

**ANÁLISE DO PERFIL NO INSTAGRAM DO PROJETO DE EXTENSÃO
UNIVERSITÁRIA:
o Centro de Apoio à Terapia Racional pela Informação sobre Medicamentos
após 2 anos nas redes sociais (CEATRIM/UFF)**

**Selma Rodrigues de Castilho¹
Bruno Paulino de Lima Costa²
Taynah da Silva Pinheiro³
Thales Brandi Ramos⁴
Anderson da Silva Adão⁵
Luciana Castilho Bokehi⁶
Raphael Castilho Bokehi⁷
José Raphael Bokehi⁸
Sabrina Calil Elias⁹**

Resumo

O Centro de Apoio à Terapia Racional pela Informação sobre Medicamentos (CEATRIM) é um projeto de extensão em atividade há 23 anos. A partir de 2021, passou-se a utilizar o Instagram como veículo de divulgação de informação sobre medicamentos. Assim, este trabalho visa apresentar os resultados da experiência adquirida através do perfil @CEATRIM.UFF no Instagram no período de 01/07/2021 a 30/06/2023, e discutir o impacto dessa ferramenta na divulgação da informação sobre saúde pelo projeto. Foi empregada, como método, a pesquisa exploratória das principais métricas associadas à conta, a partir da ferramenta Insights, disponibilizada pelo próprio Instagram. A conta tinha 743 seguidores ao final de junho de 2023, a maioria (44%) residente na cidade do Rio de Janeiro. A principal parcela do público (65%) é composta por jovens, entre 18 e 34 anos, e do gênero feminino (82%). Foram publicados 80 *posts* que obtiveram, no total, 3786 curtidas e um alcance de 24505 contas (média de 47,3 e 306 respectivamente). O *post* com maior relevância nas métricas apresentou 100 curtidas, alcançando 599

¹ Docente da Universidade Federal Fluminense/UFF, Brasil. E-mail: Selmarc@id.uff.br.

² Farmacêutico bioquímico da Universidade Federal Fluminense /UFF. E-mail: bplcosta@id.uff.br

³ Docente da Universidade Federal Fluminense/UFF e Doutora do programa de Pós-Graduação em Ciências Aplicadas a Produtos para a Saúde/UFF, E-mail: taynahsp@id.uff.br

⁴ Docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ e Doutorando do programa de Pós-Graduação em Ciências Aplicadas a Produtos para a Saúde/UFF, E-mail: thalesbrandi980@gmail.com

⁵ Técnico em Farmácia da Faculdade Federal Fluminense/UFF, E-mail: adaoanderson@id.uff.br

⁶ Luciana Castilho Bokehi. Farmacêutica. Mestrado Profissional em Administração e Gestão da Assistência Farmacêutica. UFF E-mail lubokehi@gmail.com

⁷ Raphael Castilho Bokehi. Médico. E-mail raphaelbokehi@gmail.com

⁸ José Raphael Bokehi. Docente da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail jrphael@ic.uff.br

⁹ Sabrina Calil Elias. Docente da Universidade Federal Fluminense (UFF) E-mail:sabrinacalil@id.uff.br

contas diferentes. O total de compartilhamentos nos *posts* foi de 1072 (média de 13). Foram criados 5 vídeos (*reels*), que alcançaram 7269 contas no Instagram com 7782 reproduções no total. Pelo *chat* do perfil, o projeto também recebeu uma solicitação de informação de medicamentos, que foi respondida pela equipe. Os resultados sugerem que a adoção do Instagram como um veículo de comunicação com a população permitiu ampliar o alcance da informação em saúde produzida pelo projeto de extensão CEATRIM. Assim, a iniciativa terá continuidade visando auxiliar o processo de educação em saúde, ao trazer de forma lúdica e ativa a informação para o cotidiano do indivíduo.

Palavras-chave: Serviços de informação sobre medicamentos; Instagram; uso racional de medicamentos; CEATRIM; comunicação em saúde.

**ANALYSIS OF THE INSTAGRAM PROFILE OF THE UNIVERSITY EXTENSION
PROJECT:
The Rational Therapy Support Center for Medication Information after
2 years on social media. (CEATRIM/UFF)**

Abstract

Objectives: The Center for Support Rational Therapy through Information on Medicines (CEATRIM) is an extension project that has been active for 23 years. As of 2021, Instagram began to be used as a vehicle for disseminating information about medicines. Thus, this work aims to present the results of the experience acquired through the “@CEATRIM/UFF” profile on Instagram from 07/01/2021 to 06/30/2023, and to discuss the impact of this tool on the dissemination of health information by the project. Method: Exploratory research of the main metrics associated with the account, using the “Insights” tool, provided by Instagram itself. Results: The account had 743 followers at the end of June 2023, the majority (44%) residing in the city of Rio de Janeiro. The main portion of the public (65%) is made up of young people, between 18 and 34 years old, and females (82%). 80 “posts” were published which obtained a total of 3786 likes and a reach of 24505 accounts (average of 47.3 and 306 respectively). The post with the most relevance in the metrics had 100 likes, reaching 599 different accounts. The total number of shares on the posts was 1072 (average 13). 5 Reels videos were created, which reached 7269 Instagram accounts with 7782 total plays. Through the profile chat, the project also received a request for medication information, which was answered by the team. Conclusion: The results suggest that the adoption of Instagram as a communication vehicle with the population allowed to expand the reach of health information produced by the CEATRIM extension project. Thus, the initiative will continue with the aim of helping the health education process, by bringing information into the individual's daily life in a playful and active way.

Keywords: Drug information centers; Instagram; rational use of medicines; CEATRIM; health communication.

Introdução

O primeiro Centro de Informação sobre Medicamentos (CIM) foi criado em 1962, na Universidade do Kentucky, nos Estados Unidos. Ele nasceu da busca de sintetizar para os profissionais de saúde a grande quantidade de informação sobre medicamentos existentes ainda naquela época, funcionando como um serviço integrado à farmácia do Centro Médico daquela universidade (Vidotti; Silva; Hoefler, 2000).

Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), um CIM constitui uma estratégia importante a ser utilizada na promoção do Uso Racional de Medicamentos (URM), uma vez que disponibiliza informações seguras baseadas nas melhores evidências possíveis, avaliadas previamente por um profissional treinado e livre de interesses comerciais ou políticos. Dessa forma, promove-se o aumento da qualidade da informação no momento de tomadas de decisões, favorecendo a acessibilidade dessas informações aos profissionais de saúde (Organización Panamericana de la Salud, 1995).

Com o passar das décadas, houve um aumento considerável do número de CIM em diversos locais do mundo, dentro e fora de unidades hospitalares, verificando-se o êxito e a importância da experiência iniciada no começo dos anos 60 (Bonati; Tognoni, 1995; Gallo; Werterheimer, 1985).

Uma das contribuições oriundas do surgimento dos CIM foi a abertura de novos campos de atuação para o profissional farmacêutico. Dentre eles, podemos destacar a produção de boletins informativos sobre medicamentos, o início de uma participação mais direta nos problemas relativos à farmacoterapia diária e finalmente o apoio em programas de segurança no uso de medicamentos (Clinard, 2021).

No Brasil, o primeiro CIM foi criado em 1979, no Hospital Professor Onofre Filho, pertencente à Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Esse CIM tinha como principal atividade contribuir para o uso adequado dos medicamentos ao avaliar esquemas terapêuticos e possíveis reações adversas. No entanto, ele teve suas atividades precocemente encerradas em dezembro de 1986 (Vidotti, 1999).

O Centro de Apoio à Terapia Racional pela Informação (CEATRIM) foi inaugurado na faculdade de Farmácia da Universidade Federal Fluminense (UFF), no estado do Rio de Janeiro, em julho de 1999. Desde então, vem atendendo as solicitações de informação sobre

medicamentos provenientes de profissionais de saúde ou da população em geral. Além disso, desenvolve atividades de educação continuada com a comunidade, sendo um dos projetos de extensão universitários mais longevos da UFF (Castilho *et al.*, 2007). Atualmente, a equipe do projeto é composta por professores da faculdade de Farmácia e do Instituto de Computação da UFF, estudantes de pós-graduação *stricto sensu*, uma aluna de graduação contemplada com uma bolsa de extensão universitária, servidores técnico-administrativos e outros voluntários.

A princípio, as atividades exercidas pelos CIM eram realizadas *in loco* ou por meio de ligação telefônica. A partir da criação da Internet, nos anos 60, contudo, viu-se a possibilidade de utilizar as ferramentas disponibilizadas por esse novo meio para atendimento às dúvidas relacionadas a medicamentos e ampliação da atuação em favor do URM. Entretanto, foi apenas em 1994, que esse recurso até então restrito ao meio acadêmico, passou a alcançar a população brasileira, tornando-se, em poucas décadas, o ambiente virtual diário completamente indispensável para troca de informações que conhecemos atualmente (Lins, 2013).

No início de 2023 existiam mais de 180 milhões de usuários de Internet no Brasil (84.3% da população). Destes, cerca de 152 milhões possuíam perfis em redes sociais (70,6 % da população). Vale destacar que o número de *smartphones* já é maior que o da população brasileira, sendo o principal dispositivo utilizado para acessar a internet (We are social; Meltwater, 2023).

A rede social Instagram surgiu em 2010, inicialmente como uma rede voltada principalmente para a publicação de fotos pelos seus usuários. Com o passar dos anos, ela passou por modificações, quando foram adicionadas novas ferramentas, como a inclusão dos chamados *stories* (recurso em que a publicação permanece apenas por 24 horas); em 2016, a possibilidade de fazer *lives* (transmissões ao vivo) para os seguidores do perfil (ainda em 2016); e o lançamento dos vídeos do tipo *reels* (vídeos de entretenimento com recursos mais elaborados que os *stories*), em 2019. Vale destacar que a inclusão dos *reels* acabou alterando radicalmente o perfil da rede social, favorecendo conteúdos em vídeo em detrimento das fotos, com o objetivo de competir com plataformas de entretenimento concorrentes (Instagram, 2020; Volpato, 2022).

Em outubro de 2022, o grupo Meta, responsável pelo Instagram, revelou que a rede social atingiu a expressiva marca de 2 bilhões de usuários ativos mensais, consolidando-se como a segunda maior rede do grupo, e se aproximando do Facebook, que atualmente é a 1ª colocada com quase 3 bilhões de usuários. No Brasil, o Instagram contava com cerca de 113 milhões de usuários ativos em 2022, ocupando a terceira posição no ranking global de países

com maior número de usuários da plataforma (Globo, 2022). Já em setembro de 2023, observou-se um crescimento adicional de 500 mil usuários no país, demonstrando uma contínua expansão desta rede social no cenário brasileiro (Negócios SC, 2023).

Em abril de 2021, o CEATRIM criou uma conta na rede social Instagram, visando a uma comunicação mais rápida, eficiente e alinhada com as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Nesses dois anos, o CEATRIM tem realizado publicações principalmente nos formatos de *posts* e *reels*, para a divulgação da conhecida Informação Ativa (IA) sobre saúde e medicamentos. A intenção principal desse perfil é buscar uma reaproximação do projeto com a comunidade, promovendo o Uso Racional de Medicamento (URM). Nesse cenário, o objetivo deste estudo é apresentar os resultados alcançados pelo perfil do CEATRIM no Instagram, por meio de suas métricas, em um período de dois anos de atuação, demonstrando o impacto dessa ferramenta na divulgação de informações em saúde e ações do projeto de extensão.

Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa exploratória retrospectiva referente aos resultados alcançados pelo perfil do CEATRIM no Instagram, no espaço de tempo de dois anos (01/07/2021 a 30/06/2023) de atuação, observando-se o impacto das postagens na divulgação da informação sobre saúde por meio das métricas disponibilizadas pela ferramenta Insights, disponibilizada pela própria plataforma.

As publicações apresentadas por meio do perfil do projeto são formuladas a partir da identificação da necessidade de IA sobre determinado tema relacionado à saúde pela equipe.

A partir da primeira publicação, ocorrida em julho de 2021, foram extraídas as seguintes métricas: curtidas (*likes*), alcance, compartilhamentos, interações e o número de seguidores, sempre após 24 horas da referida publicação. Posteriormente, as publicações realizadas foram separadas em 4 categorias de conteúdo diferentes (uso racional de medicamentos, campanha informativa, farmacologia e anúncio de novo medicamento), com o objetivo de compreender qual conteúdo teve maior aceitabilidade pelos seguidores. Para essa caracterização foram considerados os aspectos mencionados nas publicações. Os temas não foram excludentes, podendo uma mesma postagem abordar mais de uma categoria.

Quanto aos vídeos (*reels*), as seguintes métricas foram coletadas: Curtidas (*likes*), alcance, interações e número de reproduções. Com a intenção de conhecer melhor o público que segue a página, foram reunidos dados que informassem sobre as cidades de origem, o

gênero e a faixa etária dos seguidores. Essas informações também foram coletadas por meio da ferramenta Insights. Esta não envolve a participação direta dos seguidores do perfil, guardando o seu anonimato de acordo com o Art. 7º da Lei nº 13.709, de 14 agosto de 2018. Portanto, não houve necessidade de submetê-la ao comitê de Conselho de ética (Brasil, 2018).

A partir de 2022, o perfil no Instagram passou a estimular seu uso para iniciar contato com a equipe do projeto. Assim, foi acompanhada também a ocorrência desses contatos.

Todos os pesquisadores são administradores do referido perfil, possuindo autorização da coordenação do projeto de extensão universitária CEATRIM/UFF para administrar a página sob supervisão da coordenação. Todos os dados foram tabulados em planilhas de Microsoft Excel para posterior análise. Foram utilizados os métodos de estatística descritiva, tais como, média e mediana. Finalmente, as métricas relacionadas aos seguidores e ao tipo de conteúdo foram acrescidas de média percentual.

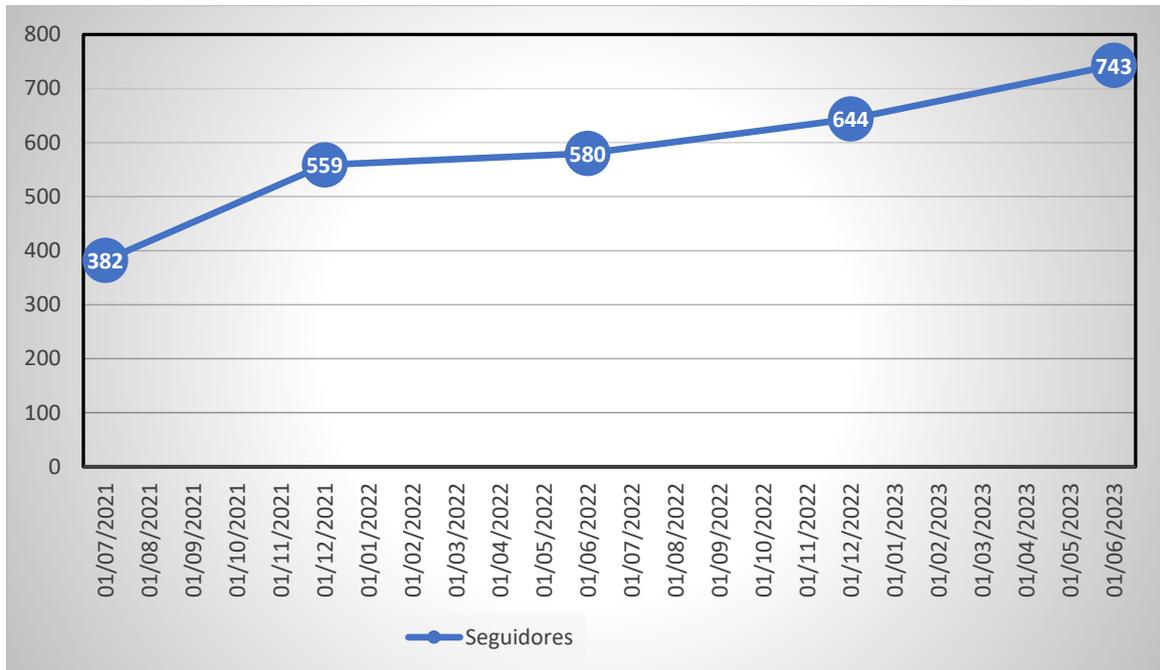
Resultados

A proposta do CEATRIM em criar um canal, pela rede social Instagram, teve por finalidade aproximar usuários dessas redes da temática da saúde por meio de informações de qualidade, a partir da busca da melhor evidência e da imparcialidade. Os resultados desse projeto são apresentados a seguir.

Caracterização do perfil de seguidores

O perfil @CEATRIM.UFF foi criado em abril de 2021 e, aproximadamente 3 meses depois, contava 382 seguidores. Durante todo o período estudado, a página apresentou crescimento constante. Apesar disso, o crescimento do número de seguidores da página foi maior (n= +176 seguidores; 46%) no primeiro semestre (01/07/2021 a 30/11/2021) de atividades, do que nos outros 3 semestres subsequentes (n= +21 seguidores; 3.7%, n= +64 seguidores; 9.9% e n= +99 seguidores e 13.3% respectivamente). O Gráfico 1 mostra a evolução do número de seguidores em 4 períodos de 6 meses durante esses 2 anos.

Gráfico 1 – Evolução do número de seguidores da página a cada 6 meses



Fonte: Elaborado pelos autores com base no Instagram insights.

No dia 30 de junho de 2023, o número total de seguidores da página alcançava 743, todos brasileiros, e localizados em 3 principais cidades pertencentes ao estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro (n=325; 44%), Niterói (n=177; 24%) e São Gonçalo (n=139; 23%). Outras cidades metropolitanas do Estado como Nova Iguaçu e Queimados também apareceram no relatório, porém em menores números (n=79; 11% e n=13; 3% respectivamente).

Em relação à distribuição do gênero identificada pelos seguidores em seus perfis, o primeiro gênero masculino representou 133 seguidores (18%) e gênero feminino, 610 seguidores (82%). A maioria dos seguidores tem entre 25 e 34 anos (40,5%) (Quadro 1). Ainda, indivíduos entre 18 e 24 anos e 35 a 44 anos representam 46% dos seguidores do perfil. Esse dado pode ser relevante para direcionar o conteúdo da página, por meio de campanhas futuras dirigidas exclusivamente ao público jovem que parece mais familiarizado com essa rede social.

Tabela 1 – Faixas etárias dos seguidores no Instagram, em números absolutos e percentual

Faixa etária	Número de seguidores	% de seguidores
18 a 24 anos	182	24,5%
25 a 34 anos	301	40,5%
35 a 44 anos	160	21,5%
45 a 54 anos	63	8,5%
55 a 64	37	5%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Publicações

No período pesquisado, foram realizadas 80 publicações no perfil do Instagram. De forma geral, as postagens tiveram em média 47 curtidas, alcançando 306 contas e apresentando 67 interações e 13 compartilhamentos. A Tabela 2 mostra as 10 principais publicações do perfil em termos de métricas após 24 horas da publicação e a data de postagem.

A publicação que apresentou os maiores números em relação a suas métricas teve como tema a interação entre bebidas alcoólicas e o uso de antibióticos, sendo postado no dia 28 de fevereiro de 2022. Esta contou com 100 curtidas, alcançou 599 contas e obteve 77 compartilhamentos.

Nota-se que as duas primeiras publicações foram realizadas em período próximo ao Carnaval, e possuíam temática similar, a primeira tinha por finalidade orientar a população sobre o uso de álcool enquanto administrado um antimicrobiano, enquanto a segunda falava sobre intoxicação aguda pelo álcool (popularmente conhecida como ressaca) e o uso do medicamento Engov®.

Tabela 2 – As 10 publicações do perfil @CEATRIM/UFF no Instagram mais acessadas, Niterói, 2023

Post	Likes	Seguidores	Alcance	Interações	Compartilhamento	Tipo de Conteúdo	Data
Antibiótico e álcool	100	570	599	196	77	Uso racional	28/02/22
Ressaca e Engov®	94	675	551	143	38	Uso racional	28/02/22
Paxlovid®	89	644	507	124	23	Novo Medicamento	08/12/22
Janela terapêutica	87	656	454	117	14	Farmacologia explicada	30/01/23
Cafeína	86	733	403	120	21	Farmacologia explicada	18/05/23
Artigo Qualidade da informação	86	402	377	100	1	Uso racional	12/08/21
Tipos de medicamento	85	440	498	115	8	Farmacologia explicada	25/10/21
Saxenda®	81	656	581	117	25	Novo Medicamento	06/02/23

Wegovy®	80	656	538	101	14	Novo Medicamento	19/01/23
Tratamentos diabetes tipo 1	78	686	415	90	2	Farmacologia explicada	10/04/23
Média	86,5	612,8	492,3	122,3	22,3	NA	NA
Mediana	86	656	502,5	117	17,5	NA	NA

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 3 apresenta a categorização das postagens, bem como a quantidade e o percentual representativo. Nota-se que as postagens referentes a campanhas informativas como outubro Rosa, novembro Azul, Fotoproteção, entre outras, representaram, percentualmente, o maior número de publicações.

Tabela 3 – Categoria dos temas na página do Instagram

Tipo de conteúdo	N	Percentual
Uso Racional	23	28,80%
Campanha Informativa	34	42,50%
Farmacologia explicada	18	22,50%
Novo medicamento	5	6,20%
Total	80	100%

Fonte: Elaborada pelos autores com base no Instagram insights

Reels

A página do projeto produziu 5 vídeos educativos do tipo *reels* nesse período. O vídeo que tratava sobre o Dia Mundial da Lavagem de Mãos foi o que apresentou maior alcance, interação e número de reproduções. Contudo, o *reels* denominado “Como utilizar o protetor solar”

apresentou um número um pouco maior de curtidas. Em contrapartida, o vídeo que abordou o assunto de resistência bacteriana obteve maior número de reproduções.

Os cinco *reels* tiveram conjuntamente um alcance total de 7269 contas, com uma média de 1452 e mediana de 671 contas alcançadas no Instagram. A quantidade de vezes em que esses vídeos *reels* foram reproduzidos foi de 7782, com uma média de 1556 e mediana de 2062 reproduções. A Tabela 4 apresenta os temas dos *reels* e suas respectivas métricas.

Tabela 4 – Dados sobre os vídeos *reels* agrupados a partir do maior alcance, N=5, 2023

Tema	Alcance	Likes	Interação	Reprodução
1) Dia mundial de lavar as mãos	3920	76	148	4110
2) Principais causas de resistência bacteriana	1842	69	85	2062
3) Como usar o protetor solar	671	79	142	744
4) Não caia em <i>fake news</i>	546	32	39	561
5) Como fazer a solicitação de informação?	290	18	22	341
Total	7269	274	436	7782
Média	1452	54	87	1556
Mediana	671	69	85	2062

Fonte: Elaborada pelos autores com base no Instagram insights.

Solicitação de informação sobre medicamentos

Até o momento, apenas uma solicitação de informação ocorreu por meio do perfil do Instagram. O solicitante era um profissional farmacêutico, e a dúvida era se havia medicamento aprovado pela ANVISA para o tratamento da intoxicação por metanol que pudesse substituir o Fomepizol. A solicitação foi respondida nas 24 horas subsequentes pelo correio eletrônico.

DISCUSSÃO

O CEATRIM iniciou as publicações nas redes sociais durante o período de pandemia da Covid-19 ao perceber a importância de se aproximar dos usuários das redes sociais que estavam em busca de informações sobre saúde e, especialmente, sobre medicamentos. Essa demanda tem sido descrita em diversos estudos, caracterizando a Internet como uma das principais fontes de pesquisa sobre saúde (Basnet *et al.*, 2019; Ramos ; Castilho, 2021). Pinto, Antunes e Almeida (2020) mapearam trabalhos sobre publicações do Instagram voltadas para a saúde e identificaram poucos agentes de saúde pública envolvidos nesses perfis, o que torna importante a presença dos CIM nessa rede social.

Após dois anos de atividades, o número de seguidores se assemelha com o obtido por outro CIM (Mattos *et al.*, 2023) que menciona 799 seguidores em dois anos de atividades do centro de informações no Instagram. Em contrapartida, o Instituto Federal Sertão de Pernambuco angariou mais de 3 mil seguidores na mesma rede social digital (Silva; Silva, 2021). Entretanto, vale ressaltar que nessa publicação os autores não informam o tempo de coleta da informação. Além disso, em ambas as publicações o início das atividades no Instagram se deu durante a pandemia da Covid-19, tal como ocorreu com o CEATRIM. Nota-se que, naquele período, as TIC tiveram importante papel na educação em saúde, e espaços foram abertos para a continuidade desse processo educativo por meio das redes sociais digitais (Silva *et al.*, 2020).

Ainda em relação aos seguidores, há que se pontuar o fato de que os CIM, tanto para conseguir seguidores quanto para aumentar o alcance das publicações, não dispõem verba de impulsionamento. Portanto, o que é obtido é por meio do impulsionamento natural do algoritmo. Essa estratégia é adotada pelas redes sociais digitais na tentativa de selecionar a abundante produção de conteúdo de acordo com os interesses do usuário. Isso significa dizer que a escolha sobre o que consumir, antes feita por atores sociais, passou a ser influenciada por algoritmos (Freitas; Borges; Rios, 2016). Atualmente, as publicações que conseguem chegar na

aba explorar do Instagram tendem a ter melhores resultados de alcance e angariam, por consequência, mais seguidores. Para que o algoritmo reconheça a postagem como interessante, os produtores de conteúdo precisam entendê-la e produzir publicações que possam chamar atenção do algoritmo. Isso é obtido pelo bom uso de um conjunto de ferramentas ofertadas pela plataforma como perfil público, engajamento do conteúdo por meio de comentários e curtidas, o uso de *tags* (*hashtags*) de identificação do perfil e do conteúdo, a descrição adequada no campo *Bio* (que identifica qual o propósito do perfil), programação e agendamento de publicações (mantendo constância), entre outros (Luca; Galeazzi, 2019). Outro aspecto relevante é o fato de que os CIM não necessariamente dispõem de uma equipe profissional em mídias sociais, de forma que o aprendizado em torno do uso da plataforma pode dificultar o crescimento dos perfis nas redes sociais.

Há que se observar as mudanças ocorridas em relação ao tipo de publicação que o algoritmo entende como mais suscetível ao engajamento. Durante um período, as publicações em formato carrossel foram a ferramenta de escolha para promoção do aumento do alcance das publicações e ainda tem relevância dentro do contexto da rede (Torres, 2023). Entretanto, conforme o Instagram modificou suas ferramentas para poder competir com outras redes sociais digitais, como o TikTok, os vídeos passaram a ter mais espaço na plataforma (Masiero, 2020). O que se percebe é que a produção de conteúdo para o Instagram que proporciona um crescimento mais abundante depende de recursos humanos, tecnológicos e financeiros.

Essa limitação relacionada ao alcance de usuários também foi discutida por Carmo *et al.* (2021) na publicação de materiais educativos sobre a Covid-19 durante o período da pandemia. Como solução desse problema, foram realizadas estratégias de *marketing* digital, como a publicação em horários de maior alcance e parcerias com os perfis de universidades e da prefeitura.

Ainda assim, dentro da realidade e dos recursos do CEATRIM e, considerando o aprendizado empírico da equipe tanto para a produção quanto para a publicação do conteúdo, os resultados alcançados em se tratando de número de seguidores foram considerados satisfatórios.

Outro aspecto de importância considerado nessa pesquisa foi o gênero e a faixa etária dos seguidores, uma vez que estes podem ser norteadores das publicações produzidas para o perfil no Instagram. O fato de o gênero feminino representar quase que a totalidade dos seguidores está de acordo com o que aponta a literatura. As mulheres têm tendência maior a buscar informações de saúde na internet (Nikoloudakis *et al.*, 2018). Além disso, pessoas do gênero feminino são maioria no Instagram (We are social; Meltwater, 2023). Portanto, a partir

dessas considerações, entende-se ser interessante a aplicação de outros métodos que possam alcançar o conhecimento sobre as razões que levam as pessoas do gênero masculino a buscarem menos informações *online*.

No que diz respeito à faixa etária, o Instagram conta 32% de usuários no intervalo entre 18 e 24 anos, além de 29% entre 25 e 34 anos (We are social; Meltwater, 2023), o que está de acordo com o perfil dos seguidores do CEATRIM. Entretanto, há que se pensar na mobilidade entre as redes sociais digitais desses usuários que, geralmente, flutuam entre elas, usufruindo as particularidades ofertadas por cada uma. Além disso, o TikTok vem, desde 2020, em crescimento, especialmente entre os usuários jovens, o que pode explicar um movimento menor de seguidores na faixa etária dos 18 a 24 anos (Comp; Dyer; Gottlieb, 2020; We are social; Meltwater, 2023). Já nas faixas etárias superiores, a busca de informações *online* parece diminuir de acordo com o aumento da idade (Nikoloudakis *et al.*, 2018).

Nesse sentido, considerando a necessidade de ampliar o número de seguidores, as estratégias pensadas diante dos resultados apresentados envolvem produzir mais conteúdos em vídeo, de acordo com o que se tem observado no TikTok, e abordar temas com que os jovens adultos possam se relacionar.

A maior concentração de seguidores no estado do Rio de Janeiro é justificada tanto por estar o CEATRIM vinculado a uma universidade federal deste Estado, quanto por ser a divulgação do perfil realizada pelos membros da equipe que também são dessa região. Além disso, como dito anteriormente, para a saída dessa bolha são necessários outros esforços que estão relacionados intrinsecamente ao funcionamento do algoritmo.

O número de postagens produzidas é levemente superior ao de outras publicações semelhantes, que contaram aproximadamente 60 postagens (Faustino *et al.*, 2023; Silva; Silva, 2021). Entretanto, chama atenção o fato de que um dos perfis demonstra resultado maior em número de seguidores (mais de mil seguidores no período) que os autores descrevem ter conseguido organicamente, ou seja, sem publicidade da página (Faustino *et al.*, 2023). O que se observa primordialmente nas publicações deste CIM é o uso de uma linguagem extremamente simples, o que pode justificar esse alcance maior de seguidores. A linguagem acessível ao público que se pretende educar em saúde é um dos principais parâmetros a serem observados (Carmo *et al.*, 2021).

A análise da perspectiva do conteúdo produzido se mostrou essencial para o prosseguimento das atividades e também oferece um norte sobre o que desperta interesse dos seus seguidores e, possivelmente, de outros usuários da rede que ainda não seguem o perfil. Nesse contexto, os números oriundos da ferramenta Insights levam à reflexão sobre, talvez, a

necessidade de maior expansão de temas ou, ainda, da forma como abordá-los, visto que a média de alcance das postagens não chega à metade do número de seguidores.

Diante do exposto, as métricas de algumas publicações chamaram a atenção por se destacaram frente a outras postagens. A principal delas aborda o tema do uso de antibióticos e bebida alcoólica. Nota-se que a publicação foi realizada em período próximo ao Carnaval, o que pode ter favorecido para o aumento do alcance da publicação em relação ao algoritmo. Essa parece ser uma dúvida recorrente e, de acordo com a literatura, não é uma associação que deve ser realizada e que pode, por consequência, trazer resultados negativos ao tratamento (Souza, 2023).

CONCLUSÃO

Este estudo identificou as principais contribuições no campo das informações sobre saúde na Internet produzidas por um Centro de Informações sobre Medicamentos. Pensando na crescente importância das redes sociais na vida da população e como elas apresentam papel importante na tomada de decisão da saúde dos indivíduos, torna-se necessário que instituições públicas de ensino contribuam com conteúdo de qualidade e baseado em evidências científicas.

Além disso, deve-se pensar que a ocupação de tais espaços nas redes sociais digitais pode fazer contrapartida à quantidade exorbitante de informações disponibilizadas pelas plataformas digitais sem qualquer filtro de qualidade.

Ainda assim, notam-se alguns desafios que devem ser encarados na continuidade do projeto de extensão. A produção de conteúdo que integre pessoas do gênero masculino e o aprendizado sobre o algoritmo são duas possibilidades que podem ser citadas. Vale ressaltar que a identificação de público-alvo aliada à escolha de temas relevantes para a saúde pública e que tenham a atenção da população favorece o processo de educação em saúde, ao trazer de forma lúdica e ativa a informação para o cotidiano do indivíduo. Esse, certamente, será o mote do CEATRIM para o futuro próximo.

Declaração de conflito de interesses

Os autores declaram que não possuem conflitos de interesses.

REFERÊNCIAS

BASNET, B, Bhattarai S, Khanal A, Upadhyay M, Baruwal A. Quality of YouTube patient information on prostate cancer screening. **Proctology**, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 361-363, 2019.

BONATI, M.; TOGNONI, G. **Health Information Centers in Europe**. Milan. Mário Negri Institute for Pharmaceutical Research, 1995.

BRASIL. **Lei 13.709** de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 14 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 5 ago. 2023.

CARMO, T. I. T. do; ARAÚJO, J. B.; CZARNOBAI, I; SAUER, A. G.; SCHALANSKI, R.; ROSSETTO, M. Produção e difusão de materiais educativos durante a pandemia da COVID-19: Experiências extensionistas na formação em saúde. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, UFFS, 12(3), p. 363-373, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/RBEU/article/view/12273/pdf>. Acesso em: 3 ago. 2023.

CASTILHO, S. R.; PAULA, F. A.; SOUZA, Silvana da Silva; FUTURO, Débora Omena; BOKEHI, José Raphael. Centro de Apoio à Terapia Racional pela Informação de Medicamentos (CEATRIM) da Universidade Federal Fluminense. **Interagir**, UERJ, v. 12, p. 85-91, 2007.

CLINARD V, Stebbins M, Lynch S. The evolution of drug information services to asynchronous delivery of pharmacist eConsults. **J Pharm Technol** [s. l.], 37(6), p. 316-319, Dec. 2021. doi: 10.1177/87551225211049470. Epub 2021 Oct 1. PMID: 34790970; PMCID: PMC8592238.

COMP, G., DYER, S.; GOTTLIEB, M. **Is TikTok the next social media frontier for medicine?** Aem Education and Training, 2020. p. 1-4. <https://doi.org/10.1002/aet2.10532>.

FAUSTINO, G. P. D. S.; DA SILVA, M. O.; ALMEIDA FILHO, A. J. de.; FERREIRA, M. de A. Outline of a project for nursing health education on the Instagram social network. **Revista Brasileira de Enfermagem**, [s. l.], 76(2), p. 1-9, 2023. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0301>.

FREITAS, C. E. P., BORGES, M. V.; RIOS, R. O algoritmo classificatório no feed do Instagram. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: INTERCOM. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44471>. Acesso em: 10 ago, 2023.

GALLO, G.R; WERTHEIMER, A. I. An international survey of drug information centers. **Drug information journal**, [s. l.], 19(1), p. 57-61, 1985. <https://doi.org/10.1177/009286158501900109>. Acesso em: 10 ago., 2023.

INSTAGRAM. **Celebrando 10 anos do Instagram** [Internet]. 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us/instagram-product-evolution>. Acesso em: 2 ago. 2023.

KEMP S. Datareportal. **Instagram statistics and trends** [Internet]. Disponível: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. Acesso em: 2 ago. 2023.

LINS BFE. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cad ASLEGIS** [Internet], [s. l.], 48, p. 11-45, 2013. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 01 ago. 2023.

LUCA, D. de; GALEAZZI, T. L. **O Instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa** (Trabalho de Conclusão de Curso). Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1289>. Acesso em: 9 ago. 2023.

MASIERO, B.. **12 tipos de posts para ter mais engajamento no Instagram - Pipe Marketing**, [s. l.], Pipe Marketing, 5 ago. 2020. Disponível em: <https://pipemarketing.com.br/2020/08/05/posts-para-mais-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 2 ago. 2023.

MATTOS, M. P.; LIMA, L. I. T. de; LEITE, M. R. de C.; BRITO, L. M.; SANTOS, J. R. B. dos. Atuação de um Centro Regional de Informação sobre Medicamentos na Baixada Fluminense de 2020 a 2022. **Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR**, 27(7), p. 4039-4060, 2023. <https://doi.org/10.25110/arqsaude.v27i7.2023-051>. Acesso em: 2 ago. 2023.

NEGÓCIOS SC, **O uso de Facebook, Instagram e Threads no Brasil em 2023**. Negócios SC, 2023. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-uso-de-facebook-instagram-e-threads-no-brasil-em-2023/> Acesso: 30 jun. 2025.

NIKOLOUDAKIS, I. A.; COM, B.; VANDELANOTTE, C.; REBAR, A. L.; SCHOEPPPE, S.; ALLEY, S.; PSYC, B.; DUNCAN, M. J.; SHORT, C. E. Examining the Correlates of Online Health Information – Seeking Behavior Among Men Compared With Women. **American Journal of Men's Health**, [s. l.], 12(5), p. 1358-1367, 2018. <https://doi.org/10.1177/1557988316650625>. Acesso em: 2 ago. 2023.

GLOBO. Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook. O Globo. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2023.

ORGANIZACION PANAMERICANA DE LA SALUD. **Centros de información de medicamentos**: una estrategia de apoyo al uso racional de medicamentos. Santo Domingo, 1995.

PINTO, P. A.; ANTUNES, M. J. L.; ALMEIDA, A.M.P. **O Instagram enquanto ferramenta de comunicação em saúde pública**: uma revisão sistemática. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Sevilha, Espanha, 2020.

RAMOS, T.B.; CASTILHO, S.R. Busca por informações sobre medicamentos entre alunos do ensino médio de uma escola pública. **Saúde e Pesquisa**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 351-360, 2021.

SILVA, M. M. S. da; CARVALHO, K. G. de; CAVALCANTE, I. K. da S., SARAIVA, M. J. G.; LOMEIO, R. da C.; VASCONCELOS, P. R.. Interseção de saberes em mídias sociais para educação em saúde na pandemia de Covid-19. **SANARE – Revista de Políticas Públicas**, 19(2), [s. l.], p. 84-91, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.36925/sanare.v19i2.1479>. Acesso em: 2 ago. 2023.

SILVA, R.R.; SILVA, A.F.P da. COVID: Centro de informação sobre a COVID-19 do IF Sertão-PE. **Jornada de Iniciação Científica e Extensão**, [s. l.], 16(1), 19, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ifsertao-pe.edu.br/ojs2/index.php/jince/article/view/1451/798>. Acesso em: 2 ago. 2023.

SOUZA, A. L. B., ZURITA, F. de M., NASCIMENTO, J. A., ALMEIDA, A.; BRITO, M. A. M. **A influência negativa do consumo de álcool na farmacocinética de antimicrobianos: revisão sistemática**. *Brazilian Journal of Development*, [s. l.], 9(6), p. 19708-19720, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv9n6-066>. Acesso em: 2 ago. 2023.

TORRES, D.. **Tipos de posts do Instagram: conheça os principais formatos!** 2023. Agência Imma. Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/tipos-de-posts-do-instagram/>. Acesso em: 2 ago. 2023.

VIDOTTI, C. F. F. **Centros de informação sobre medicamentos no Brasil: passado, presente e perspectivas do sistema brasileiro de informação sobre medicamentos**. Campinas, 1999. 221p. Dissertação (Mestrado em Farmacologia) – Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas, 1999.

VIDOTTI, C. F. F.; SILVA, E.V.; HOEFLER, R. **Centro de informação sobre medicamentos e sua importância para o uso racional de medicamentos**. In: GOMES, M. J. V. de M.; REIS, A. M. M. Ciências farmacêuticas: uma abordagem em farmácia hospitalar. São Paulo: Atheneu, 2000. p. 311-327.

VOLPATO, B. **Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. [2022] Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso: 1 ago. 2023.

WE ARE SOCIAL; Meltwater. **Digital 2023 Global Overview Report**. 2023. Disponível em: <http://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 5 ago. 2023.