

**USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE  
ACERCA DAS PLANTAS MEDICINAIS E FITOTERAPIA:  
UM RELATO DE EXPERIÊNCIA**

**USE OF INSTAGRAM AS A HEALTH EDUCATION TOOL  
ABOUT MEDICINAL PLANTS AND PHYTOTHERAPY:  
AN EXPERIENCE REPORT**

**USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE EDUCACIÓN EN SALUD  
SOBRE PLANTAS MEDICINALES Y FITOTERAPIA: RELATO DE UNA  
EXPERIENCIA**

Dangela Pinheiro Paiva<sup>1</sup>  
Mercia Mendes de Lima<sup>2</sup>  
Rannyella Saldanha Diógenes<sup>3</sup>  
Regina Cláudia de Matos Dourado<sup>4</sup>

**RESUMO**

O presente estudo busca relatar o uso do *Instagram* como recurso de extensão. Trata-se de um estudo descritivo do tipo relato de experiência sobre a utilização do *Instagram* para educação em saúde sobre plantas medicinais e fitoterapia. O público que acompanha o perfil da Liga Acadêmica de Fitoterapia (LAFITO), é composto por usuários da plataforma que residem em Fortaleza (43,8%), com faixa etária entre 18 e 24 anos (33,4%) e sendo 68,9% do sexo feminino. O estudo identificou que durante as postagens várias pessoas apresentaram interesse nos temas abordados e a cada nova postagem aumentava o alcance de contas e interações. O aumento da interação dos usuários refletiu o interesse dos mesmos nos temas abordados evidenciando que o *Instagram* assim como outras tecnologias digitais são ótimas ferramentas para promover educação em saúde e divulgar o conhecimento sobre as plantas medicinais e a fitoterapia.

**Palavras-chave:** *Instagram*; Plantas Medicinais; Fitoterapia; Postagens; Tecnologia digital.

**ABSTRACT**

This study aims to report on the use of *Instagram* as an outreach resource. It is a descriptive study of the type of experience report on the use of *Instagram* for health education on medicinal plants and phytotherapy. The public who follow the profile of the Academic Phytotherapy League (LAFITO) are users of the platform who live in Fortaleza (43.8%), aged between 18 and 24 (33.4%) and 68.9% female. The study identified that during the posts

<sup>1</sup> Nutricionista pela Universidade de Fortaleza. Pós-graduanda em Nutrição Clínica pela Faculdade Metropolitana. E-mail: dangelapinheiro@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduanda em Farmácia pela Universidade de Fortaleza. E-mail: merciamendes76@gmail.com.

<sup>3</sup> Farmacêutica pela Universidade de Fortaleza. E-mail: rannyellasdiogenes@gmail.com.

<sup>4</sup> Farmacêutica pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutora em Química Orgânica. Especialização em Indústria Farmacêutica pela UFC. Professora Titular do Curso de Farmácia da Universidade de Fortaleza. E-mail: reginacmd@unifor.br.

several people showed interest in the topics covered and with each new post the reach of accounts and interactions increased. The increase in user interaction reflected their interest in the topics covered, showing that *Instagram* and other digital technologies are great tools for promoting health education and disseminating knowledge about medicinal plants and herbal medicine.

**Keywords:** *Instagram*; Medicinal Plants; Phytotherapy; Postings; Digital technology.

## RESUMEN

Este estudio pretende informar sobre el uso de *Instagram* como recurso de divulgación. Se trata de un estudio descriptivo del tipo de informe de experiencia sobre el uso de *Instagram* para la educación sanitaria sobre plantas medicinales y fitoterapia. El público que sigue el perfil de la Liga Académica de Fitoterapia (LAFITO) son usuarios de la plataforma que viven en Fortaleza (43,8%), con edades comprendidas entre 18 y 24 años (33,4%) y 68,9% mujeres. El estudio identificó que durante los posts varias personas mostraban interés en los temas tratados y con cada nuevo post aumentaba el alcance de las cuentas y las interacciones. El aumento de la interacción de los usuarios reflejó su interés por los temas tratados, lo que demuestra que *Instagram* y otras tecnologías digitales son excelentes herramientas para promover la educación sanitaria y difundir conocimientos sobre plantas medicinales y fitoterapia.

**Palabras clave:** *Instagram*; Plantas medicinales; Fitoterapia; Publicaciones; Tecnología digital.

## INTRODUÇÃO

A internet é uma tecnologia de informação e comunicação que deixou de ser uma novidade e passou a estar presente de forma contínua e acelerada no dia a dia de várias pessoas ao redor do mundo (Assunção; Jorge, 2014). Segundo Coqueiro e Souza (2021) o ensino virtual surgiu com a pandemia da Covid-19 diante da necessidade da virtualização com o objetivo de dar prosseguimento às atividades educacionais. Houve uma espécie de adaptação do ensino presencial. Logo, a produção e disponibilidade de apostilas, vídeos, aulas simultâneas entre outras, ocorrem por meio de tecnologias digitais da informação e comunicação, a exemplo do *WhatsApp*, *Canva*, *Google Classroom*, *Google Meet*, dentre outros.

A extensão universitária, como um projeto de união dos interesses das universidades e da sociedade, (Guimarães *et al.*, 2022) também foi adaptada para os meios virtuais como um exemplo o uso da rede social *Instagram*. Então, é evidente a extrema importância das tecnologias digitais para os discentes continuarem a adquirir conhecimentos e manterem o

vínculo com a instituição de ensino (Carvalho *et al.*, 2020). Dessa forma, é possível que o conhecimento adquirido em sala de aula chegue à população.

As plantas medicinais, nativas ou cultivadas, utilizadas para fins medicinais, tem em vista seu baixo custo em comparação com medicamentos tradicionais. Possuem vários efeitos benéficos, como por exemplo a facilidade de aquisição e baixo custo. Algumas espécies são bastante utilizadas pela população, a exemplo da erva cidreira, camomila e capim santo (Taufner; Ferraço; Ribeiro, 2006). Dessa forma, pode-se afirmar que a fitoterapia é considerada um tratamento milenar que tem como objetivo tratar ou prevenir doenças através de preparações vegetais (Lopes; Bastos, 2010).

Nesse contexto, as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas no compartilhamento de informações de utilidade pública (Boulos; Giustini; Wheeler, 2016), pois desempenham um papel facilitador do processo comunicativo, uma vez que são facilmente acessíveis e alcançam um elevado número de pessoas de diversos lugares possibilitando a interação entre os usuários para aquisição de conhecimentos (Assunção; Jorge, 2014).

No contexto atual, a contribuição de uma rede social mostrou-se muito relevante, como instrumento para práticas educativas de extensão, especialmente, no período pandêmico. O presente estudo foi realizado com o objetivo de relatar a experiência do uso do *Instagram* como ferramenta facilitadora de ações de educação em saúde sobre as plantas medicinais e da fitoterapia como um projeto de extensão.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de um estudo descritivo do tipo relato de experiência. Inicialmente foi realizada uma reunião com os discentes membros da Liga Acadêmica de Fitoterapia (LAFITO) e a professora-orientadora para escolha da temática, delimitação do conteúdo, desenvolvimento do processo e execução. A conta da liga acadêmica já existia quando os novos integrantes começaram a gestão 2020.2. A estratégia proposta pela LAFITO foi desenvolvida por discentes, sendo 1 do curso de Enfermagem, 1 do curso de Nutrição e 2 do curso de Farmácia da Universidade de Fortaleza – UNIFOR, destinada ao público em geral que tinha acesso ao *Instagram* e/ou seguia o perfil.

O projeto foi desenvolvido entre agosto de 2020 a fevereiro de 2021, com uma reunião semanal contendo pautas acerca da programação da semana seguinte que seriam abordados nas postagens no *feed* do *Instagram* e os vídeos postados nos *stories* desenvolvidos por todos

os membros mediante rodízio. As temáticas eram escolhidas pelos membros em acordo com a professora responsável pelo grupo. Para isso, foram realizadas duas atividades, tendo como objetivo a primeira voltada para a compreensão do tema fitoterapia, com uma postagem diárias no *feed* durante seis dias acerca dos conceitos básicas da área. Já a segunda atividade se destinou a postar no *feed* conteúdos voltados a plantas medicinais comumente utilizada pelo público do estado do Ceará, totalizando cinco postagens de cinco espécies vegetais diferentes. Para gravação dos vídeos e as postagens em texto foram realizadas pesquisas em sites como PubMed, Google Acadêmico e SciELO respeitando a temática de cada assunto que foi abordado. Em cada postagem os visitantes poderiam comentar, perguntar, opinar e dar ideias de assuntos para serem abordados. A avaliação sobre o alcance das postagens foi realizada através ferramenta contida no *Instagram* chamada de *Insight* que mensura o engajamento.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

No Brasil a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão responsável pela regulamentação de plantas medicinais e seus derivados, objetivando promover e proteger a saúde da população garantindo a segurança sanitária de produtos e serviços (Pimentel, 2015).

O Brasil possui a maior biodiversidade genética vegetal do mundo, pois conta com mais de 55.000 espécies vegetais catalogadas. No entanto, apenas 1.100 espécies foram avaliadas em suas propriedades medicinais (JBRJ, 2017). Mesmo assim, a atenção ao uso correto deve ser mantida devido à possibilidade de ocasionar problemas à saúde. (Silva *et al.*, 2017).

Nessa perspectiva, o *Instagram* da LAFITO, empregado como ferramenta de extensão para a educação em saúde, envolvendo as plantas medicinais e fitoterápicos, mostrou-se como instrumento educativo para estudantes da área de saúde e para os usuários de um modo geral. Logo, foi criada a primeira atividade interna com o tema “Semana da Fitoterapia” que consistia na publicação introdutória de conteúdos da área durante 6 dias (Figura 1). Os conteúdos tiveram como base o Formulário de Fitoterápico e auxílio da orientadora. As interações dos conteúdos com o público podem ser observadas na Tabela 2.

**Figura 1** - Publicações da “Semana da Fitoterapia” no *Instagram*



**Fonte:** Composição dos autores, 2021

Conforme Tardáguila (2018), “O *Instagram* tem se afirmado como uma ferramenta de comunicação poderosa e o Brasil está em terceiro lugar mundial no número de usuários, com cerca de 64 milhões na mensuração de outubro do ano passado”, portanto, é considerado uma plataforma que permite maior interação com o público e através dessa possibilidade, são gerados dados vinculados às atividades pertinentes às publicações, como o alcance de contas, interações com o conteúdo e atividades do perfil (Lichtenheld; Duarte; Bortolon, 2018).

Os dados vinculados às publicações compõem a visão geral do *Insights*, uma ferramenta que mensura o engajamento do conteúdo publicado, disponível nas contas comerciais, possibilitando a análise dos resultados das tomadas de decisões acerca do direcionamento na criação dos conteúdos (Martins; Albuquerque; Neves, 2018).

No que se refere à definição das contas alcançadas e impressões, estas se assemelham por quantificarem o número de contas que visualizaram a publicação, no entanto, no alcance o sistema computa uma única visualização enquanto que nas impressões pode ser computado inúmeras visualizações pela mesma conta (Reportei, [s.d.]). Com isso, pode-se concluir na Tabela 1 que as impressões deixadas estarão sempre em maior quantidade em favor da quantificação por revisualização em cada post.

**Tabela 1** - Relação do alcance de contas com as impressões das publicações no que concerne a interação do público com as \*publicações da “Semana da Fitoterapia”

ITENS ANALISADOS	POST 1	POST 2	POST 3	POST 4	POST 5	POST 6
Contas alcançadas	679	390	261	248	308	302
Impressões	782	520	341	326	387	406

\*Descrição: Post 1: Divulgação da semana de fitoterapia; Post 2: Definição de fitoterapia; Post 3: Conceitos em fitoterapia; Post 4: Diferença entre medicamentos fitoterápicos e plantas medicinais; Post 5: Tipos de eucaliptos medicinais; Post 6: Curiosidades do eucalipto. **Fonte:** Compilação dos autores, 2021

O recurso visual utilizado é fator significativamente considerável para a atração do leitor, porém não é o único. Contas que valorizam o apelo visual, padronização das postagens, organização textual, uso criativo dos ícones para suavizar a leitura, desperta o interesse do seguidor para interagir com os materiais publicados, utilizando as ferramentas de curtida, comentário, salvamento e compartilhamento evidenciados na Tabela 2 onde, em razão das outras, a mais utilizada foi a curtida seguida de salvamentos.

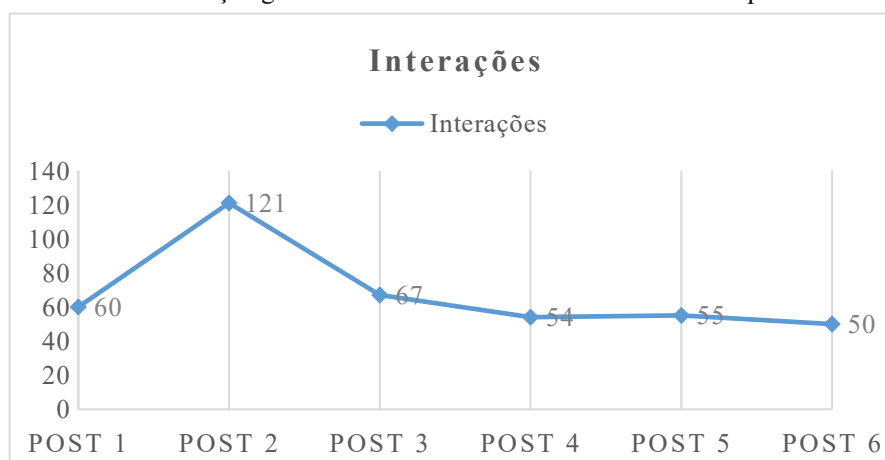
**Tabela 2 - Interação com o conteúdo da “Semana da Fitoterapia”**

ITENS ANALISADOS	POST 1	POST 2	POST 3	POST 4	POST 5	POST 6
Curtidas	46	76	39	39	42	34
Comentários	1	4	0	1	2	1
Salvamentos	12	27	22	6	8	11
Compartilhamento	1	14	6	8	3	4
<b>Soma das interações</b>	<b>60</b>	<b>121</b>	<b>67</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>50</b>

Fonte: Compilação dos autores, 2021

E como resultado da soma dos dados dessas ferramentas pode gerar maior engajamento, evidenciado no Gráfico 1, no qual exibe um pico de interação maior no post 2 e depois decresce.

**Gráfico 1 - Interação geral com o conteúdo da “Semana da Fitoterapia”**



Fonte: Compilação dos autores, 2021

A Semana da Fitoterapia foi finalizada com a publicação de um vídeo que se refere ao modo de preparo dos chás por meio de infusão, cocção e decocção, respectivamente.

A liga ainda contou com várias outras atividades, mas uma delas escolhida para ser evidenciada em publicações na rede social *Instagram* foi a respeito dos assuntos referentes a algumas plantas medicinais, como o Capim-santo (*Cymbopogon citratus*), Passiflora (*Passiflora incarnata*), Cidreira Carmelitana (*Lippia alba*) e Babosa (*Aloe vera*), contendo informações em relação aos seus respectivos nomes científicos e populares, indicação medicinal, forma de uso (chá, elixir, suco, fitoterápico...), princípios ativos contidos, advertências e curiosidades. A Figura 2 expõe a capa das publicações de plantas medicinais abordadas.

**Figura 2** - Publicações sobre plantas medicinais no *Instagram*



Fonte: Compilação dos autores, 2021

No que se refere ao alcance de perfis, as impressões deixadas por eles permanecem em maior quantidade em cada post, esses dados podem ser evidenciados pela Tabela 3.

**Tabela 3** - Relação do alcance de contas com as impressões das publicações no que diz respeito a interação do público com as publicações de plantas medicinais

ITENS ANALISADOS	Capim-santo	Passiflora	Cidreira carmelitana	Babosa
Contas alcançadas	428	281	278	295
Impressões	520	362	356	389

Fonte: Compilação dos autores, 2021

Assim como na Tabela 2, a Tabela 4 mostra, através das ferramentas dispostas, o aumento pelo interesse dos seguidores para interagir com os materiais acerca das plantas medicinais publicados. Esses dados podem ser observados na Tabela 4 onde a ferramenta curtida foi bem mais utilizada em razão das outras.



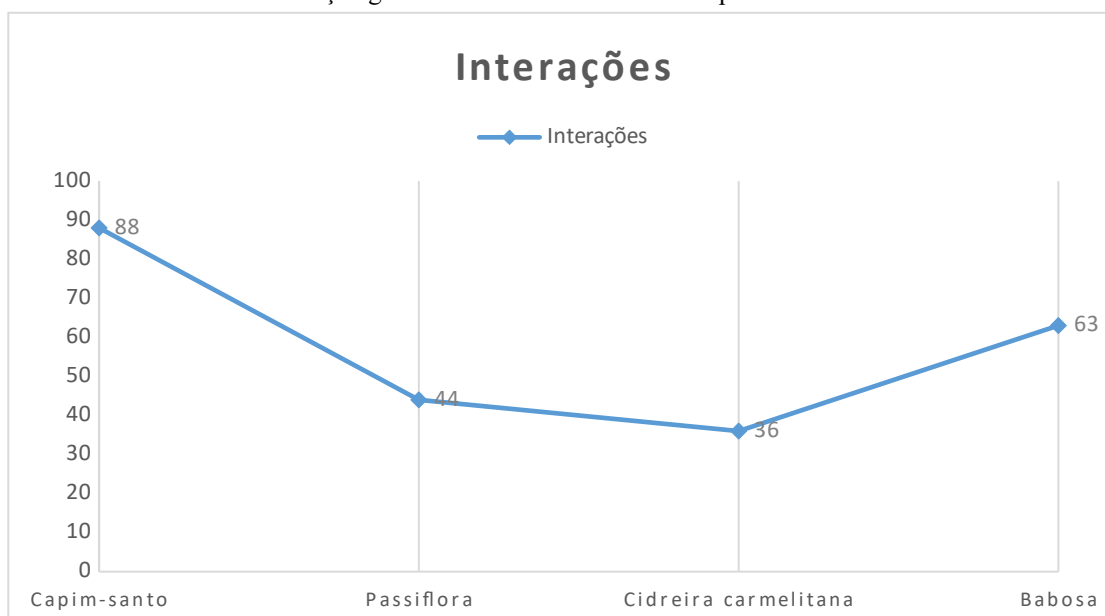
**Tabela 4** - Interação com os conteúdos sobre as plantas medicinais

ITENS ANALISADOS	Capim-santo	Passiflora	Cidreira carmelitana	Babosa
Curtidas	56	33	28	45
Comentários	0	0	0	3
Salvamentos	19	5	2	6
Compartilhamento	13	6	6	9
<b>Soma das interações</b>	<b>88</b>	<b>44</b>	<b>36</b>	<b>63</b>

Fonte: Compilação dos autores, 2021

A soma dos dados das ferramentas descritas na tabela anterior resulta no maior engajamento do público, demonstrado pelo Gráfico 2 que decresce, mas depois acresce.

**Gráfico 2** - Interação geral com os conteúdos sobre as plantas medicinais



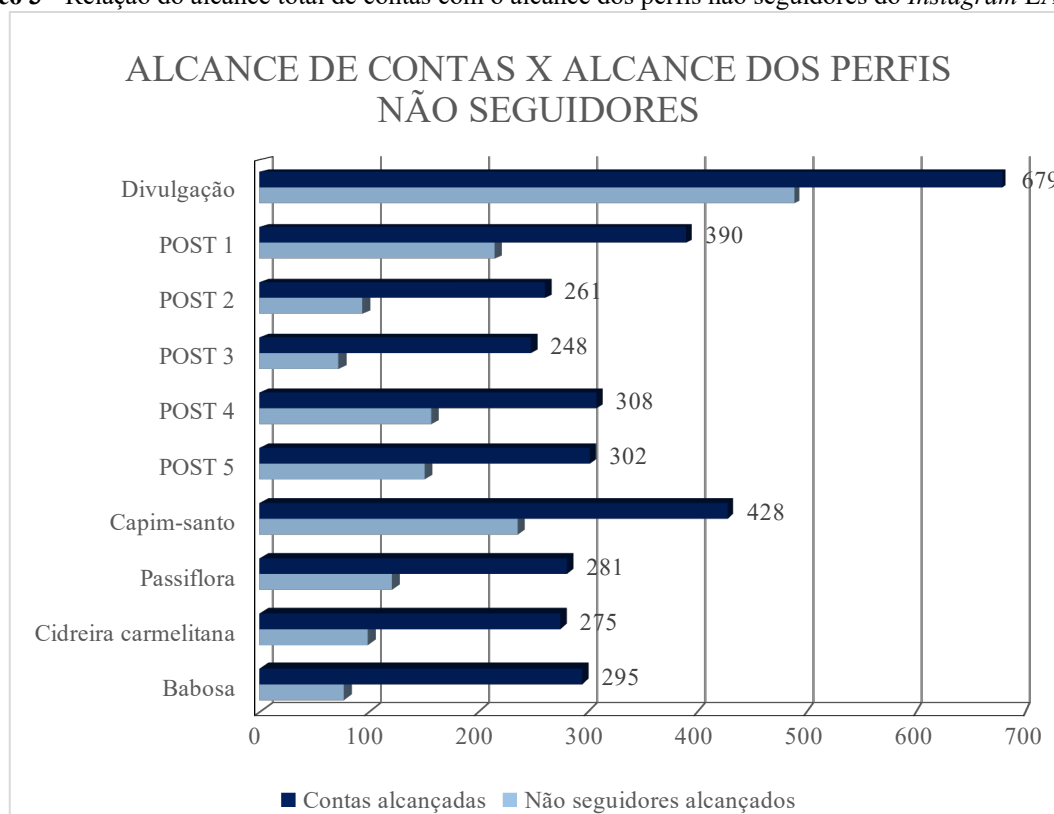
Fonte: Compilação dos autores, 2021

A métrica é um sistema incorporado no *Insight* que torna possível ter uma visão mais geral da conta comercial, pois indica as melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, além dos dados sobre os seguidores e os horários que mais utilizam o aplicativo. É possível visualizar como o público interage com a conta, mediante número de curtidas nas postagens, dados coletados nos comentários, número de salvamentos, impressões e alcance geral (Martins; Albuquerque; Neves, 2018).



O *Instagram* é uma rede social que, diferente de outras como o *Facebook*, não entrega seus conteúdos a um percentual da lista de amigos ou seguidores. A sua capacidade de alcance externo e propagação torna a rede um meio considerável para desenvolvimento de conteúdo com maior engajamento (Alves; Mota; Tavares, 2018). É notório no Gráfico 3, a relação entre o alcance de contas e dentre esses, o alcance das contas que não seguem o *Instagram* da liga. Nitidamente, as publicações alcançam um percentual médio de 46,3% de não seguidores, ou seja, quase a metade dos perfis alcançados não seguiam a LAFITO.

**Gráfico 3** - Relação do alcance total de contas com o alcance dos perfis não seguidores do *Instagram* LAFITO



**Fonte:** Compilação dos autores, 2021

O público que acompanha o perfil, é composto por usuários do município de Fortaleza (43,8%), com faixa etária entre 18 e 24 anos (33,4%) e sendo 68,9% do sexo feminino.

Durante as postagens, várias pessoas apresentaram interesse nos temas abordados com o envio de mensagens, curtidas, comentários, menções, troca de mensagens com sugestões, questionamentos, críticas e elogios além da ajuda no engajamento ao repostarem no *Instagram* pessoal as publicações feitas pela liga. Também havia muita participação nos *quizzes*. Foi observado que a cada nova postagem aumentava-se o número de seguidores.

Diante disso é possível verificar o interesse acadêmico do público pela temática pouco abordada.

Portanto, pode-se afirmar que a ferramenta digital *Instagram* contribui para o processo de aprendizagem de forma eficiente ao abordar assuntos referentes aos módulos ministrados em sala de aula nas universidades por utilizar uma metodologia mais lúdica e dinâmica atuando como um suporte para os alunos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se inferir que a participação da organização de uma conta do *Instagram* voltado a contribuir para o ensino com assuntos referentes a fitoterapia e plantas medicinais pôde proporcionar aos membros acadêmicos uma forma criativa e dinâmica de reforçar o conhecimento visto em sala de aula aos demais alunos e público externo. Essa experiência também trouxe a possibilidade de desenvolver habilidades como responsabilidade e compromisso, visto a obrigatoriedade do embasamento científico dos conteúdos publicados.

As tecnologias digitais são ótimas ferramentas para compartilhar o conhecimento adquirido na universidade de forma clara e assertiva ao público externo. Vale ressaltar que a elaboração de postagens corroborou para um maior engajamento no *Instagram* da LAFITO com feedbacks positivos aos administradores. Isso favorece a notoriedade e autenticidade da liga, atribui renome a universidade envolvida, e à Farmácia maior credibilidade e transcendência como ciência e profissão.

A continuidade do uso do aplicativo como alternativa complementar para os conteúdos universitários é promissora, tendo em vista que a referida rede social se encontra, frequentemente, no cotidiano das pessoas no mundo.

### REFERÊNCIAS

ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O *Instagram* no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensinoaprendizagem. **Revista Rios Eletrônica**, São Francisco, n.19, p. 25-43, 2018.

ASSUNÇÃO, Alysson Bruno M.; JORGE, Thaïs Mendonça. As mídias sociais como tecnologias de si. **Esferas**, v. 3, n. 5, 2014.

BOULOS, Maged N. Kamel; GIUSTINI, Dean M.; WHEELER, Steve. *Instagram* and WhatsApp in health and healthcare: An overview. **Future Internet**, v. 8, n. 3, p. 37, 2016.

CARVALHO, Carla Beatriz et al. Ensino remoto e necessidades específicas: o papel da escola e das famílias. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 10, p. 74345-74355, Oct. 2020.

COQUEIRO, Naiara Porto da Silva; SOUSA, Erivan Coqueiro. A educação a distância (EAD) e o ensino remoto emergencial (ERE) em tempos de Pandemia da Covid 19. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 7, p. 66061-66075, jul. 2021

GUIMARÃES, Eliane Marina Palhares et al. As ferramentas digitais aplicadas ao programa de extensão “aproxime-se do CAED/UFGM – edição 2021: relato de experiência. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 13, n. 1, p. 193-206, 2022.

JBRJ - Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Jabot. **Banco de Dados da Flora Brasileira**, 2017.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. O *Instagram* como estratégia de marketing digital: uma pesquisa de ação na wood lanches. Artigo. **Faculdade Brasileira Multivix**. Colina de Laranjeiras, Serra-ES, 2018.

LOPES, Ana Maria Cavalcante; BASTOS, Rosângela Alves Almeida. A fitoterapia na rede básica de saúde: o olhar da enfermagem. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, v. 14, n. 2, p. 21-28, 2010.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders de; NEVES, Manoella. *Instagram Insights*: Ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2018.

PIMENTEL, Vitor Paiva et al. Biodiversidade brasileira como fonte de inovação farmacêutica: uma nova esperança? **Revista do BNDES**, n. 43, p. 41-89, 2015.

REPORTEI. Alcance e Impressões no *Instagram* e no Facebook são métricas que poucos sabem o que significam. [2020?]. Disponível em: <https://reportei.com/alcance-x-impressoes>. Acesso em: 15 de ago 2022.

SILVA, Natália Cristina Sousa et al. A utilização de plantas medicinais e fitoterápicos em prol da saúde. **Únicos cadernos acadêmicos**, v. 3, n. 1, 2017.

TARDÁGUILA, Cristina. Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de fake news. **Revista Época**, Rio de Janeiro, 14 jan. 2019.

TAUFNER, Caroline F.; FERRAÇO, Eliane B.; RIBEIRO, Luci F. Uso de plantas medicinais como alternativa fitoterápica nas unidades de saúde pública de Santa Teresa e Marilândia, ES. **Revista Natureza Online**, v. 4, n. 1, p. 30-39, 2006.

**Recebido em:** 08 de junho de 2023.

**Aceito em:** 10 de novembro de 2023.