



## ESTRATÉGIAS DE COPY NO USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ENFERMAGEM E CUIDADOS INTENSIVOS

Mário Gomes Chicolovia<sup>1</sup>  
Antônio Rubens Alves Da Silva<sup>2</sup>  
José Gomes Chicolovia<sup>3</sup>  
Kemelândia Sebastião Ngando<sup>4</sup>  
Ana Caroline Rocha De Melo Leite<sup>5</sup>

### RESUMO

A utilização do Instagram como ferramenta de divulgação científica tornou-se um fenômeno comum nos últimos anos, requerendo de seus criadores e usuários a adoção de estratégias de *copywriting* para otimizar o uso pedagógico dessa rede social. Este estudo objetivou conhecer o perfil de um instagram elaborado a partir de estratégias de *copywriting* para divulgação do conteúdo científico relacionado à área de enfermagem e cuidados intensivos. Trata-se de uma pesquisa exploratória centrada no perfil “@enfintensiva\_” do Instagram, cuja finalidade é difundir informações e promover interações sociais relacionadas à enfermagem e aos cuidados intensivos em saúde. Os dados obtidos basearam-se em métricas de interação em postagens ao longo de um período de 90 dias (05 de Julho a 05 de Outubro), expressos em percentuais, além de informações fundamentadas em experiências do administrador do perfil. Dos 20.865 seguidores, destacaram-se os usuários de cidades brasileiras, particularmente Rio de Janeiro (6%), São Paulo (5,5%) e Fortaleza (5%). Quanto ao número de sujeitos que acompanhavam as postagens, registrou-se um aumento de 12.115, valor correspondente a um incremento de 123,5%. Todos foram captados organicamente. Sobre a distribuição dos usuários por gênero, 85,2% eram mulheres. Acerca da faixa etária, houve predomínio de adultos de 25 a 34 anos (39,8%), seguido por 35 a 44 anos (33,2%), 18 a 24 anos (11,7%) e 45 a 54 anos (11,6%). Com respeito ao perfil, 125 publicações abordaram temas relacionados à enfermagem e aos cuidados intensivos, os quais incluíram: administração de medicamentos na UTI, cuidados de enfermagem ao paciente crítico, técnicas avançadas de enfermagem na terapia intensiva e assuntos transversais (como piso salarial da enfermagem). As estratégias de *copywriting* utilizadas corresponderam ao uso da ferramenta Reels com músicas e tendências atuais para gerar identificação com o conteúdo e alcançar um público além dos seguidores. Abordaram ainda títulos atraentes e concisos, apelo à ação (CTA) e provocações positivas para obter feedback e interação, bem como consistência na frequência das publicações e interações via story para construir vínculos com os seguidores. Considerando o insight do aplicativo Instagram, o perfil atingiu 3.580.493 usuários e engajou 240.644 contas. Conclui-se que o instagram elaborado, a partir de diferentes estratégias de *copywriting*, elevou significativamente o número de usuários, especialmente mulheres e adultos, abordando os mais diversos assuntos relacionados à enfermagem e cuidados intensivos. Em particular, houve abertura de um novo campo de atuação profissional, conferindo ao administrador do perfil autoridade em sua área dentro da rede social e ampliando as oportunidades de networking profissional. Além do que, evidenciou-se o potencial pedagógico do Instagram para difusão de conhecimentos sobre a temática abordada e a promoção da saúde por meio das redes sociais.

**Palavras-chave:** instagram; copywriting; enfermagem; cuidados intensivos.

---

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, Instituto de Ciências da Saúde, Discente, mariochicolovia@aluno.unilab.edu.br<sup>1</sup>

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, Instituto de Ciências da Saúde, Discente, profrubensoalves@gmail.com<sup>2</sup>

Universidade Federal da Fronteira Sul, Colegiado de Enfermagem, Discente, josegomeschicolovia@gmail.com<sup>3</sup>

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, Instituto de Ciências da Saúde, Discente, biologoenoque@gmail.com<sup>4</sup>

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, Instituto de Ciências da Saúde, Docente, acarolmelo@unilab.edu.br<sup>5</sup>