

A Rede Estadual Hospitalar do Cuidar da COVID-19: Análise do Instagram dos Maiores Hospitais Públicos de Cada Território de Desenvolvimento do Piauí em 2022¹

Anny Gabrielle Rocha SANTOS²

Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI

Orlando Maurício de Carvalho BERTI³

Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Durante a pandemia da COVID-19, os hospitais da rede estadual do Piauí, assim como a maior parte dos hospitais do país, enfrentaram uma situação emergencial, proveniente de crise sanitária global. Este artigo analisa como as instituições hospitalares de cada um dos 12 territórios de desenvolvimento do Piauí utilizaram seus perfis no Instagram para conscientizar, esclarecer e alertar a população sobre questões pandêmicas durante o ano de 2022. O estudo de caso, comparativo e descritivo, abrange as publicações de 11 unidades hospitalares na rede, enquanto uma delas ainda não utiliza o Instagram. Embora a rede social seja uma ferramenta popular e útil, alguns hospitais não a aproveitaram adequadamente para disponibilizar informações relevantes à população no combate e prevenção da COVID-19.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação multimídia; rede hospitalar; COVID-19; Instagram; Piauí

INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 destacou a importância da comunicação efetiva para a disseminação de informações relevantes e confiáveis, bem como para estabelecer um vínculo entre as instituições de saúde e a comunidade. Durante esse período, as redes sociais emergiram com um grande potencial canal de comunicação, viabilizando o uso das plataformas como ferramentas para hospitais e demais instituições de saúde se conectarem com o público.

A comunicação é uma ferramenta fundamental em todos os aspectos da vida humana e seu papel se torna ainda mais crítico em tempos de crise sanitária. Durante a

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Acadêmica do Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Poeta Torquato Neto – Teresina (PI) – e bolsista de Iniciação Científica na FAPEPI – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí. E-mail: annysantos@aluno.uespi.br

³ Professor, pesquisador e extensionista do Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Poeta Torquato Neto – Teresina. Colabora com o campus Professor Barros Araújo – Picos). Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor e mestre em Comunicação Social pela UESP. Fez doutorado-sanduíche na UMA – Universidad de Málaga (Espanha). É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI. Desenvolve pesquisas e trabalhos extensionistas sobre pandemia, saúde, comunicação, tecnologias sociais e Jornalismo. Orientador do trabalho. E-mail: berti@uespi.br

pandemia da COVID-19, a comunicação efetiva desempenhou um grande papel, o de disseminar informações precisas, instruções de saúde e medidas preventivas. Nesse contexto, as redes sociais se tornaram importantes canais, fornecendo atualizações em tempo real e esclarecendo dúvidas e preocupações da população que tanto sofreu em meio à crise.

O presente estudo concentra-se no uso do Instagram, uma das principais plataformas de mídia social, pelos hospitais durante a pandemia da COVID-19 nos 12 territórios de desenvolvimento do Estado do Piauí, situado na região Nordeste do Brasil, ao longo do ano de 2022. O Estado do Piauí é subdividido em 12 territórios de desenvolvimento, cada um com características geográficas, econômicas e sociais específicas. Esses territórios representam importantes unidades de planejamento, objetivando promover ações e políticas que visam o crescimento sustentável e o bem-estar da população local.

Com base nisso, fez-se um recorte geográfico tendo por eixo central o principal hospital regional de cada um dos 12 territórios de desenvolvimento do estado que, segundo a SEPLAN (2022), são compostos pelos territórios de Carnaubais, Chapada das Mangabeiras, Chapada Vale do Rio Itaim, Cocais, Entre Rios, Planície Litorânea, Serra da Capivara, Tabuleiros do Alto Parnaíba, Vale do Canindé, Vale do Guaribas, Vale do Sambito e Vale dos Rios Piauí e Itaueira.

A escolha do Instagram como objeto de estudo se baseia em sua popularidade crescente, no seu potencial de comunicação em massa e na sua capacidade de compartilhar informações por meio de imagens, vídeos e textos. Como plataforma interativa e de fácil acesso, a rede social tem sido amplamente adotada por hospitais como uma forma eficaz de se comunicar com a comunidade e os pacientes. Através de postagens regulares, as redes hospitalares podem divulgar atualizações sobre o número de casos, medidas preventivas, orientações de saúde, serviços disponíveis e outras informações importantes.

Este artigo tem como objetivo geral analisar os impactos das mídias digitais, em especial o Instagram, nos hospitais da Rede Estadual no Estado do Piauí. Tendo por objetivos específicos: verificar as estratégias comunicacionais usadas pelos hospitais públicos do Estado do Piauí no Instagram, demonstrar a relação entre as mídias sociais e o fortalecimento (ou não) da comunicação entre hospital e paciente e entender como a evolução de ações estratégicas de Marketing e Comunicação nos hospitais trazem

dinâmica na criação de redes seguras e confiáveis, amenizando (ou não) os impactos causados pela COVID-19, por meio dos dados obtidos referentes ao ano de 2022.

A problemática principal da pesquisa consiste em: como as mídias sociais, em especial o Instagram, contribuíram na comunicação efetiva dos hospitais Estaduais do Piauí durante a pandemia da COVID-19?

A metodologia do presente artigo se baseia na pesquisa qualitativa e exploratória, de base bibliográfica, sendo um estudo de caso que mostra as análises obtidas através das postagens dos 11 perfis dos hospitais no Instagram, entre o período de 01 de janeiro a 31 de dezembro do ano de 2022. A pesquisa tem base em livros, sites, periódicos, juntamente com reflexões teóricas e observações do Instagram dos referidos hospitais do Estado do Piauí. O artigo está estruturado em: introdução, desenvolvimento, resultados e discussões, conclusão e referências.

1. CAMINHO TEÓRICO

A comunicação é uma habilidade e uma ferramenta essencial para a interação e transmissão de informações. Ela abrange diferentes formas, mas todas possuem a capacidade de transmitir algo. A comunicação possui um papel fundamental na sociedade, promovendo o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais, o fortalecimento dos laços sociais e a criação de um senso de comunidade. Com base nisso, percebemos um fenômeno contrário a essa ideia, à desinformação, um ruído, uma falha entre os emissores e receptores das mensagens.

Com o constante avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, a disseminação de informações falsas se tornou mais rápida e ampla, devido ao caráter de alcance em massa que a internet possibilita. A desinformação é prejudicial, pois distorce a percepção da realidade, influenciando comportamentos e prejudicando a tomada de decisões. Em um contexto de crise sanitária, a desinformação pode ser tão letal quanto o próprio vírus.

Através de uma comunicação eficaz, é possível fornecer informações precisas, sem viabilizar ou abrir espaço para informações que vão na contramão dos fatos. A comunicação clara e transparente contribui para a construção de uma sociedade informada, capaz de discernir entre informações verdadeiras e falsas. No cenário que vivenciamos nos últimos anos, em meio a uma pandemia, perdas e isolamento social, a

comunicação se fez fundamental na retomada da vida cotidiana, em meio ao “novo normal”.

É importante destacar que a comunicação hospitalar desempenha um papel fundamental na prestação de cuidados para a população. Ela envolve a troca de informações relevantes entre hospitais, instituições de saúde e seus pacientes, com o objetivo de fornecer suporte e informação. Com o advento das mídias sociais, plataformas como o Instagram têm se mostrado uma ferramenta eficaz para facilitar essa interação.

Em um mundo globalizado, onde milhares de pessoas se conectam umas com as outras, por que não fazer das mídias sociais uma ferramenta que viabiliza, de forma confiável, essa comunicação entre instituições de saúde, hospitais e pacientes?

No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. O impacto da mídia social não para por aí. Ela também promove colaborações globais em inovação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 23).

O Instagram é uma rede social de imagens e vídeos que ganhou uma notável popularidade em todo o mundo. Sua natureza visual e de fácil interação permite que hospitais e instituições de saúde utilizem essa plataforma como um meio de comunicação eficaz entre instituição e pacientes, além da comunidade de forma geral. A ferramenta oferece a oportunidade de compartilhar informações relevantes e educacionais, por parte da rede de hospitais, de forma acessível. Alexandre Luzzi Las Casas (2021, p. 123) defende que:

Por ser uma rede social com informações simples possibilitando a conexão entre milhares de pessoas, o compartilhamento de experiências, bem como opiniões de produtos, serviços e marcas, tornando-se um atrativo popular.

Uma das principais vantagens do uso do Instagram na comunicação hospitalar é a capacidade de alcançar um público mais amplo. Por meio de conteúdo é possível transmitir mensagens de saúde de forma clara, permitindo que os pacientes interajam com os hospitais e instituições de saúde por meio de comentários, mensagens diretas e compartilhamento de conteúdo, estabelecendo um diálogo mais próximo. De acordo com Orlando Berti (2020, p. 84):

Se houve uma diferenciação comunicacional de sedimentação das redes sociais virtuais durante o processo de combate a COVID-19 no Piauí foi que, durante os meses de março, abril, maio, junho e julho de 2020, boa parte das pautas sobre a temática partiram de setores públicos e suas redes sociais e não, como outrora, saíam dos meios, que provocavam os setores públicos e estes eram agendados pela mídia convencional.

Outro benefício do uso do Instagram é a possibilidade de oferecer suporte e orientação aos pacientes de forma remota. Por exemplo, os hospitais podem fornecer dicas de autocuidado, informações sobre prevenção de doenças e orientações pré e pós-operatórias por meio de postagens. Em um cenário pandêmico, isso se faz extremamente relevante. Os pacientes podem acessar essas informações a qualquer momento.

Os hospitais e as instituições de saúde devem ter uma estratégia clara de comunicação, além de estabelecer diretrizes para o uso adequado da plataforma, sempre objetivando a melhor forma de interação com o público. O uso dessa ferramenta oferece uma série de benefícios, mas é essencial que o Instagram seja realizado de forma responsável, com informações precisas e considerando as necessidades dos pacientes.

Segundo a Fiocruz (2022, p. 1), “o dia 17 de janeiro marca um ano do início da campanha de vacinação contra a Covid-19 no Brasil. A data, sinônimo de esperança, representa o primeiro passo dado em direção ao fim da pandemia do novo coronavírus”. As consequências das ações e campanhas de combate e prevenção ao vírus, juntamente com a vacinação da população, ficam evidentes nos resultados obtidos no artigo.

Em alguns países, inclusive no Brasil, a vacinação em massa começou a ser realizada em 2021, o que trouxe esperança de controlar a disseminação do vírus e reduzir a gravidade das doenças relacionadas à COVID-19. As vacinas se mostraram eficazes na prevenção de casos graves e reduziram a taxa de hospitalizações e mortes em muitos locais.

Como reflexo dessas e de outras ações no combate e prevenção a COVID, fica notório, por meio dos dados obtidos, a contenção e a redução do número de casos ao longo do ano de 2022, último ano completo antes de ser decretado o fim da pandemia como Emergência Sanitária Global em 8 de maio de 2023.

Em meio a uma crise sanitária, como a que enfrentamos nos últimos 3 anos, com a propagação de um vírus, as ações e campanhas de saúde desempenham um papel fundamental na proteção e no combate à doença. A importância dessas medidas se faz presente em diversos aspectos e é essencial para mitigar os efeitos negativos da pandemia.

Elas proporcionam informações atualizadas e confiáveis sobre as medidas de higiene, como a lavagem adequada das mãos, o uso de máscaras e o distanciamento social. Além disso, essas iniciativas ajudam a conscientizar a população sobre a importância da vacinação e incentivam a adesão às medidas de prevenção.

Ao fornecer informações claras sobre os sintomas e os cuidados a serem tomados, essas campanhas contribuem para a identificação precoce de casos, o encaminhamento adequado dos pacientes e a minimização do impacto nos serviços de saúde, promovendo a conscientização e o autocuidado. Essas iniciativas ajudam a reduzir a demanda, aliviando a pressão sobre o sistema de saúde, por vezes, sobrecarregado.

2. METODOLOGIA

O caminho metodológico deste artigo é baseado em pesquisa qualitativa e exploratória de base bibliográfica, tendo seus levantamentos iniciais a partir da seleção de livros, artigos e sites, somado a reflexões e observações dos Instagram dos hospitais dos 12 territórios de desenvolvimento do Estado do Piauí, assim como literatura sobre pandemia, redes sociais e comunicação, embasada em autores, como: Orlando Berti (2020); Luís Mauro Sá Martino (2018) e outros.

Todos os levantamentos foram realizados entre 01 de janeiro e 31 de dezembro de 2022. Cada análise é um conjunto de observações acerca das legendas, artes vídeos ou fotos publicadas, identificando se o conteúdo faz menção a pandemia da Covid-19 ou possui apenas um caráter mais institucional, de promoção da instituição ou qualquer outra campanha que não compreenda a temática.

Para Maria Margarida de Andrade (2010, p. 25):

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas.

A pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa do mundo, pois se estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos. Segundo Denzin e Lincoln (2006, p. 17):

A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalística, interpretativa, para o mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas e eles conferem.

Já para Luís Mauro Sá Martino, “as pesquisas qualitativas estão preocupadas com os significados presentes nas ações humanas” (2018, p. 99). Nossas palavras, gestos, ações e tomadas de decisões transmitem mensagens e vão para além do sentido literal. Tudo possui um significado e nada é por acaso, muito menos livre de qualquer sentido.

As pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” (GIL, 2002, p. 41). Ela desempenha um papel crucial na geração de novos conhecimentos e na condução de estudos científicos, pois oferece uma abordagem inicial e investigativa para explorar um determinado tema ou fenômeno, como é o caso do comportamento dos perfis analisados ao longo do último ano de pandemia.

De acordo com Antonio Carlos Gil (2002, p. 54), um estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Fator essencial no desenvolvimento e obtenção dos resultados alcançados por meio da pesquisa.

Para MARTINO, “o estudo de caso, como o nome sugere, é a pesquisa feita a partir da análise de uma situação, escolhida a partir de critérios definidos, para responder às perguntas propostas nos objetivos do trabalho” (2018, p. 150). O que viabiliza a execução deste.

Foram objetos de monitoramento os seguintes territórios de desenvolvimento, os hospitais e seus respectivos perfis do Instagram dos seguintes:

Territórios de desenvolvimento, hospitais e seus respectivos perfis no Instagram

	Território	Hospital	Perfil no Instagram
A	Carnaubais	Hospital Regional de Campo Maior	@hrcmcampomaior
B	Chapada das Mangabeiras	Hospital João Pacheco Cavalcante	@hospitaljpcavalcante
C	Cocais	Hospital Regional Chagas Rodrigues	@hospitalchagasrodrigues
D	Entre Rios	Hospital Getúlio Vargas	@hospitalgv
E	Planície Litorânea	Hospital Dirceu Arcoverde	@hedaparnaíba
F	Serra da Capivara	Hospital Senador Cândido Ferraz	@hospital_regional_srn
G	Tabuleiros do Alto Parnaíba	Hospital Regional Senador Dirceu Arcoverde	@hospitalhrsda
H	Vale do Canindé	Hospital Regional Deolindo Couto	@hrdcoeirás
I	Vale do Guaribas	Hospital Regional Justino Luz	@hospitalregionaljustinoluz
J	Vale dos Rios Piauí e Itauera	Hospital Regional Tibério Nunes	@hospitaltiberionunes
K	Vale do Sambito	Hospital Eustáquio Portela	@hrepvalenca
L	Chapada Vale do Rio Itaim		Não usam Instagram

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analisando os perfis é possível observar que cada hospital atua de maneira distinta. Em 2022, no último ano da pandemia da COVID-19, cada perfil optou por postagens de caráter institucional, raramente publicando ações de prevenção, boletins, campanhas e demais temas relacionados a pandemia. Os gráficos e tabelas a seguir referem-se ao período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2022 e demonstram o número de postagens referentes (ou não) a temática, o número de casos de COVID-19 ao longo do ano, a relação entre os perfis e campanhas (ou ausência delas), além da classificação de cada um deles.

É importante destacar que alguns dos perfis ficaram sem realizar publicações durante os meses de agosto e setembro, em decorrência do período eleitoral. Dados obtidos a partir da análise dos 11 perfis ao longo do primeiro semestre do ano de 2022:

Tabela referente aos posts do primeiro semestre de 2022

JAN	Post Institucional	Post Direcionado	FEV	Post Institucional	Post Direcionado	MAR	Post Institucional	Post Direcionado	ABR	Post Institucional	Post Direcionado	MAI	Post Institucional	Post Direcionado	JUN	Post Institucional	Post Direcionado
PERFIL		(Covid-19)															
A	4	1	A	10	1	A	17	0	A	10	0	A	12	0	A	4	0
B	1	0	B	0	0	B	0	0	B	0	0	B	0	0	B	1	0
C	4	3	C	8	1	C	10	1	C	9	0	C	19	0	C	7	3
D	11	1	D	19	0	D	10	0	D	0	0	D	1	0	D	0	0
E	2	0	E	1	0	E	2	0	E	2	0	E	19	0	E	14	0
F	17	5	F	5	6	F	11	5	F	10	1	F	9	1	F	8	2
G	0	0	G	0	0	G	0	0	G	0	0	G	0	0	G	0	0
H	5	1	H	3	0	H	7	0	H	19	2	H	8	1	H	6	0
I	3	2	I	8	0	I	10	0	I	6	0	I	12	0	I	2	0
J	7	1	J	10	1	K	25	1	J	8	0	J	21	0	J	7	0
K	0	1	K	1	0	M	0	0	K	0	0	K	0	0	K	0	0

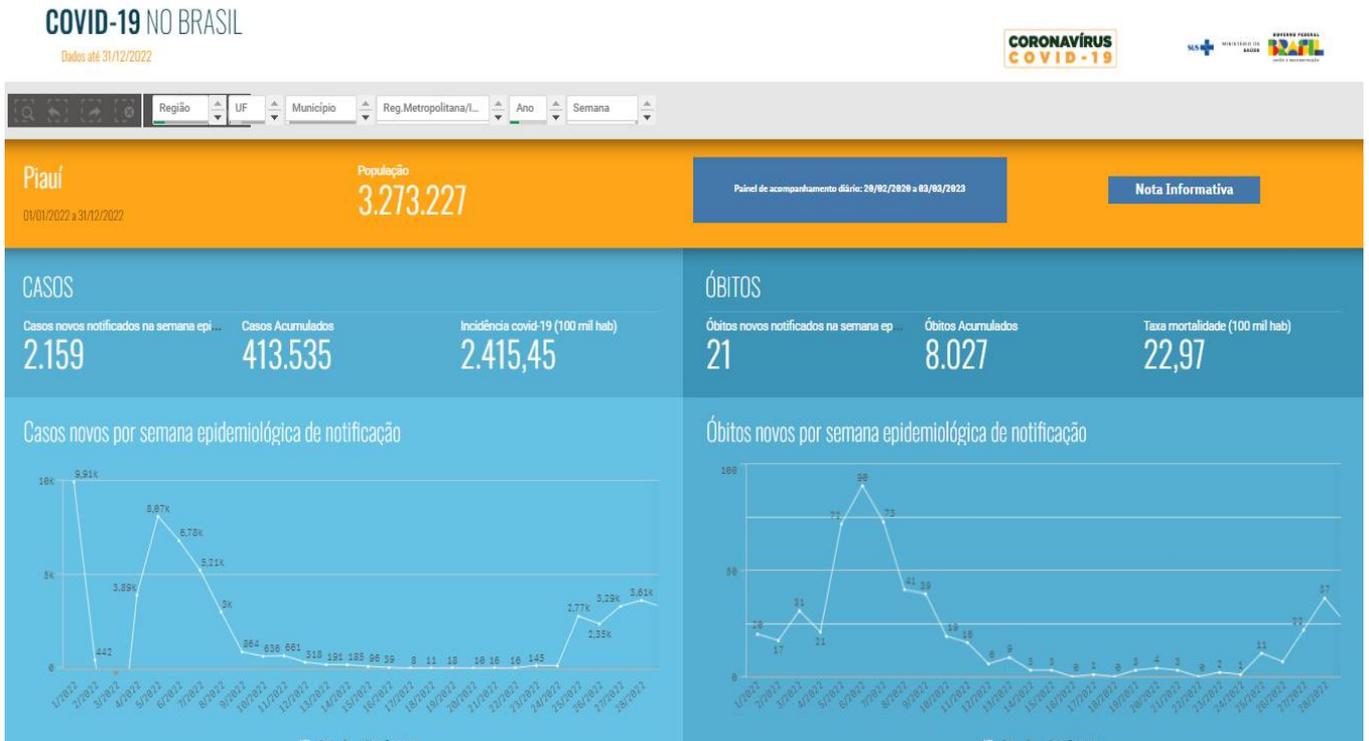
Dados obtidos a partir da análise dos 11 perfis ao longo do segundo semestre do ano de 2022:

Tabela referente aos posts do segundo semestre de 2022

JUL	Post Institucional	Post Direcionado	AGOS	Post Institucional	Post Direcionado	SET	Post Institucional	Post Direcionado	OUT	Post Institucional	Post Direcionado	NOV	Post Institucional	Post Direcionado	DEZ	Post Institucional	Post Direcionado
PERFIL		(Covid-19)															
A	1	0	A	0	0	A	0	0	A	7	0	A	8	1	A	2	0
B	0	0	B	0	0	B	0	0	B	0	0	B	0	0	B	2	2
C	5	0	C	0	0	C	0	0	C	4	0	C	12	0	C	4	0
D	11	0	D	11	0	D	23	0	D	23	0	D	17	0	D	15	0
E	5	0	E	0	0	E	0	0	E	9	0	E	9	0	E	9	0
F	3	0	F	0	0	F	0	0	F	2	0	F	0	0	F	0	0
G	0	0	G	0	0	G	0	0	G	0	0	G	0	0	G	0	0
H	3	0	H	0	0	H	0	0	H	4	1	H	6	0	H	8	0
I	1	0	I	0	0	I	0	0	I	9	0	I	5	0	I	5	0
J	1	0	J	0	0	J	0	0	J	3	0	J	11	0	J	8	0
K	0	0	K	0	0	K	0	0	K	0	0	K	3	0	K	5	0

Para fins comparativos, o gráfico a seguir demonstra o número de casos e óbitos referentes a COVID-19 ao longo de 2022, sendo o mês de janeiro o que possui o maior número de casos e o de abril o que possui o menor número.

Número de casos e mortes por Covid-19 em 2022



Fonte: https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html

Nesse sentido, de acordo com o exposto nas tabelas e no gráfico, anteriormente apresentados, os gráficos a seguir destacam o número de postagens dos perfis dos hospitais, respectivamente, durante o mês de janeiro e o mês de abril.

Gráfico de postagens em janeiro: mês que teve o maior número de casos de COVID

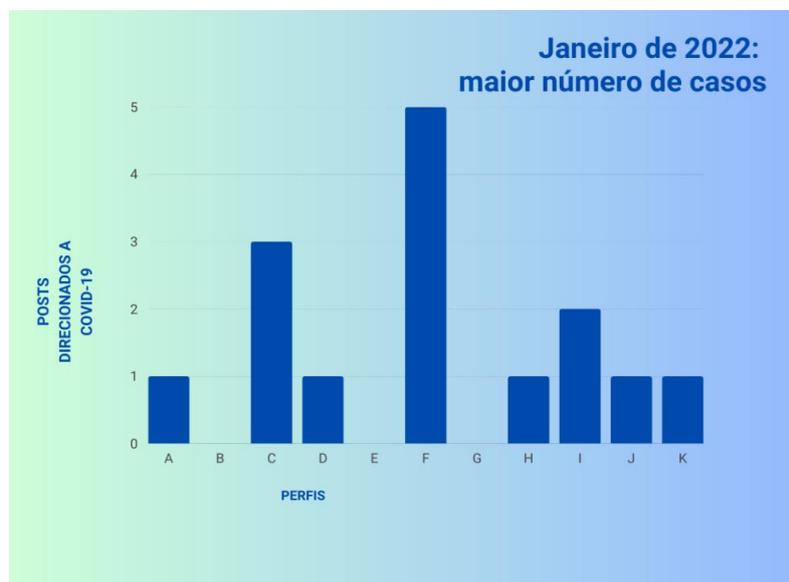


Gráfico de postagens em abril: mês que teve o menor número de casos de COVID



Com base nos resultados obtidos, foi possível a classificação dos perfis em dois grupos, sendo eles:

Tabela de classificação dos perfis

GRUPO I	GRUPO II
A	B
C	D
F	E
J	G
	H
	I
	K

O Grupo I se caracteriza por perfis que possuem, durante o período da análise, maior frequência de postagens, maiores interações com o público, postagens que variam entre posts institucionais de vídeos, fotos ou artes que exibem as ações, trabalhos, colaboradores, serviços e obras dos hospitais e, ao mesmo tempo, realizam ações de combate ao vírus e incentivam a vacinação, acompanhando o crescimento ou a diminuição dos casos de COVID-19, conforme consta nas tabelas. Sendo composto pelos perfis: A, C, F e J.

Já o Grupo II é composto por perfis que, durante o período da análise, possuem pouco planejamento de estratégias e postagens não regulares, em relação a COVID-19. Além de não haver equilíbrio entre postagens institucionais e postagens de prevenção, autocuidado e incentivo a vacinação contra o vírus e, em alguns casos, uma total ausência de publicações referentes a temática, conforme consta nas tabelas. Sendo composto pelos perfis: B, D, E, G, H, I e K.

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa reforçam a necessidade de haver uma maior utilização das redes sociais, em especial o Instagram, na criação de vínculo entre hospitais e pacientes, no combate a desinformação, contribuindo para que a população receba informações confiáveis de perfis responsáveis. Além disso, os perfis possuem um grande potencial como ferramenta na prevenção e combate a crises sanitárias, como foi o caso da pandemia da COVID-19.

CONSIDERAÇÕES

O estudo ressalta a importância crescente da mídia social, em particular o Instagram, como uma importante ferramenta de divulgação e conscientização durante crises de saúde pública, como foi o caso da pandemia da COVID-19. A análise das instituições hospitalares de cada um dos 12 territórios de desenvolvimento do estado do Piauí revelou o potencial significativo que as redes sociais possuem no alcance e interação com a população em momentos de emergência sanitária.

Através do estudo de caso, ficou evidente que a utilização do Instagram permite a disseminação de informações relevantes e atualizadas sobre a pandemia, bem como a realização de campanhas de conscientização e esclarecimento. Os hospitais que se destacaram no uso adequado da plataforma conseguiram ampliar sua visibilidade e efetividade na comunicação com o público, impactando positivamente na compreensão e adoção de medidas preventivas.

Nesse sentido, também foi constatado que alguns hospitais não aproveitaram o potencial do Instagram como meio de comunicação e conscientização. A ausência de uma estratégia bem definida e uma presença ativa na plataforma (ou até mesmo abandono da rede em alguns casos) pode ter limitado a capacidade dessas instituições de alcançar seu público-alvo e contribuir para a disseminação de informações relevantes em meio à pandemia, durante o ano de 2022. É possível perceber a necessidade de que instituições

de saúde adotem uma abordagem mais proativa em relação às mídias sociais, investindo em estratégias de comunicação eficazes.

Este artigo, juntamente com seus resultados, reforça a relevância do Instagram e outras plataformas de mídia social como ferramentas essenciais para a divulgação e conscientização durante crises de saúde pública. A capacidade de alcance e engajamento oferecida por essas plataformas é inegável e deve ser aproveitada pelas instituições hospitalares e demais órgãos de saúde. A evolução da comunicação digital exige que as instituições estejam preparadas para utilizar esses recursos de maneira eficiente, possibilitando a disseminação de informações precisas e relevantes.

O estudo não abrange os profissionais responsáveis pela administração e cuidado dos perfis analisados, não se sabe ao certo se são profissionais da área da comunicação, apesar das evidências apontarem que, na maioria dos casos, não. Portanto, incentivamos que mais estudos sejam realizados para compreender melhor o impacto e as melhores práticas de utilização das mídias sociais durante emergências de saúde, a fim de aprimorar ainda mais nossa capacidade de enfrentar desafios futuros.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Quem cuida de quem cuida? O Instagram e a rede de solidariedade e informação no combate à COVID-19 no Piauí**. Teresina: EdUESPI, 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **COVID-19 casos e Óbitos**. Disponível em: https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html. Acesso em: 10 jan. 2023.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIANWAN, Iwan. Philip. Tradução de Ivo Korytowski **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021

MARTINO, Luís Mauro Sá Martino. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

SEPLAN – SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DO PIAUÍ. **Territórios de desenvolvimento do Piauí** - Mapa de potencialidades. Disponível em: <http://www.seplan.pi.gov.br/mapa-grande.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2023.

VACINAÇÃO contra a Covid-19 no Brasil completa um ano. Fiocruz, 2022. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/vacinacao-contracovid-19-no-brasil-completa-um-ano>. Acesso em: 05 jul. 2022.