

RESUMO SIMPLES - PROMOÇÃO DA SAÚDE E PREVENÇÃO DE
DOENÇAS

**PROJETO PREVENIR: ANÁLISE DO ENGAJAMENTO MUDIÁTICO DO
INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE PREVENÇÃO DO CÂNCER DE
BOCA**

Gabriel Alves Andrade (gabrielalvezandrade@gmail.com)

Marcelo Lucas Rodrigues Costalonga (marcelolrc06@gmail.com)

Júlia Ferreira De Araújo (juliaferreira.de@gmail.com)

Ana Beatriz Coqueiro Da Silva (anabeatrizcoqueiro.ds@gmail.com)

Isabella Bittencourt Do Valle (isabellabdv@gmail.com)

Sandra Lucia Ventorin Von Zeidler (sandra.zeidler@ufes.br)

As redes sociais têm se tornado ferramentas constantemente utilizadas por profissionais da saúde para a divulgação científica abordando assuntos atrelados à prevenção e diagnóstico precoce de diversas doenças. Nesse cenário, o câncer de boca (CB) representa um problema de saúde pública mundial, no qual estima-se 17.190 novos casos anualmente até 2028. Embora as redes sociais sejam veículos potentes para a Prática Baseada em Evidências (PBE) na promoção da saúde, a eficácia dessas ferramentas depende do alinhamento entre o alcance digital e o perfil epidemiológico dos grupos de risco (para o CB por exemplo: homens, 40-50 anos, tabagistas/etilistas). Objetivo: Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo avaliar o perfil de engajamento do “Projeto Prevenir” no Instagram como

estratégia de disseminação de informações preventivas sobre o CB no Espírito Santo. Metodologia: Estudo descritivo de métricas digitais realizado entre dezembro de 2025 e abril de 2026. Foram analisadas 123 publicações (25 posts e 98 stories) através da ferramenta "Painel Profissional" do Instagram, mensurando variáveis de alcance geográfico, faixa etária e gênero. Resultados: A partir das publicações feitas, o Projeto Prevenir alcançou 138.995 visualizações totais, sendo 59.208 proveniente dos posts e 79.787 dos stories. Os países impactados pelo conteúdo midiático foram Brasil (99,35%), seguido por África do Sul, Portugal, Argentina e Reino Unido (ambos com 0,15%), e outros países (0,05%). A audiência foi predominantemente capixaba (Vitória 34,2%; Vila Velha 19,65%) e feminina (70,35%). No entanto, evidenciou-se um descompasso geracional: 79,6% dos usuários impactados possuíam entre 18 e 34 anos, enquanto a faixa etária de maior risco epidemiológico (acima de 45 anos) representou menos de 9% do engajamento total. O público masculino, principal alvo da doença, correspondeu a apenas 29,65% dos acessos. Conclusão: Os dados evidenciam que, embora o Instagram possua alta capilaridade e eficiência na disseminação instantânea de informações, há uma barreira de acessibilidade ou de algoritmo que limita o alcance ao grupo de risco primário. Para uma prática baseada em evidências mais resolutiva, torna-se importante o ajuste das estratégias de tráfego e linguagem para mitigar essa disparidade assistencial digital.

Palavras-chave: comunicação; promoção da saúde; prevenção.