

A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE: RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE A CAMPANHA OUTUBRO ROSA NO INSTAGRAM

Use of social media as a health education strategy: an experience report on the Pink October campaign on Instagram

Carla Maria Bezerra Lima Holanda¹

Universidade Estadual do Ceará – UECE, Fortaleza, CE, Brasil

Livia Pinheiro Mesquita²

Universidade Estadual do Ceará – UECE, Fortaleza, CE, Brasil

Lucimar Vasconcelos Bessa³

Universidade Estadual do Ceará – UECE, Fortaleza, CE, Brasil

Rafaella Pereira Delmondes⁴

Universidade Estadual do Ceará – UECE, Fortaleza, CE, Brasil

Stefhania Araújo da Silva⁵

Universidade Estadual do Ceará – UECE, Fortaleza, CE, Brasil

Lidia Andrade Lourinho⁶

Universidade Estadual do Ceará – UECE, Fortaleza, CE, Brasil

Resumo

O presente relato descreve a experiência de cinco mestrandas do Curso de Mestrado Profissional em Educação e Saúde da Universidade Estadual do Ceará (CMEPES/UECE) na criação e gestão de um perfil no Instagram voltado à campanha Outubro Rosa, durante o mês de outubro de 2025. A ação teve como objetivo promover educação em saúde sobre prevenção e diagnóstico precoce do câncer de mama, utilizando recursos visuais, linguagem acessível e estratégias de engajamento digital como ferramentas pedagógicas. O processo metodológico envolveu as etapas de planejamento, produção de conteúdo, execução das postagens e avaliação dos resultados. Apesar dos desafios iniciais relacionados à ausência de experiência prévia em

¹ Mestranda em Ensino na Saúde pela Universidade Estadual do Ceará (CMEPES/UECE). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5425171192792971>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9902-3102> E-mail: carlamariab@hotmail.com

² Mestranda em Ensino na Saúde pela Universidade Estadual do Ceará (CMEPES/UECE). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5824372332490635>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5577-7608> E-mail: livia.mesquita@aluno.uece.br

³ Mestranda em Ensino na Saúde pela Universidade Estadual do Ceará (CMEPES/UECE). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0969291702228302>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4618-198X> E-mail: lucimar.bessa@aluno.uece.br

⁴ Mestranda em Ensino na Saúde pela Universidade Estadual do Ceará (CMEPES/UECE). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6738105466574022>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2610-7485> E-mail: rafaella.delmondes@aluno.uece.br

⁵ Mestranda em Ensino na Saúde pela Universidade Estadual do Ceará (CMEPES/UECE). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1681830285226088> ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4074-395X> E-mail: stefhania.araujo@aluno.uece.br

⁶ Docente/ Orientadora do Mestrado em Ensino na Saúde pela Universidade Estadual do Ceará (CMEPES/UECE). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6662326867963958> . ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4074-395X> E-mail: lidialourinho@hotmail.com



comunicação digital, a atividade proporcionou o desenvolvimento de competências comunicacionais, colaborativas e tecnológicas. Os resultados apontaram bom engajamento do público, especialmente entre mulheres adultas, e evidenciaram o potencial das redes sociais como instrumentos de divulgação científica e empoderamento feminino. Conclui-se que o uso pedagógico das mídias digitais, quando pautado na ética e nas evidências científicas, constitui estratégia relevante para a promoção da saúde e fortalecimento da cultura de prevenção.

Palavras-chave: Educação em saúde; Câncer de mama; Mídias sociais; Outubro Rosa; Promoção da saúde.

Abstract

This paper reports the experience of five students from the Professional Master's Program in Education and Health at the State University of Ceará (CMEPES/UECE) in creating and managing an Instagram profile dedicated to the "Pink October" campaign during October 2025. The initiative aimed to promote health education focused on breast cancer prevention and early diagnosis by using visual resources, accessible language, and digital engagement strategies as pedagogical tools. The methodological process included planning, content production, publication, and evaluation stages. Despite initial challenges related to limited experience in digital communication, the activity fostered the development of communication, collaboration, and technological skills. The results showed strong audience engagement—primarily among adult women—and highlighted the potential of social media as a means of scientific dissemination and female empowerment. It is concluded that the educational use of digital platforms, when based on ethical principles and scientific evidence, is an effective strategy to promote health and strengthen a culture of prevention.

Keywords: Health education; Breast cancer; Social media; Pink October; Health promotion.

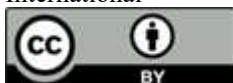
1. INTRODUÇÃO

A promoção da saúde e a prevenção de doenças constituem pilares fundamentais das ações educativas em saúde, especialmente no enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis. Nesse contexto, o câncer de mama configura-se como um dos principais agravos à saúde da mulher no Brasil, sendo a neoplasia maligna mais incidente na população feminina, com exceção do câncer de pele não melanoma. A relevância do tema justifica-se não apenas por sua magnitude epidemiológica, mas também pelo impacto social, econômico e emocional associado à doença (Oliveira et al., 2021).

Anualmente, o Outubro Rosa consolida-se como uma campanha mundial voltada à conscientização sobre o câncer de mama e à importância do diagnóstico precoce, tendo

e-ISSN: 3085-8666

© 2024 by Associação Igreja Adventista Missionária – AIAMIS is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International



como marco o Dia Mundial de Combate ao Câncer de Mama, celebrado em 19 de outubro. De acordo com o Instituto Nacional de Câncer (INCA), estima-se a ocorrência de 73.610 novos casos por ano no triênio de 2023 a 2025, além de aproximadamente 20 mil óbitos anuais, o que reforça a necessidade de estratégias contínuas de educação em saúde e de ampliação do acesso à informação qualificada.

A detecção precoce constitui um dos principais determinantes para a redução da mortalidade por câncer de mama, uma vez que o diagnóstico em estágios iniciais está associado a melhores desfechos clínicos e maior sobrevida. Entretanto, persistem desigualdades importantes no acesso aos serviços de saúde, sobretudo relacionadas a marcadores sociais como raça e condição socioeconômica. Embora a incidência da doença seja maior entre mulheres brancas, mulheres negras apresentam maior probabilidade de diagnóstico em estágios avançados, refletindo iniquidades estruturais no cuidado em saúde (Oliveira et al., 2021; Alves et al., 2022).

No cenário contemporâneo, marcado pela expansão das tecnologias digitais, as mídias sociais emergem como ferramentas estratégicas para a disseminação de informações em saúde de forma acessível, dinâmica e interativa. Quando utilizadas de maneira ética, planejada e fundamentada em evidências científicas, essas plataformas possibilitam ampliar o alcance das ações educativas e fortalecer a literacia em saúde da população.

Nesse contexto, o presente relato descreve a experiência vivenciada por cinco alunas do Mestrado Profissional em Educação e Saúde (CMEPES/UECE) durante o desenvolvimento de uma atividade acadêmica da disciplina Tecnologias da Informação e Comunicação em Saúde (TICs), que consistiu na criação e gestão de um perfil no Instagram dedicado à campanha Outubro Rosa. A ação teve como objetivo promover educação em saúde voltada à prevenção do câncer de mama, utilizando recursos visuais, linguagem acessível e estratégias de engajamento social como ferramentas pedagógicas.

Nesse sentido, a ação aproxima-se das interfaces entre tendências e abordagens pedagógicas em saúde, destacando o potencial formativo desse componente para o desenvolvimento de uma cultura de prevenção.

2. METODOLOGIA DA EXPERIÊNCIA

A atividade foi desenvolvida como proposta prática avaliativa da disciplina Tecnologias da Informação e Comunicação em Saúde (TICs), com duração aproximada de duas semanas, durante o mês de outubro de 2025.

O grupo foi composto por cinco mestrandas do CMEPES/UECE, todas profissionais da área da saúde, que elaboraram um plano de ação contemplando as etapas de planejamento, produção de conteúdo, execução das publicações e avaliação da experiência.

2.1 Planejamento

O planejamento iniciou-se com reuniões on-line e presenciais para a definição do público-alvo, dos temas a serem abordados e da identidade visual do perfil. Optou-se por direcionar as ações ao público feminino adulto, com foco na prevenção, no diagnóstico precoce e no enfrentamento do câncer de mama.

Foi elaborado um roteiro temático composto por dez tópicos principais, entre eles: prevenção, sinais de alerta, fatores de risco, exame de mamografia, tipos de cirurgia, tratamentos, reconstrução mamária, autoestima, relatos inspiradores e encerramento da campanha. Também foi construído um cronograma de postagens e distribuídas as responsabilidades entre as integrantes, incluindo pesquisa de conteúdo, elaboração de textos, design dos materiais e revisão final.

2.2 Produção do conteúdo e dificuldades enfrentadas

Durante a etapa de produção do conteúdo, emergiram dificuldades relacionadas principalmente à ausência de experiência prévia das autoras na elaboração de materiais gráficos e pôsteres informativos para redes sociais. Nenhuma das integrantes possuía formação ou vivência anterior em comunicação digital ou marketing em mídias sociais, o que demandou um processo adicional de aprendizagem.

Entre os principais desafios, destacaram-se a definição dos formatos de postagem, a escolha dos tipos de pôsteres mais adequados à plataforma (como publicações estáticas e em formato de carrossel), bem como a organização das informações de forma clara, objetiva e visualmente atrativa, sem comprometer o rigor científico. A adaptação da linguagem técnico-científica para um público leigo também exigiu atenção, a fim de garantir compreensão sem perda da qualidade das informações.

Diante dessas dificuldades, as autoras realizaram uma busca ativa por conhecimentos em comunicação digital, por meio de sites especializados, vídeos educativos no YouTube e perfis profissionais voltados ao marketing digital, buscando compreender aspectos como padronização visual, tipos de pôsteres, uso de cores e fontes, horários de maior alcance e estratégias de engajamento.

Para a elaboração dos materiais gráficos, utilizou-se o aplicativo Canva, enquanto ferramentas de inteligência artificial, como ChatGPT e Gemini, foram empregadas como apoio à organização textual e à adequação da linguagem. O ChatGPT também foi utilizado para a geração de imagens em formato de charge, uma das exigências do trabalho, contribuindo para a criação de conteúdos visuais educativos e atrativos. Todas as ferramentas foram utilizadas de forma crítica, cabendo às autoras a análise, seleção e validação final dos conteúdos.

Com o objetivo de assegurar rigor científico às publicações, a busca de informações foi realizada em bases científicas reconhecidas, como Consensus, Google Acadêmico, SciELO, PubMed e o Portal de Periódicos da CAPES, além da consulta a

sites institucionais oficiais, com destaque para o Instituto Nacional de Câncer (INCA), que forneceu dados epidemiológicos e diretrizes técnicas atualizadas.

2.3 Execução e engajamento

O perfil foi lançado na primeira semana de outubro, e as publicações seguiram um cronograma estabelecido, com frequência de uma a duas postagens diárias. Ao longo do período, observou-se engajamento progressivo dos seguidores, evidenciado por curtidas, comentários, compartilhamentos e interações por meio dos stories.

2.4 Avaliação da experiência

Após a conclusão das duas semanas de realização das atividades, realizou-se uma avaliação qualitativa coletiva, na qual o grupo refletiu sobre os pontos fortes, as dificuldades, os aprendizados decorrentes da experiência e os resultados obtidos na plataforma.

Ao final da atividade, o perfil contava com 200 seguidores e totalizava 26.321 visualizações, sendo mais prevalentes as visualizações de não seguidores (58,6%), além de 2.900 contas alcançadas.

Quanto ao conteúdo do perfil, as postagens foram as que obtiveram maior número de visualizações (60,8%), seguidas dos stories (28,5%) e dos reels (10,6%). Em relação às interações, o público seguidor mostrou-se mais participativo (74,1%), e novamente as postagens se destacaram como o formato mais relevante, com 84,4% das interações.

Quanto ao alcance dos objetivos propostos, o público de maior alcance foi o feminino, correspondendo a 79,1% dos seguidores, atingindo assim o público-alvo definido. Em relação à faixa etária dos seguidores, observou-se predominância entre 35 e 44 anos (40,2%), seguida de 25 a 34 anos (32,5%).

De modo geral, o retorno do público foi considerado positivo, e a intervenção foi avaliada como exitosa quanto ao seu objetivo educativo e social.

3. REFLEXÕES E DISCUSSÕES

A experiência evidenciou o potencial das redes sociais como espaços estratégicos para a educação em saúde, sobretudo quando utilizadas de forma planejada e fundamentada em evidências científicas (OMS, 2022; BRASIL, 2023).

No contexto do Mestrado Profissional, a atividade contribuiu para o desenvolvimento de competências relacionadas à comunicação científica, à transposição didática do conhecimento acadêmico e ao trabalho colaborativo interdisciplinar, em sintonia com a perspectiva de formação de profissionais críticos e socialmente comprometidos discutida por Ferreira (2012, 2019) no âmbito da Educação Física escolar.

O uso do Instagram mostrou-se eficaz para aproximar o discurso acadêmico da população, possibilitando a tradução de informações científicas em linguagem acessível e visualmente atrativa. Esse movimento dialoga com as reflexões de Ferreira (2012) sobre as tendências e abordagens pedagógicas da Educação Física escolar e suas interfaces com a saúde, nas quais a área é compreendida como espaço privilegiado para problematizar práticas corporais, estilos de vida e cuidado de si em uma perspectiva formativa ampliada. Além disso, a experiência permitiu compreender os desafios inerentes à produção de conteúdo digital em saúde, especialmente no que se refere ao tempo de produção, à seleção criteriosa das informações e à adequação da linguagem ao público-alvo — desafios também presentes no cotidiano da escola quando se busca articular conteúdos de saúde às necessidades concretas dos estudantes (Ferreira, 2019; Freire, 1996).

Como aspectos positivos, destacam-se o fortalecimento do trabalho em equipe, a aquisição de conhecimentos sobre comunicação digital em saúde e o impacto social gerado pela campanha. Tais elementos aproximam-se das discussões de Ferreira (2019)

sobre a importância da formação docente continuada e da construção de competências em promoção da saúde mediadas pela Educação Física escolar, ancoradas no diálogo, na problematização e na participação ativa dos sujeitos.

A experiência reforça a importância da formação de profissionais de saúde capazes de utilizar, de maneira crítica e ética, as tecnologias digitais como aliadas nas ações de promoção da saúde e prevenção de doenças, convergindo com estudos que analisam o uso de tecnologias de informação e comunicação na Educação e na Educação Física como recursos de mediação pedagógica e de ampliação da participação dos estudantes em processos educativos em saúde (Ferreira, 2019; Freire, 1996; Oliveira et al., 2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação e a gestão do perfil no Instagram durante a campanha Outubro Rosa configuraram-se como uma estratégia inovadora e significativa de educação em saúde, articulando teoria e prática no âmbito do Mestrado Profissional.

A experiência evidenciou que as redes sociais podem ser poderosos instrumentos pedagógicos, desde que utilizadas com intencionalidade educativa, rigor ético e compromisso social. A ação contribuiu para o empoderamento das mulheres, a ampliação do acesso à informação qualificada e o fortalecimento da cultura de prevenção.

Referências

ALVES, Maria Nizete Tavares et al. Determinants of lack of access to treatment for women diagnosed with breast cancer in Brazil. **International Journal of Environmental Research and Public Health, Basileia**, v. 19, n. 13, p. 7635, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph19137635>. Acesso em: 11 out. 2025.

BRASIL. **Ministério da Saúde. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA)**. Estimativa 2023: Incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2023.

e-ISSN: 3085-8666

© 2024 by Associação Igreja Adventista Missionária – AIAMIS is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International



FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FERREIRA, H. S. (Org.). **Abordagens da Educação Física escolar**: da teoria à prática. Fortaleza: EDUECE, 2019.

OLIVEIRA, Nayara Priscila Dantas de et al. A multilevel assessment of the social determinants associated with the late stage diagnosis of breast cancer. **Scientific Reports**, Londres, v. 11, n. 2712, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41598-021-82047-0>. Acesso em: 12 out. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Global Breast Cancer Initiative Framework**. Geneva: WHO, 2022.

ERREIRA, H. S. **Tendências e abordagens pedagógicas da Educação Física escolar e suas interfaces com a saúde**. Efdeportes, 2012.

