EDUCAÇÃO EM SAÚDE E DIVULGAÇÃO DA PROFISSÃO FARMACÊUTICA NAS REDES SOCIAIS: UMA AÇÃO DE EXTENSÃO DA UNILAB

José Willams Bandeira Alves Junior[1]
Luiz Vitor De Oliveira Lima[2]
José Aurelio De Almeida Martins[3]
Raquel Petrilli Eloy[4]

RESUMO

As redes sociais viraram, desde o seu advento, um ótimo meio para a divulgação de conteúdos em saúde e outros temas relevantes. O projeto tem como objetivo divulgar a profissão farmacêutica e fornecer materiais educativos em saúde nas redes sociais. As publicações e outros materiais de acesso virtual, como postagens no *feed*, nos *stories*, no *Reels* e no IGTV, são baseados em artigos e periódicos científicos, como o Scielo e periódicos CAPES, tendo como principal meio de divulgação o *instagram*, ao qual o projeto possui um perfil próprio, cujo nome é "farmacia_unilab". Como resultado do período em vigor do projeto, pôde-se notar um crescimento no alcance da página, obtendo uma participação positiva tanto nas *lives* mensais quanto nas interações das publicações. Desse modo, conclui-se que a divulgação educativa em saúde através das mídias sociais, torna-se cada vez mais eficaz no discernimento de conhecimentos básicos na comunidade, servindo como uma forma de alerta e contribuindo na conscientização dos indivíduos, levando-os a procurarem profissionais responsáveis e capazes de tratar seus problemas, sejam eles físicos ou psicológicos.

Palavras-chave: Redes sociais Educação em saúde Atuação do farmacêutico Mês de conscientização .

UNILAB, Instituto de Ciências da Saúde, Discente, willamsgibsonbach@gmail.com[1]
UNILAB, Instituto de Ciências da Saúde, Discente, lvitor993@gmail.com[2]
UNILAB, Instituto de Ciências da Saúde, Discente, aurelio.martins2017@gmail.com[3]
UNILAB, Instituto de Ciências da Saúde, Docente, petrilliraquel@unilab.edu.br[4]

ISSN: 2447-6161

INTRODUÇÃO

Até o século XIX o farmacêutico trabalhava em pequenos estabelecimentos denominados boticas, era visto como o profissional responsável por pesquisar, manipular e avaliar novos produtos, a grande maioria de origem animal ou vegetal. Em meados do século XX, pela intensa industrialização e a constante transformação tecnológica, a profissão farmacêutica passou por mudanças radicais em seu papel e também no modo como eram feitos os ensinamentos da farmácia. Por cerca de um século, até a década de 1930, o ensino buscou formar profissionais voltados para todos os aspectos dos medicamentos, sendo as farmácias e laboratórios farmacêuticos os locais nos quais se processava a prática profissional. Com as mudanças urbanas após os anos de 1931, foi mais uma vez necessário haver mudanças nas atividades desse profissional, dessa vez, focado na área técnica e industrial (SATURNINO et al., 2012).

As redes sociais, desde sua criação, sempre foram uma ótima ferramenta para a divulgação de diversos materiais, com o advento do isolamento social devido a atual pandemia as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) tornaram-se essenciais uma das principais formas de continuar as atividades pedagógicas em saúde mesmo sem sair de dentro de casa (FRANÇA; RABELLO; MAGNAGO, 2019). Sendo assim, o uso das mídias sociais vem sendo um importante meio para diferentes profissionais da área da saúde poderem veicular informações a respeito de doenças, prevenções, autocuidado, tanto no esclarecimento de informações quanto provendo espaços colaborativos e interativos (CRUZ et al, 2013).

Neste contexto, o presente projeto de extensão utiliza os meios digitais como uma forma de disseminar as áreas de atuação do farmacêutico e também disponibilizar material educativo em saúde usando temas relacionados com as cores dos meses nas campanhas de conscientização, a saber: Janeiro (branco- saúde mental); Fevereiro (roxo/- Alzheimer); Março (lilás- câncer de colo de útero); abril (azul- autismo); maio (roxo- Doenças inflamatórias intestinais); Junho (vermelho- incentivo à doação de sangue); Julho (amarelo- hepatites virais) agosto (dourado- aleitamento materno); setembro (verde- doação de órgãos); outubro (rosa- câncer de mama); novembro (azul- câncer de próstata) e dezembro (laranja- câncer de pele).

METODOLOGIA

As atividades realizadas no presente projeto acontecem de forma integralmente on-line, onde são feitas publicações voltadas para a divulgação da profissão do farmacêutico nas suas diversas áreas de atuação e para a disseminação de conteúdos voltados aos meses de conscientização durante todo o ano, na sua maioria produzidas na plataforma Canva. Durante o período de criação e elaboração dos designs, são feitas pesquisas em diversos sites científicos disponíveis na internet, sendo os principais acervos utilizados como busca de conteúdo para as publicações são o Scielo, Portal de Periódicos da CAPES e os sites das agências regulatórias nacionais ou órgãos competentes, como INCA, Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e o Centro de Valorização da Vida (CVV). A partir dos dados coletados nas enquetes publicadas no Instagram, foi avaliado o grau de satisfação dos materiais publicados na página do projeto do mês de janeiro até março. Além da elaboração dos materiais publicados no *feed* e *stories*, são feitas *lives* mensais, onde são convidados profissionais farmacêuticos ou graduandos do curso para falar a respeito da sua área de atuação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultados alcançados até o mês de março de 2021, pode-se observar na figura 1, que o mês de janeiro ultrapassou os meses de fevereiro e março em quase todos os critérios de avaliação, com exceção do tópico

ISSN: 2447-6161

de curtidas, ao qual teve seu maior resultado no mês de março. Analisando cada tópico de avaliação, no critério nomeado como novos seguidores houve 13 seguidores no mês de janeiro, 1 seguidor no mês de fevereiro e não houve novos seguidores no mês de março. No tópico de curtidas o mês de janeiro teve 551 curtidas, seguidas de 523 e 600 curtidas para os meses de fevereiro e março respectivamente. No tópico de compartilhamento pode-se observar 182 compartilhamentos em janeiro, 49 em fevereiro e 70 em março. No tópico de comentários, houveram 39 comentários em janeiro, 13 em fevereiro e 23 no mês seguinte. No alcance, os números foram 9240 em janeiro, 7102 em fevereiro e 8203 em março. nas visualizações, tiveram 1537 no mês de janeiro, 650 em fevereiro e 862 em março.

Figura 1 - Comparativo dos meses do projeto em 2021

Fonte: os autores, 2021.

Comparando os três primeiros meses de 2020 e 2021, de acordo com a figura 2 observou-se que em 2021 o engajamento da página teve um aumento. Analisando os tópicos mais a fundo, no tópico de curtidas em 2020 foram 965 curtidas e 1674 curtidas para o ano de 2021. No tópico de compartilhamento pode-se observar que em 2020 teve um total de 305 compartilhamentos em comparação com 2021 que teve 301 compartilhamentos . No tópico de comentários, houveram 29 comentários em 2020 e 75 comentários em 2021. No alcance, os números foram 11527 em 2020 e 24545 em 2021. Nos novos seguidores, tiveram 12 seguidores em 2020 e 14 seguidores em 2021.

Figura 2 - Comparativo dos três primeiros meses

Fonte: os autores, 2021.

Sobre o nível de satisfação do projeto no período de 2021 apresentado na figura 3, foi feito uma enquete no *stories* do perfil do *instagram* com a seguinte pergunta “qual o seu nível de satisfação com a nossa página?” e tinham as seguintes opções: insatisfatório, pouco satisfatório, satisfatório e muito satisfatório. Com as seguintes informações coletadas, 54% dos seguidores da página votaram que o projeto é satisfatório, 46% votaram que é muito satisfatório e nas demais opções não se obteve votos. Além disso, como se pode ver na figura 4, para a coleta dos dados, foi feito uma enquete referente a via de preferência das postagens para os internautas, com isso, foi possível concluir que 37% dos votantes preferiram as publicações no *feed*, 34% no *Reels* e 29% preferiram as publicações pelo IGTV.

Figura 3 - Nível de satisfação

Fonte: os autores, 2021.

ISSN: 2447-6161

Figura 4 - Preferência de postagem dos internautas

Fonte: os autores, 2021.

CONCLUSÕES

O *instagram* funciona para o projeto como ferramenta de divulgação em saúde, proporcionando meios para a disseminação de conhecimentos científicos, que são apresentados de maneira didática e acessível ao público em geral. Além disso, esse meio colabora também para exposição das diversas áreas do profissional farmacêutico, contribuindo para que os acadêmicos em farmácia possam ter conhecimentos acerca de quais carreiras eles podem seguir após o término do curso. Dessa forma, o projeto favorece diretamente a comunidade acadêmica da UNILAB e ao público externo com conhecimentos inéditos e confiáveis.

AGRADECIMENTOS

A Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, juntamente ao PIBEAC, a professora orientadora do projeto Dra. Raquel Petrilli Eloy e ao grupo de pesquisa TECFAR: Grupo de Pesquisa em Tecnologia Farmacêutica da UNILAB, por ter nos dado a oportunidade e os meios necessários para a realização do projeto. Ademais, a todos os internautas que contribuem constantemente no engajamento do perfil, sejam eles membros da comunidade acadêmica ou no âmbito externo à universidade.

REFERÊNCIAS

CRUZ, D. I. et al. O uso das mídias digitais na educação em saúde. **Cadernos da FUCAMP**, v.10, n.13, p.130-142, 2011. Disponível em: . Acesso em: 24 abr. 2021

FRANÇA, T.; RABELLO, E. T.; MAGNAGO, C. As mídias e as plataformas digitais no campo da Educação Permanente em Saúde: debates e propostas. **Saúde em Debate**, v. 43, n. spe1, p. 106–115, ago. 2019. Disponível em: . Acesso em: 23 abr. 2021

SATURNINO, L. T. M., et al. Farmacêutico: um profissional em busca de sua identidade. **Rev. Bras. Farm**., 93(1): p. 10-16, 2012. Disponível em: . Acesso em: 25 abr. 2021.

ISSN: 2447-6161