

O Impacto de Campanhas de Conscientização Sobre o Câncer na Rede Social Instagram.

Altair Filho Machado Souza¹, Graduando em Ciências Biológicas, UEG, Anápolis/GO
altairfilhosouza@gmail.com

Talita Aguiar², Doutora, Columbia University Medical Center, Nova Iorque/NY, marquesaguiar@gmail.com

Andreia Juliana Caldeira³, Doutora, UEG, Anápolis/GO, andreiajuliana@ueg.br

Resumo: Este estudo investiga o impacto de campanhas de conscientização sobre câncer na rede social Instagram, focando a eficácia das metodologias ativas na educação em saúde. A problematização apresenta a necessidade de estratégias de comunicação interativas para melhorar a compreensão dos fatores de risco e a importância do diagnóstico precoce do câncer. A hipótese sugere que campanhas bem estruturadas e lúdicas aumentam o engajamento do público. O objetivo geral foi analisar as interações nas campanhas de conscientização, avaliando o alcance e a participação do público. Os resultados revelam variações significativas no engajamento, com algumas campanhas gerando mais interesse e interação do que outras, destacando a importância de adaptações contínuas nas estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Educação em oncologia; fatores de risco; educação em saúde; redes sociais.

INTRODUÇÃO

A educação se tornou um papel crucial na sociedade, provendo reflexões sobre a realidade e fomentando mudanças significativas. O câncer é a segunda doença que mais mata em todo o mundo, sendo responsável por cerca de 9,6 milhões de mortes por ano. No Brasil, como em outros países, o número de mortes (mais de 200 mil por ano) só é menor que o provocado por doenças cardiovasculares, como infarto e acidente vascular cerebral (AVC). Com o envelhecimento da população, a incidência de câncer vem aumentando, refletindo na necessidade de campanhas de conscientização sobre a doença, especialmente nas redes sociais, que são ferramentas poderosas para disseminar informações. Neves et al. (2024), enfatizam a importância da educação teórica e prática desempenhando um papel fundamental na promoção da saúde, possibilitando que seja compreendido da melhor forma os fatores de riscos, medidas de prevenção e a importância do diagnóstico precoce. Além disso, se faz notável ações educativas bem estruturadas para público diversificado, proporcionando vencer preconceito e fortalecer o engajamento da população para adquirir hábitos saudáveis, contribuindo para a redução da incidência e mortalidade relacionada ao câncer. Outro exemplo da utilização de metodologias ativas, para uma educação mais envolvente pode ser observado com o “Tarot Cético” de Bacchi (2025), que ao usar esse método de abordagem, incorporando elementos lúdicos, não só aumentam o interesse das pessoas, como também favorecem a construção do pensamento crítico, essencial para o entendimento de informações complexas como as relacionadas ao câncer. Desse modo, o uso de um modelo prático do conhecimento pode representar uma ferramenta importante para que campanhas de conscientização sobre o câncer sejam efetivas, proporcionando aos cidadãos as ferramentas necessárias para tomar decisões informadas e promover uma cultura de saúde baseada em evidências, reduzindo assim a propagação de desinformação.

MATERIAIS E MÉTODOS ou PROCEDIMENTOS DE TRABALHO

O projeto Cancer School tem como uma das metas, promover educação científica sobre mutação e câncer e, dentro desta perspectiva, criou uma sessão de discussão sobre fatores de risco e prevenção sobre a doença, a partir de campanhas de conscientização. Com o intuito de garantir originalidade e a efetividade da disseminação das informações foi criado um design para cada campanha mensal, proporcionando um design exclusivo e coerente com a temática abordada. O que tornou essa campanha original, foi a elaboração de um

masquete representativo para cada tipo de câncer que foi vinculado durante a campanha, com características que reforcem os valores e objetivos da conscientização. Para a criação dos textos foi realizada uma revisão bibliográfica, a partir de fontes confiáveis sobre o tipo de câncer abordado. A partir desse levantamento, foram sintetizados os principais conceitos relacionados à doença, incluindo sua definição, características, medidas de prevenção, fatores de risco, métodos de diagnóstico e tratamento, estatísticas e relatos recentes sobre sua incidência e impacto, além de inovações científicas e novas abordagens. Após esse processo, o conteúdo foi divulgado por meio da rede social instagram (@cancerschooloficial), utilizando o template e a identidade visual previamente estabelecidos. A divulgação teve o objetivo de alcançar o público-alvo de forma acessível, permitindo a interação por meio de comentários e mensagens diretas. Durante esse processo, as dúvidas e discussões levantadas pelo público são respondidas, promovendo um diálogo construtivo sobre o tema. Por fim, a interação e o engajamento das postagens foram analisadas, levando em consideração métricas como curtidas, compartilhamentos e comentários. A partir dessas observações, foi possível identificar as principais dúvidas e pontos de interesse do público, permitindo o refinamento contínuo da estratégia de comunicação para aprimorar a conscientização e a disseminação de informações relevantes.

RESULTADOS

A partir da análise dos dados coletados do período de setembro de 2024 a março de 2025, foi inserido o engajamento das postagens relacionadas às campanhas, considerando os números de curtidas, comentários, compartilhamentos, salvos e visualizações. Entre os seguintes meses avaliados, o mês de janeiro com a campanha verde piscina conscientização sobre câncer de colo de útero, obteve o maior número de interações, com 63 curtidas, 6 comentários, 16 compartilhamentos e 4 salvos, e com um total de 3.778 visualizações. Em dezembro com a campanha dezembro laranja conscientização sobre câncer de pele, apresentou o maior número de visualizações do período, com o total de 3.896. Por outro lado, o mês de novembro com a conscientização câncer de próstata registrou menor quantidade de curtidas, com 20 interações, enquanto março azul marinho conscientização sobre câncer colorretal, obteve o menor número total de interações combinadas, com 21 curtidas, 6 comentários, 5 compartilhados e 2 salvamentos. Já os meses com menor visualização ocorre no mês de março durante as campanhas de março vermelho conscientização sobre o câncer de rim e março azul marinho conscientização do câncer de colo retal, ambas com o total de 1.341 visualizações. Com base nos dados é notável uma grande variação do engajamento ao longo dos meses, essa relação de interações é o número de visualizações apresentou variações significativas, com meses apresentando alto alcance, mas um menor engajamento relativos, enquanto outros demonstraram uma relação mais equilibrada entre visualizações e interações diretas.

DISCUSSÃO

O estudo teve como objetivo analisar o engajamento das campanhas de conscientização sobre câncer na rede social Instagram, avaliando as interações do público por meio do engajamento como curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e visualizações. Um dado interessante que pode ser destacado é que, apesar de a campanha Dezembro Laranja (câncer de pele) ter apresentado o maior número de visualizações (3.896), a campanha Janeiro Verde Piscina (câncer de colo de útero) foi a que teve o maior número de interações diretas (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos combinados). Isso sugere que maior alcance nem sempre significa maior engajamento, podendo indicar que algumas campanhas geram mais interesse ativo do público, enquanto outras são mais

visualizadas, mas sem tantas interações. Essa discrepância pode ser explorada para entender quais fatores influenciam o engajamento nas campanhas de conscientização.

Do ponto de vista metodológico, a abordagem adotada para a estruturação das campanhas se mostrou eficaz na organização e disseminação das informações. Alguns fatores contribuem para esse sucesso como a criação de design específico e a elaboração de mascote representativo de cada tipo de câncer abordado na campanha, trazendo uma identidade visual única para cada postagem. Além disso, a interação com o público por meio de respostas a comentários e mensagens diretas pode ter influenciado positivamente a retenção e o engajamento, tornando as campanhas mais dinâmicas e acessíveis. No entanto, a variação nos resultados indica que fatores externos, como a concorrência com outros conteúdos na plataforma e a frequência das postagens, também podem ter impactado o desempenho de cada campanha. Por fim, os dados ressaltam a importância de campanhas de conscientização bem planejadas e interativas para ampliar a disseminação de informações sobre o câncer. Ajustar as estratégias com base nas preferências do público e nas respostas observadas ao longo do tempo pode fortalecer as iniciativas de comunicação, tornando-as mais eficazes na educação e sensibilização da população.

CONCLUSÕES

O estudo destacou um papel fundamental das redes sociais na disseminação das informações sobre o câncer, mostrando como o engajamento varia ao longo dos meses e é influenciado por múltiplos fatores. Embora o alcance das campanhas não garanta automaticamente a participação ativa do público, nos mostra, por outro lado, pessoas que ainda apresentam um interesse genuíno na temática das campanhas e a abordagem visual e interativa mostrou uma estratégia valiosa para ampliar a conscientização. Esses marcos reforçam a importância da adaptação contínua do conteúdo e da análise qualitativa das interações, permitindo o aperfeiçoamento das estratégias de comunicação em saúde. Assim, futuras campanhas podem ser ainda mais eficazes, promovendo um impacto significativo na educação e mobilização social sobre a temática.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos imensamente aos nossos seguidores, que tornaram este estudo possível. Cada interação, curtida e comentário demonstra que a conscientização sobre o câncer é um tema relevante e necessário. O engajamento de vocês reforça a importância de continuar divulgando informações de qualidade e incentivando o debate sobre saúde. Sem esse apoio, o impacto dessas campanhas não seria o mesmo. Agradecemos ainda ao CNPq e UEG pelo apoio e bolsa de Iniciação Científica concedida (PIBIC/CNPq/EDITAL UEG N° 12/2024).

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Bethânia Flach et al. Educação sobre câncer no Ensino Médio: uma experiência de integração teórica e prática. **Caderno Pedagógico**, v. 22, n. 4, p. e 14066-e 14066, 2025.

Bacchi AD. Tarot Cético: uma estratégia inovadora para o ensino do pensamento crítico em saúde: relato de experiência. Estagiário J Educ H [Internet]. 2025 Mar. 10 [citado 2025 Mar. 29];9:5998.

