



Ministério da Educação – Brasil
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM
Minas Gerais – Brasil
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas
ISSN: 2238-6424
QUALIS/CAPES – LATINDEX
Nº. 26 – Ano XII – 10/2024
<http://www.ufvjm.edu.br/vozes>

Globalização do Grupo PET Odontologia no Vale: o Instagram como impulsionador do tripé universitário

Paula Cristina Pelli Paiva

Professora de Materiais Dentários - Departamento de Odontologia/UFVJM
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
Diamantina - Minas Gerais - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/1553154404939870>
E-mail: paula.paiva@ufvjm.edu.br

Marianna Miranda Pereira

Graduanda em Odontologia - UFVJM
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
Diamantina - Minas Gerais - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/1365610649899555>
E-mail: marianna.miranda@ufvjm.edu.br

Italo Silva Souza Penna

Graduando em Odontologia - UFVJM
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
Diamantina - Minas Gerais - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8524183910374735>
E-mail: italo.penna@ufvjm.edu.br

Diêgo de Oliveira Camargos

Graduanda em Odontologia - UFVJM
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
Diamantina - Minas Gerais - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/5193685159207438>
E-mail: diego.camargos@ufvjm.edu.br

Loren Sousa Gomes
Graduanda em Odontologia - UFVJM
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
Diamantina - Minas Gerais - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/5344282454596438>
E-mail: loren.gomes@ufvjm.edu.br

Resumo: Globalização é o termo utilizado quando deseja-se caracterizar os processos envolvidos na interconexão por meio da comunicação, integração econômica, disseminação de culturas ou se refere ao compartilhamento de informações no que tange o campo da saúde. Nesse contexto, buscando alcançar tal objetivo, destaca-se a rede social *Instagram*, a qual é utilizada pelo Programa de Educação Tutorial (PET) Odontologia no Vale desde 2020 com o intuito de divulgar ações, minicursos, processos seletivos e ações da Universidade. Sendo assim, o objetivo do presente estudo foi de caracterizar o perfil do PET Odontologia no Vale no *Instagram* e seus seguidores e dessa forma, evidenciar o papel da tecnologia na globalização do grupo. Trata-se de um estudo transversal descritivo, baseado na análise do engajamento e das postagens de conteúdos no perfil oficial do PET Odontologia no Vale na rede social *Instagram*, referentes ao período de agosto de 2020 ao mês de agosto de 2024. A partir dos resultados coletados, foi possível observar que as mídias digitais, como o *Instagram*, são ferramentas estratégicas que auxiliam na globalização do grupo PET Odontologia no Vale.

Palavras-chave: Odontologia. Rede Social. Disseminação de Informação.

Introdução

Conceitualmente, o termo globalização é utilizado quando deseja-se caracterizar os processos envolvidos na interconexão de nações, empresas e populações, as quais mantêm-se conectadas e interdependentes a nível global, seja por meio dos processos de comunicação, da integração econômica ou pela disseminação das mais diversas culturas (Labonté, 2018). Todavia, constantemente ligada a fatores econômicos e culturais, a globalização também possui papel de destaque no campo da saúde, sendo essencial no compartilhamento de informações e conscientização sobre temas variados (Jani; Joshi; Mehta, 2019).

Assim, destaca-se a rede social *Instagram*, a qual foi criada no ano de 2010 e que possui papel de destaque na interconexão do seu público. Sua utilização verte o compartilhamento de conteúdos por textos, imagens e vídeos (Instagram, 2020). De acordo com informações do ano de 2023, o *software* tornou-se a 3ª rede social mais usada no Brasil, com 113,5 milhões de usuários (DataReportal, 2023).

O Programa de Educação Tutorial (PET) Odontologia no Vale foi criado no ano de 2009, na Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), cujas atividades desenvolvidas buscam abranger a tríade universitária (ensino, pesquisa e extensão), explicitada nas Diretrizes Nacionais Curriculares para o curso de Odontologia. No ano de 2020, o grupo criou uma conta no *Instagram*, com o intuito de divulgar atividades, minicursos, processos seletivos e ações da Universidade e hoje, com 924 seguidores, essa mídia constitui seu principal meio de comunicação com a comunidade geral e acadêmica.

Assim, sendo evidente o grande papel que as mídias digitais desempenham na distribuição de informações relevantes para o contexto social, o presente estudo objetivou caracterizar o perfil do PET Odontologia no Vale no *Instagram* e seus seguidores e dessa forma, avultar o papel da tecnologia na globalização do grupo, no que se refere a divulgação de eventos e na disseminação de conteúdos que fortaleçam o tripé universitário (ensino, pesquisa e extensão).

Metodologia

Trata-se de um estudo transversal descritivo, baseado na análise do engajamento e das postagens de conteúdos no perfil oficial do PET Odontologia no Vale na rede social *Instagram*, referentes ao período de agosto de 2020 (ano de criação) ao mês de agosto de 2024. A conta do grupo na plataforma possui acesso ilimitado aos seus componentes e está aberto para que cada integrante possa, periodicamente, desenvolver conteúdo. Além disso, essas informações passam por uma aprovação prévia da tutora e possuem softwares de apoio para criação.

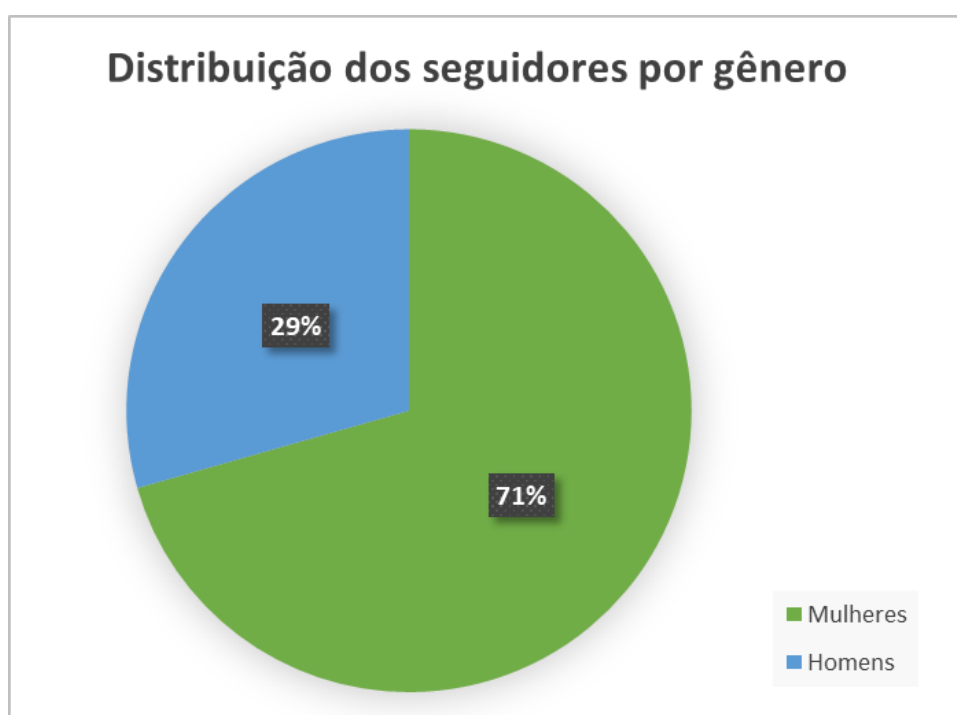
Por se tratar de uma conta comercial o perfil proporciona uma análise metódica da rede com base em critérios fornecidos pela plataforma. Tal ferramenta faz análises semanais sobre o consumo dos conteúdos e fornece a caracterização do público ativo na mídia, bem como porcentagens associadas a esses critérios. Assim, esses dados puderam ser descritos e analisados no estudo em questão.

Resultados e discussão

Seguidores

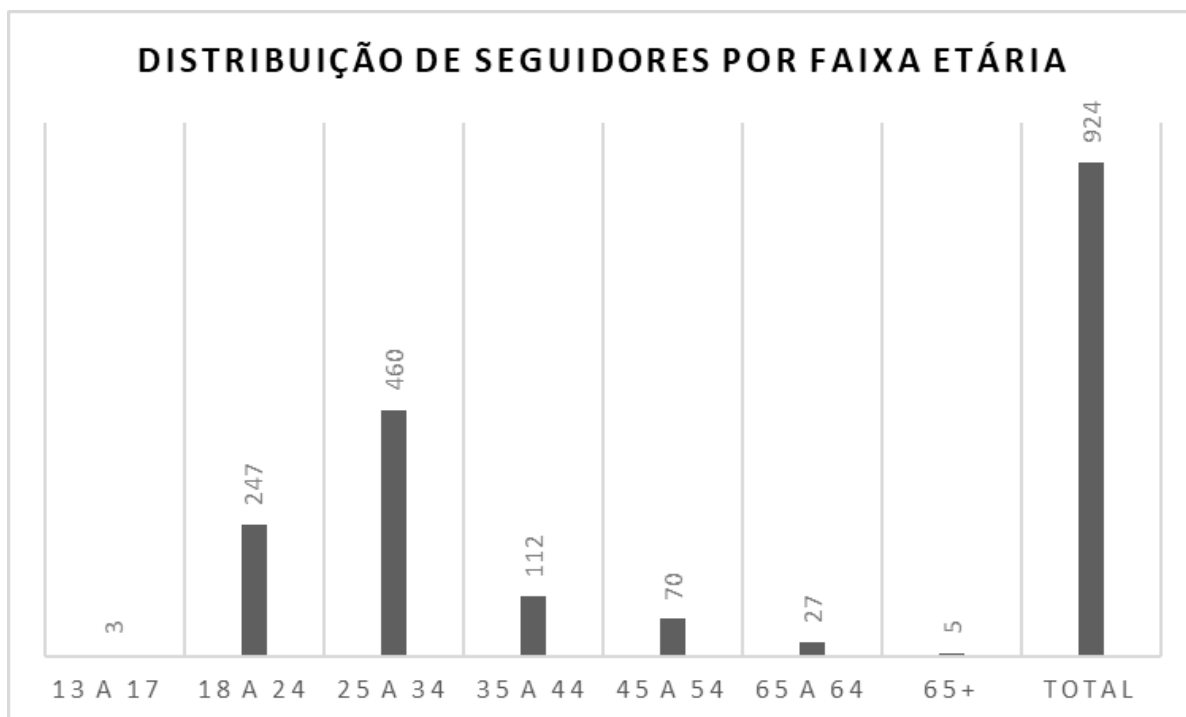
O Instagram do grupo PET Odontologia no Vale conta com um total de 924 seguidores, sendo esse público composto por 651 mulheres e 273 homens, como demonstrado no gráfico 1. A idade desse público varia de indivíduos com faixa etária entre 13 a 17 anos e pessoas com mais de 65 anos (gráfico 2). Com relação as cidades a maioria dos indivíduos (416 - 45,1%) relatam residir em Diamantina, 75 (8,1%) em Belo Horizonte, 19 (2%) em Montes Claros, 18 (1,9%) em Sete Lagoas e 12 (1,3%) em Curvelo e 384 (41,6%) não fornecem essa informação de forma precisa.

Gráfico 1: Distribuição de seguidores, segundo o gênero relatado na plataforma.



Fonte: Instagram, 2024.

Gráfico 2: Distribuição de seguidores, segundo faixa etária, em anos, relatada na plataforma.



Fonte: Instagram, 2024.

Publicações

O feed do grupo conta com atuais 174 publicações no feed. Número esse que aumenta a cada ano, como explicitado no gráfico 3.

Gráfico 3: Número de publicações no feed, divididas por ano.



*As publicações do ano de 2024 foram contabilizadas até o mês de agosto, período em consonância com a confecção do trabalho.

Fonte: Instagram, 2024.

Quanto a distribuição dessas publicações no perfil do grupo, 49 envolvem tudo sobre o grupo, explicitando processos seletivos, o que é o PET; 99 referem-se a eventos, tanto no que se refere a divulgação, quanto postagens após os mesmos e 27 enquadram-se em parabenização por formatura e eventos relacionados aos ex-membros.

Alcance das publicações

De acordo com os dados fornecidos pelo Instagram, foi possível alcançar 7.147 contas, das quais 90,7% das postagens foram vistas por pessoas que não seguem a página. Além disso, as duas publicações que atingiram o maior número de usuários referiam-se a minicursos online realizados pelo grupo, seguidas pela divulgação do processo seletivo.

As publicações têm um conteúdo variado, que inclui informações sobre a faculdade, capacitações para aprimorar os conhecimentos na área, datas comemorativas, aulas abertas e promoções dos projetos do grupo. A página já conta

com um total de 175 postagens, o que tem possibilitado não apenas expandir o alcance das atividades, mas também servir como um canal de apoio para aqueles que desejam entrar em contato com a universidade e esclarecer suas dúvidas.

IMAGEM 1: Publicações com mais alcance na rede social do instagram



Fonte: Instagram, 2024.

Discussão

No período pandêmico referente ao surto de casos relacionados ao coronavírus, iniciado no ano de 2020, ficou explícito o papel das redes sociais na promoção de informações, as quais poderiam ser utilizadas como suporte no planejamento e no monitoramento de políticas para a promoção da saúde e controle de doenças (Xavier, 2020). Esse intervalo temporal coincidiu com a criação do perfil do Instagram do PET Odontologia no Vale, já que os integrantes observaram a importância inerente dessa

ferramenta na divulgação de conteúdos de qualidade e do papel importante que essa mídia poderia desempenhar na globalização do grupo.

Os acessos a página do Instagram do PET Odontologia no Vale são majoritariamente realizados pelo público feminino. Esse fenômeno está em consonância com padrões já observados em outros estudos e está ligado a diminuta procura masculina por conteúdos ligados a saúde (Separavich; Canesqui, 2013; Faustino, 2023). Com isso, apesar das postagens do grupo não envolverem apenas conteúdos ligados a saúde, o perfil está correlacionado ao curso de Odontologia.

Outro ponto pertinente acerca da mídia social avaliada verte ao fato da maioria dos seguidores serem alunos do curso de Odontologia da UFVJM. Tal fato explicita o papel do perfil em manter esse público informado sobre as ações do grupo que contam com a contribuição desses discentes para sua realização. Esse papel regional do perfil também é ratificado pela majoritária localização dos perfis serem coincidentes com o município sede da Instituição (Diamantina - MG).

As tecnologias comunicacionais, principalmente na figura das mídias digitais consistem em uma forma de aproximar as pessoas, atuando no encurtamento das distâncias, as quais frequentemente são impostas e que limitam o conhecimento (Kumar, 2023). Esse aspecto pode ser reforçado por meio da realização de diversos minicursos ministrados por professores de outras instituições de ensino, recrutados com base no perfil do grupo e através do canal de comunicação proporcionado pela plataforma.

Sobre o alcance das publicações fica visível a dificuldade em recrutar seguidores para a página, uma vez que a abrangência dos posts é grande para não seguidores. Esse aspecto ratifica a importância da realização de estratégias para que essas pessoas interesse-se em continuar como apoiadores do perfil. Contudo, a literatura demonstra que conforme influenciadores ganham um número significativo de seguidores nas redes sociais, o sentimento de conexão pode diminuir, o que pode reduzir seu engajamento (Ki et al., 2020; Tafesse; Wood, 2021). Nesse contexto, Djafarova e Rushworth (2017) observaram que os usuários do Instagram frequentemente confiam mais em influenciadores que possuem um número mais modesto de seguidores.

Por fim, a distribuição das postagens designa um papel importante para o Instagram do PET Odontologia no Vale no que diz respeito a perpetuação do tripé

universitário, uma vez que o conteúdo aborda o ensino, com a divulgação de minicursos e de dicas para os universitários, a extensão com a disseminação das ações propostas pelo grupo e com informações direcionadas a população e a pesquisa com a divulgação dessa iniciativa para o público alvo.

Conclusão

A partir dos dados observados, percebe-se que as mídias digitais, como o *Instagram*, são ferramentas estratégicas que implicam na ampliação do alcance e na maior visibilidade do grupo PET Odontologia no Vale. Por meio da caracterização do perfil e de seus seguidores, fica evidente a capacidade dessa plataforma em promover a globalização do grupo, facilitando a disseminação de conteúdos que reforçam os pilares do ensino, pesquisa e extensão.

Referências

DATA REPORTAL. **Digital 2023: Brazil**. 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in human behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.

FAUSTINO, G. P. S.; SILVA, M. O.; FILHO, A. J. A.; FERREIRA, M. A.. Perfil de um projeto de educação em saúde de enfermagem na rede social Instagram. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 76, p. e20220301, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0301pt>>. Acesso em: 20 out. 2024.

Celebrando 10 anos do Instagram. **Instagram**. 2020. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/about-us/instagram-product-evolution>>. Acesso em: 23 out. 2024.

JANI, V. J.; JOSHI, N. A.; MEHTA, D. J. Globalization and health: an empirical investigation. **Global Social Policy**. v. 19, n. 3, p. 207-224. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1468018119827475>>. Acesso em: 20 de agosto de 2024.

KI, Chung-Wha Chloe et al. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102133, 2020.

KUMAR, V. Youth Culture: Influence of Media and Globalization. **Journal of Linguistics and Communication Studies**, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 115-120, 2023. Disponível em: <www.pioneerpublisher.com/jlcs>. Acesso em: 20 ago. 2024.

LABONTÉ, R. Reprising the globalization dimensions of international health. **Global Health**. v. 14, n. 49, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1186/s12992-018-0368-3>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

LINS, B. F. Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**. v. 48, p. 11-45, 2013. Disponível em: <<http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/33179>>. Acesso em: 21 out. 2024.

SEPARAVICH, M. A.; CANESQUI, A. M. Saúde do homem e masculinidades na Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem: uma revisão bibliográfica. **Saúde e Sociedade**, v. 22, p. 415-428, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-12902013000200013>>. Acesso em: 20 out. 2024.

TAFESSE, Wondwesen; WOOD, Bronwyn P. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. **Journal of retailing and consumer services**, v. 58, p. 102303, 2021.

XAVIER, F.; OLENSCKI, J. R. W.; ACOSTA, A. L.; SALLUM, M. A. M.; SARAIVA, A. M. Análise de redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a Covid-19. **Estudos avançados**. v. 34, n. 99, p. 261-282, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.016>>. Acesso em: 21 out. 2024.

Processo de Avaliação por Pares: (*Blind Review* - Análise do Texto Anônimo)

Revista Científica Vozes dos Vales - UFVJM - Minas Gerais - Brasil

www.ufvjm.edu.br/vozes

QUALIS/CAPES - LATINDEX: 22524

ISSN: 2238-6424