

O INSTAGRAM DO PET/UFC - FARMÁCIA COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DO CONHECIMENTO EM SAÚDE

DESDE A PRODUÇÃO À ANÁLISE DO ENGAJAMENTO

FILHO, F. J. L. D.¹; MUNIZ, G. S.²; COELHO, G. C.²; BRITO, J. S.²; COSTA, J. A.²; ARAÚJO, J. R.²; ARAÚJO, K. M. R.²; CAETANO, L. S. M.²; ROCHA, L. R.²; FERNANDES, M. O.²; MORAES, M. R.²; DUARTE, N. V. A.²; BUENO, P. V. V.²; COSTA, S. G. A.²; COELHO, V. F.²; MAGALHÃES, V. D.²; ROMERO, N. R.³

¹PET/UFC - Farmácia, UFC, E-mail: janetofilho@alu.ufc.br, petfarmaciaufc@gmail.com;

²PET/UFC- Farmácia, UFC;

³Tutora do PET/UFC - Farmácia, UFC.

RESUMO Com o avanço na cultura digital, o Instagram se tornou uma das principais redes sociais mais influentes da contemporaneidade, principalmente, no que se refere a disseminação de conhecimento. O presente estudo tem por objetivo descrever desde o processo de criação das postagens do perfil do Instagram do PET/UFC - Farmácia, bem como detalhar a avaliação do engajamento dessas postagens do período de janeiro a julho de 2024, buscando descrever o papel estratégico dessa rede social na disseminação de conhecimentos voltados para a promoção da saúde. A criação das postagens é coordenada pela equipe de Mídias e Comunicações, que desenvolve um cronograma com temas previamente definidos. Os membros da equipe são responsáveis por realizar pesquisas baseadas em fontes confiáveis, garantindo a qualidade da informação. Por fim utiliza-se a plataforma Canva para criar artes que apresentam o conteúdo de forma clara e sucinta, facilitando a compreensão do público. Para a análise do engajamento foi utilizado uma fórmula que considera as principais métricas do Instagram, como curtidas, comentários, salvos e compartilhamentos. Os resultados demonstraram-se satisfatórios, obtendo-se 26 de 45 posts considerados com engajamento ótimo, o que ressalta o impacto e a relevância do Instagram como ferramenta de proliferação de informações, assim como a necessidade da criação de conteúdos confiáveis e precisos. Dada essa abrangência, conclui-se que é imprescindível zelar pela qualidade e pela precisão durante todo o processo de criação e divulgação dessas postagens, com o fito de combater a disseminação de informações falsas no âmbito das temáticas de saúde.

Palavras-chave: Instagram; Engajamento; Saúde.

THE INSTAGRAM OF PET/UFC - PHARMACY AS A TOOL FOR DISSEMINATING HEALTH KNOWLEDGE

SINCE THE PRODUCTION TO ENGAGEMENT ANALYSIS

ABSTRACT: With advancements in digital culture, Instagram has become one of the most influential social networks in contemporary times, especially when it comes to disseminating knowledge. The present study aims to describe the process of creating posts on the Instagram profile of PET/UFC - Farmácia, as well as detailing the evaluation of the engagement of these posts from January to July 2024, seeking to understand the strategic role of this network social in the dissemination of knowledge aimed at promoting health. To analyze engagement, a formula was used that considers Instagram's main metrics. The results were satisfactory, obtaining 26 out of 45 posts considered to have excellent engagement, which highlights the impact and relevance of Instagram as a tool for information proliferation, as well as the need to create reliable and accurate content. Given this scope, it is concluded that it is essential to ensure quality and accuracy throughout the entire process of creating and sharing these posts, with the aim of combating the spread of false information in health-related topics.

Keywords: Instagram; Engagement; Health.

1. INTRODUÇÃO

Com a expansão do acesso às tecnologias e o aumento do número de usuários nas redes sociais, o Instagram, uma das plataformas mais influentes da atualidade, vem impactando profundamente a sociedade, sobretudo, no que tange a disseminação de conhecimentos, visto o vasto fluxo de informações as quais os usuários dessa rede social estão submetidos, o que torna cada vez mais difícil pensar e agir sem ser influenciado (DOS SANTOS ; RUDNIK, 2022).

Essa propagação de informações transformou o ecossistema de comunicação digital, tornando-o mais rápido e acessível, levando perfis profissionais do Instagram a direcionarem suas postagens a um público-alvo, estabelecendo uma comunicação direta com seus seguidores.

O Programa de Educação Tutorial do curso de Farmácia da Universidade Federal do Ceará (PET/UFC - Farmácia), criado em 2008, fundamentado no tripé acadêmico: ensino, pesquisa e extensão, busca, por meio do seu perfil de Instagram (@petfarmaciaufc) disseminar informações de interesse público na área da saúde, com publicações, de forma constante, de temas que estão em voga, como vacinas, doenças, exames laboratoriais e medicamentos, entre outros, com quadros frequentes e padronizados, definidos pela coordenação de Mídias e Comunicações do PET.

Destarte, o presente resumo tem por objetivo descrever o processo de criação das postagens do perfil do Instagram do PET/UFC - Farmácia, bem como detalhar a avaliação do engajamento dessas postagens do período de janeiro a julho de 2024, buscando descrever o papel estratégico dessa rede social na disseminação de conhecimentos voltados para a promoção da saúde.

2. METODOLOGIA

A criação de publicações no perfil do Instagram do PET/UFC - Farmácia segue um processo estruturado e sistemático, coordenado pela equipe de Mídias e Comunicações do PET. Mensalmente, é desenvolvido um cronograma de postagens que atribui temas pré-estabelecidos a cada membro da coordenação, garantindo uma abordagem diversificada. Cada membro realiza um estudo aprofundado por meio de sites e fontes confiáveis, um passo essencial no processo de criação, especialmente em um contexto em que a disseminação de notícias falsas é comum nos diversos meios de comunicação.

Após esse primeiro passo de pesquisa, os membros do PET utilizam a plataforma de criação de conteúdos Canva, que oferece recursos visuais robustos, permite a incorporação de elementos que elevam a qualidade estética do conteúdo, tornando as postagens mais atrativas e informativas para os seguidores.

Concluído o processo de criação, o post é submetido a uma avaliação pelos demais membros do PET/UFC - Farmácia. Esse feedback é fundamental, pois proporciona uma

revisão colaborativa que identifica pontos de melhorias e ajustes necessários antes da publicação. Uma vez incorporadas e ajustadas as correções, é realizada a divulgação da postagem no Instagram do PET. Adicionalmente, é incentivado, internamente, o compartilhamento do conteúdo digital pelos membros do PET/UFC - Farmácia em seus perfis pessoais, promovendo a difusão de informações e aumentando o alcance da publicação. Esse ciclo de planejamento, execução e avaliação reflete o compromisso do grupo com a qualidade e a relevância das informações veiculadas em nossa rede social.

Cerca de uma semana após a publicação, é realizada a mensuração do desempenho do post, por meio da análise do engajamento. Esse procedimento é fundamentado em uma pesquisa realizada pelos membros do PET/UFC - Farmácia, que investigaram as principais métricas de engajamento utilizadas nas redes sociais, como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos, obtidos no próprio Instagram, por meio da opção “Ver Insights”, disponível na própria plataforma. Optou-se por utilizar um cálculo que consiste em atribuir diferentes pesos a essas interações geradas pelos seguidores: o número de curtidas tem peso 1, os comentários peso 2, os salvamentos peso 3 e os compartilhamentos peso 4. Em seguida, a soma desses valores é dividida pelo alcance total da publicação, e, então, multiplicado por 100, para gerar porcentagem, conforme fórmula demonstrada na **Figura 1**.

Figura 1. Fórmula para cálculo do engajamento.

$$\frac{(CURTIDAS \times 1) + (COMENTÁRIOS \times 2) + (SALVOS \times 3) + (COMPARTILHAMENTOS \times 4)}{ALCANCE} \times 100$$

Fonte: autores

Essa fórmula foi definida para garantir uma análise mais precisa e ponderada das interações, atribuindo, dessa forma, mais relevância para as ações que indicam maior envolvimento dos seguidores, como compartilhamentos e salvamentos. Com base nesses cálculos, o engajamento é classificado em quatro faixas: valores inferiores a 10 indicam um engajamento ruim; valores entre 10 e 15 correspondem a um engajamento do tipo regular; resultados entre 15 e 20 representam um engajamento bom; e valores superiores a 20 refletem um engajamento ótimo, conforme demonstrado na **Tabela 1** (DOS SANTOS ; RUDNIK, 2022).

Esse sistema de avaliação permite além de quantificar o impacto das postagens, ajustar também estratégias de comunicação e interação das postagens do perfil do Instagram do PET, visando otimizar o alcance e a eficácia dos posts desenvolvidos pelo programa.

TABELA 1 - Classificação do engajamento das postagens

Valor (X)	Classificação
$X \leq 10$	Ruim
$10 < X \leq 15$	Regular
$15 < X \leq 20$	Bom

X > 20

Ótimo

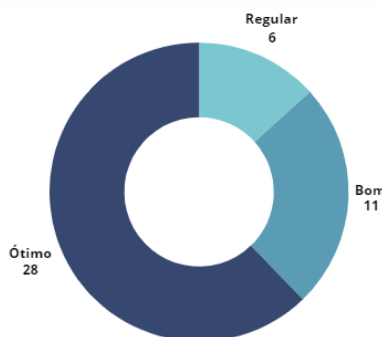
Fonte: autores

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante o período de janeiro a julho de 2024, o projeto demonstrou um elevado nível de produtividade e dedicação, resultando na criação e publicação de 45 postagens no Instagram do PET. Cada uma dessas publicações foram meticulosamente elaboradas, refletindo no engajamento dessas postagens, obtendo os seguintes resultados expressos no **Gráfico 1** e na **Tabela 2**:

O processo de criação de postagens para o perfil do Instagram do PET/UFC - Farmácia promove no membro um profundo senso de responsabilidade com o conteúdo a ser veiculado, garantindo que as informações transmitidas aos seguidores sejam de alta confiabilidade e precisão. Essa responsabilidade estimula o compromisso com a busca por fontes verificadas, o que se torna essencial diante da proliferação de desinformações divulgadas nas redes sociais. Além da curadoria cuidadosa do conteúdo, há uma preocupação também com a estética e o design digital da postagem, reconhecendo a importância de criar materiais visualmente atraentes que captem a atenção dos seguidores.

Gráfico 1 - Análise do engajamento das postagens do PET/UFC - Farmácia



Fonte: autores

TABELA 2 - Número de postagens e sua classificação mediante engajamento

Classificação	Quantidade de posts
Engajamento ruim	0
Engajamento regular	6
Engajamento bom	11
Engajamento ótimo	28
TOTAL	45

Fonte: autores

A partir dos resultados obtidos, observa-se um número significativo de publicações com engajamento classificados como Bom (11 posts) e Ótimo (28 posts), além de não apresentar nenhuma postagem com engajamento considerado ruim. Esse cenário evidencia o impacto e a relevância das informações de natureza científica no meio social, destacando a necessidade contínua de se produzir conteúdos confiáveis e bem fundamentados, sobretudo, no âmbito da saúde. A aceitação positiva dessas publicações repercute como um poderoso incentivo para os membros do PET/UFC - Farmácia, reforçando o valor de seu trabalho na disseminação de conhecimento científico.

4. CONCLUSÕES

Em suma, conclui-se que o Instagram se revela como uma ferramenta extremamente valiosa para a disseminação de conhecimento na área da saúde e da ciência, alcançando uma audiência ampla, além de promover um elevado nível de engajamento. Dada essa abrangência, torna-se imprescindível zelar pela qualidade e pela precisão durante todo o processo de criação e divulgação dessas postagens, com o fito de combater a proliferação de informações falsas, utilizando essa plataforma de forma estratégica e responsável para a promoção da saúde.

5. AGRADECIMENTOS (Item opcional)

Agradecemos à UFC pelo financiamento ao PET/UFC - Farmácia.

6. REFERÊNCIAS

DOS SANTOS, R.O.; RUDNIK, R.M.L. Instagram e a educação: algumas considerações. **Revista Brasileira de Educação**, v. 27, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/HsGjTVtZ3Yn4Bn6SkHdsZvB/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 set. 2024.