

**PRODUÇÃO E ALCANCE DA PLATAFORMA DIGITAL DO CANAL
TELEFONOAUDIOLOGIA NO YOUTUBE**

**PRODUCTION AND REACH OF THE DIGITAL PLATFORM OF THE
TELEFONOAUDIOLOGIA CHANNEL ON YOUTUBE**

**Ruan Phablo do Nascimento Torres¹, Tatiana de Paula Santana da Silva²,
Cynthia Maria Barboza do Nascimento³**

(1) UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, RECIFE, PERNAMBUCO,
BRASIL.

(2) FONOAUDIÓLOGA, DOCENTE

(3) FONOAUDIÓLOGA, DOCENTE, UNIVERSIDADE FEDERAL DE
PERNAMBUCO, BRASIL.

Endereço para correspondência: Rua Maria Claudete de Oliveira, Vila Claudete,
Nº108, Vila Claudete, Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco, Brasil.

Cep: 54519130

E-mail: ruan.phablo@ufpe.br

Área: Saúde coletiva

Tipo de pesquisa: Artigo original

Conflitos de interesse:

Revista: Cudas

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Torres, Ruan.

CANAL TELEFONOAUDIOLOGIA: ANÁLISE DA PRODUÇÃO,
ALCANÇE E MÉTRICAS NA PLATAFORMA DIGITAL DO YOUTUBE /
Ruan Torres. - Recife, 2023.

20 : il., tab.

Orientador(a): Cynthia Nascimento

Coorientador(a): Tatiana Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências da Saúde, Fonoaudiologia - Bacharelado,
2023.

1. Fonoaudiologia. 2. Mídias sociais. 3. Educação em saúde. 4. Análise de
Rede Social. 5. Comunicação em Saúde. I. Nascimento, Cynthia. (Orientação). II.
Silva, Tatiana. (Coorientação). III. Título.

610 CDD (22.ed.)

RESUMO

Objetivo: Analisar a produção e alcance do canal Telefonaudiologia disponível na plataforma digital do Youtube durante o ano de 2020 a 2022. **Método:** Trata-se de um estudo transversal. O objeto de estudo foram os conteúdos produzidos no canal Telefonaudiologia no Youtube e consumidos pelos profissionais e estudantes da saúde, dentre eles da Fonoaudiologia, no período de setembro de 2022 a fevereiro de 2023. As informações sobre as métricas e estatísticas dos produtos foram armazenadas e coletadas no espaço da própria plataforma no “*Youtube studio*”. A análise ocorreu de modo descritivo com a distribuição realizada em frequência e percentual, apresentados através de gráficos, tabelas e infográficos. **Resultados:** O canal Telefonaudiologia no Youtube apresentou produção de 14 vídeos do tipo *streaming* entre 2020 a 2022, com visualização variável entre os três anos de produção com alcance maior para os vídeos no ano de 2020. O público foi majoritariamente feminino e a maior faixa etária foi de jovens-adultos, que utilizaram mais os dispositivos móveis para acessar os vídeos. **Conclusão:** Nesse estudo inferimos o interesse dos Fonoaudiólogos em sua formação, por meio dos resultados das métricas analisadas, assim como as temáticas que mais mobilizaram a prática clínica do público. A produção do Canal Telefonaudiologia foi de 14 vídeos *streaming* que puderam alcançar um grupo interessado de telespectadores em todos os três anos, sendo o período de maior mobilização o do ano de 2020.

Descritores: Fonoaudiologia. Mídias sociais. Educação em saúde. Análise de Rede Social. Comunicação em Saúde

ABSTRACT

Purpose: To analyze the production and reach of the Telefonoaudiologia channel available on the YouTube digital platform during the year 2020 to 2022. **Methods:** This is a cross-sectional study. The object of study was the content produced on the Telefonoaudiologia channel on Youtube and consumed by health professionals and students, including Speech Therapy, from September 2022 to February 2023. Information on the metrics and statistics of the products were stored and collected in the space of the platform itself in the "Youtube studio". The analysis took place in a descriptive way with the distribution carried out in frequency and percentage, presented through graphs, tables and infographics. **Results:** The Telefonoaudiologia YouTube channel produced 14 streaming-type videos between 2020 and 2022, with variable viewing between the three years of production with greater reach for videos in the year 2020. The audience was mostly female and the highest age group was young adults, who used mobile devices more to access the videos. **Conclusion:** In this study, we inferred the interest of speech therapists in their training, through the results of the analyzed metrics, as well as the themes that most mobilized the clinical practice of the public. The production of Canal Telefonoaudiologia was 14 streaming videos that were able to reach an interested group of viewers in all three years, with the period of greatest mobilization being the year 2020.

Keywords: Speech Health. Social Media. Health Education. Social Network Analysis. Health Communication

INTRODUÇÃO

Do ponto de vista educacional, o uso do espaço nas mídias sociais é uma forma de democratizar o acesso à Educação que antes estava restrita por limitações geográficas e de logística, para isso, é essencial um bom entendimento das plataformas digitais pelos produtores de conteúdos, principalmente os de cunho educacional que, por sua vez, envolve mais esforço cognitivo para os usuários(1).

Ainda na educação, o uso das redes sociais pode ser uma forma de aprimorar os processos de educação, melhorar a conectividade e facilitar o recrutamento de pessoas. De forma que a análise das estatísticas e métricas das redes sociais é um parâmetro vital para quantificar a sua complexidade, principalmente em ambiente de educação virtual, o qual muito se difere do modelo tradicional de educação(2). Nesse sentido, ao ser realizado o trabalho nas mídias sociais o entendimento das plataformas é vital para o maior alcance do conteúdo produzido, seja na educação ou em qualquer área, e um dos conceitos vitais para o entendimento da análise dos meios de comunicação social é o de métricas(3).

As métricas podem ser definidas como dados estatísticos e variáveis nas mídias sociais que podem ser utilizadas para medir de forma quantitativa as ações e resultados das atividades virtuais, logo, a análise das métricas pode orientar a criação de conteúdos nas redes, a fim de que sua distribuição ocorra de forma mais otimizada(4).

Atualmente, as mídias sociais representam uma transformação na maneira como as informações chegam ao usuário, mas representam também um dos principais meios de acesso à informação, lazer, entretenimento e aprendizagem complementar(5). Por isso, é imprescindível para os profissionais que decidirem produzir e consumir conteúdos de boa qualidade entender e analisar a complexidade das mídias sociais, para que as informações possam ser replicadas por outras pessoas de diferentes formas, alcançando a maior quantidade de usuários possíveis.

Assim, para a Fonoaudiologia a produção de conteúdos virtuais de boa qualidade é um modo de agregar conhecimento e ampliar o acesso à informação para os usuários da rede, como uma medida de Educação em saúde(6). Uma vez que, há uma escassez de produção no Brasil de trabalhos que observem o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), dentre elas as redes sociais(7). E

a produção de pesquisas na Fonoaudiologia pode agregar uma maneira de disseminar materiais de ensino de forma otimizada, com aparato tecnológico, metodológico e intelectual disponibilizado pela própria plataforma de modo a impactar as práticas de aprendizagem na formação em saúde(8).

Observou-se que existe uma lacuna de conhecimento com relação a dinamicidade das mídias sociais na Fonoaudiologia, mesmo que a procura e produção de conteúdos de Educação a distância (EaD) tenha se expandido com a pandemia, as pesquisas nessa área não acompanharam tal crescimento(9). Além disso, ainda que o significado de métricas nas mídias sociais seja de amplo conhecimento para profissionais do ramo da tecnologia, Marketing e afins, na área da saúde, mais especificamente na Fonoaudiologia esse termo ainda é pouco utilizado.

Como um exemplo de uma resposta educacional ao contexto pandêmico, em Pernambuco, no ano de 2020 foi criado o canal Telefonaudiologia no Youtube, que tem como objetivo divulgar conteúdos que contribuam na formação de estudantes e na qualificação profissional. Sendo assim, é de grande relevância compreender como é o conteúdo produzido, pois é importante garantir que as informações disseminadas são seguras e eficientes.

Deste modo, este trabalho tem como objetivo identificar qual a produção e alcance do canal Telefonaudiologia disponível na plataforma digital do Youtube durante o período de 2020 a 2022.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo transversal com abordagem descritiva. Esta pesquisa faz parte de um estudo maior intitulado TELEFONOAUDIOLOGIA: TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE TELESSAÚDE EM SAÚDE DA COMUNICAÇÃO HUMANA que foi aprovado pelo pelo Comitê de Ética sob parecer de número 4.118.748 e CAAE 31647120.0.0000.8033.

A pesquisa foi desenvolvida na plataforma digital Youtube. A área de estudo foi delimitada pelo canal Telefonoaudiologia criado em 2020, no projeto de Extensão Telefonoaudiologia, com o objetivo de promover educação permanente em Fonoaudiologia. Esse espaço está disponível gratuitamente para os que tem acesso ao email vinculado a conta do canal Telefonoaudiologia no youtube em: <<https://www.youtube.com/channel/UCWSJvi0BIGINWQIYRiyDNAQ>>.

A fonte dos dados foram os conteúdos produzidos pelo canal Telefonoaudiologia no Youtube no período de 2020 a 2022 e que foram consumidos pelos profissionais e estudantes da saúde, dentre eles da Fonoaudiologia. O estudo deu-se no período de setembro de 2022 a fevereiro de 2023. As informações sobre as métricas e estatísticas dos produtos estão armazenadas e foram exploradas no espaço da própria ferramenta “*Youtube studio*”.

Foram analisados no estudo, os dados e variáveis pré-selecionados no canal Telefonoaudiologia por meio do banco de dados da plataforma, presente na ferramenta youtube *studio*. Sendo incluídos, os dados e variáveis referentes ao acesso e a produção do canal Telefonoaudiologia no período estudado e excluindo do estudo os dados que não fazem menção ao alcance e produção do canal. A análise dos dados coletados ocorrerá de modo descritivo com a distribuição de frequência e percentual, além disso, também serão utilizados gráficos, tabelas, quadros e infográficos para o melhor entendimento dos resultados.

O alcance numa plataforma digital é como o número bruto de acessos aos conteúdos do canal Telefonoaudiologia no período analisado (2020 a 2022), já a produção nas mídias sociais é compreendida como todos os conteúdos, materiais e vídeos que foram elaborados e armazenados no canal do grupo de extensão de Telefonoaudiologia no Youtube. Já outras variáveis relacionadas ao alcance, como “impressões” que está relacionada com quantas vezes suas miniaturas foram mostradas aos usuários no YouTube e a frequência em que esses acessam os

produtos a partir das miniaturas, é denominado *Taxa de impressão*.⁸ A fim de facilitar a análise, as variáveis que remetem a produção foram subdivididas entre as que envolvem os conteúdos, público e engajamento. O público remete aqueles que acessaram os conteúdos do canal na plataforma e o resumo do tempo passado nos produtos do canal é denominado de engajamento.⁹

Quadro 1 - Quadro das variáveis analisadas no estudo.

Categories	Subcategorias	Variáveis
Produção	Conteúdos	Ano de execução Temática Perfil profissional do apresentador Números dos produtos
	Engajamento	Inscrições obtidas Inscrições perdidas Marcações “gostei” Marcações “Não gostei” Compartilhamento Comentários adicionados Inscrições perdidas inscrições obtidas
	Público	Idade do espectador Gênero do espectador Número atual de inscritos no canal Status da inscrição
Alcance		Visualizações Duração em horas e minutos Impressões Taxa de clique de impressão Quantidade de comentários Quantidade de perguntas Número de vídeos Duração média da visualização Origem do tráfego

Os dados foram coletados a partir da visita ao espaço do *YouTube studio* nas abas conteúdos e público e foram exportados para uma planilha do *google sheets*, por meio do ícone “Exportar a visualização atual” que gera uma planilha com os dados, para que fosse possível a análise foi necessário mover esses dados para uma só planilha. Essa análise foi realizada de modo descritivo com a distribuição de frequência e percentual, utilizando de gráficos, tabelas, quadros e infográficos para o melhor entendimento dos resultados.

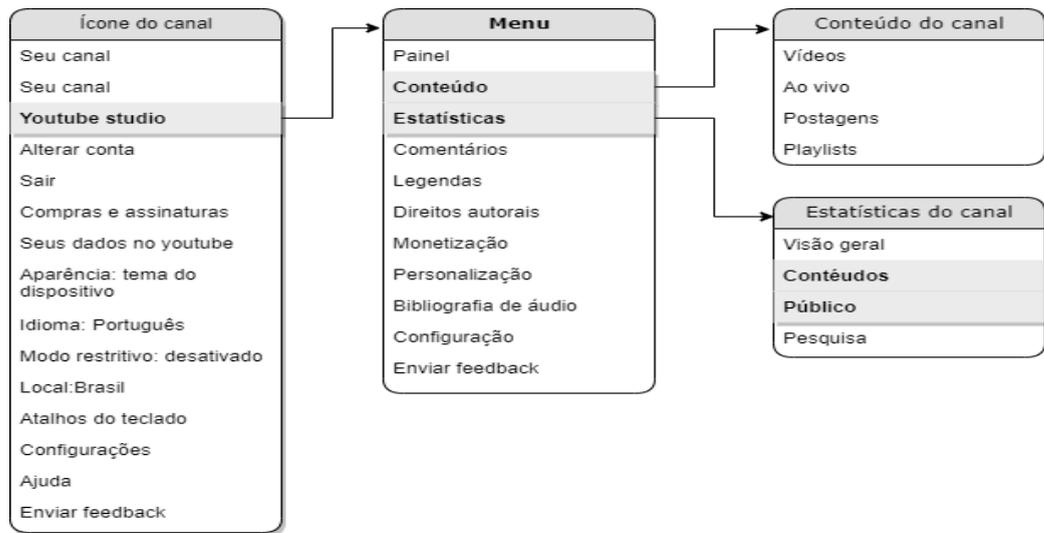


Figura 1 - Fluxograma sobre o acesso aos dados no *youtube space* do canal a partir da tela inicial do youtube.

RESULTADOS

O canal Telefonaudiologia apresentou um alcance total de 5539 visualizações e 524 inscritos em todo período analisado, sendo a última coleta de dados em janeiro de 2023. O público composto foi majoritariamente feminino (92,6%), sendo a maior faixa etária entre 18 a 24 anos de idade com 59,5% do número total dos que acessaram os produtos do canal, seguido da faixa etária entre 25 a 34 anos e 35 a 55 que representa, respectivamente, 25,8% e 14,7%. É importante evidenciar que 56,7% dos que acessaram os produtos do canal não estão inscritos e/ou seguindo a página do canal.

O canal apresentou entre os anos 2020 a 2022 um total de 14 conteúdos na plataforma Youtube, sendo esses de transmissão ao vivo, com enfoque na Fonoaudiologia. Foi observada diversidade nas temáticas dos produtos, com um perfil profissional dos apresentadores em seu maior número com doutorado e o menor número com especializações, estas últimas ligadas às áreas da Fonoaudiologia dos produtos apresentados. Já em relação as áreas da Fonoaudiologia dos produtos, houve maior número de vídeos relativos a Disfagia, com três produtos (Quadro 2).

Quadro 2 - Caracterização dos conteúdos produzidos no canal Telefonaudiologia na plataforma de streaming do youtube de 2020 a 2022, Brasil, 2023.

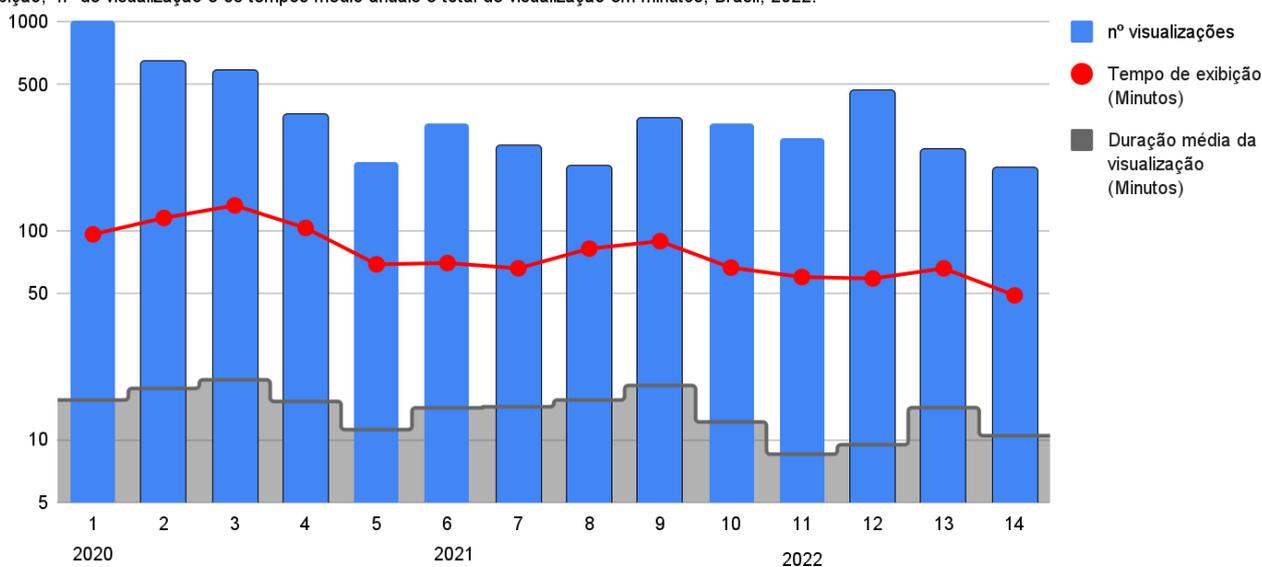
ANO DE EXECUÇÃO	Nº dos produtos	Temática	Perfil profissional do apresentador	Área da Fonoaudiologia
2020	1	Ferramentas para a Telefonaudiologia: Possibilidades, Potencialidades e Desafios	Fonoaudióloga Doutora em Fonoaudiologia	Telefonaudiologia
	2	Alta hospitalar de pacientes com covid-19: o que podemos encontrar do ponto de vista fonoaudiológico	Fonoaudióloga Mestre em Saúde Coletiva	Fonoaudiologia Hospitalar
	3	Atuação fonoaudiológica em Neonatologia: principais desafios em tempos de covid-19	Fonoaudióloga Doutora em Saúde Pública	Neonatologia
	4	Fonoaudiologia Hospitalar e Disfagia em tempos de pandemia por COVID-19	Fonoaudióloga especialista em Motricidade e Difagia	Disfagia
	5	Modelagem eHealth e suas Aplicabilidades no Campo da Telefonaudiologia	Fonoaudióloga doutora em neuropsiquiatria e Ciências do Comportamento	eHealth

2021	6	Cuidados Paliativos e Fonoaudiologia	Fonoaudióloga especialista em Motricidade Orofacial	Cuidados paliativos
	7	Atuação fonoaudiológica em cirurgia neurológica	Fonoaudióloga doutora em neuropsiquiatria e Ciências do Comportamento	Fonoaudiologia Hospitalar
	8	Marketing em Fonoaudiologia	Linguista Forense e Mestre em Comunicação	Marketing
	9	Atuação Fonoaudiológica nas Disfunções Temporomandibulares	Fonoaudióloga Doutora em processos interativos de órgão e sistemas	Motricidade orofacial
	10	Atuação Fonoaudiológica na Disfagia em Idosos	Fonoaudióloga Mestranda em Saúde da Comunicação humana	Disfagia
2022	11	A Voz que Empodera: Atuação Fonoaudiológica com Pessoas Transgênero.	Fonoaudióloga Mestre em Fonoaudiologia e Doutora em Educação	Voz
	12	Método DHACA para desenvolvimento da comunicação em crianças com autismo	Fonoaudióloga doutora em Linguística	Comunicação alternativa
	13	Impactos da pandemia na leitura e escrita de escolares	Fonoaudióloga doutora em Ciências Médicas	Linguagem
	14	Atuação Fonoaudiológica na síndrome pós COVID-19	Fonoaudióloga doutora em Oncologia	Disfagia

Fonte: Elaborado pelos autores, Youtube (2022).

Nos produtos do canal, foi encontrada uma máxima de visualizações no conteúdo n°1 (Ferramentas para a Telefonoaudiologia: Possibilidades, Potencialidades e Desafios) publicado no ano de 2020, que apresentou 1007 telespectadores, já a mínima foi notada no n°14 com 201 visualizações publicado no ano de 2022. No tempo de exibição e duração média da visualização houve uma máxima no conteúdo n° 3, com 135 minutos de duração e 00:19:34 minutos de

Figura 2 - Distribuição dos produtos em escala logarítmica do canal no Youtube Telefonoaudiologia, segundo relação entre as métricas de alcance, tempo de exibição, n° de visualização e os tempos médio anual e total de visualização em minutos, Brasil, 2022.



duração média, já na mínima houveram resultados em diferentes conteúdos, para o primeiro foi o nº14 e segundo foi o 11° (Figura 2).

O canal apresentou uma média de visualizações anuais variável, sendo a maior no ano de 2020 com 562 e a menor em 2021 com 291, em todo o três anos foi observada uma média de 389,5 visualizações. Ademais, o canal Telefonoaudiologia apresentou uma média de tempo de exibição e duração média que variaram entre os três anos de publicações, com a suas máximas em 2020 com 103 e 103 minutos respectivamente; já a mínima foi observada no ano 2022, respectivamente, com 58,5 e 14 minutos. Em todos os três anos o total para o tempo de exibição e duração média da visualização foram de 1358 e 420 minutos (Tabela 1).

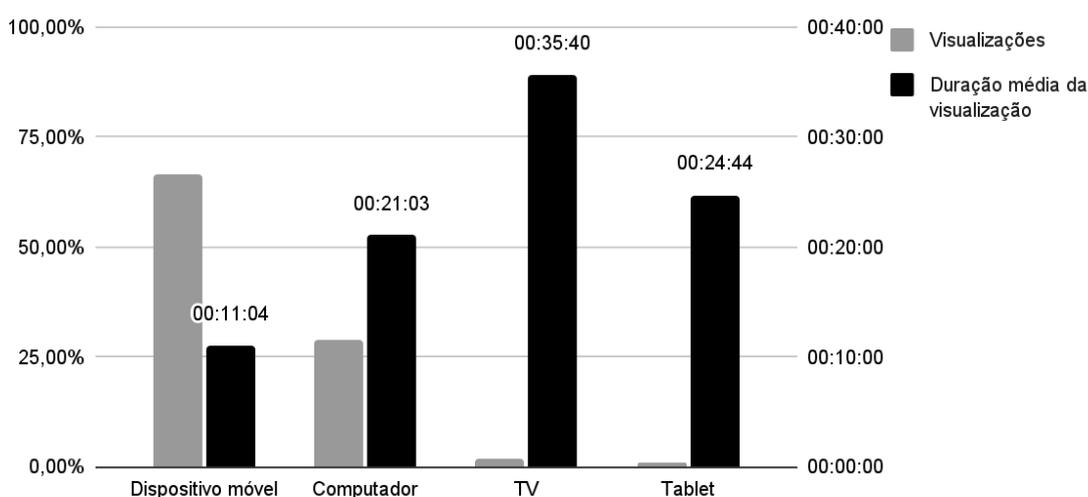
Tabela 1 - Distribuição das médias anuais e total entre as métricas de alcance nº de visualizações, Tempo de exibição e duração média da visualização em minutos, Brasil, 2022.

Métricas	Média anual (2020)	Média anual (2021)	Média anual (2022)	Média (2020-2023)	Total
nº de visualizações	561,6	290,8	297,75	389,5	5453
Tempo de exibição (Minutos)	103	74,7	58,5	81	1357,9097
Duração média da visualização (Minutos)	15,766	14,874	10,665	14	420

Fonte: Elaborado pelos autores, Youtube (2022).

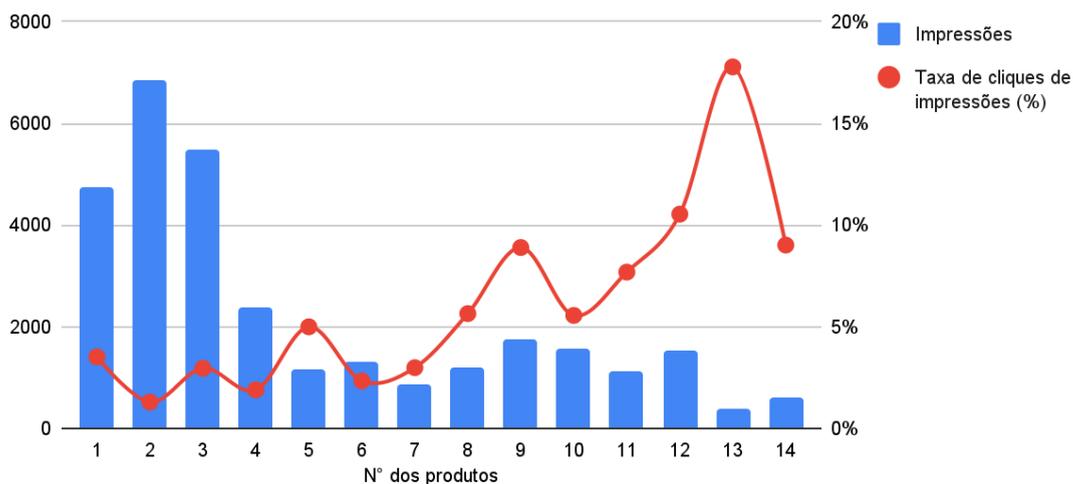
Com relação aos meios de comunicação utilizados para visualização dos produtos, foi observado que os dispositivos móveis foram os mais usados com percentual de 66,64% e os tablets foram os menos utilizados com 1,12%, comparando os valores dos dispositivos com o número de duração média da visualização foi encontrado maior tempo em TVs e menor para dispositivos móveis com 00:35:40 e 00:11:04 minutos, respectivamente (Figura 3).

Figura 3 - Comparação entre o percentual de visualizações por dispositivo eletrônico e a duração média da visualização nesses dispositivos, Brasil, 2022.



Foi observado nas métricas de alcance um maior número de impressões do canal no conteúdo n°2 e menor no n° 13. Para as taxas de cliques de impressões as maiores porcentagem foram no conteúdo n° 13 e a menor no n° 2. O canal apresentou um total de 31.021 impressões e 91,72% de taxa de cliques de impressões (Figura 4).

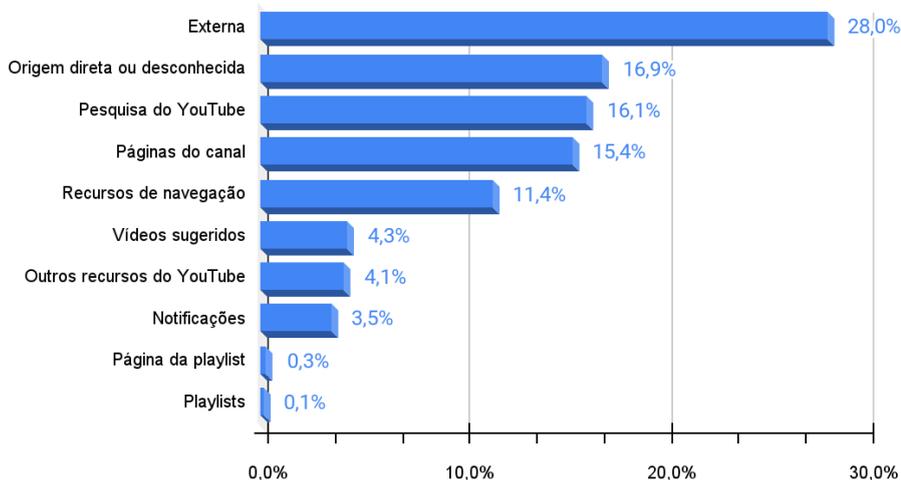
Figura 4 - Comparação entre as métricas de alcance: Impressões e Taxa de cliques de impressões (%), Brasil, 2022.



Fonte: Youtube, Brasil.

Com relação à origem do tráfego em que os telespectadores acessam os conteúdos do canal Telefonoaudiologia, foi observado um predomínio maior de origem Externa (28%) e o menor para visualização em Playlist (0,1%). Já a duração média de visualização por dispositivo, foi observado maior duração em TVs com 35 minutos e a menor em Dispositivos móveis com 11 minutos (Figura 5).

Figura 5 - Distribuição do acesso aos conteúdos do canal Telefonoaudiologia segundo a origem do tráfego, Brasil, 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores, Youtube (2022).

Para as métricas de engajamento, o canal Telefonoaudiologia apresentou maiores resultados para “comentários adicionados” nos conteúdos nº1 (Ferramentas para a Telefonoaudiologia: Possibilidades, Potencialidades e Desafios) com 280 e menores para os conteúdos 6,7,9,11,12 e 13 com 0 comentários para um total de 773 comentários em todos os conteúdos. Também foi observado maiores resultados de engajamento no conteúdo nº 1 para as métricas de Marcações “Gostei” (111) e “Inscrições obtidas” (66), já os menores resultados foram os do conteúdo N° 5 com 34 marcações e 4 inscrições para as duas métricas. Para as métricas Marcações “Gostei” e “Inscrições obtidas” houve um total de, respectivamente, 815 e 274. Verificou-se maiores resultados de compartilhamento (30%) do número total de visualizações nos conteúdos nº1 e 12, já o menor foi notado no conteúdo nº 14 com 6% (Tabela 2).

Tabela 2- Distribuição dos resultados das métricas de engajamento do canal telefonoaudiologia, Brasil, 2022.

Nº dos conteúdos do canal	Comentários adicionados	Compartilhamentos	Marcações "Não gostei"	Marcações "Gostei"	Inscrições perdidas	Inscrições obtidas
1	280	30	0	111	1	66
2	173	18	0	72	0	24
3	156	14	1	62	1	18
4	87	12	0	47	1	9
5	73	13	0	34	0	4
6	0	26	0	47	3	21
7	0	23	1	59	0	15
8	2	11	0	41	0	9
9	0	15	0	49	0	17
10	1	10	0	51	0	14
11	0	14	1	61	0	18
12	0	30	0	94	1	35
13	0	7	0	49	3	14
14	1	6	0	38	0	10
Total	773	229	3	815	10	274

Fonte: Canal Telefonoaudiologia, Youtube (2022).

Ao que se refere às outras métricas de engajamento foi notado maiores resultados para “não gostei” nos conteúdos 3, 7 e 11 com 1 cada, todos os outros conteúdos(1,2,4,5,6,8,9,10,12,13 e 14) apresentaram 0 neste parâmetro, o canal

Telefonaudiologia apresentou como um todo 3 marcações “não gostei”. Já as inscrições perdidas foram maiores nos conteúdos nº 3 e 6 com 3 cada os menores resultados foram nos 2,5, 7,8,9,10,11 e 14, por sua vez o canal apresentou 10 inscrições perdidas

DISCUSSÃO

A utilização das mídias sociais como ferramenta nos espaços de educação é capaz de impactar positivamente as práticas de aprendizagem de modo a aumentar o alcance dos conteúdos de fácil acesso e, assim, democratizar esse acesso. Nesse sentido, o público consumidor atingido por essas ferramentas está em crescimento, com o período pandêmico impulsionando as intenções de compras de cursos na modalidade Educação a Distância (EaD) em 95% em 2020(9).

Dessa forma, os produtos desenvolvidos no Youtube devem estar voltados para as demandas do público consumidor, e portanto, mesmo conteúdos que abrangem segmentos como a Educação e Saúde estão sujeitos à análise das mídias sociais com as ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma(12).

Os vídeos do canal Telefonaudiologia apresentaram maior número de visualizações para os vídeos com maior tempo de exibição. Foram encontradas duas pesquisas, com objetivos de analisar vídeos no youtube, essas que apresentaram resultados semelhantes em relação ao número da visualização e o tempo de exibição. Sendo observado uma relação direta entre ambas, com o maior número de visualizações em vídeos com um maior número de tempo de exibição, mesmo em vídeos não streaming(13-14). Outra métrica estudada que apresentou resultado correlacionado foi a duração média de visualizações, nos conteúdos do canal foi observado relação direta entre um maior número da duração média da visualização e do tempo máximo de exibição.

Do número total de visualizações, a grande maioria consumiram os produtos por meio de dispositivos móveis e por computadores. Uma pesquisa que analisou vídeos no youtube apresentou maior predomínio para Smartphones (69%) seguido de computadores (28%), com estudantes do ensino médio. Um outro estudo, que teve como analisar alcance e produção de um canal no youtube obteve resultados semelhantes por dispositivo eletrônico, com 55,5% das visualizações por Smartphones e 39,2% por computadores(15-16). Pode-se correlacionar o número de visualizações a facilidade de acessos desses aparelhos e sua praticidade cotidiana, também como o número de dispositivos móveis ser maior do que computadores no Brasil (17).

O canal apresentou uma distribuição de tráfego aos conteúdos com maior predomínio de acesso por origem externa. Um estudo com objetivo de analisar as

estatística dos dados de alcance, engajamento e audiência de um canal educacional no Youtube encontraram resultados diferentes para o tráfego de usuários, com maior resultado para a origem de “pesquisa do youtube” (41,3%) seguido de “vídeos sugeridos” (27,8%)(16). Desse modo, os resultados referente ao tráfego dos telespectadores dos vídeos do canal Telefonoaudiologia foram diversos, com o maior tráfego sendo de origem externa. Podendo ser reforçado pelo uso de outras mídias sociais em paralelo ao canal na plataforma Youtube, como a plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos Instagram, a qual o canal Telefonoaudiologia tem página aberta que compartilha e divulga o acesso aos produtos.

Esses conteúdos que, em sua maioria, foram produzidos em período pandêmico, como o produto N°1 (Ferramentas para a Telefonoaudiologia: Possibilidades, Potencialidades e Desafios) que durante no ano de 2020 discute um assunto relevante para a Fonoaudiologia - Telefonoaudiologia. Nesse mesmo ano, houve a publicação da Resolução nº 580 do Conselho Federal de Fonoaudiologia que "Dispõe sobre a regulamentação da Telefonoaudiologia e dá outras providências"(18). De modo que, no vídeo nº1, o contexto de atualidade da temática corrobora com os maiores resultados do vídeo para as métricas: visualização, comentários adicionados, Marcações "Gostei" e "Inscrições obtidas". Isso sugere que a qualidade e a relevância do conteúdo produzido podem afetar diretamente o engajamento do público com os vídeos, o que por sua vez pode influenciar no alcance dos vídeos.

Também salientamos vídeos que tiveram resultados positivos como os de nº2, 3 e 12. Esses que tiveram temáticas variadas, como, Fonoaudiologia hospitalar, Neonatologia e Comunicação alternativa no Transtorno do Espectro Autista (TEA). Os quais apresentaram resultados de alcance e engajamento acima da média para visualização, Impressões, Comentários adicionados, marcações “Gostei” e inscrições obtidas. Podendo corroborar a ideia de que algumas temáticas atraem mais os telespectadores, como foi a alta hospitalar de pacientes e bebês com Covid-19 no ano de 2022, momento de muita busca. Outra temática bastante influente é a Comunicação alternativa no Transtorno do Espectro Autista (TEA), pois essa condição já é muito presente na acomete um em cada 36 nascidos vivos(19).

Em relação ao alcance dos conteúdos, houve um maior número de impressões para o vídeo N° 2 Sendo observado que as impressões (quantidade de vezes que as miniaturas dos vídeos foram mostradas aos usuários no YouTube)

foram maiores justamente nos conteúdos do ano de 2020, que foi o primeiro ano de publicação do canal. Já o maior número de taxa de clique foi observado no conteúdo Nº 13 seguido do 12, respectivamente com 18% e 11%. A taxa de clique de impressão dos conteúdos foi crescendo inversamente ao número de impressões ao decorrer dos três anos analisados.

Foi observado como limitação do estudo a ausência de formas de avaliar a opinião do público em relação aos conteúdos produzidos pelo canal Telefonaudiologia, há ausência de comentários em vários vídeos que dificultam a análise da aceitação do público. Métricas como Marcações "Não gostei" e Marcações "gostei" não demonstraram resultados proveitosos em descrever a opinião do público.

Desse modo, deve-se salientar a dificuldade de encontrar pesquisas que avaliem o impacto das estatísticas de um canal no youtube com o alcance do seu público. Futuras pesquisas podem sanar essa lacuna no conhecimento na Fonoaudiologia, de modo a agregar a produção de conteúdos de educação nas mídias sociais.

CONCLUSÃO

Nesse estudo podemos inferir o interesse dos Fonoaudiólogos em sua formação, por meio dos resultados das métricas analisadas, assim como as temáticas que mais mobilizaram a prática clínica do público. A produção do Canal Telefonaudiologia foi de 14 vídeos streaming que puderam alcançar um grupo interessado de telespectadores em todos os três anos, sendo o período de maior mobilização o do ano de 2020, devido a suas temáticas e ao tempo oportuno.

REFERÊNCIAS

1. OLIVEIRA, I.C.; VAZ, D.C.; CARVALHO, A.F.L. Fragilidades e potencialidades do trabalho fonoaudiológico em ambiente virtual em tempo de pandemia de Covid-19 (SARS-CoV-2). *Revista De Ciências Médicas E Biológicas*. 2020, p 553–559. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/cmbio/article/view/42705/24165> Acesso em 01 Maio 2022.
2. TSONI, A.; PANAGIOTAKOPOULOS, C.; VERYKIOS, V.S. Social media analytics in education: a review. *Journal of Educational Technology & Society*, v. 24, n. 1, p. 13-28, 2021. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/26976474.pdf> Acesso em 01 Maio 2022.
3. JUCÁ, I.; NASCIMENTO, A.M. A utilização do instagram como ferramenta de ensino no curso de jornalismo. In: Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação, 2021, São Paulo. Anais... São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/ciki-2021/papers/a-utilizacao-do-instagram-como-ferramenta-de-ensino-no-curso-de-jornalismo> Acesso em 01 Maio 2022.
4. ESCODA, N.R.P. et al. Social media use for health purposes in a Brazilian population: a cross-sectional survey. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v. 23, e210010, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbepid/v23/1980-5497-rbepid-23-e210010.pdf> Acesso em 01 Maio 2022.
5. REPORTEI. Métricas em mídias sociais: entenda o que são e como usá-las. 2018. Disponível em: <https://reportei.com/metricas-em-midias-sociais-entenda-o-que-sao-e-como-usa-las/> Acesso em 01 Maio 2022.
6. BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. Diretrizes para implantação do serviço de atendimento ao paciente com disfagia. Brasília, 2012. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/images/pdf/2014/outubro/24/Diretrizes-Implantacao-Servico-Atendimento-Paciente-Disfagia.pdf> Acesso em 01 Maio 2022.
7. FRANÇA, C.M. et al. Virtual learning environment for speech therapy education: a comparative study between two teaching methodologies. *CoDAS*, v. 31, n. 5, e20180118, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/codas/v31n5/2317-1782-codas-31-05-e20180118.pdf> Acesso em 01 Maio 2022.
8. GOOGLE. Noções Básicas Sobre O Alcance Do Seu Vídeo. Google support. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/9314355?hl=pt-BR&ref_topic=9313692. Acesso em 18 Nov 2022.
9. GOOGLE. Conceitos básicos do YouTube Analytics - Computador - Ajuda do

YouTube. Google support. Disponível em:
https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=pt-BR&ref%20topic=%203025741&visit_id=638051724791816451-1151484238&rd=1. Acesso em 27 Nov 2022.

10. ABMES. Velocidade de crescimento da EAD supera o presencial em 2023?. ABMES. Oct. 2020. Disponível em:
<https://abmes.org.br/arquivos/pesquisas/velocidade-crescimento-ead-27102020.pdf>. Acesso em: 27 Mar. 2022.
11. DAILAH, S.R.; H.G.; NAEEM, M. A Social Media Organizational Productivity Model: Insights From Public Health Professionals. *Journal of Medical Internet Research*. 2021 May;23(5):e23792. Disponível em:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33949965/>. Acesso em: 22 Mar. 2022.
12. NETO, NMG et al. Informações sobre a COVID-19 para surdos: uma análise de vídeos do Youtube em língua brasileira de sinais. *Revista Brasileira de Enfermagem*. 2021;74 (Supl 1):e20200291.
13. SOUZA, C.F.L.; FERREIRA, J.M.; PEREIRA, A.C.; SILVA, M.A.D. Compreender o uso de vídeos como ferramenta complementar de ensino. *J Saúde Informa [Internet]*. 2019;11(1):3-7. Disponível em:
<http://www.jhi-sbis.saude.ws/ojs-jhi/index.php/jhi-sbis/article/view/600/348>.
14. JUNGES, D.L.V.; GATTI, A. Estudando por vídeos: o Youtube como ferramenta de aprendizagem. *Informática na Educação: teoria & prática*. 2019 Maio;22(2):15-29. Disponível em:
<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/88586/54535>. Acesso em: 4 abr. 2023.
15. ARAGÃO, M.G.B.; FARIAS, M.R. Conexão SUS: um canal do YouTube como instrumento de formação educacional e fortalecimento do Sistema Único de Saúde. *Saúde em Debate*. 2022 Jul;46(133 Apr-Jun):421-431. Disponível em:
<https://saudeemdebate.emnuvens.com.br/sed/article/view/6351/724>.
16. BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Rio de Janeiro: IBGE; 2019. [acesso em 2019 maio 10]. Disponível em:
https://bi-biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf.
17. CONSELHO FEDERAL DE FONOAUDIOLOGIA. Resolução nº 580, de 20 de fevereiro de 2020. [online]. Brasília: Diário Oficial
18. Centers for Disease Control and Prevention. Data & Statistics on Autism Spectrum Disorder. [Internet]. Centers for Disease Control and Prevention; [updated 2022 Jul 28; cited 2023 Apr 19]. Available from:
<https://www.cdc.gov/ncbddd/autism/data.html>.