tornando-se uma ferramenta relevante para mitigar a propagação da COVID-19 e combater a rede de desinformação sobre o tema.

Diante deste cenário, os materiais didáticos produzidos pelo projeto ASS foram divulgados nas redes sociais, Facebook e Instagram (Figura 1). Estas plataformas foram selecionadas devido ao seu grande impacto social na atualidade, considerando o quesito circulação de informação.

Figura 1 - Imagens das páginas nas redes sociais do Projeto Ampliando os Saberes em Saúde. A) Imagem da apresentação do Projeto Ampliando os Saberes em Saúde na rede social Instagram. B) Imagem da apresentação do Projeto Ampliando os Saberes em Saúde na rede social Facebook

A)



B)



Fonte: Instagram e Facebook, Agosto 2024

Para avaliar o impacto e alcance do material em educação em saúde produzido pelo projeto e publicado nas redes sociais, foram avaliadas as principais métricas fornecidas. Assim, entre o período de primeiro de abril de 2020 e trinta de maio de 2022, o projeto produziu 154 conteúdos digitais sobre COVID-19 e assuntos relacionados ao contexto do projeto no momento, como primeiros socorros e cuidados relacionados à saúde do idoso, totalizando 547 seguidores no Instagram, 124 seguidores no Facebook. Os conteúdos digitais foram postados em formato de folhetos informativos (128) e vídeos (26), sendo 134 materiais educativos produzidos pela equipe com o intuito de promover educação em saúde, além das 20 postagens com conteúdo para interação social com os seguidores da página (Tabela 1).

Com relação ao alcance, no Instagram o alcance médio foi de 300 pessoas, enquanto no Facebook foi de 60.

Tabela 1 - Métricas utilizadas para definir o alcance das publicações

Redes Sociais	Número seguidores	Materiais postados	Alcance Médio
Instagram	547	154	300 pessoas
Facebook	124	154	60 pessoas

Fonte: Elaboração própria (2024).

A partir dos dados anteriores, foi possível observar que a rede social Instagram obteve um maior engajamento do público. Com isso, decidiu-se por focar exclusivamente na análise de dados do Instagram, em detrimento dos dados gerados pelo Facebook. Este fenômeno observado no projeto já vem sendo descrito por pesquisadores da área. Estudos recentes apontam que o Instagram tem apresentado um crescimento acelerado em termos de usuários ativos e engajamento, enquanto o Facebook, outrora dominante, vem registrando uma queda no número de interações, principalmente entre os públicos mais jovens (PEREIRA et al., 2021; SANTOS, 2020).

De acordo com o Relatório Digital 2022 da We Are Social, o Instagram superou o Facebook em termos de popularidade e engajamento, especialmente no Brasil, onde a plataforma é uma das mais utilizadas para consumo de conteúdo informativo e interativo (WE ARE SOCIAL, 2022). Essa tendência de migração para redes mais visuais, como o Instagram, reflete a mudança no comportamento dos usuários, que buscam plataformas mais dinâmicas e centradas em imagens e vídeos, o que faz do Instagram uma escolha natural para a divulgação científica e a educação em saúde.

Silva (2020) comenta que, além disso, o declínio do Facebook pode ser atribuído à saturação da plataforma e à migração de parte de seus usuários para outras redes sociais. O artigo Mudanças nas plataformas sociais: o declínio do Facebook e a ascensão do Instagram, 2020, destaca que a queda do Facebook é mais pronunciada entre faixas etárias mais jovens, que são mais propensas a adotar novas plataformas. Assim, o Instagram tornou-se a opção ideal para alcançar um público mais engajado e interativo, refletindo diretamente nos dados coletados para este trabalho.

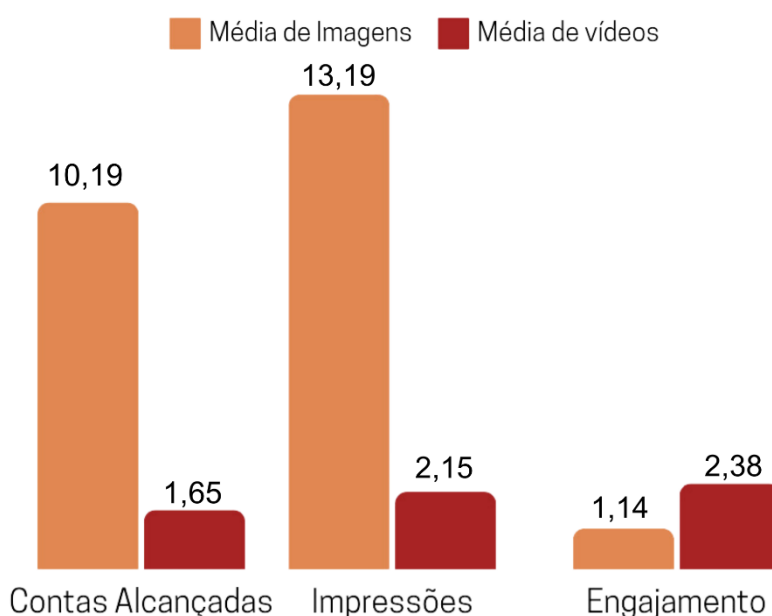
As publicações no Instagram do Projeto Ampliando Saberes em Saúde (ASS) tiveram um impacto significativo na disseminação de informações verídicas sobre a COVID-19. As imagens tiveram, em média, um alcance de 10,19 contas por postagem, enquanto os vídeos alcançaram 1,65 contas por publicação (Figura 2). As impressões seguiram um padrão semelhante, com uma média de 13,19 por publicação de imagem e 2,15 por vídeos (Figura 2). Isso indica que as publicações em formato de imagem foram mais visualizadas e possivelmente mais efetivas em atingir o público.

Além do alcance e das impressões, o Instagram também mensura o engajamento, que é um indicador da interação do público com o conteúdo. Nas

postagens de imagem do projeto ASS, o índice de engajamento foi de 1,14, enquanto nos vídeos foi maior, alcançando 2,38 (Figura 2). Isso significa que, proporcionalmente, os vídeos, mesmo com menor alcance, provocaram mais interações ativas por parte dos usuários.

Adicionalmente, as imagens geraram, em média, 30,97 interações por postagem, sendo 28,82 curtidas, 0,93 salvamentos e 0,62 comentários. Já os vídeos geraram 17,27 interações, das quais 15,08 foram curtidas, 0,46 salvamentos e 0,46 comentários, além de uma média de 91,61 visualizações (Figura 3). Esses números revelam que, apesar de as imagens gerarem mais interações totais, os vídeos, em contrapartida, despertaram maior engajamento proporcional. Essas métricas fornecem uma visão ampla de como o conteúdo se comportou na plataforma, ajudando a identificar os formatos mais eficazes para alcançar e engajar o público.

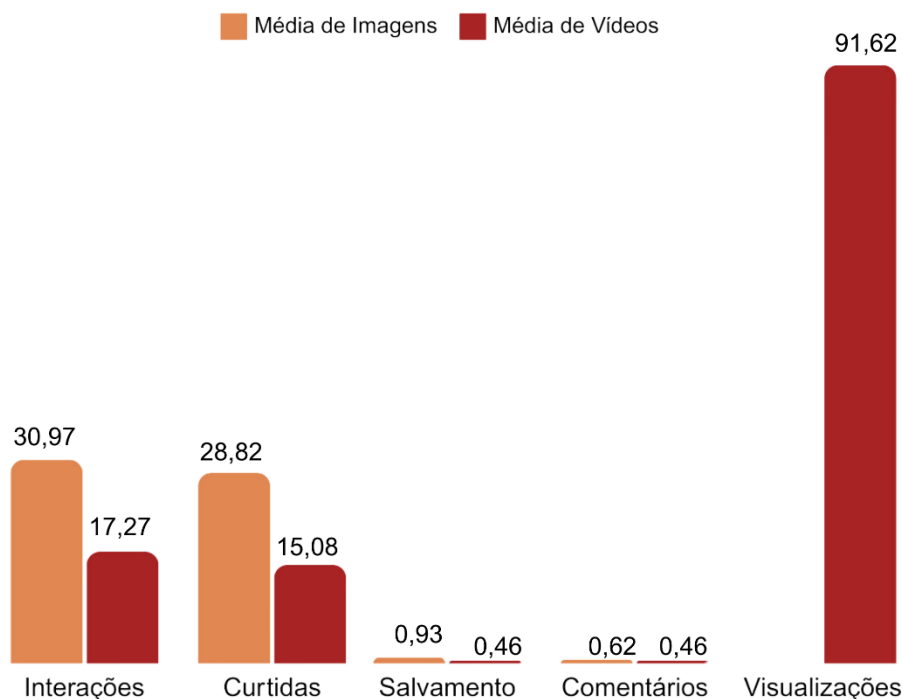
Figura 2 - Imagens das análises das médias dos dados disponíveis pelo Instagram na página do Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022, relacionadas à média de contas alcançadas, impressões e engajamento.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Figura 3 - Imagens das análises das médias dos dados disponíveis pelo Instagram na

página do Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022, relacionadas à média de interações, curtidas, salvamentos, comentários e visualizações.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Na análise das 154 publicações, sendo 128 folhetos e 26 vídeos, observa-se uma estratégia diversificada e contínua de produção de conteúdo. A predominância de folhetos sugere uma preferência por materiais gráficos que são de rápida assimilação e mais fáceis de compartilhar, o que pode ter contribuído para o maior engajamento do público. A média de 8,63 contas alcançadas por publicação, associada às porcentagens discutidas anteriormente, reforça que o conteúdo não apenas conseguiu manter a atenção da audiência existente, mas também atraiu novos usuários. Esse equilíbrio é essencial para garantir que o projeto se expanda de maneira orgânica, atingindo novos públicos sem perder a conexão com os seguidores já estabelecidos.

No que diz respeito às impressões e engajamento, a média de impressões por publicação e o índice de engajamento indicam que as postagens foram visualizadas várias vezes pelos usuários. Esse é um sinal positivo de interesse contínuo, sugerindo que o conteúdo foi considerado relevante o suficiente para ser revisitado. Embora o índice de engajamento tenha alcançado 8,8%, classificado como muito alto de acordo com os parâmetros da indústria, ele reflete interações significativas dos usuários, por

meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Esse valor supera o padrão de engajamento "muito alto", que é definido como acima de 6% (Scrunch,2023). Essas interações, por mais simples que sejam, indicam que o conteúdo gerou um nível relevante de aprovação ou interesse, seja pela atratividade visual ou pelo valor informativo apresentado.

O cálculo da taxa de engajamento foi realizado com base no somatório das interações (30,97 para imagens e 17,27 para vídeos), dividido pelo total de seguidores (547), multiplicando-se o resultado por 100, como recomendado nas diretrizes de cálculo de engajamento (Flick,2023).

As médias de interações, alinhado com a taxa de engajamento, também revelam um padrão de engajamento ativo, que é refletido em métricas como taxa de engajamento, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, que indicam diferentes níveis de envolvimento do público com o conteúdo. Em vez de apenas visualizar uma publicação, o engajamento ativo significa que os usuários tomam ações específicas que demonstram interesse ou aprovação.

As curtidas indicam que os usuários aprovaram o conteúdo, os salvamentos mostram que o consideraram relevante o suficiente para ser guardado para referência futura, e os comentários sugerem que o público se sentiu envolvido o suficiente para participar de discussões ou oferecer feedback. No caso dos vídeos, as médias de visualizações indicam que o formato audiovisual foi eficaz em capturar a atenção do público, o que é um ponto relevante considerando que vídeos geralmente são mais envolventes e podem transmitir informações de forma mais clara e acessível.

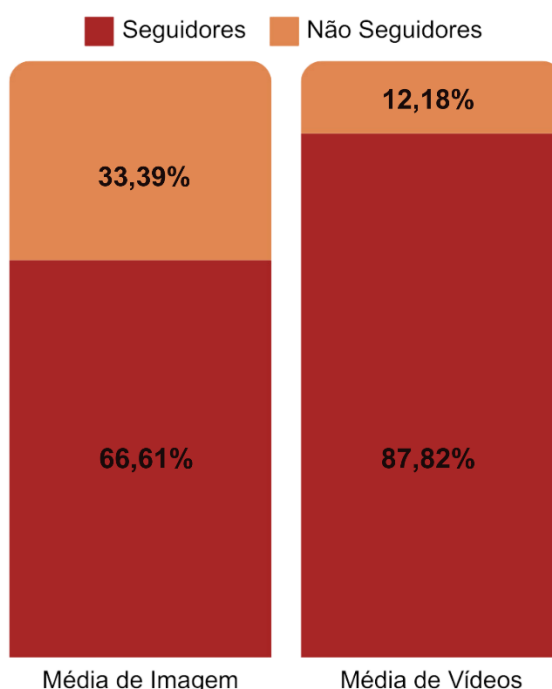
Ademais, a alta média de visualizações dos vídeos reflete o sucesso desse formato na comunicação de informações sobre a COVID-19. É importante destacar que o Instagram apenas contabiliza visualizações para postagens em formato de vídeo, enquanto para imagens essa métrica não é registrada. Por esse motivo, as visualizações de imagens aparecem como zeradas nas métricas analisadas.

Esse fato ressalta a limitação na comparação direta entre os dois formatos, já que não é possível medir de forma precisa quantas vezes as imagens foram efetivamente vistas, o que pode subestimar o real impacto das postagens gráficas. No entanto, os vídeos, por contarem com essa métrica, oferecem uma visão mais clara sobre o alcance visual desse tipo de conteúdo. Isso reforça a eficácia do formato audiovisual, que não só atraiu a atenção dos usuários como também permitiu uma

mensuração mais detalhada do interesse gerado. Além disso, a proporção de seguidores alcançados também demonstra a importância de manter e expandir a base de seguidores, especialmente em um contexto de disseminação de informações verídicas, onde a confiança no conteúdo e na fonte é fundamental para o engajamento e para o impacto real do projeto.

Ao avaliar o perfil dos usuários observou-se que uma maior proporção de interações de seguidores (77,21%) em comparação a não seguidores (22,78%) (Figura 4).

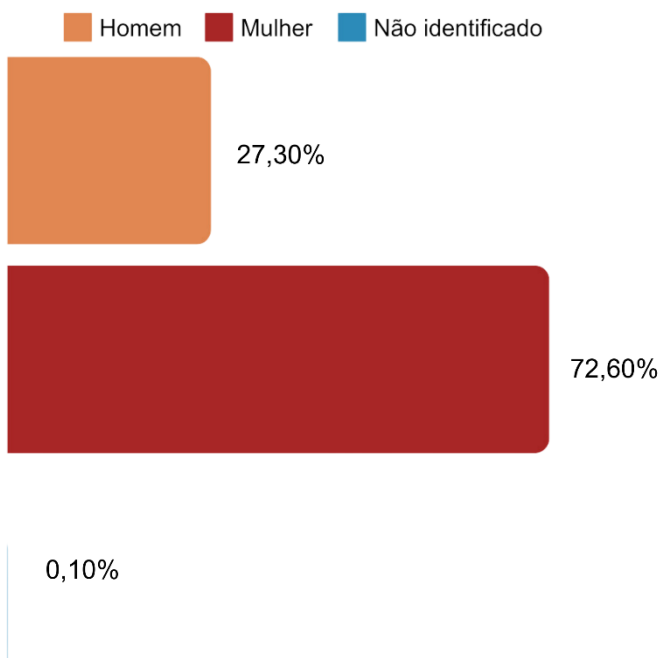
Figura 4 - Imagens das análises de visualizações médias, com base nas imagens e vídeos, relacionado a seguidores e não seguidores da página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.



Fonte: Elaboração própria (2024).

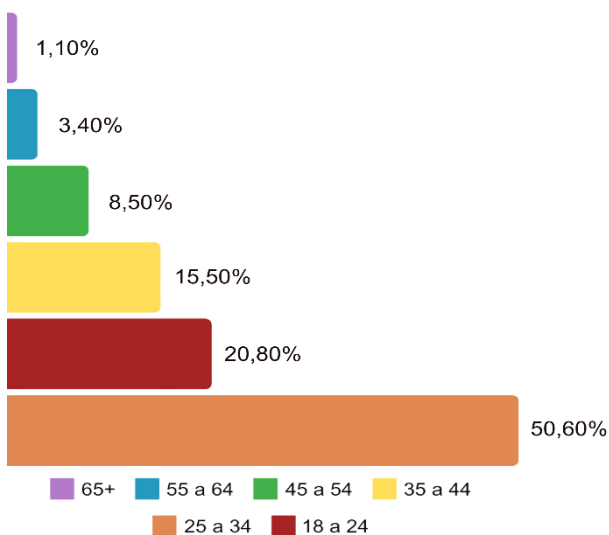
Os dados demográficos dos seguidores revelam que a maioria era composta por mulheres (72,60%) (Figura 5), com predominância da faixa etária entre 25 a 34 anos (49,40%) (Figura 6). As cidades com maior número de seguidores foram Ouro Preto - MG (30,40%) e Belo Horizonte - MG (18,50%) (Figura 7). Além disso, em termos de distribuição geográfica por país, a maioria expressiva dos seguidores era do Brasil, representando 99,2% do total. Em seguida, aparecem os Estados Unidos com 0,3%, Irlanda com 0,1% e Venezuela com 0,1% (Figura 8).

Figura 5 - Imagens das análises por gênero das pessoas que acessaram a página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.



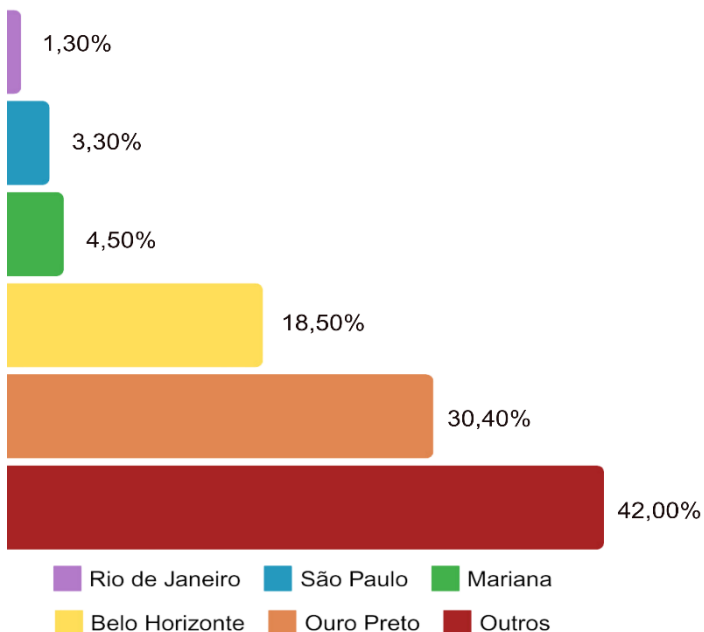
Fonte: Elaboração própria (2024).

Figura 6 - Imagens das análises por faixa etária das pessoas que acessaram a página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.



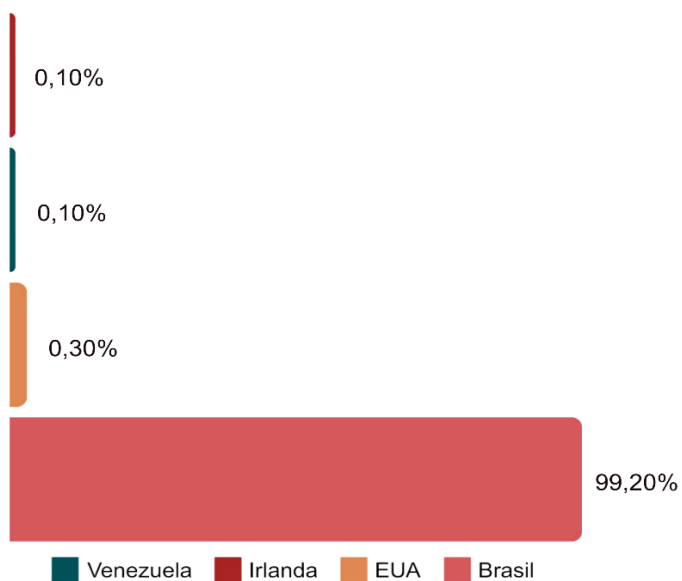
Fonte: Elaboração própria (2024).

Figura 7 - Imagens das análises por cidade das pessoas que acessaram a página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Figura 8 - Imagens das análises por país das pessoas que acessaram a página do Instagram Projeto Ampliando Saberes em Saúde durante o período de abril de 2020 a maio de 2022.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Os resultados demonstram que o Projeto Ampliando Saberes em Saúde (ASS) não só foi eficaz em engajar um público significativo nas redes sociais, mas também conseguiu ultrapassar as barreiras geográficas iniciais, expandindo o alcance além da microrregião de Ouro Preto-MG. Embora uma parte expressiva dos seguidores esteja concentrada em Ouro Preto (30,40%) e Belo Horizonte (18,50%), o projeto conseguiu atrair seguidores de outras regiões do Brasil, com 1,3% vindo do Rio de Janeiro e 3,3% de São Paulo, além de 42% de outras cidades. Esses dados indicam que a estratégia de divulgação foi bem-sucedida em romper com uma audiência local, alcançando outras áreas do país.

Outro ponto significativo foi o alcance internacional, embora pequeno, que mostra que o conteúdo ultrapassou fronteiras, chegando a 0,3% dos seguidores dos Estados Unidos, 0,1% da Irlanda e 0,1% da Venezuela. Essa presença internacional, mesmo que minoritária, principalmente pelo conteúdo da página ser exclusivo em Português, evidencia o potencial das redes sociais como uma plataforma global para a disseminação de informações de saúde pública. O fato de o projeto ter alcançado outros países sugere que a mensagem e os temas tratados eram relevantes em um contexto mais amplo, e a linguagem visual, especialmente nos vídeos, pode ter facilitado essa expansão.

A predominância de seguidores do sexo feminino (72,60%) e da faixa etária de 25 a 34 anos (49,40%) reflete que esse grupo estava mais interessado ou mais propenso a interagir com o conteúdo do projeto. Esse perfil demográfico é relevante, pois indica quais públicos estavam mais engajados com o tema da COVID-19, oferecendo insights valiosos para futuras campanhas de saúde pública.

Mulheres nessa faixa etária têm se tornado consumidoras influentes em diversas áreas, como saúde, educação e tecnologia, impactando diretamente as decisões de compra de seus lares, seja para si, para seus filhos ou até seus parceiros. Elas desempenham um papel estratégico, não apenas como consumidoras, mas também como disseminadoras de informações e influenciadoras dentro de suas redes sociais e comunidades. Além disso, são particularmente sensíveis às mensagens de saúde pública, o que as torna um público-alvo relevante para campanhas sobre temas relacionados a saúde (Moura, 2023).

Essa capacidade de influenciar se dá por seu papel ativo nas decisões familiares e sua interação frequente com múltiplos canais de mídia, o que as posiciona

como agentes essenciais na multiplicação de conteúdos e ideias. De acordo com pesquisas, o engajamento das mulheres adultas em campanhas e conteúdos de mídia é fundamental, especialmente porque elas formam um elo entre diferentes públicos, incluindo homens e crianças, além de outras mulheres que seguem suas opiniões e recomendações (Silva, 2024).

A alta porcentagem de seguidores entre as contas alcançadas e o volume de interações sugerem que o conteúdo não apenas conseguiu captar a atenção do público, mas também gerou um impacto significativo em termos de conscientização. Esses resultados reforçam o papel das redes sociais como uma ferramenta poderosa para a disseminação de informações verídicas, especialmente em um período de crise sanitária, onde a desinformação foi uma grande preocupação. Mesmo em um momento pandêmico, quando a divulgação foi totalmente digital, o projeto conseguiu ultrapassar barreiras e atingir diversas regiões, evidenciando o potencial de alcance das plataformas online.

O sucesso do projeto em chegar a diferentes lugares, incluindo outros países, aponta para a importância de estratégias digitais bem planejadas e executadas na área de saúde pública. Esse alcance demonstra como as redes sociais podem ser utilizadas de forma eficaz para disseminar informações confiáveis e combater a desinformação, especialmente em um contexto crítico como o da pandemia.

Ademais, foi identificada uma limitação importante no projeto: não conseguimos atingir a população idosa (1,10%). Essa baixa representatividade pode ser explicada pelo fato de que, especialmente durante um momento pandêmico, o acesso dessa faixa etária às redes sociais é mais restrito. Idosos tendem a ter menor familiaridade com a tecnologia e enfrentam barreiras de acesso, como dificuldades no uso de dispositivos digitais e menor frequência de uso da internet para obtenção de informações. A exclusão digital entre idosos se torna ainda mais relevante em tempos de distanciamento social, quando o uso da internet é fundamental para acessar serviços e informações essenciais (Melazzi, 2021).

7 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo avaliar o alcance das redes sociais como ferramenta de comunicação na educação em saúde sobre a COVID-19, utilizando o Projeto Ampliando Saberes em Saúde (ASS) como estudo de caso. Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que as redes sociais, em especial o Instagram, desempenharam um papel fundamental na promoção de informações verídicas e acessíveis durante a pandemia. O uso de mídias sociais foi crucial para amplificar a voz do projeto, permitindo que ele alcançasse uma audiência significativa e diversa, tanto no Brasil quanto no exterior.

O Projeto ASS demonstrou a eficácia das mídias sociais, especialmente em tempos de crise de saúde pública. As redes sociais permitiram a disseminação rápida de conteúdo de qualidade, atingindo públicos-alvo variados. O Instagram, como uma plataforma visual, facilitou o compartilhamento de informações de forma acessível e dinâmica, atraindo um público predominantemente jovem e feminino, que parece ter se identificado mais com o conteúdo. Os vídeos foram particularmente eficazes, comprovando que o formato audiovisual engaja os usuários de forma mais profunda, permitindo a transmissão de informações mais complexas de maneira envolvente e clara.

Além disso, as publicações em formato de imagem, embora não tenham a métrica de visualizações como os vídeos, também se mostraram eficientes. O alto número de impressões e interações sugere que o conteúdo gráfico conseguiu captar a atenção do público de maneira rápida e eficaz, promovendo o compartilhamento de informações sobre a COVID-19 e, conseqüentemente, ampliando o impacto educativo.

Diversos fatores foram identificados como influenciadores da efetividade do projeto, respondendo ao segundo objetivo específico. Primeiramente, a diversidade de formatos de conteúdo – folhetos e vídeos – foi um diferencial significativo. A produção de 128 folhetos e 26 vídeos possibilitou que o projeto atendesse a diferentes preferências e modos de consumo de informação dos usuários. O conteúdo gráfico foi compartilhado e consumido de maneira mais rápida e ampla, enquanto os vídeos permitiram um maior envolvimento e retenção de informações.

Outro fator relevante foi o crescimento orgânico e a dispersão geográfica do público. Apesar da maior concentração de seguidores em Ouro Preto e Belo

Horizonte, o projeto foi capaz de alcançar outras regiões importantes, como Rio de Janeiro e São Paulo, além de outras cidades brasileiras. Isso demonstra a capacidade do projeto de se expandir além da sua base inicial, atingindo novos públicos em outras áreas. O alcance internacional, embora modesto, com seguidores dos Estados Unidos, Irlanda e Venezuela é um indicativo do potencial global das redes sociais em disseminar informações, mesmo que a língua portuguesa tenha sido utilizada de forma exclusiva.

A demografia dos seguidores também oferece insights sobre os grupos mais suscetíveis a se envolver com o conteúdo. A predominância de mulheres e de indivíduos de 25 a 34 anos sugere que esse público tem maior interesse em temas relacionados à saúde, possivelmente por um senso maior de responsabilidade em relação ao autocuidado e ao bem-estar coletivo.

Quanto ao terceiro objetivo específico, os resultados obtidos demonstram o sucesso do projeto em gerar engajamento e alcançar uma audiência significativa nas redes sociais. Os dados comprovam que o projeto não apenas conseguiu manter um público engajado, mas também expandiu seu alcance, atraindo novos seguidores e promovendo discussões importantes sobre a COVID-19. A diversidade de interações – curtidas, salvamentos e comentários – indica que o conteúdo não foi apenas consumido de forma passiva, mas gerou reflexão e compartilhamento entre os usuários.

Os resultados obtidos pelo Projeto Ampliando Saberes em Saúde demonstram que as redes sociais, especialmente o Instagram, são ferramentas poderosas para a promoção da educação em saúde pública. A capacidade de engajar um público diverso, alcançar novas regiões e até mesmo atravessar fronteiras internacionais, comprova o potencial das mídias digitais em momentos de crise sanitária. Os dados levantados também fornecem subsídios importantes para futuras campanhas de saúde pública, destacando a importância de formatos variados e acessíveis, além de estratégias de engajamento que utilizem as redes sociais de forma eficaz.

Este estudo reforça que o sucesso de uma campanha de saúde em plataformas digitais está diretamente ligado à sua capacidade de entender o público-alvo, adaptar o conteúdo às necessidades e preferências desse público e promover interações que gerem impacto real, tanto em termos de conscientização quanto de engajamento. Assim, o Projeto ASS se configura como um exemplo de como as redes sociais podem

ser utilizadas de forma estratégica e eficaz para disseminar informações de saúde em um contexto global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

BERKMAN, N. D.; DAVIS, T. C.; MCCORMACK, L. Health literacy: what is it?. *Journal of Health Communication*, v. 15, Sup2, p. 9-19, 2011.

BETANCOURT, J. R. et al. Defining cultural competence: a practical framework for addressing racial/ethnic disparities in health and health care. *Public Health Reports*, v. 121, n. 4, p. 292-298, 2016.

BODE, L.; VRAGA, E. K. See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, v. 33, n. 9, p. 1131-1140, 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). *Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde*. Departamento de Gestão e da Regulação do Trabalho em Saúde. Câmara de Regulação do Trabalho em Saúde. Brasília: MS; 2006.

CDC. *Symptoms of Coronavirus*. 2020. Disponível em: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/symptoms-testing/symptoms.html>. Acesso em: 09 ago. 2024.

CHINAZZI, M., DAVIS, J. T., AJELLI, M., GIOANNINI, C., LITVINOVA, M., MERLER, S., ... & VESPIGNANI, A. The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395-400, 2020.

CINELLI, M. et al. The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, v. 10, n. 1, p. 16598, 2020.

COREY, L. et al. A strategic approach to COVID-19 vaccine R&D. *Science*, v. 368, n. 6494, p. 948-950, 2020.

FERREIRA CACERES, M. M. et al. The impact of misinformation on the COVID-19 pandemic. *AIMS Public Health*, v. 9, n. 2, p. 262-277, 12 jan. 2022. DOI: 10.3934/publichealth.2022018. PMID: 35634019; PMCID: PMC9114791.

FLICK. *Instagram engagement rate: everything you need to know*. 2023. Disponível em: <https://www.flick.social/learn/blog/post/instagram-engagement-rate-everything-you-need-to-know>. Acesso em: 4 out. 2024.

GOLLUST, S. E., NAGLER, R. H., & FOWLER, E. F. The emergence of COVID-19 as a public health threat. *Health Affairs*, 39(9), 1581-1585, 2020. DOI.

GRUBER, M. F. COVID-19 and the SARS-CoV-2 Virus. *The Journal of Infectious Diseases*, v. 222, n. 6, p. 921–924, 2020.

HALE, T. et al. Government responses and COVID-19 deaths: Global evidence across multiple pandemic waves. *PLOS ONE*, v. 16, n. 7, p. e0253116, 2021.

HJARVARD, S. *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua): acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101863.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2024.

JACKSON, S. J.; BAILEY, M.; WELLES, B. F. Hashtag Activism: Networks of Race and Gender Justice. *Cambridge: MIT Press*, 2020.

JANG, S. H., PARK, J., & PARK, S. The impact of social media on the COVID-19 pandemic. *Journal of Medical Internet Research*, 22(10), e22356, 2020

KALSNES, B. Fake News. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 23, n. 2, p. 52-66, 2018.

KATZMAN, J. G.; STANTON, M. Social media use and the need for more responsible health care professionals. *Journal of the American Medical Association*, v. 324, n. 12, p. 1223-1224, 2020.

KHAN, M. L.; IDRIS, I. K. Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, v. 38, n. 12, p. 1194-1212, 2019.

KORDA, H., & ITANI, Z. Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23, 2013.

LIM, Weng Marc; RASUL, Tareq. Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, v. 148, p. 325-342, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322004192>. Acesso em: 04 out. 2024.

MAHASE, E. COVID-19: AstraZeneca vaccine is approved in EU with no upper age limit. *BMJ*, v. 372, p. n295, 2021.

MELAZZI, Carla Fernanda. Desafios da adoção das mídias sociais por idosos: um estudo com base na percepção de idosos 60+ brasileiros. 2021. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/d9da8a4f-945b-4179-b9a6-cdc7b0eb039a/content>. Acesso em: 4 out. 2024.

MERCHANT, R. M.; LURIE, N. Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus. *JAMA*, v. 323, n. 20, p. 2011-2012, 2020.

MOURA, Rebecca. Mulheres na tecnologia: elas romperam estereótipos e inspiram mudanças no universo digital. Eufemea, 2023. Disponível em: <https://www.eufemea.com/2023/11/mulheres-na-tecnologia-elas-romperam-estereotipos-e-inspiram-mudancas-no-universo-digital/>. Acesso em: 04 out. 2024.

NATIONAL INSTITUTES OF HEALTH (NIH). *NIH COVID-19 Research*. 2024. Disponível em: <https://covid19.nih.gov>. Acesso em: 2 ago. 2024.

NUTBEAM, D. Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, v. 15, n. 3, p. 259-267, 2000.

OMS 2021: *ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE*. Excesso de mortalidade associado à pandemia de COVID-19 foi de 149 milhões em 2020 e 2021. 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2022-excesso-mortalidade-associado-pandemia-covid-19-foi-149-milhoes-em-2020-e-2021>. Acesso em: 10 ago. 2024.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). *Excesso de mortalidade associado à pandemia COVID-19 foi de 14,9 milhões em 2020 e 2021*. 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2022-excesso-mortalidade-associado-pandemia-covid-19-foi-149-milhoes-em-2020-e-2021>. Acesso em: 22 set. 2024.

PAPACHARISSI, Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press, 2015.

PAPAGEORGE, N. W. et al. Social Distancing and COVID-19: Disparities in Mobility by Income, Race, and Ethnicity. *Journal of Population Economics*, v. 34, p. 711-726, 2021.

PENNYCOOK, G. et al. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, v. 31, n. 7, p. 770-780, 2020.

PLANTE, J. A. et al. The variant gambit: COVID-19's next move. *Cell Host & Microbe*, v. 29, n. 4, p. 508-515, 2021.

POLACK, F. P. et al. Safety and Efficacy of the BNT162b2 mRNA COVID-19 Vaccine. *New England Journal of Medicine*, v. 383, p. 2603-2615, 2020.

ROSENBERG, M., BEYTH, R. J., LATORRACA, J. V., MURAD, M. H., & ERWIN, P. J. The effect of health literacy interventions on the health care process and health outcomes of patients with cardiovascular diseases: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Cardiovascular Nursing*, 33(1), 66-77, 2018.

ROTHSCHILD, N., WOLFF, K. R., WEISS, L. T., et al. Digital campaigns and the COVID-19 pandemic: Implications for public health communication. *Public Health Communication Insights*, 23(5), 45-59, 2020.

SANTOS, L. M. A queda do Facebook: como o Instagram e outras redes sociais estão ganhando espaço. *Revista Brasileira de Comunicação e Mídia Digital*, v. 7, n. 1, p. 45-60, 2020.

SCRUM. What is a good engagement rate on Instagram? 2023. Disponível em: <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>. Acesso em: 4 out. 2024.

SECRETARIAS ESTADUAIS DE SAÚDE, BRASIL, 2024: *SECRETARIAS ESTADUAIS DE SAÚDE. Painel COVID-19*. 2024. Disponível em: https://covid.saude.gov.br/?snax_login_popup%3Fsnax_login_popup=forgot_password&mode=list. Acesso em: 12 ago. 2024.

SHAO, C. et al. The spread of fake news by social bots. *Nature Communications*, v. 9, p. 4787, 2018.

SILVA, Flávia Lira da. *A mulher nas relações de consumo no Brasil: entre a vulnerabilidade e o protagonismo*. JusBrasil, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-mulher-nas-relacoes-de-consumo-no-brasil-entre-a-vulnerabilidade-e-o-protagonismo/2220084456>. Acesso em: 04 out. 2024.

SILVA, P. R. Mudanças nas plataformas sociais: o declínio do Facebook e a ascensão do Instagram. *Caderno de Estudos em Comunicação Digital*, v. 15, n. 3, p. 78-90, 2020.

SOUZA, F. M. et al. Tecnologia e Comunicação: Impactos das Redes Sociais na Sociedade Contemporânea. *Revista Brasileira de Estudos da Comunicação*, 2017.

SOUZA VIEIRA, Rosângela. O papel das tecnologias da informação e comunicação na educação: um estudo sobre a percepção do professor/aluno. Formoso: Univasf, v. 10, p. 66-72, 2011.

TELLES, A. *A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VOYSEY, M. et al. Safety and efficacy of the ChAdOx1 nCoV-19 vaccine (AZD1222) against SARS-CoV-2: an interim analysis of four randomized controlled trials in Brazil, South Africa, and the UK. *The Lancet*, v. 397, n. 10269, p. 99-111, 2021.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online.

Science, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, H. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe*, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>. Acesso em: 09 ago. 2024.

WE ARE SOCIAL. *Relatório digital 2022: o estado das redes sociais no Brasil*. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/br/relatorios/digital-2022>. Acesso em: 14 ago. 2024.

WHO. *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. 2021. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

XIONG, J. et al. Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, v. 277, p. 55-64, 2020.

ZHU, N. et al. A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, v. 382, p. 727-733, 2020.