



Estratégia educativa no *Instagram* para a promoção do autocuidado em hanseníase na pandemia por COVID-19

Paula Sacha Frota Nogueira^{1,2}, Ihasmyne Sousa Rocha^{2,3}, Maria Amanda Mesquita Fernandes^{2,4}, Anita Pitombeira Pinheiro^{2,5}, Maria Aparecida Ferreira Domingos^{2,6}, Sarah Sousa Carvalho^{2,7}, Mariana Cavalcante Martins^{2,8}, Reinaldo Guilherme Bechler^{2,9}

Resumo: A hanseníase é uma doença infectocontagiosa, crônica, transmissível, de notificação compulsória, que atinge principalmente a pele e os nervos periféricos, com capacidade de ocasionar lesões neurais. A educação em saúde é uma atividade inerente às atividades de extensão universitária, pois possibilita o desenvolvimento de habilidades de comunicação do graduando, bem como o compartilhamento de informações necessárias com a comunidade. Com a pandemia do novo coronavírus, houve a necessidade de criar uma tecnologia educacional para disseminar informações acerca da hanseníase para a população. O objetivo deste trabalho foi descrever o alcance de uma estratégia educativa desenvolvida no *Instagram* sobre medidas de autocuidado para pessoas atingidas pela hanseníase durante a pandemia por COVID-19. Trata-se de um estudo descritivo, exploratório com caráter analítico, desenvolvido no perfil no *Instagram*, entre junho de 2020 e agosto de 2021. Foram desenvolvidos três vídeos com os temas: cuidados com a face e saúde mental; cuidados com membros superiores; e cuidados com membros inferiores. A campanha obteve 2.033 visualizações, 176 curtidas, 19 comentários, 56 compartilhamentos e 6 salvamentos. Os episódios atingiram as seguintes taxas de engajamento: episódio 1 (3,64%); episódio 2 (2,76%); e episódio 3 (3,44%), consideradas boas médias de engajamento, constatando-se que os conteúdos postados tiveram uma boa aceitação do público. Desse modo, a campanha mostrou ser uma estratégia eficaz de extensão universitária e de disseminação de informações de grande amplitude, favorecendo a comunicação entre o educador em saúde e a população em um momento de isolamento social.

Palavras-chave: Redes Sociais; Relações Comunidade-Instituição; Extensão; *Mycobacterium leprae*

Educational strategy on Instagram to promote self-care in leprosy in the COVID-19 pandemic

Abstract: Leprosy is an infectious, chronic, transmissible disease with compulsory notification that mainly affects the skin and peripheral nerves and can cause neural damage. Health education is inherent to university extension activities, as it enables the development of communication skills in graduates and the sharing of necessary information with the community. With the new coronavirus pandemic, there was a need to create educational technology to disseminate information about leprosy to the population. This work aimed to describe the reach of an educational strategy developed on Instagram about self-care measures for people affected by leprosy during the COVID-19 pandemic. This article is a descriptive, exploratory study with an analytical nature, developed on the Instagram profile between June 2020 and August 2021. Three videos were developed with the following themes: facial care and mental health, upper limb care, and lower limb care. The campaign received 2,033 views, 176 likes, 19 comments, 56 shares and 6 saves. The episodes achieved the following engagement rates: Episode 1 (3.64%), Episode 2 (2.76%), and Episode 3 (3.44%), being classified with a good engagement average, noting that the public well received the content posted. In this way, the campaign proved to be an effective strategy for university extension and dissemination of wide-ranging information, favoring communication between health educators and the population during social isolation.

Keywords: Social Networking; Community-Institutional Relations; Outreach Program; *Mycobacterium leprae*

Originais recebidos em
31 de agosto de 2023

Aceito para publicação em
26 de agosto de 2024

- 1
Universidade Federal do Ceará (UFC),
Fortaleza, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0003-4053-1722>
- Autora para correspondência
sacha.rbeu@gmail.com
- 2
Liga Acadêmica em Doenças
Estigmatizantes. Universidade Federal
do Ceará (UFC), Fortaleza, Brasil.
- 3
<http://orcid.org/0009-0005-3303-9504>
- 4
<http://orcid.org/0000-0001-7684-4136>
- 5
<http://orcid.org/0000-0002-6627-7374>
- 6
<http://orcid.org/0000-0002-6112-5902>
- 7
<http://orcid.org/0000-0002-6675-373X>
- 8
<http://orcid.org/0000-0001-8234-8980>
- 9
<http://orcid.org/0000-0001-7092-3773>

Introdução

A hanseníase é uma doença infectocontagiosa crônica, transmissível, de notificação compulsória e submetida a investigação obrigatória em todo o território nacional. Possui como agente etiológico o *Mycobacterium leprae*, bacilo que atinge principalmente a pele e os nervos periféricos, com capacidade de ocasionar lesões neurais, o que lhe confere um alto poder incapacitante, principal responsável pelo estigma e pela discriminação em relação às pessoas acometidas pela doença. O diagnóstico é essencialmente clínico e epidemiológico, realizado por meio de anamnese e de exames geral e dermatoneurológico, a fim de identificar lesões ou áreas de pele com alteração de sensibilidade e/ou comprometimento de nervos periféricos, com alterações sensitivas e/ou motoras e/ou autonômicas (Ministério da Saúde, 2022).

Dentre as ações da equipe de saúde voltadas ao paciente acometido pela hanseníase, estão o diagnóstico precoce e o tratamento oportuno, com estratégias que visam, além da quebra da cadeia de transmissão e a cura do indivíduo, a prevenção e o tratamento precoce das incapacidades e das deformidades físicas, sendo essencial reabilitar suas funções e melhorar sua qualidade de vida por meio do acompanhamento clínico e da promoção do autocuidado (Ministério da Saúde, 2022). As práticas de autocuidado do paciente devem envolver ações e atitudes que o próprio paciente realiza, entendendo os riscos e colaborando ativamente na promoção, prevenção e recuperação da sua saúde (D'Azevedo et al., 2019).

O cuidar de si mesmo é perceber quais são as necessidades do corpo e da mente, adotar hábitos saudáveis, conhecer e controlar os fatores de risco que levam a agravos à saúde e adotar medidas integrais de cuidado à saúde, melhorando a qualidade de vida. O autocuidado envolve responsabilidade, autonomia e liberdade nas escolhas das ferramentas para a sua realização. É uma oportunidade para o paciente observar a si mesmo e perceber como está o seu estado físico, mental e emocional, possibilitando o seu reconhecimento social e adotando práticas transformadoras no seu cuidado. Porém, o conhecimento acerca da patologia, por parte da pessoa afetada pela hanseníase, é imprescindível para a adesão ao autocuidado, de modo que, ao praticá-lo, o paciente estará ciente dos benefícios para a sua saúde (Silva et al., 2020).

As ações educativas relacionadas ao controle de hanseníase devem favorecer o desenvolvimento da autonomia do sujeito, com possibilidade de propagação das informações, além de diagnóstico, tratamento precoce da doença, com consequente quebra da cadeia de transmissão, e fortalecimento do enfrentamento do estigma e discriminação às pessoas acometidas (Pinheiro et al., 2015).

Diante deste contexto, as ações de extensão universitária têm, dentro dos grupos de autocuidado, um espaço privilegiado para desenvolver o papel social da universidade para com a sociedade, sendo a educação em saúde base para esse processo. Em 2020, as ações de extensão universitária enfrentaram grandes obstáculos para sua realização, sobretudo aquelas que tinham como público populações vulneráveis ao Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-COV-2), causador da *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) (Ministério da Saúde, 2021). Naquele período, por se tratar de uma doença infecciosa e de rápida propagação, foi imperativo informar a população acerca das estratégias de prevenção e controle da doença, porém, buscando estratégias para manter o cuidado integral das pessoas.

Uma ferramenta bastante utilizada nesse momento de pandemia foi o *Instagram*, que utiliza recursos audiovisuais e proporciona interação sem contato físico. Esse aplicativo de mídia social oferece baixo custo, comunicação direta e interação com outras pessoas, facilitando o *feedback* dos serviços e produtos. O acesso a essa rede social é por meio de site ou aplicativo em *smartphones* que permitem a criação de um perfil ou de uma página pessoal, em que é possível a criação e o compartilhamento de conteúdo em forma de vídeo, texto e imagens, além da interação entre usuário com seu conteúdo consumido, gerando engajamento à plataforma

(Las Casas, 2010). Apesar do fácil acesso e da grande disponibilidade de materiais informativos nas mídias sociais, aqueles voltados para o cuidado em saúde podem apresentar frágil conteúdo, baixa acurácia e confiabilidade, evidenciando a necessidade de produção de material de qualidade científica (Alves et al., 2023).

Assim, diante deste cenário instalado durante o ano de 2020, e que ainda percorreu o ano de 2021, houve a necessidade de criar materiais de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para executarmos de forma efetiva as ações de extensão universitária e de educação em saúde, respeitando o distanciamento social. As TIC são um conjunto de recursos tecnológicos que, quando integrados, proporcionam a automação e/ou a comunicação nos processos existentes nos negócios, no ensino, extensão e na pesquisa científica. São tecnologias usadas para reunir, distribuir e compartilhar informações (Lobo & Maia, 2015). O período de isolamento social significou uma busca por novas formas de fortalecer o vínculo com a comunidade que está fora da universidade, e que a internet e as TICs revelaram-se como importantes ferramentas extensionistas, alcançando um público diverso devido à influência e à presença constante de tecnologias digitais na rotina das pessoas (Santos et al., 2021).

Um dos projetos de extensão universitária que atuam diretamente no combate a hanseníase é a Liga Acadêmica em Doenças Estigmatizantes (LADES) da Universidade Federal do Ceará (UFC), que possui experiência em ações de educação em saúde, busca ativa na comunidade, avaliação de contatos, atendimento à pessoa com hanseníase em ambulatório especializado, colaboração em Grupo de Autocuidado em Centro de Referência para Dermatologia e atividades educativas em escolas, *shoppings*, unidades de saúde. Durante o período da pandemia por COVID-19, o grupo direcionou suas atividades de educação em saúde para suas redes sociais (Sousa et al., 2021).

Mediante TIC de uso frequente – tais como celular, computador e tablets, e sendo este hoje um dos principais meios de compartilhamento de informações, tanto governamentais como de instituições de saúde –, a LADES, motivada em dar continuidade ao compartilhamento de informações sobre os cuidados em saúde às pessoas acometidas pela hanseníase, aos profissionais de saúde e à população geral, optou por construir uma campanha educacional sobre medidas de autocuidado em hanseníase no domicílio durante a pandemia da COVID-19, e divulgar suas ações por meio da rede social *Instagram*. Desta forma, este artigo tem como objetivo descrever o alcance de uma estratégia educativa desenvolvida no *Instagram* sobre medidas de autocuidado para pessoas atingidas pela hanseníase durante a pandemia por COVID-19, explanando os resultados através de métricas das redes sociais e do impacto na formação profissional dos desenvolvedores.

Material e Métodos

Trata-se de um estudo descritivo e exploratório com caráter analítico de três publicações realizadas pela LADES no perfil do *Instagram*, relacionadas à campanha educativa sobre autocuidado em hanseníase na pandemia por COVID-19. Participaram da produção três acadêmicas do curso de Enfermagem da UFC e um profissional especialista em mídias, sob supervisão da professora orientadora do projeto.

A primeira publicação no *Instagram* da LADES (@lades.ufc) se deu no dia 3 de setembro de 2015. Seu perfil nessa rede social conta com aproximadamente 2.700 seguidores, sendo 82.3% mulheres e 17.7% homens, com predomínio da faixa etária de 25 a 44 anos (43,3%).

Os dados foram acompanhados de 30 de junho de 2020 até 05 de agosto de 2021, por acesso à internet, e sua coleta foi realizada por meio dos dados disponíveis nos *insights* de cada publicação do IGTV no *Instagram*, a saber: visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Essas informações mostram o engajamento da campanha com nosso público. Além disso, também foram coletados dados referentes ao

perfil dos usuários, como sexo e tipo de usuário. Após esse período, a campanha continuou disponível, porém não foram mais coletados dados para análise.

Para analisar o alcance das publicações através dos dados quantitativos, foi utilizado o cálculo das taxas de engajamento, pois elas medem o nível de interação que os usuários demonstram com um post, um perfil ou uma página de uma rede social. A taxa de engajamento se fundamentou no método do site *Zubit Making Sense*, calculado através da soma de curtidas, comentários e compartilhamentos, dividindo pelo número de fãs do perfil e multiplicando por 100. Para obter os níveis de engajamento e analisar seus resultados como aceitáveis ou não, utilizou-se o parâmetro de taxas de médias de engajamento apresentadas para o Facebook pelo especialista em marketing digital Michael Leander, junto com a taxa média divulgada pela empresa Jumper Média (Abdala, 2019).

Os dados foram organizados no programa Excel, versão 2016, considerando que o programa permite a criação de gráficos, tabelas e planilhas. Na análise descritiva, foram calculados as frequências absolutas e os percentuais para as variáveis nominais. No caso de variáveis quantitativas, serão apresentados média e desvio padrão.

O presente estudo foi realizado com informações disponíveis nas redes sociais, porém respeitando os preceitos de pesquisas envolvendo seres humanos, e resguardou informações como identificação e foto de perfil disponibilizadas pelo usuário, não submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa conforme regulamenta a Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde.

Resultados

Desenvolvimento da campanha educativa

A campanha educativa "Medidas de Autocuidado em Hanseníase no domicílio" foi criada a partir da ideia lançada de uma discente, a respeito de como as informações sobre autocuidado na hanseníase estariam sendo levadas aos pacientes afetados pela doença, diante da pandemia por COVID-19.

Os vídeos foram produzidos em parceria com a *Associação Alemã de Assistência aos Hansenianos e Tuberculosos* (DAHWA), uma organização não-governamental de origem alemã, atuante no Brasil há mais de 63 anos, que busca qualificar profissionais de saúde e disseminar conhecimento acerca das doenças negligenciadas, em especial, a hanseníase (Associação Alemã de Assistência aos Hansenianos e Tuberculosos, 2021).

A elaboração dos vídeos ocorreu em cinco etapas, a saber: planejamento, criação do roteiro, gravação, edição do vídeo e publicação na rede social *Instagram*.

A primeira etapa, planejamento, ocorreu com a decisão de serem criados três vídeos para a campanha, sendo o primeiro, cuidado com a face e saúde mental; o segundo, cuidado com os membros superiores; e o terceiro, cuidados com os membros inferiores. Na ocasião, cada graduanda estaria responsável por um vídeo específico e pelo conteúdo exposto.

Para segunda etapa, criação do roteiro, os conteúdos selecionados foram retirados dos seguintes manuais do Ministério da Saúde: "Autocuidado em Hanseníase Face, Mãos e Pés" (Ministério da Saúde, 2010), "Manual de prevenção de incapacidades" (Ministério da Saúde, 2008) e "Guia de cuidados para saúde mental durante a pandemia" (Organização das Nações Unidas [ONU], 2020).

Na terceira etapa, as gravações ocorreram em ambiente doméstico, devido às recomendações de isolamento social impostas pela pandemia e pelo desejo em demonstrar como os cuidados poderiam ser realizados de

forma simples e efetiva. Cada acadêmica se responsabilizou pelas gravações do seu tema, com todas as divisões das tomadas.

Na quarta etapa, realizou-se a edição dos vídeos a partir do aplicativo para *smartphones* *InShot*, sendo utilizado apenas o recurso visual para demonstrar as técnicas de forma objetiva e clara, além da inserção de legenda para facilitar o entendimento da mensagem verbalizada e a compreensão das técnicas de autocuidado demonstradas.

Na quinta e última etapa, ocorreu a publicação dos vídeos na página oficial da LADES no *Instagram*, realizada da seguinte forma: o vídeo 1 foi publicado no dia 30 de junho de 2020 (Figura 1), o vídeo 2, no dia 07 de julho de 2020, e o vídeo 3, no dia 14 de julho de 2020 (Figura 2).

Avaliação de engajamento com a campanha

A Tabela 1 apresenta os dados obtidos quanto ao resultado de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, de acordo com sua data de publicação e duração do vídeo. Observa-se que o episódio 1 se destaca com 1.136 visualizações, obtendo quase o dobro de visualizações do segundo episódio mais visto (55,87%).

As visualizações – que consistem no ato do usuário consumir conteúdos através da leitura de uma publicação ou da visualização de um vídeo – do episódio 1 foram superiores aos índices dos episódios 2 e 3, o que pode ser justificado em razão desse vídeo ter sido compartilhado na página oficial da UFC no *Instagram* (@ufcinforma).



Figura 1. Vídeo 1 sobre cuidados com a face e a saúde mental e alguns dos comentários da publicação. Imagem coletada da rede social *Instagram* da Liga Acadêmica em Doenças Estigmatizantes (LADES) da Universidade Federal do Ceará (UFC), 2023.



Figura 2. Vídeo 3 sobre cuidados com membros inferiores e alguns dos comentários da publicação. Imagem coletada da rede social Instagram da Liga Acadêmica em Doenças Estigmatizantes (LADES) da Universidade Federal do Ceará (UFC), 2023.

Tabela 1. Engajamento por episódio da Campanha de Medidas de autocuidado em hanseníase no domicílio, Fortaleza/CE, 2021.

Métricas	Episódio 1	Episódio 2	Episódio 3	Campanha
Data de Publicação	30 de junho de 2020	7 de julho de 2020	14 de julho de 2020	-
Duração	05:08	06:04	05:22	-
Visualizações	1.136	320	577	2.033
Curtidas	68	53	55	176
Comentários	10	06	03	19
Compartilhamentos	17	13	26	56
Salvamentos	02	01	03	06

Nos comentários, em que o usuário responde ou expressa sua opinião na publicação do gerador de conteúdo, novamente observou-se um destaque quanto ao episódio 1. Em compartilhamentos, ação na qual o usuário compartilha o conteúdo que consumiu com sua rede de contatos, o episódio 3 obteve um número maior, sendo responsável por 46,42% dos compartilhamentos totais da campanha, pois foi compartilhado pela maior parte da equipe LADES. Em salvamentos, no qual o usuário deixa salvo aquela publicação para que ele possa acessar em outro momento, manteve-se a linearidade de resultado. No que se refere às curtidas, quando o usuário notifica ao gerador de conteúdo que gostou da publicação que ele publicou, verificou-se uma média de engajamento. Não se observaram diferenças relevantes quanto a estes dois últimos aspectos.

Os resultados sobre a taxa de engajamento (Tabela 2), demonstram que as taxas variam de 2,76% a 3,64%, classificando-os com um bom envolvimento com o público na rede social, revelando um bom alcance da campanha educativa proposta.

Discussão

Quanto ao envolvimento com o conteúdo da campanha, os dados apresentados demonstram que as ações mais realizadas nos três vídeos publicados foram visualizações e curtidas, algo recorrente no Instagram e em outras redes, já que esses atos são os mais fáceis e simples de se realizar dentro da plataforma (Abdala, 2019). Para assistir, é só permanecer na publicação; já para curtir, basta dar dois toques na publicação, ou até mesmo clicar no botão em formato de coração localizado abaixo da imagem.

De modo geral, observa-se um bom resultado na campanha, pois trata-se de um assunto ainda estigmatizado, de pouca divulgação. O estigma pela doença é uma das complexas dificuldades enfrentadas pela pessoa acometida pela hanseníase, prejudicando a incorporação de práticas de autocuidado entre as atividades de vida diária e afetando o comprometimento do paciente para com a prevenção de incapacidades permanentes (Santos et al., 2022).

Analisando o engajamento do público, é possível afirmar que a campanha educativa obteve um resultado eficiente, salientando que ela obteve um bom envolvimento do público-alvo, o que reflete em estratégias adequadas para a abordagem do conteúdo proposto, cumprindo o objetivo de disseminação de informações seguras e confiáveis sobre hanseníase.

Esses resultados são importantes de serem acompanhados pelo promotor da saúde que usa a plataforma como ambiente educacional e informativo, pois, quanto maior a frequência de interação, mais relevante o perfil se tornará, e, devido ao seu engajamento, entregará seu conteúdo a mais pessoas dentro da plataforma, pois ela entende que há interesse do usuário naquele tipo de conteúdo ou de perfil. Esses, pois, resultados norteiam o gerador de conteúdo quanto à identificação do que o seu público almeja consumir, fazendo, assim, com que o seu criador busque e obtenha resultados satisfatórios (Pillat & Pillat, 2017).

Tabela 2. Cálculo da taxa de engajamento dos episódios da Campanha de Medidas de autocuidado em hanseníase no domicílio, Fortaleza/CE, 2021.

Episódio	Data da publicação	Taxa de Engajamento	Classificação
1	30/06/2020	3,64%	boa
2	07/07/2020	2,76%	boa
3	14/07/2020	3,22%	boa

Destaque-se como um grande desafio para a gestão e sustentação das publicações a adequação do conteúdo apresentado para um efetivo acesso do público, pois tinha como objetivo construir, de forma prática e didática, informações, exercícios e cuidados que a pessoa acometida pela hanseníase deve ter. Durante a construção do roteiro, foi necessário realizar adaptações nas informações essenciais para uma melhor compreensão do público alvo, adotando-se linguagem clara, objetiva e o mais isenta possível de termos técnicos. No processo de edição, foi utilizado apenas o recurso visual para demonstrar as técnicas de forma objetiva, legendando-os com uma linguagem coloquial para facilitar a compreensão, e adicionando uma música ambiente selecionada dentro do aplicativo.

A extensão universitária promove uma relação mutuamente transformadora entre a universidade e a sociedade, ampliando os espaços onde o extensionista pode exercer o seu papel social como promotor de saúde, além de desenvolver habilidades e competências essenciais para a vida profissional. Nesses espaços, muitas vezes idealizados para as ações executadas de forma presencial, os extensionistas encontraram, no contexto de isolamento social, a possibilidade de aprender e de desenvolver novas habilidades, métodos e conhecimentos para manter e fortalecer o vínculo com seu público local, além de alcançar novos territórios (Brito et al., 2022).

No cenário da educação em saúde, a experiência se revelou enriquecedora para os extensionistas ampliarem seus conhecimentos e refletirem sobre as necessidades e características da comunidade, no que se refere ao desenvolvimento de uma intervenção educativa, desde a busca dos temas de interesse até a adequação dos cuidados e exercícios, utilizando materiais comuns que poderiam ser encontrados nos domicílios, sempre com o objetivo de favorecer o entendimento da orientação e a execução do autocuidado.

Quanto à promoção da saúde, a hanseníase persiste como um grave problema de saúde pública, devido a sua alta incidência na população, sendo mais prevalente em comunidades em que há pobreza, as condições de moradia são precárias e o acesso aos serviços de saúde e educação são limitados. Nesse sentido, os determinantes sociais da saúde desempenham um papel crucial na incidência, na disseminação e no controle da hanseníase (Heidinger et al., 2018; Souza, 2018).

Os determinantes sociais da saúde estão intrinsecamente ligados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Quando relacionados a essa ação extensionista, pode-se destacar o ODS 4, que incentiva promover a educação de qualidade a população, pois a falta de informação adequada sobre a doença contribui para o seu estigma e sua propagação (ONU, 2015). A implementação de políticas públicas e de ações integradas que abordem esses determinantes sociais, e que promovam educação sobre hanseníase alinhadas com os ODS, são essenciais para reduzir a incidência da doença, promover o diagnóstico precoce e garantir tratamentos eficazes, contribuindo para a sua erradicação e para prevenção de incapacidades.

Dessa maneira, a *internet* é uma boa ferramenta digital para se implementar estratégias de ensino como a educação em saúde, pois proporciona um meio eficaz de expandir o conhecimento adquirido durante a graduação, ampliando a comunidade (Sotero et al., 2021). Criar esse vínculo entre as redes sociais e a comunicação em saúde contribui para um melhor acesso às informações confiáveis sobre saúde, o que pode trazer impactos positivos para a qualidade de vida dos usuários. Assim, é imprescindível a utilização de estratégias eficazes para o repasse de informações de forma simples, clara e atrativa, para que a compreensão seja efetiva por parte da sociedade civil, além de prospectar o interesse de novos usuários da plataforma.

As informações presentes neste estudo permitiram descrever o desenvolvimento e a análise de uma campanha sobre medidas de autocuidado para pessoas atingidas pela hanseníase voltada para o meio virtual, idealizada e executada por extensionistas, além da criação de uma tecnologia educativa, embasada na literatura, com informações claras e objetivas, contribuindo para um melhor autocuidado do ser humano. Tais análises

ajudaram a compreender a forma como as publicações foram recebidas pelos usuários, a comunicação das informações e o seu nível de eficácia. Esse retorno só foi possível através das métricas de engajamento do *Instagram*.

Ademais, a atividade de extensão universitária executada, mediante a disponibilização da tecnologia educativa, contribuiu para favorecer o aumento da autonomia das pessoas atingidas pela hanseníase e o seu cuidado de saúde, promovendo a autorresponsabilidade e o protagonismo do indivíduo, mesmo em meio ao isolamento social e à dificuldade de acesso aos serviços de saúde impostos pelo período de pandemia.

Campanhas futuras poderão ser desenvolvidas, principalmente em outras plataformas, a fim de avaliar o profundo impacto de campanhas educativas em hanseníase, com o intuito de comparar resultados e compreender mais a fundo a receptividade dos usuários quanto à temática e à mudança que essas informações podem causar a seus seguidores.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Contribuição de cada autor

I.S.R. coletou os dados; I.S.R. e M.A.M.F. participaram do projeto; I.S.R., A.P.P., M.A.F.D., S.S.C. participaram da escrita e revisão do texto; M.C.M., R.G.B., P.S.F.N. idealizaram o projeto e revisaram o texto final. P.S.F.N. atuou como coordenadora do projeto. Todos os autores concordaram com o conteúdo e aprovaram a versão final do artigo.

Nota

1. Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, Art. 1º: Esta Resolução dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana, na forma definida nesta Resolução. Parágrafo único. Não serão registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP [...] I – pesquisa de opinião pública com participantes não identificados; V – pesquisa com bancos de dados, cujas informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual.

Referências

- Abdala L. A. Z. (2019). *Netflix: Estratégias de Branding no Instagram* (Trabalho de conclusão de curso de graduação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12650/1/LAbdala.pdf>
- Alves, L. G. S., Magnabosco, P., Godoy, S., Toneti, B. F., & Marchi-Alves, L. M. (2023). Intramuscular drug administration: Characterization of Brazilian videos on YouTube®. *Revista Rene*, 24, e91711. <https://doi.org/10.15253/2175-6783.20232491711>
- Associação Alemã de Assistência aos Hansenianos e Tuberculosos. (2021). *From vision to mission*. Recuperado de <https://www.dahw.de/en/organization/vision-and-mission/about-us.html>

-
- Brito, H. R. N. G., Alves, E. D., Cruz, E. R. M., Carneiro, S. V., Bezerra, M. de H. O., Carvalho, M. M. B., ..., & Carneiro, S. N. V. (2021). Extensão universitária e ensino em saúde: Impactos na formação discente e na comunidade. *Brazilian Journal of Development*, 7(3), 29895–29918. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n3-622>
- D’Azevedo, S. S. P., Santos, D. C. M. dos, Alves, M. G. T., Sousa, N. M. N., Arruda, G. A. de, & Lima, M. C. V. (2019). Quality of life of people affected by leprosy in self-care support groups. *Cogitare Enfermagem*, 24, e64266. <https://doi.org/10.5380/ce.v24i0.62921>
- Heidinger, M., Simonnet, E., Karippadathu, S. F., Puchinger, M., Pfeifer, J., & Grisold, A. (2018). Analysis of social determinants of health and disability scores in leprosy-affected persons in Salem, Tamil Nadu, India. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2769. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122769>
- Las Casas, A. L. (2010). *Marketing interativo. A utilização de ferramentas e mídias digitais*. São Paulo: Saint Paul.
- Lobo, A. S. M., & Maia, L. C. G. (2015). O uso das TICs como ferramenta de ensino-aprendizagem no Ensino Superior. *Caderno de Geografia*, 25(44), 16-26. <https://doi.org/10.5752/P.2318-2962.2015v25n44p16>
- Ministério da Saúde. (2008). *Manual de prevenção em incapacidades*. Secretaria de Atenção à Saúde. Brasília: Ministério da Saúde. Recuperado de https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/manual_prevencao_incapacidades.pdf
- Ministério da Saúde. (2010). *Autocuidado em hanseníase: Face, mãos e pés*. Secretaria de Vigilância em Saúde. Brasília: Ministério da Saúde. Recuperado de https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/autocuidado_hanseniasse_face_maos_pes.pdf
- Ministério da Saúde. (2021). *O que é a COVID-19?* Recuperado de <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid.7>
- Ministério da Saúde. (2022). *Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas da Hanseníase*. Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Brasília: Ministério da Saúde. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/h/hanseniasse/publicacoes/protocolo-clinico-e-diretrizes-terapeuticas-da-hanseniasse-2022>
- Organização das Nações Unidas. (2015). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Brasília: As Nações Unidas no Brasil. Recuperado de <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>
- Organização das Nações Unidas - ONU (2020). *Covid-19: OMS divulga guia com cuidados para saúde mental durante pandemia*. ONU News. Recuperado de <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1707792>
- Pillat, V. G., & Pillat, V. G. (2017). Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 10(3), 298-309.
- Pinheiro, M. G. C., Medeiros, I. B. G., Monteiro, A. I., & Simpson, C. A. (2015). O enfermeiro e a temática da hanseníase no contexto escolar: Relato de experiência. *Revista de Pesquisa Cuidado é Fundamental Online*, 7(3), 2774-2780. <https://doi.org/10.9789/2175-5361.2015.v7i3.2774-2780>
- Santos T. P. P., Botelho T. A., Santos G. P. de O., Oliveira R. F., Mendes T. B. B., Andrade K. O. L., Zanon I. C., & Bastos L. P. (2022). Os impactos do estigma e preconceito nos portadores de hanseníase: Uma revisão integrativa de literatura. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, 15(4), e10148. <https://doi.org/10.25248/reas.e10148.2022>
- Silva, I. M. C., Dias, F. E. R., Sousa, R. J. A., Costa, A. G. S., Filgueiras, L. A. F., & Almeida, Y. S. A. (2020). Importância do autocuidado na hanseníase: Uma revisão da literatura. *Educação, Ciência e Saúde*, 7(2), 180-196. <http://dx.doi.org/10.20438/ecs.v7i2.295>
- Santos, A. J. R. W., Lampe, L., Silva, V. S. da, Moreira, L.L, Souza, E. V. de, & Souza, S. R. de (2021). As redes sociais como promotoras de extensão universitária: em campanha contra a COVID-19. *Revista Thema*, 20, 328-341. <https://doi.org/10.15536/thema.V20.Especial.2021.328-341.2165>
-

Sotero, A. M., Ribeiro, L. O., Menezes, M. S., Coelho, N. M. R., Bento Junior, P. C. T., Gama, T. C. C. L. G., Oliveira, C. R., & Moura, K. L. S. (2021). O uso do Instagram como estratégia de promoção à saúde do PET Saúde/Interprofissionalidade. *Revista de Extensão da UPE*, 6(1), 3-11. <https://doi.org/10.56148/2675-2328reupe.v6n1.199.pp3-11>

Sousa, E. N., Costa, C. O., & Nogueira, P. S. F. (2021). Interiorização do combate à hanseníase e a tuberculose: Experiências extensionistas. *Extensão em Ação*, 21(1), 75-83. <https://doi.org/10.32356/exta.v21.n1.43619>

Souza, C. D. F. (2018). Hanseníase e determinantes sociais da saúde uma abordagem a partir de métodos quantitativos - Bahia, 2001-2015. (Tese de Doutorado em saúde pública). Recife: Instituto Aggeu Magalhães, Fundação Oswaldo Cruz.

Como citar este artigo:

Nogueira, P. S. F., Rocha, I. S., Fernandes, M. A. M., Pinheiro, A. P., Domingos, M. A. F., Carvalho, S. S., Martins, M. C., & Bechler, R. G. (2024). Estratégia educativa no *Instagram* para a promoção do autocuidado em hanseníase na pandemia por COVID-19. *Revista Brasileira de Extensão Universitária*, 15(3), 371-381.
