ANÁLISE DO ENGAJAMENTO E DA PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO EM GERAL SOBRE UMA PÁGINA DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO E EDUCAÇÃO EM SAÚDE REPRODUTIVA

Mariana Nascimento Begalle (PIBIC-AF/CNPq/FA/UEM), Cláudia Regina Pinheiro Lopes (Coorientadora) e Sônia Trannin de Mello (Orientadora). E-mail: stmello@uem.br

Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Biológicas, Departamento de Ciências Morfológicas, Maringá, PR.

Ciências Biológicas, Morfologia/Anatomia Humana.

Palavras-chave: mídias sociais; comunicação em saúde; saúde reprodutiva; Instagram; engajamento digital.

RESUMO

As redes sociais ampliaram a interação entre universidades e população, tornando relevante avaliar a clareza, a confiança e o engajamento relacionados aos conteúdos de saúde divulgados. O objetivo deste estudo foi analisar o engajamento das publicações de uma página universitária no Instagram e a percepção dos participantes sobre conteúdos de educação em saúde reprodutiva. Trata-se de estudo observacional, descritivo e exploratório, realizado por meio de questionário eletrônico com 12 participantes e da análise das métricas de sete conteúdos publicados no perfil @prevencaoeautocuidadouem. Predominaram mulheres (91,7%), participantes de 18 a 24 anos (66,7%) e com Ensino Superior completo/incompleto (66,7%). As médias de clareza e confiança foram 4,75 (DP=0,45) e 4,58 (DP=0,51), respectivamente, com correlação positiva, fraca e não estatisticamente significativa (ρ=0,293; p=0,356). Os sete conteúdos somaram 1.010 visualizações, 108 interações e seis cliques. O Story sobre HPV apresentou o maior número de visualizações (269), enquanto o carrossel sobre DIU hormonal apresentou o maior número de interações (47). Os carrosséis concentraram a maior parte das interações registradas, mas o desenho do estudo não permite atribuir esse resultado exclusivamente ao formato. Conclui-se que os dados possibilitaram caracterizar a percepção dos respondentes e o engajamento registrado na plataforma, devendo os achados ser interpretados como exploratórios, sem generalizações ou inferências causais.

INTRODUÇÃO

As redes sociais fazem parte da rotina de diversos grupos populacionais e se tornaram ambientes relevantes para a divulgação científica, a educação em saúde e a mobilização social. Diferentemente dos meios unidirecionais, plataformas como o Instagram permitem combinar texto, imagem e vídeo, acompanhar as reações do público e ajustar os formatos de comunicação. No entanto, visibilidade e

popularidade não significam, necessariamente, qualidade ou confiabilidade da informação.

Estudos recentes (KAŇKOVÁ; BINDER; MATTHES, 2025) indicam que a comunicação em mídias sociais pode influenciar atitudes e intenções comportamentais relacionadas à saúde. Análises de conteúdos publicados no Instagram também apontam variações na qualidade das informações disponibilizadas, destacando a importância de linguagem acessível, fundamentação em evidências e responsabilidade científica. Na saúde reprodutiva, esses aspectos assumem especial relevância diante da necessidade de acesso a informações adequadas para subsidiar o autocuidado e a prevenção.

O objetivo deste estudo foi analisar o engajamento das publicações de uma página universitária no Instagram e descrever a percepção dos participantes quanto à clareza, à confiança, à influência percebida e aos formatos de conteúdo relacionados à educação em saúde reprodutiva.

MATERIAIS E MÉTODOS

Estudo observacional, descritivo e exploratório, com abordagem quantitativa e amostragem não probabilística por conveniência, conduzido em ambiente digital por meio de questionário eletrônico no Google Forms e de métricas agregadas disponibilizadas pelo Instagram. A coleta ocorreu entre 23 de julho e 9 de agosto de 2026 (18 dias). Participaram do estudo indivíduos com 18 anos ou mais, usuários de redes sociais, que tiveram contato com a divulgação, aceitaram eletronicamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e concluíram o questionário. Foram excluídas respostas sem consentimento, incompletas ou duplicadas. O banco analítico totalizou 12 registros.

A divulgação ocorreu por meio de conteúdos publicados no feed, incluindo carrosséis e Reel, e em Stories, com acesso ao formulário por link ou QR Code. Foram analisadas informações sociodemográficas, frequência de interação com conteúdos de saúde reprodutiva, influência percebida sobre autocuidado ou prevenção, formato de conteúdo, clareza e confiança. Paralelamente, foram analisadas as métricas disponibilizadas pelo Instagram para sete conteúdos, incluindo visualizações, visualizadores ou alcance conforme a nomenclatura apresentada pela plataforma, interações, cliques em links, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, reposts e, nos Stories, métricas específicas de navegação.

Os dados do questionário foram descritos por frequências absolutas e relativas. Para clareza e confiança, avaliadas em escala de cinco pontos, foram calculados média e desvio-padrão. A associação entre essas medidas foi avaliada pelo coeficiente de correlação de postos de Spearman (ρ), adotando-se nível de significância de 5%. As métricas do Instagram foram analisadas descritivamente por conteúdo e formato, mantendo-se separadas dos dados individuais obtidos pelo questionário. Campos de alcance sem valor efetivamente informado pela plataforma foram tratados como dados não informados e não como alcance igual a zero.

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UEM, conforme Parecer nº 8.348.460. A participação foi voluntária, sem remuneração e mediante consentimento eletrônico, em conformidade com as Resoluções CNS nº 466/2012 e nº 510/2016.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram analisadas 12 respostas, com predomínio de participantes do gênero feminino (91,7%), com idade entre 18 e 24 anos (66,7%), Ensino Superior completo/incompleto (66,7%) e residentes na Região Sul (83,3%). Quanto à frequência de interação com conteúdos de saúde reprodutiva, 33,3% relataram interagir raramente ou nunca, 25,0% semanalmente, 25,0% mensalmente e 16,7% diariamente. Todos os respondentes relataram algum grau de influência percebida dos conteúdos sobre autocuidado ou prevenção, sendo 66,7% “muito” e 33,3% “moderadamente”. O carrossel foi o formato indicado por 58,3% dos participantes, seguido por Reels (33,3%) e post estático (8,3%).

As médias de clareza (4,75; DP=0,45) e confiança (4,58; DP=0,51), avaliadas em escala de cinco pontos, foram elevadas. A correlação de Spearman entre essas medidas foi positiva e fraca (ρ=0,293), sem significância estatística (p=0,356). Considerando o tamanho e a concentração sociodemográfica da amostra, esses resultados descrevem os participantes analisados e não devem ser generalizados para a população.

Os sete conteúdos analisados somaram 1.010 visualizações, 108 interações e seis cliques. O Story sobre HPV apresentou o maior número de visualizações (269), enquanto o carrossel sobre DIU hormonal apresentou o maior número de interações (47), seguido pelos carrosséis sobre saúde feminina (27) e fertilidade (24). Dos seis cliques registrados, cinco ocorreram no conteúdo sobre fertilidade e um no Story de convite à participação.

Os três carrosséis concentraram 98 das 108 interações registradas (90,7%), coincidindo descritivamente com a maior indicação desse formato pelos participantes. Entretanto, o desenho observacional do estudo não permite atribuir essa concentração exclusivamente ao formato das publicações, uma vez que outros fatores relacionados aos conteúdos e à sua distribuição na plataforma podem influenciar as métricas. Essa distinção entre exposição, engajamento e efeito em saúde é relevante, pois métricas de alcance e interação não demonstram, isoladamente, ganho de conhecimento ou mudança de comportamento (KITE et al., 2023). A confiança percebida na veracidade e precisão científica das informações foi elevada (4,58; DP=0,51), mas não equivale à avaliação objetiva da qualidade científica dos conteúdos, aspecto relevante diante das limitações na fundamentação científica de informações de saúde publicadas no Instagram (ADLER et al., 2024).

As métricas dos Stories registraram ações de navegação, como avanço, próximo Story, saída e retorno, que não permitem determinar compreensão ou efeito educacional. Os seis cliques ocorreram em conteúdos com chamadas diretas à ação. A influência percebida deve ser interpretada como autorreferida, e não como evidência de mudança comportamental ou benefício em saúde (POWELL; PRING, 2024).

As principais limitações foram a amostra pequena e por conveniência, a concentração sociodemográfica, a possível autosseleção, o curto período de coleta, a influência algorítmica, o uso de métricas agregadas e a ausência de grupo comparador, restringindo a generalização e impedindo inferências causais. Estudos futuros deverão ampliar e diversificar a amostra e padronizar o registro das métricas.

CONCLUSÕES

O estudo integrou dados de questionário e métricas do Instagram na avaliação exploratória de uma ação universitária de educação em saúde reprodutiva. Os respondentes apresentaram avaliações elevadas de clareza e confiança, enquanto os carrosséis concentraram a maior parte das interações. Os achados são exploratórios e não generalizáveis, mas oferecem subsídios para o aperfeiçoamento de estratégias universitárias de comunicação digital em saúde reprodutiva.

AGRADECIMENTOS

À Fundação Araucária (FA), pelo apoio financeiro por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), e à Universidade Estadual de Maringá (UEM), pelo apoio institucional ao desenvolvimento da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADLER, H. et al. Social media, endometriosis, and evidence-based information: an analysis of Instagram content. *Healthcare*, v. 12, n. 1, p. 121, 2024. DOI: 10.3390/healthcare12010121.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis às pesquisas em Ciências Humanas e Sociais.

KAŇKOVÁ, J.; BINDER, A.; MATTHES, J. Health-related communication of social media influencers: a scoping review. Health Communication, v. 40, n. 7, p. 1300-1313, 2025. DOI: 10.1080/10410236.2024.2397268.

KITE, J. et al. A model of social media effects in public health communication campaigns: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, v. 25, e46345, 2023. DOI: 10.2196/46345.

POWELL, J.; PRING, T. The impact of social media influencers on health outcomes: systematic review. *Social Science & Medicine*, v. 340, p. 116472, 2024. DOI: 10.1016/j.socscimed.2023.116472.