

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE ENFERMAGEM

SARAH SOARES PANDOLPHO

**DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS EM ENFERMAGEM: ESTUDO SOBRE O
ENGAJAMENTO E A PRESENÇA DIGITAL NO INSTAGRAM DE UM GRUPO DE
PESQUISA**

SÃO PAULO

2024

SARAH SOARES PANDOLPHO

**DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS EM ENFERMAGEM: ESTUDO SOBRE O
ENGAJAMENTO E A PRESENÇA DIGITAL NO INSTAGRAM DE UM GRUPO DE
PESQUISA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de São Paulo como parte dos
requisitos para obtenção de título de Bacharel
em Enfermagem.

Orientadora: Profa. Dra. Regina Szylit

Colaborador: Lucas Thiago Pereira da Silva

SÃO PAULO

2024

AGRADECIMENTOS

Ao NIPPEL, pela oportunidade de fazer parte de um grupo de pesquisa unido e engajado em um tema tão importante e que sempre me despertou tanto interesse: a morte e o luto, e por todas as oportunidades únicas que pude experienciar na graduação através dele.

À minha mãe, Leila, que me incentivou a escolher o curso de Enfermagem, que me acompanhou tantas vezes até o campus para que eu pudesse frequentar as aulas quando não o consegui fazer sozinha e que possibilitou o meu reingresso no curso e a conclusão da minha formação. Agradeço por me ensinar a ser uma mulher opinada, crítica e competente, espelho de quem ela é.

Ao meu pai, Wagner, que me amparou em momentos tão difíceis durante os últimos anos, que me acolheu e tranquilizou em diversas etapas deste caminho e que se alegra enormemente por mim a cada desafio superado. Agradeço por me ensinar que, quando caminhamos junto daqueles que nos amam, nos tornamos mais fortes e, também, que a resiliência é uma grande virtude.

Ao meu irmão, Heitor, por me tirar boas risadas, compartilhar comigo diversas aflições do dia-a-dia, me oferecer ótimos abraços sempre que mais preciso e por ser o motivo pelo qual me mantive em pé e motivada a continuar em momentos muito sombrios.

Ao meu falecido avô, Arthur, por ter financiado os meus estudos de língua inglesa e, assim, possibilitado que eu pudesse não somente trabalhar como professora durante os últimos anos, mas também conquistar uma condição melhor de vida e realizar o meu maior sonho.

Às minhas tias, Elisabete e Márcia, e à minha avó, Leonor, por me ensinarem sobre união e família e sempre vibrarem pelas minhas conquistas.

Ao meu namorado, Gabriel, por ter me acompanhado na execução deste trabalho e neste desafiador último semestre da graduação, pelo companheirismo e por estar sempre disponível a me ouvir e oferecer apoio e motivação, me lembrando das minhas virtudes e me apoiando nas minhas decisões.

Aos amigos que fiz pelo caminho, Nayhume, Larissa, Sofia, Teresa e Vinícius, pela amizade verdadeira, pelo companheirismo, por compartilharem comigo choros e risos e me fazerem sentir pertencente a este lugar muitas vezes desafiador que é a universidade.

À minha orientadora, Regina, e ao professor colaborador, Lucas, que fizeram todo o possível para me auxiliar no desenvolvimento deste trabalho.

À mim, pela minha resiliência e determinação, pelo caminho que tracei através das adversidades e por concluir esta etapa tão importante e almejada na minha vida.

Aos meus gatinhos e àqueles que resgatei e cuidei e que, agora, estão em outros lares ou partiram, por me ensinarem sobre o amor, a gratidão e a efemeridade da vida e por me darem um propósito quando atravessassei os momentos mais sombrios da minha vida.

Em especial, agradeço à minha gatinha, Vanilla, que faleceu em 19 de outubro deste ano e que me acompanhou durante o desenvolvimento deste trabalho de conclusão, oferecendo o calor e o prazer da sua companhia enquanto eu redigia estes textos.

Por último, gostaria de agradecer por ter tantos motivos para ser grata e tantas pessoas queridas para homenagear aqui.

RESUMO

Introdução: O Instagram® é uma plataforma amplamente utilizada na divulgação científica, permitindo que informações científicas alcancem um público diverso, incluindo profissionais de saúde, estudantes e o público em geral. Sendo um recurso estratégico para a divulgação científica em enfermagem, contribuindo para a educação, interação e disseminação de conhecimento. **Objetivo:** Compreender o uso do Instagram® como recurso para a divulgação científica de conteúdos criados pelo Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa em Perdas e Lutos da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (NIPPEL-EEUSP), avaliando o impacto das publicações, utilizando as métricas de alcance e engajamento fornecidas pela rede social. **Método:** O presente estudo foi documental de abordagem qualitativa e quantitativa pautado no referencial metodológico da análise de conteúdo. Para a coleta de dados foram consideradas como fontes de informações: as postagens produzidas visando a promoção de práticas baseadas em evidência, divulgação das atividades de pesquisa do grupo; a promoção dos eventos organizados pelo grupo, a tradução dos resultados de pesquisa para linguagem e formato acessível aos profissionais de saúde e a organização de eventos online para discussão dos temas pertinentes ao grupo, a partir das demandas identificadas dos profissionais de saúde e interação com os seguidores do perfil. Para tanto, considerou-se as seguintes etapas: pré-análise, exploração do material, tratamento dos dados e interpretação dos dados coletados por meio dos dados do Instagram® do grupo de pesquisa. O estudo dispensou apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), pois utilizou fontes de informações públicas, veiculadas em plataforma de livre acesso. **Resultados:** A pesquisa demonstrou que o engajamento, mais do que o alcance, é crucial para a conexão com o público e o sucesso das campanhas de comunicação científica. Além disso, destacou-se que postagens com formatos diversificados, como carrosséis e imagens, foram eficazes para aumentar a interação dos seguidores com o conteúdo. A alta taxa de engajamento por alcance alcançada pelo perfil evidencia o potencial do Instagram® como meio de disseminação científica acessível e eficaz. **Conclusão:** Conclui-se que o uso estratégico das redes sociais pode ampliar o alcance da ciência, promovendo uma maior conexão entre pesquisadores e sociedade. A divulgação científica disseminada pelo Instagram® pode desempenhar um papel crucial no manejo de condições de saúde. As postagens educativas contribuem para a enfermagem se posicionar como uma fonte confiável de informação, contribuindo para a formação de uma população mais informada e proativa em relação à sua saúde e que interage com as melhores evidências disponíveis.

Palavras-chave: Divulgação científica, redes sociais, Instagram®, engajamento, alcance, comunicação científica.

ABSTRACT

Introduction: Instagram® is a widely used platform for scientific dissemination, allowing scientific information to reach a diverse audience, including healthcare professionals, students, and the general public. It serves as a strategic resource for scientific dissemination in nursing, contributing to education, interaction, and knowledge sharing. **Objective:** To understand the use of Instagram® as a tool for disseminating scientific content created by the Interdisciplinary Research Group on Loss and Grief of the School of Nursing at the University of São Paulo (NIPPEL-EEUSP), evaluating the impact of posts using the platform's reach and engagement metrics. **Method:** This study adopted a qualitative and quantitative approach based on the methodological framework of content analysis. Data collection was carried out through posts aimed at promoting evidence-based practices, disseminating the group's research activities, promoting events organized by the group, translating research results into accessible language and formats for healthcare professionals, and organizing online events to discuss relevant topics to the group, based on identified needs of healthcare professionals and interactions with followers. The study followed the following stages: pre-analysis, material exploration, data processing, and interpretation of data collected through the group's Instagram® metrics. The study was exempt from Ethics Committee review as it used public information sources available on an open-access platform. **Results:** The research showed that metrics of engagement, more than metrics of reach, is crucial for connecting with the audience and ensuring the success of scientific communication campaigns. Additionally, diversified post formats, such as carousels and images, were effective in increasing follower interaction. The high Engagement Rate by Reach (ERR) achieved by the group's profile highlights Instagram®'s potential as an accessible and effective tool for scientific dissemination. **Conclusion:** Strategic use of social media can expand the reach of science, fostering a stronger connection between researchers and society. Scientific dissemination through Instagram® can play a crucial role in health management. Educational posts help position nursing professionals and institutions as reliable sources of information, contributing to the development of a more informed and proactive population that engages with the best available evidence.

Keywords: Scientific dissemination, social media, Instagram®, engagement, reach, scientific communication.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	5
ABSTRACT	6
SUMÁRIO	7
INTRODUÇÃO	8
OBJETIVO	9
RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	20

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os rápidos avanços tecnológicos transformaram o comportamento humano em diversos aspectos, particularmente na maneira como as pessoas se relacionam, se comunicam e consomem informação. A ascensão da internet resultou na criação de comunidades digitais e se tornou uma das bases da comunicação atualmente, conectando pessoas de todo o planeta em grandes redes de fluxo de informação e as redes sociais desempenham, hoje, um papel central na interação entre as pessoas e na forma como elas consomem informação (TUTEN & SOLOMON, 2018)

A informação baseada nas tecnologias desenvolvidas a partir da década de 1970, especialmente na microeletrônica, na internet e na comunicação sem fio, possibilitou “a combinação de todas as formas possíveis de comunicação de massa em um hipertexto digital, global, multimodal e multicanal” (CASTELLS, 2019). Dessa forma, as tecnologias da informação, ou seja, a convergência do processamento de dados com a eletrônica e as telecomunicações (SODRÉ, 2014), colocaram a comunicação como um elemento central da sociedade e da economia, conferindo à época presente o nome “Era da Informação” ou “Era Digital”.

Essa nova realidade da comunicação fez com que entidades dos mais diversos setores tivessem que se adaptar para assegurar sua presença digital, se tornando, esta, uma maneira crucial de atingir o seu público alvo. Com isso, as redes sociais se tornaram ferramentas poderosas para que as organizações continuem impactando e se relacionando com seus consumidores de produtos, serviços e informações na Era Digital (BRYNJOLFSSON & MCAFEE, 2014)

O mundo acadêmico e científico reconhece cada vez mais a importância da divulgação científica na Era Digital. Isto ocorre tanto para combater movimentos anticiência e as informações falsas ou enganosas apresentadas como notícias verdadeiras (conhecidas como *fake news*) quanto para proporcionar à população melhor compreensão de assuntos comuns que se relacionam com evidências científicas, a fim de tornar o conhecimento mais acessível (MANSUR, GUIMARÃES, CARVALHO, LIMA, & COELI, 2021).

A utilização de contas em mídias sociais permite que pesquisadores e grupos responsáveis por projetos de pesquisa tornem suas pesquisas mais visíveis (HELLAUER ET AL., 2020) e se comuniquem com uma maior parcela da população, fortalecendo e

aprimorando a comunicação científica (PRÍNCIPE, 2013; PAZ, 2024). Rubal, Ornelas e López (2019) demonstraram que pesquisadores ativos em sites, redes sociais e mídias digitais triplicam suas citações e visibilidade pública em comparação com aqueles que não as utilizam. Além disso, Cann, Dimitriou e Hooley (2010) destacaram que as mídias sociais podem ser utilizadas não só para a disseminação do conhecimento, mas também para a identificação, criação e garantia da qualidade do mesmo. Especificamente, a busca por informações sobre a COVID-19 pelos usuários do Instagram evidencia a importância do compartilhamento de informações científicas para a orientação e esclarecimento da população (FREIRE & GUIMARÃES, 2020; ROVETTA & BHAGAVATHULA, 2020).

OBJETIVO

Compreender o uso do Instagram® como recurso para divulgação científica de conteúdos criados pelo Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa em Perdas e Luto da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (NIPPEL-EEUSP).

OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar os indicadores do Instagram® do NIPPEL - EEUSP relacionados a divulgação científica de conteúdos sobre morte, luto e cuidados paliativos voltados para enfermagem, por meio de uma mídia social.

MÉTODO

Tipo de Estudo

O presente estudo será documental de abordagem qualitativa e quantitativa pautado no referencial metodológico da análise de conteúdo. A opção pela análise documental está ancorada na sua potencialidade enquanto um processo que utiliza procedimentos técnicos e científicos específicos para extrair a essência conceitual das múltiplas fontes de informações que podem ser veiculadas nas mídias sociais tais como: leis, fotos, vídeos, jornais (FORNARI et al., 2021; SÁ-SILVA et al., 2009).

A pesquisa documental tem por intenção a compreensão e contextualização histórico, cultural e social de determinados fenômenos, podendo ser uma ferramenta metodológica importante estudos envolvendo mídias sociais uma vez que das informações coletadas espera-se ampliar o repertório de elementos, significados e conceitos relacionados a um

determinado cenário (SÁ-SILVA et al., 2009). A análise foi direcionada para o engajamento das publicações realizadas no perfil do NIPPEL no Instagram® entre setembro de 2022 e agosto de 2024. Este período corresponde ao período de abrangência dos editais de 2022/2023 e 2023/2024 do Programa Unificado de Bolsas oferecido pela Universidade de São Paulo que designou estudantes do curso de graduação em Enfermagem para realizarem as atividades do projeto de extensão universitária "Divulgação científica nas redes sociais para comunicação do conhecimento sobre morte, luto e cuidados paliativos", coordenado pela Profa. Dra. Regina Szytli.

As fontes de informações foram: as postagens produzidas a produção de postagens visando a promoção de práticas baseadas em evidência, divulgação das atividades de pesquisa do grupo; a promoção dos eventos organizados pelo grupo, a tradução dos resultados de pesquisa para linguagem e formato acessível aos profissionais de saúde e a organização de eventos online para discussão dos temas pertinentes ao grupo, a partir das demandas identificadas dos profissionais de saúde e interação com os seguidores do perfil.

Coleta dos Dados

Na coleta de dados foram consideradas como fontes de informações os materiais produzidos pelas estudantes de graduação e que foram veiculados pelo Instagram® e incluem a produção de postagens visando a promoção de práticas baseadas em evidência, a divulgação das atividades de pesquisa do grupo; a promoção dos eventos organizados pelo grupo, a tradução dos resultados de pesquisa para linguagem e formato acessível aos profissionais de saúde e a organização de eventos online para discussão dos temas pertinentes ao grupo, a partir das demandas identificadas dos profissionais de saúde e interação com os seguidores do perfil.

O grupo de pesquisa escolheu o Instagram® como campo de implementação do seu trabalho de divulgação científica por levar em consideração que esta rede tem sido divulgada e acessada amplamente no cenário atual para compartilhamento de vivências e informações (LIMA ET AL., 2020), apresentando alta popularidade entre os usuários de internet do Brasil. Em 2023, o público brasileiro ocupou a terceira colocação no ranking de países e territórios com maiores públicos de publicidade no Instagram® (perdendo, apenas, para os Estados Unidos e Índia) e a rede ocupou a segunda colocação no ranking de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros (ficando atrás, apenas, do Whatsapp) segundo relatórios lançados pela We Are Social e Meltwater (2023).

Além disso, O Instagram possui várias funcionalidades para os perfis profissionais, que podem ser desbloqueadas mudando a configuração do perfil de "pessoal" para "business". A partir delas, é possível analisar as métricas do perfil, com dados como número de perfis atingidos e número de perfis que engajaram, além das métricas específicas de cada publicação, estratégias essenciais para a análise desta pesquisa.

Tratamento e análise dos dados

A análise dos dados foi pautada na análise de conteúdo, que envolve a procura por unidades temáticas que possam descrever o que está sendo investigado. A técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), consiste em apreender os núcleos de sentidos de uma comunicação que podem significar algo na perspectiva do objetivo a que se propõe o estudo (BARDIN, 2011). Assim, essa fase de análise dos dados seguirá as seguintes etapas: pré-análise, exploração do material, tratamento dos dados e interpretação dos dados coletados por meio dos dados do Instagram ® considerado.

A fase de pré-análise é a primeira etapa da organização dos dados na análise de conteúdo. Ela consiste numa sistematização das ideias preliminares que estão presentes no material analisado, seguindo quatro fases: a leitura flutuante; escolha das postagens; reformulações de objetivos e hipóteses; e a formulação de indicadores, as quais nos conduzirão à preparação do material como um todo num movimento de intenso contato da equipe de pesquisa com os dados (BARDIN, 2011).

Num segundo momento, será realizada a exploração do material, haverá uma codificação inicial, na qual se buscará reconhecer unidades de sentido que possam configurar códigos de análise de tal forma que se construam representações por meio de uma palavra ou sentença que expressem o significado deste para a pesquisa (BARDIN, 2011).

Em consequência, houve o processo de categorização das publicações, por meio do agrupamento das temáticas envolvendo as postagens e em atenção a um processo de comparação constante dos dados por suas similaridades, diferenças conceituais, interconectividade e relação com o fenômeno a ser desvelado, formando, assim, as categorias anáticas (BARDIN, 2011).

Na etapa final da análise de conteúdo, os focos foram as inferências e interpretações possíveis considerando os indicadores analisados. Esta fase preocupa-se com a busca de

significados e a essência das mensagens contidas nos textos. É um momento permeado pela análise crítico-reflexiva do material coletado. Segundo Bardin, a análise de conteúdo permite uma “operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras” (BARDIN, 2011, p. 41).

Tal análise foi realizada a partir da categoria analítica das métricas do Instagram®, sendo que monitorar essas métricas ajudou a ajustar sua estratégia e aumentar o impacto do conteúdo do grupo de pesquisa na rede social.

Quadro 1 . Categorias analíticas, segundo variáveis de interesse do estudo, São Paulo, 2024

Alcance	O número total de contas únicas que visualizaram suas postagens.
Impressões	O total de vezes que suas postagens foram exibidas, incluindo visualizações repetidas por conta.
Engajamento	A soma de interações como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.
Taxa de Engajamento	Uma porcentagem que indica o nível de interação em relação ao número de seguidores ou alcance.
Visualizações de vídeo	O número de vezes que um vídeo foi assistido.
Seguidores	O crescimento ou perda de seguidores em um determinado período.
Atividade do story	Métricas específicas dos stories, como respostas, visualizações e cliques.
Demografia do público	Informações sobre a idade, gênero e localização dos seguidores.
Tempo de visualização	O tempo total que os usuários passaram assistindo seus vídeos.

Aspectos éticos

O estudo dispensou apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), pois utilizou fontes de informações públicas, veiculadas em plataforma de livre acesso.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período analisado, de setembro de 2022 a agosto de 2024, o perfil do NIPPEL no Instagram® realizou um total de 112 publicações, que podemos categorizar de acordo com o conteúdo publicado (Tabela 1).

Tabela 1: Categorias das publicações realizadas no perfil do Instagram® do NIPPEL no período analisado.

Categoria	Número de publicações em formato de imagem com legenda	Número de publicações em formato de vídeo
1. Divulgação de artigos científicos e documentos acadêmicos sobre morte, luto e cuidados paliativos com linguagem traduzida para o público geral.	10	0
2. Divulgação dos pesquisadores membros do grupo de pesquisa.	4	0
3. Divulgação de eventos promovidos por outras organizações, com participação de membros do NIPPEL.	4	0
4. Divulgação de pequenos eventos (aulas abertas e reuniões) direcionados ao público geral interessado, organizados pelo grupo.	3	0
5. Divulgação de pequenos eventos (reuniões, <i>workshops</i> , aulas abertas e grupos focais) direcionados aos alunos de graduação e pós-graduação da Escola de Enfermagem da USP, organizados pelo grupo.	4	0
6. Prestigiação a realizações dos pesquisadores integrantes do grupo (participações e premiações em simpósios, congressos e encontros e defesas de teses).	4	0
7. Divulgação das imagens de pequenos eventos e atividades realizadas pelo grupo (reuniões e apresentações do grupo, <i>workshops</i> e aulas).	5	0
8. Conteúdo criativo e informativo sobre os temas de morte, luto e cuidados paliativos e campanhas sazonais relacionadas aos temas.	10	6
9. Recrutamento de participantes para projetos de pesquisa do grupo.	7	2
10. Divulgação de disciplina de pós-graduação oferecida pelos professores integrantes do grupo.	1	0
11. Divulgação dos grandes eventos promovidos pelo grupo (II Encontro Internacional do NIPPEL & I Seminário IFNA/EEUSP e Evento Híbrido IEA + NIPPEL Orfandade no Brasil: Diálogos interdisciplinares em direitos e políticas públicas para a infância).	43	2

12. Convite para fazer parte do grupo, direcionado aos alunos de graduação da EEUSP.	1	0
13. Divulgação de vagas para participar do curso de voluntário da Associação Viva e Deixe Viver disponibilizadas ao NIPPEL e direcionadas ao público geral interessado.	1	0
14. Relatos de experiências de alunos de graduação e pós-graduação sobre as atividades de pesquisa desenvolvidas no grupo.	0	4
15. Felicitações de Natal e Ano Novo.	1	1
Total de publicações	98	14

Para avaliar o impacto das publicações feitas pelo perfil no período analisado, utilizei as métricas de alcance (número de contas únicas que viram a publicação ao menos uma vez) e engajamento fornecidas pela ferramenta de análise de métricas do Instagram®. Em sua obra *Social Media Marketing*, os autores Tuten e Salomon (2018) destacam que o alcance serve como uma métrica importante para avaliar a visibilidade de uma campanha: quanto maior o alcance, maior a chance de que a mensagem atinja novos públicos. Eles explicam que as marcas devem focar em aumentar o alcance para maximizar a exposição do seu conteúdo na rede, mas que isso, por si só, não garante engajamento, que é o envolvimento ativo dos usuários com o conteúdo, medido por curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e cliques em link externos, no Instagram®.

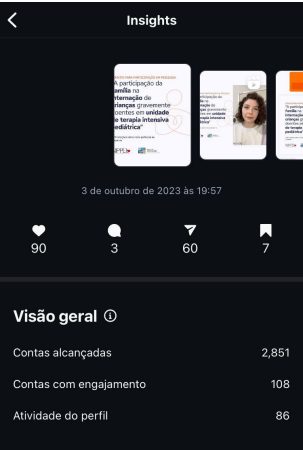
Tuten e Solomon ressaltam que o engajamento é uma métrica qualitativa essencial, pois indica o nível de interação e conexão emocional do público com a marca. Diferente do alcance, o engajamento reflete uma interação mais profunda, mostrando que o público não apenas viu o conteúdo, mas também participou ativamente dele. O alcance mede a extensão da visibilidade de uma campanha, o engajamento mede a eficácia dessa campanha em gerar interações. Uma campanha pode ter um grande alcance, mas baixo engajamento, sugerindo que o conteúdo não ressoou com o público. Por outro lado, uma campanha com alto engajamento, mesmo com alcance moderado, pode ser considerada bem-sucedida em termos de conexão e retenção de público.

A publicação com maior número de contas alcançadas no período, é uma postagem em formato de imagem (criada na plataforma Canva®) e legenda para recrutamento de participantes para a pesquisa "A participação da família na internação de crianças gravemente

doentes em unidades de terapia intensiva pediátrica", sendo desenvolvida como tese de doutorado de uma das pesquisadoras do grupo.

A citada publicação alcançou um total de 2.851 contas, sendo 82,3% destas, contas não seguidoras do perfil. Além disso, a publicação obteve o engajamento de 108 contas, sendo 47,7% destas, contas não seguidoras do perfil, evidenciando como esta publicação ressoou com o público e gerou interações mais profundas, mesmo com usuários que não conheciam o perfil. A partir desta publicação, o perfil do NIPPEL foi visitado 64 vezes, 11 novas contas começaram a seguir o perfil e 11 usuários, também, clicaram no link externo para participarem da pesquisa.

Figura 1: Visão geral das métricas da publicação de recrutamento de participantes para a pesquisa "A participação da família na internação de crianças gravemente doentes em unidades de terapia intensiva pediátrica".



Fonte: Ferramenta de análise de métricas do Instagram®.

Figura 2: Detalhamento das métricas de alcance da publicação citada.



Fonte: Ferramenta de análise de métricas do Instagram®.

Figura 3: Detalhamento das métricas de engajamento da publicação citada.



Fonte: Ferramenta de análise de métricas do Instagram®.

Figura 4: Detalhamento das atividades do perfil a partir da publicação citada.



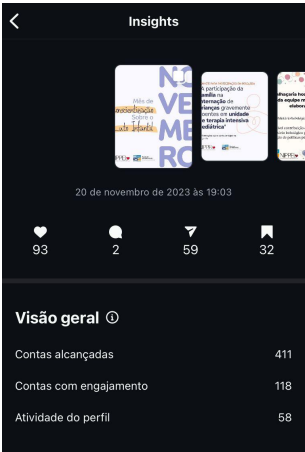
Fonte: Ferramenta de análise de métricas do Instagram®.

Já a publicação com maior engajamento no período, é uma postagem em formato de carrossel de imagens (criadas na plataforma Canva®) e legenda sobre o Mês de Conscientização Sobre o Luto Infantil, onde foi trazida uma breve explicação acerca do tema e 4 recomendações da literatura infanto-juvenil que abordam o tema da morte e luto como estratégia de abordagem do tema com as crianças.

A citada publicação alcançou um total de 411 contas, sendo 66,5% destas, contas que já seguiam o perfil do NIPPEL e obteve o engajamento de 118 contas, sendo, apenas, 36,4% destas, contas não seguidoras do perfil. A partir desta publicação, o perfil foi visitado 38 vezes e 19 novas contas começaram a segui-lo.

Percebemos que, a partir desta publicação, o perfil ganhou um número maior de novos seguidores comparado à publicação citada anteriormente, que teve um alcance 6,9 vezes maior e gerou quase o dobro de visitas ao perfil, evidenciando que uma campanha com alto engajamento, mesmo que com menor alcance, pode ser considerada bem-sucedida em termos de conexão e retenção de público.

Figura 5: Visão geral das métricas da publicação sobre o Mês de Conscientização Sobre o Luto Infantil.



Fonte: Ferramenta de análise de métricas do Instagram®.

Figura 6: Detalhamento das métricas de alcance da publicação citada.



Fonte: Ferramenta de análise de métricas do Instagram®.

Figura 7: Detalhamento das métricas de engajamento da publicação citada.



Fonte: Ferramenta de análise de métricas do Instagram®.

Figura 8: Detalhamento das atividades do perfil a partir da publicação citada.

Atividade do perfil ⓘ	58
Visitas ao perfil	38
Começaram a seguir	19
Toques em links externos	1

Fonte: Ferramenta de análise de métricas do Instagram®.

A ferramenta de análise do Instagram® nos permite visualizar as métricas de todas as publicações feitas nos últimos dois anos, classificadas do mais alto ao mais baixo número de alcance e contas com engajamento. Na tabela a seguir (Tabela 2), estão apontadas as categorias de publicações mais prevalentes dentre as 10 com maior engajamento do perfil.

Tabela 2: Categorias de publicações mais prevalentes dentre as 10 com maior engajamento do perfil entre set/2022 e ago/2024.

Categoria	Número de publicações dentre as 10 com maior engajamento
9. Recrutamento de participantes para projetos de pesquisa do grupo.	2
7. Divulgação das imagens de pequenos eventos e atividades realizadas pelo grupo (reuniões e apresentações do grupo, <i>workshops</i> e aulas).	2
8. Conteúdo criativo e informativo sobre os temas de morte, luto e cuidados paliativos e campanhas sazonais relacionadas aos temas.	1
10. Divulgação de disciplina de pós-graduação oferecida pelos professores integrantes do grupo.	1
11. Divulgação dos grandes eventos promovidos pelo grupo (II Encontro Internacional do NIPPEL & I Seminário IFNA/EEUSP e Evento Híbrido IEA + NIPPEL Orfandade no Brasil: Diálogos interdisciplinares em direitos e políticas públicas para a infância).	1
4. Divulgação de pequenos eventos (aulas abertas e reuniões) direcionados ao público geral interessado, organizados pelo grupo.	1
1. Divulgação de artigos científicos e documentos acadêmicos sobre morte, luto e cuidados paliativos com linguagem traduzida para o público geral.	1
6. Prestigiação a realizações dos pesquisadores integrantes do grupo (participações e premiações em simpósios, congressos e encontros e defesas de teses).	1

Analisando as 10 publicações com maior engajamento no período para obter a taxa de engajamento por alcance (*EER, Engagement rate by reach*) média dessas publicações, calculada de acordo com a fórmula usada por especialistas do setor, como Hootsuite e Iconosquare (NEWBERRY, 2024; FOXWELL, 2024) (Fórmulas 1 e 2), chegamos a 20,49%, o que, segundo os mesmos, é um excelente resultado.

Fórmula 1: Taxa de engajamento por alcance de uma publicação.

$$EER (\%) = \left(\frac{\text{interações totais da publicação}}{\text{alcance da publicação}} \right) \times 100$$

Fórmula 2: Taxa de engajamento média.

$$EER \text{ médio } (\%) = \frac{\text{soma dos EERs das publicações}}{\text{número de publicações}}$$

Portanto, para que o perfil possa garantir uma boa taxa de engajamento por alcance e continue conquistando novos seguidores, se conectando com o público-alvo e causando impacto na rede através da divulgação de conteúdo científico, é importante entender quais conteúdos geram maior engajamento e investir nessas categorias de publicação.

CONCLUSÃO

Conclui-se a partir dos resultados que, embora o alcance seja uma métrica importante para aumentar a visibilidade do conteúdo, o engajamento demonstrou ser fundamental para criar conexões mais profundas com o público e ampliar o impacto da divulgação científica. Publicações com menor alcance, mas alto engajamento, mostraram-se particularmente eficazes na retenção de seguidores e na geração de interações significativas, evidenciando que a qualidade e a relevância do conteúdo têm um papel crucial na eficácia das campanhas de comunicação científica.

A análise das publicações mais engajadas revela que o perfil do NIPPEL obteve uma excelente taxa de engajamento por alcance (EER), destacando a importância de adaptar os conteúdos às preferências do público-alvo. Além disso, a utilização de recursos visuais e formatos diversificados, como imagens e carrosséis, mostrou-se eficaz para engajar o público, reforçando a necessidade de variação nas estratégias de comunicação. A escolha do Instagram® como plataforma, também, se mostrou apropriada, dado o seu grande alcance e popularidade no Brasil, o que contribuiu para a disseminação do conhecimento científico.

Por fim, a divulgação científica disseminada pelo Instagram® pode desempenhar um papel crucial no manejo de condições de saúde. As postagens educativas contribuem para a enfermagem se posicionar como uma fonte confiável de informação, contribuindo para a formação de uma população mais informada e proativa em relação à sua saúde e que interage com as melhores evidências disponíveis de forma palatável.

REFERÊNCIAS

BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies**. New York: W.W. Norton & Company, 2014.

CANN, A., DIMITRIOU, K., & HOOLEY, T. **Social media: a guide for researchers**. London, UK: Research Information Network. 2011.

CASTELLS, M.. **O Poder da Comunicação**. 4a edição. São Paulo: Paz & Terra, 2019.

FERNANDES, G.O.; THOMÉ, R.G. Análise do Instagram como mecanismo de divulgação de periódicos científicos da área de biotecnologia. **Acta Scientiarum**. Human and Social Sciences, v. 44(3), 2023. DOI 10.4025/actascihumansoc.v44i1.67338.

FORNARI, L.F. et al. Domestic violence against women amidst the pandemic: coping strategies disseminated by digital media. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 74, n. 1, e.20200631, 2021.

FOXWELL, B. **What is a Good Engagement Rate on Instagram (& How to Achieve it!)**. 2024. Disponível em: https://www.iconosquare.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it#anchor_1. Acesso em 02 out. 2024.

FREIRE, G.H.A.; GUIMARÃES, M.V.A. Uso das redes sociais digitais nos programas de pós-graduação em ciência da informação: contribuições para a comunicação e divulgação científica. **Revista Bibliomar**, v. 19(2), 193-217, 2020.

HELLAUER, T.R., et al. Ten simple rules for innovative dissemination of research. **PLoS Computational Biology**, v. 16(4), e1007704, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1007704>

LIMA, T.J.A., et al. A Imagem do Enfermeiro no Instagram no Contexto da Pandemia da Covid-19. **Enfermagem em Foco**, v. 11, 2020.

MANSUR, V.; GUIMARÃES, C.; CARVALHO, M.S.; LIMA, L.D.; COELI, C.M. Da publicação acadêmica à divulgação científica. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37(7), e00140821, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00140821>

NEWBERRY, C. **Engagement rate calculator + benchmarks for Q3 2024**. 2024. Disponível em:

https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#What_is_a_good_engagement_rate_Q3_2024_benchmarks. Acesso em 02 out. 2024.

PAZ, R.R.C.B. **Guia de boas práticas de Comunicação Pública da Ciência**. 2024. 17 f. Orientadora: Mônica Marques Carvalho Gallotti. Produto Educacional (Mestrado Profissional em Ciência da Informação) Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Departamento de Ciência da Informação, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2024.

PRÍNCIPE, E. Comunicação científica e redes sociais. In S. Albagli (Org.), **Fronteiras da ciência da informação** (p. 196-216). Brasília, DF: Ibict. 2013.

ROVETTA, A.; BHAGAVATHULA, A. S. Global infodemiology of COVID-19: analysis of Google websearches and Instagram hashtags. **Journal of Medical Internet Research**, v. 22(8), e20673, 2020.

RUBAL, S.M.; ORNELAS, M.L.; LÓPEZ, M.T. **La implantación de internet en la gestión de perfiles profesionales en investigación científica**. Texto Livre, v. 12(3), 144-167, 2019. DOI: <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.3.144-167>

SÁ-SILVA, J.R. et al. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais** [Internet], v.1, n.1, 2009.

SCHWARTZ, D.C. **Comunicação digital e marketing de conteúdo aplicados à área da saúde**. 2023. Orientadora: Profa. Ms. Eliana Loureiro. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Jornalismo), Centro Universitário Armando Álvares Penteado. São Paulo, 2023.

SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

TUTEN, T; SOLOMON, A. **Social Media Networks**. 3a edição. New York: SAGE Publications, 2018.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2023: Brazil.** 2023. Disponível em:
<<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 29 set. 2024.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2023: Global Overview Report.** 2023.
Disponível em:
<<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2024.