

Estratégias de mídias sociais para campanha sobre doação de órgãos: um estudo de caso da campanha 'setembro verde' do ministério da saúde no instagram¹

Social media strategies for organ donation campaign: a case study of the ministry of health's 'setembro verde' campaign on instagram

Estrategias de redes sociales para la campaña de donación de órganos: un estudio de caso de la campaña 'setembro verde' del ministerio de salud en instagram

Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho²

 <https://orcid.org/0000-0002-0268-8721>

 <http://lattes.cnpq.br/3164678585495177>

Universidade Federal da Paraíba, UFPB, Brasil.

E-mail: zulmiranobrega@uol.com.br

Philippe Phaustino Albuquerque de Araújo³

 <https://orcid.org/0009-0005-6895-9925>

 <http://lattes.cnpq.br/6260134704876981>

Universidade Federal da Paraíba, UFPB, Brasil.

E-mail: philipeassessorial@gmail.com



Resumo

Este estudo investiga a campanha sobre doação de órgãos nas redes sociais, com foco na campanha do Ministério da Saúde no Instagram (@minsaude) durante o "setembro Verde". O objetivo é analisar as estratégias de mídia social que possam ampliar a doação de órgãos e estimular o envolvimento da comunidade. Para tanto, aplica o método de análise de conteúdo para examinar as postagens do Ministério da Saúde acerca da doação de órgão no Instagram durante a campanha "setembro Verde", ocorridas de 1º a 30 de setembro de 2023; também utiliza dados de engajamento dos usuários. Como resultados, apresentamos que durante o mês de setembro, o perfil oficial do Ministério da Saúde no Instagram realizou um total de 92 postagens, sendo 16 postagens dedicadas à doação de órgãos; essas postagens foram distribuídas em diferentes formatos, incluindo: postagem estática, Reels e carrosséis; as estratégias e formatos empregados nas postagens, como incorporação de narrativas pessoais, hashtags relevantes, interações com o público, parcerias estratégicas resultaram em um impacto significativo na campanha.

Palavras-chave: Social Media. Instagram. @minsaude. Setembro verde.

¹ A revisão linguística foi realizada por Zulmira Nobrega Piva de Carvalho.

² Professora Associada da Universidade Federal da Paraíba. Docente e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e no Curso e Graduação em Jornalismo. Graduada em Jornalismo (UFPB), mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e doutora em Cultura e Sociedade (UFBA).

³ Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Radialismo, na Universidade Federal da Paraíba. Mestrando em Jornalismo pelo PPJ da Universidade Federal da Paraíba.

Abstract

This study investigates the organ donation campaign on social media, focusing on the Ministry of Health's campaign on Instagram (@minsaude) during "Setembro Verde" (Green September). The objective is to analyze the social media strategies that can expand organ donation and encourage community involvement. To do so, it applies the content analysis method to examine the Ministry of Health's posts about organ donation on Instagram during the "Setembro Verde" campaign, which took place from September 1st to September 30th, 2023; it also utilizes user engagement data. As results, we present that during the month of September, the official profile of the Ministry of Health on Instagram made a total of 92 posts, with 16 of them dedicated to organ donation; these posts were distributed in different formats, including static posts, Reels, and carousels; the strategies and formats used in the posts, such as incorporating personal narratives, relevant hashtags, audience interactions, and strategic partnerships, resulted in a significant impact on the campaign.

Keywords: @minsaude. Instagram. Social media. Green September.

Resumen

Este estudio investiga la campaña sobre la donación de órganos en las redes sociales, centrándose en la campaña del Ministerio de Salud en Instagram (@minsaude) durante "Setembro Verde" (Septiembre Verde). El objetivo es analizar las estrategias de redes sociales que puedan ampliar la donación de órganos y fomentar la participación de la comunidad. Para ello, aplica el método de análisis de contenido para examinar las publicaciones del Ministerio de Salud sobre la donación de órganos en Instagram durante la campaña "Setembro Verde", que tuvo lugar del 1 al 30 de septiembre de 2023; también utiliza datos de participación de los usuarios. Como resultado, presentamos que durante el mes de septiembre, el perfil oficial del Ministerio de Salud en Instagram realizó un total de 92 publicaciones, de las cuales 16 estaban dedicadas a la donación de órganos; estas publicaciones se distribuyeron en diferentes formatos, incluyendo publicaciones estáticas, Reels y carruseles; las estrategias y formatos utilizados en las publicaciones, como la incorporación de narrativas personales, hashtags relevantes, interacciones con el público y colaboraciones estratégicas, tuvieron un impacto significativo en la campaña.

Palabras clave: Redes Sociales. Instagram. @minsaude. Septiembre verde.

Introdução

No mês de setembro, algo ganha amplitude: a cor verde se torna um símbolo de esperança. Ela não apenas anuncia a chegada da primavera em muitas regiões, mas também está associada a uma causa profundamente significativa - a doação de órgãos. Este mês é conhecido como "Setembro Verde", dedicado a sensibilizar a sociedade sobre a importância vital da doação de órgãos, oferecendo uma nova chance de vida a inúmeras pessoas que aguardam ansiosamente por um transplante. O Ministério da Saúde assumiu um papel fundamental ao utilizar as redes sociais, especificamente o Instagram, como uma plataforma poderosa para disseminar mensagens de compaixão e solidariedade.

Durante o mês de setembro, a conta oficial do Ministério da Saúde do Brasil no Instagram lançou uma campanha direcionada à conscientização sobre a doação de órgãos. Essa campanha não apenas incorporou o verde como símbolo, mas também implementou diversas estratégias e formatos de postagens para educar, inspirar e

mobilizar o público. Esta pesquisa se baseou na análise de conteúdo de Bardin, uma metodologia que nos permitiu examinar cuidadosamente os conteúdos compartilhados pelo Ministério da Saúde e identificar quais deles foram mais eficazes na campanha sobre a doação de órgãos. Essa abordagem metodológica nos possibilita analisar não apenas a estratégia global da campanha, mas também os elementos específicos que se destacaram e contribuíram para o sucesso da iniciativa.

Este estudo busca aprofundar nosso entendimento sobre como as redes sociais, como o Instagram, podem desempenhar um papel significativo na promoção de causas humanitárias e na mobilização de comunidades em prol de objetivos altruístas. A sensibilização sobre a doação de órgãos é uma questão que afeta diretamente vidas, e a compreensão de como uma campanha no Instagram pode impactar positivamente essa causa é crucial para a melhoria de futuras campanhas de informação e mobilização social. Além disso, a doação de órgãos é frequentemente cercada por desinformação e equívocos. Portanto, a sociedade precisa de informação sobre os benefícios da doação de órgãos, os procedimentos envolvidos e como se tornar um doador. A campanha do Ministério da Saúde esclarece e dissipa essas dúvidas, ao dialogar sobre o tema e na promover uma cultura de doação de órgãos.

Este estudo tenta descrever a estratégia adotada pelo Ministério da Saúde, ao tempo que oferece insights que podem ser aplicados em outras iniciativas de comunicação pública. Ele estabelece um precedente para o uso eficaz das redes sociais na promoção de políticas públicas e na informação global sobre questões de saúde.

Ao longo deste resumo exploraremos os aspectos essenciais da campanha do Ministério da Saúde no Instagram durante o "Setembro Verde". Analisaremos os diferentes formatos de postagens utilizados, as estratégias de engajamento da audiência, o significado da cor verde como símbolo da causa e as implicações dessas táticas para futuras campanhas e mobilização social. Destacaremos ainda a relevância deste estudo em um cenário global em que as redes sociais desempenham relevante papel na formação de opiniões e comportamentos em relação a questões de saúde pública e solidariedade humana. Esperamos que este trabalho contribua para uma compreensão mais profunda e, em última instância, para o aprimoramento das estratégias de informação sobre a doação de órgãos, em benefício de uma sociedade mais esclarecida e solidária.

Resultados e Discussões

Neste capítulo, apresentaremos os resultados da análise da campanha sobre doação de órgãos realizada pelo Ministério da Saúde no Instagram durante o "Setembro Verde". Abordaremos as estratégias de conteúdo utilizadas, os formatos de postagens adotados e os principais indicadores de desempenho obtidos. Em seguida, iremos discutir os insights e implicações desses resultados, bem como o impacto geral da campanha e mobilização em relação à doação de órgãos. Durante o mês de setembro, o perfil oficial do Ministério da Saúde no Instagram realizou um total de 92 postagens, dessas, 16 postagens foram dedicadas sobre a doação de órgãos. Essas postagens foram distribuídas em diferentes formatos, incluindo: postagem estática, Reels e carrosséis. Para avaliar o impacto da campanha, foram considerados vários indicadores de desempenho, incluindo: curtidas, comentários, interação do perfil do Ministério da Saúde nos comentários e utilização de hashtags nas postagens.

Além disso, adotamos a análise de conteúdo de natureza categorial, conforme descrito por Bardin (2009). Essa abordagem busca, por meio de métodos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, identificar indicadores, sejam

eles quantitativos ou qualitativos, que possibilitem a inferência de informações relacionadas às circunstâncias de produção e recepção dessas mensagens. Segundo o autor:

A análise de conteúdo é usada quando se quer ir além dos significados, da leitura simples do real. Aplica-se a tudo que é dito em entrevistas ou depoimentos ou escrito em jornais, livros, textos ou panfletos, como também a imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, televisão e toda comunicação não verbal: gestos, posturas, comportamentos e outras expressões culturais. (BARDIN, 2006, p. 30)

Com base nesse entendimento, foram conduzidos dois procedimentos de avaliação. Inicialmente, realizou-se uma análise de conteúdo no Instagram. Durante essa etapa, foram examinados aspectos linguísticos presentes na plataforma, incluindo o número de curtidas, o uso de hashtags, a formatação do conteúdo, a interação com os seguidores e a presença de legendas que contextualizam o material compartilhado, entre outros elementos. Essa análise preliminar é de extrema importância para identificar a abordagem adotada pelos perfis analisados na divulgação de seus conteúdos. A fim de esclarecer ainda mais essa análise, apresentamos a tabela a seguir:

Quadro 1 - Ficha de análise categorial das postagens

Número de curtidas	
Número de comentários	
Número de hashtags	
Tipo de post	(1) Reels (2) Carrossel (3) Estático
Conteúdo propagado	
Houve interação entre perfil e público?	(1) Sim (2) Não

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A diversidade de formatos permitiu alcançar diferentes segmentos da audiência, atendendo às preferências de consumo de conteúdo de diversos usuários do Instagram. Além disso, cada formato tinha o seu próprio propósito, desde fornecer informações básicas sobre a doação de órgãos até contar histórias inspiradoras de doadores e receptores de órgãos.

a) Formato das postagens:

Durante o mês de setembro, o perfil oficial do Ministério da Saúde no Instagram lançou uma campanha intensiva sobre a doação de órgãos, totalizando 16 postagens dedicadas a essa causa crucial. Destas, 1 postagem foi no formato estático, 6 utilizaram a funcionalidade de carrossel, permitindo uma apresentação detalhada de informações, enquanto notavelmente 9 postagens foram no formato de vídeo ou Reels. Essa ênfase no uso de vídeo como estratégia de comunicação reflete a tendência crescente de envolvimento do público com conteúdo de vídeo nas redes

sociais⁴, que demonstrou ser uma abordagem altamente eficaz na disseminação de mensagens impactantes.

b) Curtidas e comentários

Ao longo da campanha sobre doação de órgãos, a média de curtidas nas postagens atingiu aproximadamente 7.700 curtidas por publicação. No entanto, é fundamental destacar que duas postagens em particular alcançaram níveis notáveis de engajamento, ambas envolvendo o renomado apresentador Faustão, que recentemente passou por uma cirurgia de transplante. Uma dessas postagens recebeu um número impressionante de 62.277 curtidas, enquanto a outra registrou um total de 18.363 curtidas. Isso evidencia o poder da narrativa pessoal e da conexão emocional com figuras públicas para impulsionar o engajamento da audiência, enfatizando o impacto positivo das histórias pessoais no contexto da campanha sobre a doação de órgãos.

No que diz respeito aos comentários, a média alcançou cerca de 457 comentários por postagem. Novamente, as postagens relacionadas a Faustão se destacaram significativamente nesse aspecto, com uma delas recebendo um total expressivo de 3.614 comentários. Esses números ressaltam a influência das histórias pessoais e conexões emocionais na geração de discussões significativas e no envolvimento profundo da audiência.

Além disso, é relevante mencionar que a terceira postagem com maior quantidade de comentários resultou de uma colaboração com outro perfil. Esse post colaborativo atraiu um total de 255 comentários, ilustrando como as parcerias estratégicas e as colaborações podem efetivamente ampliar o engajamento e encorajar a participação ativa da audiência. Essa colaboração bem-sucedida sublinha a importância de expandir o alcance por meio de parcerias, o que pode ter um impacto positivo e duradouro na conscientização sobre a doação de órgãos.

O engajamento significativo por meio de curtidas e comentários reflete claramente o interesse do público na campanha sobre doação de órgãos. Isso ressalta a importância de estratégias que não apenas informem, mas também promovam discussões e incentivem a participação ativa da comunidade em questões tão vitais para a saúde pública e o bem-estar da sociedade como essa.

c) Interação do perfil com os usuários:

É notável e digno de destaque que, ao longo de toda a campanha de doação de órgãos, o perfil oficial do Ministério da Saúde no Instagram tenha mantido um compromisso inabalável com a interação direta com o público. Essa dedicação constante ao engajamento da audiência não apenas facilitou uma comunicação bidirecional valiosa, mas também serviu como um testemunho da abordagem transparente e receptiva adotada pelo Ministério em relação a uma questão tão sensível e importante.

A disponibilidade em responder a comentários, oferecer esclarecimentos e encorajar discussões significativas demonstrou, de maneira inequívoca, o valor que o Ministério atribui à participação ativa da comunidade nas discussões de saúde pública. Isso não só consolidou ainda mais o impacto da campanha, mas também reforçou sua relevância, pois as vozes, preocupações e perguntas do público foram tratadas com o devido respeito e consideração. Nessa interação contínua, o Ministério da Saúde

⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/reels-mais-engajamento-marcas-no-instagram>. Acesso em: 3, out. 2023.

estabeleceu um elo de confiança com a audiência, criando um ambiente propício para o compartilhamento de informações cruciais sobre a doação de órgãos e incentivando uma participação engajada e informada na causa.

d) Utilização de hashtags:

Durante a campanha sobre doação de órgãos, o uso estratégico de hashtags nas legendas das postagens se destacou como uma das táticas essenciais adotadas pelo perfil oficial do Ministério da Saúde no Instagram. Especificamente, a hashtag #DoaçãoDeÓrgãos foi a âncora dessa estratégia, atuando como um ímã virtual para atrair a atenção da audiência interessada no tema da doação de órgãos.

No entanto, a estratégia de hashtags não se limitou apenas a uma única marcação. Conscientemente, outras hashtags relacionadas à saúde e solidariedade foram cuidadosamente escolhidas e incorporadas nas legendas das postagens. Essa abordagem multifacetada tinha o propósito de estender o alcance das mensagens para além do público já comprometido com a causa, alcançando uma diversidade de usuários interessados em questões relacionadas à saúde pública e à solidariedade.

O uso estratégico de hashtags não foi apenas uma demonstração do comprometimento do Ministério da Saúde em aproveitar as ferramentas disponíveis nas redes sociais, mas também uma prova de sua adaptabilidade para atender às necessidades específicas da campanha. Os resultados falam por si, com um aumento substancial na visibilidade, alcance e engajamento das postagens. Esse aumento no envolvimento da audiência contribuiu significativamente para uma conscientização mais ampla sobre a doação de órgãos e suas implicações cruciais na sociedade contemporânea.

Considerações Finais

A campanha de conscientização sobre doação de órgãos conduzida pelo Ministério da Saúde no Instagram durante o "Setembro Verde" revelou-se uma jornada notável em prol da conscientização pública e do engajamento da comunidade em uma causa de importância. Os resultados obtidos ao longo deste mês de mobilização foram significativos e destacam a eficácia de diversas estratégias adotadas.

A diversificação de formatos de postagens, incluindo postagens estáticas, Reels e carrosséis, permitiu que a campanha alcançasse diferentes segmentos da audiência. No entanto, é crucial destacar que as postagens envolvendo o apresentador Faustão, que recentemente passou por um transplante de órgão, obtiveram resultados notáveis em termos de curtidas e comentários. Esses números ressaltam a importância de histórias pessoais e conexões emocionais para impulsionar o engajamento do público.

O uso estratégico de hashtags, com destaque para #DoaçãoDeÓrgãos, desempenhou um papel fundamental na ampliação do alcance das postagens. Além disso, a constante interação com o público, incluindo a resposta a comentários e o incentivo à discussão, fortaleceu a participação ativa da comunidade nas questões de saúde pública. Isso estabeleceu um ambiente propício para o compartilhamento de informações e a construção de confiança com a audiência.

Outro ponto de destaque foi a terceira postagem com mais comentários, resultante de uma colaboração com outro perfil. Isso ilustra como as parcerias estratégicas podem ampliar o engajamento e incentivar a participação da audiência. Essas colaborações bem-sucedidas destacam a importância de expandir o alcance por meio de parcerias, o que pode ter um impacto positivo e duradouro na conscientização sobre a doação de órgãos.

Em síntese, os resultados desta campanha demonstram a eficácia de estratégias que humanizam a questão da doação de órgãos, conectam emocionalmente o público e incentivam a participação ativa da comunidade. As histórias pessoais, o uso estratégico de hashtags, a interação com o público e as colaborações estratégicas provaram ser ferramentas poderosas na promoção de conscientização e engajamento. Este sucesso aponta para a importância contínua de iniciativas similares, reforçando a necessidade de conscientização sobre a doação de órgãos como um ato de solidariedade que pode salvar vidas e transformar nossa sociedade.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. **A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias**. Contemporânea: Revista de comunicação e cultura, v. 10, n. 3, p. 668-685, p. 2012.

RECUERO, Raquel. **Introdução a análise de redes sociais online**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.