

CONECTASAÚDE: USO DO *INSTAGRAM*[®] COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA SAÚDE

Layne Ellen Rorigues¹
Giovanna Gadelha Chaves²
Iara Kétily Azevedo de Lima³
José Cauã da Silva França⁴
Dra. Chiara Lubich Medeiros de Figueiredo⁵

RESUMO

As redes sociais vêm desempenhando um papel importante na formação de opiniões e disseminação de informações. Logo, usar-se dessas tecnologias para educação em saúde tem se tornando uma estratégia cada vez mais comum, sendo fundamental para que informações alcancem o número maior de pessoas bem como impactem na qualidade de vida. Assim, objetiva-se relatar o desenvolvimento de uma tecnologia educativa voltada para a promoção da saúde por meio da rede social *Instagram*[®], através de um relato de experiência que se propõe a descrever as ações realizadas por acadêmicos do curso de enfermagem, membros do Projeto de Extensão “ConectaSaúde: uso do *Instagram*[®] como ferramenta de promoção da saúde”. O perfil na rede social denominado “Conect.saude_”, foi criado em março de 2025, sendo analisado os 30 dias após a criação. Sobre os dados e suas análises, estão disponíveis na própria página do *Instagram*[®]. Durante esse período foram feitas cinco publicações que alcançaram 5.801 contatos. No que concerne as visualizações, foram 15.408 nas publicações e 4.454 nos *stories*, e um total de 402 interações. Os conteúdos com maior engajamento foram os vídeos no formato *Reels* (70,8%). Apresentando maior alcance o público feminino (80,2%) e pessoas na faixa etária de 18 a 35 anos, evidenciando o protagonismo das mulheres na busca por informações sobre saúde. Conclui-se que o *Instagram*[®] é uma ferramenta eficaz para a disseminação de conteúdos em saúde pública, favorecendo o engajamento de diferentes públicos e fortalecendo o acesso a temas muitas vezes pouco abordados.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia em Saúde; Educação em saúde; Promoção em saúde.

¹FACULDADE VIDAL: e-mail: layneellen97@outlook.com

²FACULDADE VIDAL: e-mail: giovanna.gchaves@gmail.com

³FACULDADE VIDAL: e-mail: iaraketily266@gmail.com

⁴FACULDADE VIDAL: e-mail: cauasilva375@gmail.com

⁵Doutora em Saúde Pública/UFC. Professora da Faculdade Vidal: e-mail: medeiroschiara6@gmail.com

INTRODUÇÃO

As Tecnologias digitais, sociais e móveis vêm sendo amplamente utilizadas na promoção da saúde, nesse contexto, as mídias sociais têm sido utilizadas em escala global como veículo fundamental para a comunicação (Faustino *et al.*, 2023). Entende-se por promoção da saúde os determinantes relacionados aos aspectos comportamentais e de estilo de vida, bem como às condições sociais e ambientais em que as pessoas vivem e trabalham (Martins *et al.*, 2024).

Assim, o uso de redes sociais como estratégia educativa trata-se de uma ótima ferramenta, porém apresenta desafios, como as desigualdades no acesso à informação cada vez mais evidentes, e o compartilhamento de informações falsas, as chamadas (*fake news*), que têm se intensificado nos últimos tempos, especialmente nas redes sociais. Esse cenário representa uma ameaça à promoção da saúde com base em informações verídicas, considerando o crescente uso das tecnologias digitais no cotidiano da população (Medero; Vogel; Pereira, 2023).

Acrescenta-se ainda a importância de democratizar o acesso às informações acerca das informações de saúde baseadas em evidência científica, bem como aproximar a comunidade acadêmica da população o máximo possível, para que os mesmos já possam ir criando laços e formando vínculos. Para além disso, as mídias de comunicação social facilitam o processo de promoção da qualidade de vida e da cidadania aos usuários (Cabral; Duarte, 2024).

Posto isso, o presente estudo tem como objetivo relatar o desenvolvimento de uma tecnologia educativa voltada para a promoção da saúde por meio da rede social Instagram[®], abordando diferentes temáticas relevantes, com o intuito de disseminar informações confiáveis e fundamentadas em evidências científicas.

METODOLOGIA

Trata-se de um relato de experiência que se propõe a descrever as ações realizadas por quatro acadêmicos e uma docente do curso de graduação de enfermagem da Faculdade Vidal de Limoeiro (FAVILI), membros do Projeto de Extensão “ConectaSaúde: uso do Instagram[®] como ferramenta de promoção da saúde”. O perfil na rede social Instagram[®] denominado “Conect.saude_”, foi criado em março de 2025, com o objetivo de divulgar vídeos, pôsteres e outros conteúdos que possibilitem a abordagem de temas relevantes de forma acessível, interativa e baseada em evidência científica. A produção do conteúdo ocorreu a partir de pesquisas em materiais bibliográficos, como artigos científicos, livros, manuais do Ministério da Saúde e documentos da Organização Mundial da Saúde.

A escolha dessa plataforma considerou, além da possibilidade de tratar os temas de forma lúdica, a facilidade de interação com os seguidores, que podem tirar dúvidas, compartilhar os conteúdos publicados e contribuir para a desconstrução de estereótipos relacionados a diversas questões de saúde.

As publicações aconteceram de forma semanal, bem como a escolha do tema, que tanto partiu de algo que estava em evidência na mídia, alguma campanha nacional ou de comum acordo entre os membros do projeto. Sobre a forma que seria publicado, optou-se por ir variando, em *feed*, *stories*, vídeos, *posteres*, dentre outros.

Foram analisados os 30 dias após a criação da página na rede social. Sobre os dados e suas análises, os mesmos estão disponíveis na própria página do *Instagram*[®]. Por se tratar de um relato de experiência, dispensa a submissão ao comitê de ética.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto culminou na criação da página do *Instagram*[®] @ Conect.saude_ (Figura 01). O período avaliado compreendeu de 13 de março, data da primeira publicação na página, até 13 de abril, ambos de 2025. Nesse período foram realizadas cinco publicações, sendo alcançadas 5.801 contas, das quais 3,12% eram seguidores e 96,88% não seguiam a página. As publicações totalizaram 15.408 visualizações, enquanto os *stories* foram visualizados 4.454 vezes. Em relação às interações com o conteúdo (curtidas, comentários e compartilhamentos), registrou-se um total de 402 interações, com destaque para os vídeos no formato *Reels*, que representaram aproximadamente 70,8% do engajamento, seguidos pelas publicações no *feed* (23,0%) e pelos *stories* (6,2%).

Durante o período analisado, foram abordados diversos conteúdos relevantes, como os métodos contraceptivos disponibilizados pelo Sistema Único de Saúde (SUS), com ênfase para o Implanon, método que tem se destacado pela sua eficácia e praticidade; informações sobre a vacinação contra a influenza 2025 e o sarampo; além da divulgação de eventos importantes, como campanhas de doação de sangue, e conteúdos voltados à desmistificação de informações falsas disseminadas nas redes sociais. Também foi abordado o Programa Mais Acesso a Especialistas (PMAE), iniciativa do governo federal voltada à ampliação do acesso à saúde por meio da oferta de consultas, exames e outros procedimentos diagnósticos.

Dentre os conteúdos publicados, o tema que obteve maior número de interações foi o método contraceptivo Implanon, com 159 interações, seguido pelo conteúdo sobre o PMAE, que registrou 96 interações. Ambos foram veiculados no formato *Reels*, o que reforça a

preferência dos seguidores por formatos mais dinâmicos e visualmente atrativos, bem como por temas atuais e relevantes, que despertam maior interesse e engajamento do público.

Figura 01. Primeira postagem na página no *Instagram*® @ Conect.saude_



Fonte: autoria própria, 2025.

Outro dado relevante observado é que 80,2% do público alcançado é composto por mulheres, reforçando a ideia de que o público feminino é mais interessado em buscar informações relacionadas à saúde e por outro lado, o dado reforça da importância de desenvolver estratégias para atrair o público masculino para esses temas relacionados à saúde.

Dados semelhantes foram encontrados em outros estudos, como o realizado por estudantes dos cursos de Biomedicina e Fisioterapia da PUC, e por alunos do ensino médio da Escola estadual de Belo Horizonte, que também observaram maior engajamento em publicações em formatos de *Reels*. Reforçando a ideia que essa ferramenta favorece uma maior disseminação do conteúdo e reflete a preferência dos usuários por formatos mais dinâmicos e visualmente atrativos, contribuindo para a ampliação da promoção da saúde (Fernandes *et al.*, 2024).

Em uma análise realizada em 2022, com base em dados levantados por um perfil no *Instagram*[®] criado com o intuito de difundir conhecimentos sobre promoção da saúde e autocuidado, observou-se que o público que mais consumia os conteúdos educativos em saúde era composto por adolescentes e jovens (Faustino *et al.*, 2023). No presente estudo, achados semelhantes também foram evidenciados, com predominância da faixa etária de 18 a 35 anos, reforçando que a rede social é eficaz para alcançar um público diverso e facilitar a discussão de temas pouco abordados, tornando-se uma fonte importante para o reforço de conhecimentos.

Outro dado relevante observado nesse estudo é que 80,2% do público alcançado foi composto por mulheres, o que diverge de uma pesquisa realizada em 2022 pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, a qual aponta que os homens representam 67,2% do consumo de internet, superando as mulheres (Migliani, 2025).

No entanto, destaca-se que, quando se trata de saúde e auto cuidado, as mulheres ainda são o público mais interessado, bem como, mais preocupadas com o bem-estar, em comparação aos homens (Rodrigues; Garcia; Bernuci, 2021).

Logo, nota-se que, mesmo com apenas um mês da implantação do projeto pode-se perceber que a utilização das mídias sociais como ferramentas de disseminação de temas relevantes para a promoção da saúde é de grande utilidade.

CONCLUSÃO

Os resultados obtidos durante o período analisado foram bastante positivos, uma vez que a página alcançou um número expressivo de contas e apresentou um bom nível de interações com o conteúdo publicado. Observou-se que o público majoritariamente atingido foi composto por mulheres, o que reforça o protagonismo feminino na busca por informações em saúde e na adoção de práticas preventivas. Esses dados também evidenciam a necessidade de estabelecer estratégias específicas para engajar o público masculino, ampliando o alcance e promovendo a equidade no acesso às informações de saúde.

REFERÊNCIAS

CABRAL, Aline; DUARTE, Cynthia Maciel. Educação e redes sociais: experiências com a divulgação da temática socioemocional pelo Instagram do Instituto Ayrton Senna no contexto da pandemia. **Revista Eixos Tech**, v. 11, n. 4, 2024.

FAUSTINO, Gabriella Picoli dos Santos et al. Perfil de um projeto de educação em saúde de enfermagem na rede social *Instagram*®. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 76, p. e20220301, 2023.

MARTINS, Dayanne Fernandes Silva et al. Transformando curtidas em conhecimento: a utilização do *Instagram*® como ferramenta da educação em saúde. **Sinapse Múltipla**, v. 13, n. 2, p. 165-166, 2024.

MEDERO, Rosemeri; VOGEL, Bianca; PEREIRA, Gabriela. O uso de mídias digitais (*Instagram*®) como ferramenta de educação em saúde no contexto de promoção da saúde. **Revista de Extensão e Iniciação Científica da Unisociesc**, v. 10, n. 2, 2023.

MIGLIANI, R. We Are Social e HootSuite - Digital 2023 - VISÃO GERAL GLOBAL [Resumo e Relatório Completo]. Amper, 15 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>>. Acesso em: 19 abr. 2025

RODRIGUES, Marcela Carvalho; GARCIA, Lucas França; BERNUCI, Marcelo Picinin. # outubrorosa e promoção da saúde: análise das postagens no Instagram sobre o câncer de mama. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 15, n. 4, 2021.