

# Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021  
novo

---

## A promoção da saúde através das redes sociais: uma análise de boas práticas

*Health promotion through social networks: a review of good practices*

Paulo Ribeiro Cardoso\*, Gloria Jólluskin\*\* e Isabel Silva\*\*\*

---



### Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/12268>  
ISSN: 2183-2269

### Editora

Escola Superior de Comunicação Social

### Edição impressa

Data de publicação: 30 junho 2021  
ISBN: 2183-2269  
ISSN: 16461479

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 31 maio 2021.

---

# A promoção da saúde através das redes sociais: uma análise de boas práticas

*Health promotion through social networks: a review of good practices*

**Paulo Ribeiro Cardoso\***, **Gloria Jólluskin\*\*** e **Isabel Silva\*\*\***

---

## NOTA DO EDITOR

Recebido: 15 de fevereiro de 2021

Aceite para publicação: 6 de abril de 2021

## NOTA DO AUTOR

\*Doutorado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Autónoma de Barcelona. Docente na Universidade Lusíada do Porto e na Universidade Fernando Pessoa, nas áreas do Marketing e da Comunicação. Enquanto investigador tem publicado e divulgado os seus trabalhos em revistas científicas e em congressos nacionais e internacionais. Enquanto consultor tem trabalhado na área do comportamento do consumidor, da identidade da marca e do planeamento de comunicação.

\*\*Doutorada em Psicologia pela Universidade de Santiago de Compostela. Professora Auxiliar da Universidade Fernando Pessoa (UFP). Membro do Laboratório de Psicometria da UFP. Possui título de especialista em Psicologia Social e em Psicologia da Justiça atribuído pela Ordem dos Psicólogos Portugueses.

\*\*\* Doutorada em Psicologia pela Universidade do Porto. Professora Associada da Universidade Fernando Pessoa (UFP), onde é responsável pelo Centro de Investigação FP-B2S e onde coordena o Laboratório de Psicometria. Psicóloga clínica em exercício no

Hospital-Escola da UFP. Possui título de especialista em Psicologia Clínica e da Saúde e em Psicologia Comunitária atribuído pela Ordem dos Psicólogos Portugueses.

## Introdução

- 1 As organizações governamentais e não governamentais da área da saúde assumem como um objetivo importante a informação e a promoção da saúde junto das populações. Para atingir os seus objetivos de uma forma mais eficaz, estas organizações fazem uso do marketing como ferramenta estratégica (Helmig et al., 2004; Pope et al., 2009). São vários os canais usados para a promoção da saúde, nomeadamente os meios de comunicação de massas, os contactos interpessoais e as plataformas digitais. As redes sociais são, neste contexto, um meio privilegiado pela facilidade de acesso e utilização e por fazerem parte do quotidiano dos indivíduos.
- 2 Porém, nem sempre as equipas das organizações de saúde possuem especialistas em marketing digital e redes sociais em plena dedicação, sendo necessário investir na capacitação dos profissionais destas instituições. De modo a colmatar algumas lacunas, têm surgido, nos últimos anos, materiais de formação, guias, *toolkits* e manuais, que facilitam o trabalho destes profissionais. Estes materiais demonstram o esforço que as organizações de saúde fazem para tornar mais eficaz a sua comunicação e podem constituir, no contexto académico, material importante para a investigação.
- 3 Neste contexto, o presente trabalho analisa as ferramentas criadas para apoiar e orientar os profissionais das organizações da área da saúde no seu trabalho de informação e sensibilização através das redes sociais. Assim, pretende-se identificar quais as principais estratégias e técnicas abordadas nestas ferramentas verificando a sua sintonia com a literatura científica e técnica relativa às redes sociais.
- 4 Para a concretização deste objetivo foi realizada uma análise de conteúdo qualitativa de uma amostra de *toolkits* de organizações de saúde contendo orientações sobre o desenvolvimento de estratégias, criação de conteúdos e a respetiva publicação nas redes sociais. O *corpus* de análise foi constituído por 12 manuais práticos divididos em três grupos: 1) manuais de carácter geral orientados para a uma aplicação permanente; 2) *toolkits* orientados para o apoio a uma campanha de promoção de saúde em concreto e, finalmente, 3) documentos orientados para a prevenção da COVID-19.
- 5 No que diz respeito à estrutura, o presente trabalho inicia a sua abordagem com uma revisão de literatura sobre a comunicação em saúde e o recurso aos canais de comunicação. Seguidamente apresenta-se o método de investigação utilizado e a análise de resultados, com uma sistematização da informação recolhida. Finalmente, são apresentadas as principais conclusões do estudo e recomendações para os profissionais desta área, assim como recomendações para futuras investigações.

## 1. Enquadramento teórico

- 6 Nas últimas décadas, os *mass media* (imprensa, rádio, televisão, internet), pela sua acessibilidade, constituíram-se em importantes meios de transmissão de mensagens relacionadas com a saúde, permitindo que estes conteúdos chegassem a uma ampla população num curto espaço de tempo. A transmissão deste tipo de mensagens tem sido facilitada com o crescimento da internet, permitindo um fluxo de informação cada vez

mais rápido e o alcance de um número crescente de cidadãos (Cassell, Jackson & Cheuvront, 1998; Jacobs, Amuta & Jeon, 2017). Estas condições permitiram que a comunicação relacionada com a saúde tenha vindo a desenvolver-se e a colocar-se ao serviço dos cidadãos utilizando uma diversidade de canais, nomeadamente através da internet.

- 7 Em Portugal, dados de 2020 mostraram que 84,5% dos agregados familiares tinham acesso à internet em casa (Instituto Nacional de Estatística – INE, 2020), o que representa um aumento de 3,6% em relação a 2019 (INE, 2019). A população dos 16 aos 74 anos utilizadora da internet também aumentou de 76,2% (INE, 2019) para quase 80% em 2020, mostrando que um dos efeitos da pandemia por COVID-19 foi o de estender a utilização da internet. Este efeito relaciona-se com o facto de uma parte importante da população se encontrar em teletrabalho ou a realizar os seus estudos à distância. Assim, 31,1% da população referiu encontrar-se a trabalhar em casa com recurso às tecnologias da informação, sendo esta percentagem mais elevada entre os que tinham completado o ensino superior (INE, 2020). Outras atividades *online*, como telefonar ou realizar chamadas de vídeo (50,2% em 2019 e 70,5% em 2020) ou a realização de compras *online*, (44,5% em 2020) também aumentaram significativamente durante a pandemia (INE, 2020). Estes dados mostram a existência de uma brecha digital condicionada por fatores como as habilitações académicas ou os rendimentos económicos: 20% dos agregados com maiores rendimentos apresentam maiores níveis de acesso à internet.
- 8 Apesar das diferenças no acesso à internet entre determinados grupos sociais, a informação sobre a saúde e sobre estilos de vida saudáveis nunca esteve tão disponível como nos dias de hoje, e é possível que esta tendência continue a aumentar. Contudo, embora o acesso à informação sobre saúde *online* possa trazer benefícios para as pessoas, também é possível que estas possam interpretar mal a informação, tomando como válidos dados que não o são, ou aplicando informação que não é exata, pelo que os cidadãos devem ser encorajados a discutir com os profissionais de saúde as informações que encontrem por estas vias (WHO, 2016). A crescente importância dos *mass media*, incluindo os novos canais digitais, levou a que muitos profissionais se centrassem em identificar e desenvolver as capacidades individuais para facilitar uma melhor aplicação da informação relacionada com a saúde, o que permitiria a construção de estratégias de prevenção e intervenção mais eficazes (Espanha, 2013; WHO, 2016).
- 9 Apesar de a informação sobre saúde ser cada vez mais acessível, o facto não parece ser suficiente para conseguir uma promoção de comportamentos saudáveis. Neste sentido, dois conceitos aparecem ligados à transmissão da informação: a comunicação em saúde e a literacia em saúde. A comunicação em saúde é o “estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde” (Teixeira, 2004, p. 615). Assim, a comunicação em saúde contribui para a promoção da saúde e para a prevenção da doença, sendo relevante em contextos como a educação, na construção de mensagens e de campanhas de saúde pública e até nas relações entre profissionais de saúde e utentes (Buss, 2000).
- 10 Por outro lado, o indivíduo deverá também desenvolver outras capacidades, como, por exemplo, saber procurar ajuda médica, compreender as instruções dos profissionais de saúde, comunicar os seus sintomas, decidir sobre os tratamentos a aplicar ou dar um consentimento verdadeiramente informado (Carmo, 2016). Estas capacidades referem-

se à literacia em saúde (LS), podendo esta ser diferenciada em três tipos (Nutbeam, 2000): 1) a literacia em saúde básica e/ou funcional (saber ler, escrever e calcular, o que permitiria ao indivíduo processar a informação); 2) a literacia em saúde interativa e/ou comunicacional (ser capaz de transmitir informações, possibilitando uma participação ativa nos cuidados de saúde); e 3) a literacia em saúde crítica (poder tomar decisões sobre o procedimento a seguir, após uma análise da informação).

- 11 No panorama social e digital atual surgiram dois novos conceitos ligados diretamente à LS: a literacia em saúde relacionada com os meios de comunicação social e a e-literacia em saúde (Levin-Zamir & Bertsch, 2018). Ambos os conceitos se referem à procura de informação sobre saúde e aos resultados da mesma não apenas com o desenvolvimento de capacidades relacionadas com a tecnologia da informação e comunicação (TIC) ou com a cidadania digital (Hobbs & Jensen, 2009).
- 12 O primeiro desses conceitos, a literacia em saúde relacionada com os meios de comunicação social, entrelaça a educação em saúde com a educação mediática, relacionando-se com meios digitais (Internet, *media* sociais ou aplicações móveis) e não digitais (imprensa, rádio, televisão, etc.), sendo considerada uma precursora da e-LS. Levin-Zamir e Bertsch (2018) afirmam que a literacia em saúde relacionada com os meios de comunicação social envolve tanto as mensagens de saúde transmitidas através dos *media*, como os conteúdos criados com objetivos comerciais, tenham estes conteúdos efeitos positivos ou negativos na saúde. Seguindo o modelo de Nutbeam (2000), Levin-Zamir e Bertsch (2018) definem a literacia em saúde relacionada com os meios de comunicação social a partir das seguintes competências: (1) a capacidade para identificar nos *media* a informação, seja esta explícita, seja implícita, relacionada com a saúde; (2) a competência dos indivíduos para reconhecer o papel que estes conteúdos têm nos comportamentos relacionados com a saúde; (3) a capacidade de realizar uma análise crítica desses conteúdos; (4) a competência para expressar a intenção de manifestar comportamentos relacionados com a *advocacy*<sup>1</sup> em saúde. Posteriormente, Norman e Skinner (2006a) formularam o conceito de e-LS, que consiste na capacidade de procurar, encontrar, compreender e avaliar informações sobre saúde através de fontes eletrónicas, assim como aplicar essa informação para resolver um problema de saúde. Os autores propõem um modelo diferenciando seis habilidades na e-LS (Norman & Skinner, 2006b): 1) literacia tradicional; 2) literacia da informação; 3) literacia científica; 4) literacia relacionada com os *media*; 5) literacia informática (*computer literacy*); e 6) literacia em saúde. De acordo com Norman e Skinner (2006b), para conseguir desenvolver cada tarefa, o indivíduo deverá ter um certo nível de competência e conhecimento em, no mínimo, duas destas áreas.
- 13 O surgimento e o desenvolvimento de conceitos teóricos relacionados com a comunicação sobre saúde através de meios digitais poderá não ser de utilidade, do ponto de vista científico, se não for acompanhada de um desenvolvimento de competências na população. De facto, os níveis de LS na população portuguesa parecem ser inadequados, sendo que 61% apresenta níveis problemáticos (Pedro, Amaral & Escoval, 2016). Um estudo realizado em Portugal por Silva, Jóluskin e Cardoso (2020) mostra que o nível de literacia em saúde relacionada com os meios de comunicação social é apenas suficiente, não existindo diferenças entre homens e mulheres, mas sim em função da idade, sendo que quanto maior é esta menor é o nível de literacia em saúde relacionada com os meios de comunicação social. Porém, foi encontrada uma associação positiva entre a literacia em saúde relacionada com os meios de

comunicação social e, por um lado, a frequência com que os indivíduos comparam informações sobre saúde que encontram em diferentes meios de comunicação e, por outro, a percepção geral de saúde.

- 14 Na sequência dos estudos referidos anteriormente parte-se, neste estudo, da premissa de que os meios de comunicação social, e em particular as redes sociais, constituem canais importantes para a comunicação em saúde. Neste contexto é importante sublinhar que a gestão da comunicação digital e, em particular, das redes sociais requer um conjunto de conceitos e técnicas que conduzam a uma utilização eficaz destes meios (Marques, 2016; Maciá, 2019). Antes de mais, uma organização que pretenda usar estes recursos deverá definir um plano de redes sociais (Moreno, 2014). Este plano deve incluir, entre outras componentes, a definição de objetivos que estejam alinhados com os objetivos da empresa, a identificação clara do público-alvo, a seleção criteriosa das plataformas de redes sociais a utilizar, a criação de um calendário de conteúdos e, finalmente, o estabelecimento de uma periodicidade de publicação (Bandyopadhyay, 2016; Hootsuit, 2018). Esta estratégia deve ser periodicamente acompanhada através de ferramentas específicas num processo regular de avaliação dos resultados (Marques, 2016).
- 15 No que toca à gestão das redes sociais, os autores fazem algumas recomendações, tais como a elaboração de um calendário editorial, ou a definição de um ritmo regular de publicação em dias e horas considerados mais eficazes, sendo igualmente a atração do público e a criação de uma comunidade componentes fundamentais para a solidificação da estratégia (Moreno, 2014).
- 16 A gestão de conteúdo é outro capítulo essencial que tem ganhado importância nos últimos anos (Rez, 2016). Na gestão das redes sociais é necessário selecionar o tipo de conteúdo que permita, mais eficazmente, passar a mensagem sem perder de vista a sua adequação ao recetor. Neste contexto, publicações informativas, de valor agregado e de envolvimento podem constituir tipologias adequadas a este canal (Faustino, 2019).
- 17 No que respeita às publicações propriamente ditas, é importante trabalhar não só no campo da atratividade da mensagem, usando imagens e vídeos, como no campo da objetividade e simplicidade, tendo presente o contexto de utilização destas plataformas por parte dos utilizadores (Maciá, 2019). A componente da interação e do envolvimento pode também ser explorada através de elementos contidos na própria mensagem (Coutinho, 2018). Por um lado, podem ser exploradas componentes que estão diretamente relacionadas com o conteúdo, tais como títulos, vídeos, GIF e *emojis*, que atraem a atenção do utilizador e estimulam a interação (Bakhshi, Shamma, Kennedy, Song, Juan, Kaye, 2016; Anderson, 2018). Por outro lado, podem ainda ser utilizadas componentes que estimulam diretamente o utilizador a interagir com a publicação, tais como botões ou *links* “*call to action*” (Mueller, 2019). Finalmente, podem ser usados *hashtags*, que, além de estimularem a interação, facilitam a difusão da publicação (Jenders, Kasneci & Naumann, 2013).

## 2. Método

- 18 O presente estudo faz uma análise dos materiais de formação e capacitação dos profissionais das organizações da área da saúde para a gestão de redes sociais. Especificamente pretende-se identificar as principais estratégias e técnicas abordadas

nestes documentos, verificando a sua congruência com a literatura científica e técnica relativa às redes sociais.

- 19 Em relação ao *corpus*, pretendeu-se fazer uma análise abrangente, contemplando diversos tipos de *toolkits* para a gestão de redes sociais das organizações de saúde. Assumiu-se o conceito de *toolkit* como um conjunto de ferramentas, métodos e técnicas, podendo também contemplar aplicações digitais, para desempenhar funções concretas ou resolver problemas. Na última década tem sido frequente a publicação digital de *toolkits* na área do Marketing, quer no contexto empresarial (TargetInternet, 2020), quer no institucional (CIVITAS, 2011).
- 20 No contexto desta investigação foram definidas três tipologias para análise. Em primeiro lugar pretendeu-se analisar *toolkits* que estivessem orientados para a gestão de redes sociais destas organizações, considerando a diversidade de ações por elas desenvolvidas. Em segundo lugar pretendeu-se analisar *toolkits* orientados para o apoio a campanhas concretas de sensibilização, promoção de eventos ou datas comemorativas. Em terceiro lugar, procurou-se observar *toolkits* centrados na informação e na prevenção no contexto da COVID-19.
- 21 O primeiro passo para a concretização do estudo foi a recolha de documentos com estas características. Foi feita uma pesquisa no *Google*, que é, atualmente, o maior motor de busca, com 92,05% de utilização a nível internacional, destacando-se claramente do *Bing*, com 2,69%, e do *Yahoo!*, com 1,47%, (Statcounter, 2021). Na pesquisa foram utilizadas as palavras-chave consideradas mais adequadas aos objetivos do estudo: “*health communication social media toolkits*” e “*COVID-19 social media toolkits*”. O idioma escolhido para a pesquisa foi o inglês de modo a conseguir uma maior abrangência na pesquisa e a alcançar, com maior probabilidade, documentos de organizações internacionais. A pesquisa foi filtrada para o período de 2011-2021 de modo a conseguir os documentos mais atuais.
- 22 Foram recolhidos todos os documentos que se enquadravam nas três tipologias já referidas e que aparecessem nas três primeiras páginas de resultados. Numa primeira recolha foram reunidos 60 documentos em formato PDF, que foram sujeitos a uma primeira análise de triagem.
- 23 Nesta fase foram colocados diversos critérios para inclusão na amostra final. Os documentos deveriam enquadrar-se no perfil pretendido, ou seja, serem, de facto, manuais de boas práticas para a gestão de redes sociais de organizações de saúde. Neste contexto, foram rejeitados 16 documentos que não diziam respeito a este tipo de organizações. Foram rejeitados sete documentos que não eram *toolkits*, mas sim outro tipo de documentos, como artigos de investigação e publicações informativas sobre o tema. Finalmente, e de modo a obter o máximo de informação possível, foram rejeitados aqueles documentos que não apresentassem um volume de informação suficiente para a investigação. Nesta última etapa foram rejeitados 25 documentos. É de referir que alguns dos documentos recolhidos apresentavam apenas alguns *posts* prontos a publicar, sem qualquer orientação técnica ou estratégica para a gestão das redes sociais de uma forma global. Residualmente, neste grupo apareceram alguns documentos que abrangiam toda a área de marketing e comunicação, não desenvolvendo suficientemente a componente das redes sociais.
- 24 A amostra final foi composta pelos documentos que, do conjunto do material recolhido, apresentavam uma informação mais completa e mais abrangente sobre a gestão de

redes sociais no contexto da promoção da saúde. Esta amostra englobava 12 documentos.

- 25 A análise de conteúdo foi feita, numa primeira leitura, de forma exploratória e qualitativa com a criação de categorias com base no material analisado. Numa segunda análise foram identificados e codificados os extratos de informação referentes a cada categoria, acompanhados de uma citação do documento.
- 26 Finalmente, foram registados e estruturados os dados, comprovados com citações dos documentos e sistematizados em matrizes, procurando evidenciar os pontos comuns entre os vários *toolkits* analisados.

## 3. Resultados

### 3.1. Caracterização da amostra

- 27 A amostra de *toolkits* integrava 12 manuais práticos, em formato PDF, que definiam princípios e forneciam técnicas para uma eficaz gestão de redes sociais. Os documentos foram divididos em três categorias: *toolkits* institucionais, *toolkits* de campanhas de informação ou prevenção e *toolkits* de informação ou prevenção da COVID-19 (Tabela 1). Todos os documentos estavam centrados na utilização das redes sociais para a promoção da saúde, referindo, muitas vezes, as vantagens deste canal para este fim: “Social media provide a “socially mediated pathway” to distribute health-related messaging.” (GWCC, 2019).

Tabela 1: Lista dos documentos analisados no estudo

Sub-amostra	N.º	Ano	Instituição	Título
<i>Toolkits</i> Institucionais	1	2021	American Dental Association (ADA)	Social Media 101 – a toolkit for state and local societies
	2	2020	InsureKidsNow.gov (IKN)	Connecting Kids to Coverage National Campaign
	3	2019	National Association of County and City Health Officials (NACCHO)	Partner Social Media Toolkit
	4	2018	Non Communicable Diseases Alliance (NCD)	Social Media Toolkit. A Primer for Local Health Department PIOs and Communications Professionals
<i>Toolkits</i> de campanhas de informação ou prevenção	5	2019	George Washington Cancer Center (GWCC)	Social media basics – a guide on using digital channels to achieve change on NCDs
	6	2019	George Washington Cancer Center (GWCC)	Breast Cancer Awareness Month Social Media Toolkit
	7	2018	Washington State Department of Health (WSDH)	Cervical Cancer Awareness Month Social Media Toolkit
	8	2018	Union for International Cancer Control (UICC)	World Diabetes Day. Social Media Toolkit. 2018
<i>Toolkits</i> de informação ou prevenção da COVID-19	9	2020	Connecticut Grown (CG)	World Cancer Day – Campaign Toolkit
	10	2020	Academic Public Health Volunteer Corps (APHVC)	Social Media Toolkit Spring 2020
	11	2020	Kansas Association of Local Health Departments (KALHD)	Social Media Toolkit for COVID-19
	12	2020	Sysco Corporation (SC)	Social Media Toolkit
				Social Media Toolkit Best Practices During Coronavirus COVID-19 Pandemic

Fonte: Elaboração própria

- 28 Foram identificadas seis dimensões temáticas, contendo um total de 32 categorias. De um modo geral, estas dimensões e categorias traçavam um mapa do que pode ser um guia de boas práticas (Tabela 2).

Tabela 2: Dimensões identificadas

Dimensões	Categorias	N.º Total de menções
<b>Plano de redes sociais</b>	Objetivos; Públicos; Plataforma; Avaliação de resultados.	12
<b>Plataformas de redes sociais</b>	<i>Twitter; Facebook; Instagram; LinkedIn; Youtube; Snapchat; Pinterest.</i>	26
<b>Gestão das redes sociais</b>	Uso de ferramentas e recursos; Calendário editorial; Regularidade das publicações; Dias e horas de publicação; Atração de seguidores; Investimento em publicidade.	25
<b>Tipologias de conteúdo</b>	Informação e sensibilização; Conteúdo útil; Divulgação de eventos; Divulgação de datas comemorativas; <i>Lives.</i>	13
<b>Estrutura das mensagens</b>	Uso de imagens e vídeos; Publicações curtas e diretas; Linguagem simples; Adequação da mensagem ao destinatário; Colocação de perguntas e resposta a estas; Tom positivo.	24
<b>Interação e envolvimento</b>	<i>Call to action; Link para o website; Uso de hashtags; Uso de Emojis.</i>	17

Fonte: Elaboração própria

### 3.2. Plano de Redes sociais

- 29 A primeira dimensão descreve os passos de um plano de redes sociais (Tabela 3). Este plano pressupõe a definição de objetivos estratégicos para o uso de redes sociais na promoção em saúde. É também essencial definir os destinatários da comunicação, uma vez que esse fator irá condicionar toda a gestão de conteúdos, assim como a linguagem e o tom das publicações. Definem-se também as plataformas de redes sociais que serão utilizadas, sendo preferível optar por duas ou três plataformas a procurar estar presente em todas as redes sem conseguir manter todas elas devidamente atualizadas. Finalmente, e em ritmo periódico, é fundamental avaliar os resultados observando métricas-chave, como o alcance e envolvimento das publicações.

Tabela 3: Plano de redes sociais

	<b>Total de menções</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Objetivos</b>	1	Setting SMART objectives (...) when using social media is a great way to ensure that you are always on track to achieving your goals (NCD, 2018).
<b>Públicos</b>	3	The first step when designing your social media strategy should be to identify and learn about your audience (GWCC, 2019a).
<b>Plataformas</b>	3	Consider Your Platform: Not all content needs to be posted to all of your social media networks (ADA, 2021).
<b>Avaliação de resultados</b>	5	Evaluate engagement on your social media posts to assess whether the dissemination of information is effective and understand what is working best (SC, 2020).

Fonte: Elaboração própria

### 3.3. Plataformas de redes sociais

- <sup>30</sup> A escolha das plataformas é um passo importante em toda a estratégia (Tabela 4). São vários os critérios que podem ser utilizados para esta escolha. A abrangência da rede social é uma delas, podendo optar-se pelas redes populares, tais como o *Facebook* e o *Twitter*. Porém, o *Youtube* ocupa um lugar de destaque, não só pela sua popularidade como também pela sua associação obrigatória ao formato vídeo. Outras redes, pelas suas particularidades, assumem igualmente importância, por darem ênfase à fotografia e imagem (*Instagram*), à componente institucional (*Linkedin*) ou à sua adequação a dispositivos móveis (*Whatsapp*, *Snapchat*). Estas são, de facto, redes que se têm destacado pela sua utilização. No relatório Digital 2021 o *Youtube* surge como o segundo *website* mais visitado, tendo o *Facebook* e o *Instagram* surgido entre os dez primeiros lugares e o *Twitter* e o *Whatsapp* nas 20 primeiras posições (Hootsuit, 2021).

Tabela 4: Plataformas de redes sociais sugeridas

	Total de menções	Exemplo
<b>Twitter</b>	11	Use Twitter to be part of the conversation leading up to and on World Cancer Day (UICC, 2018).
<b>Facebook</b>	10	Facebook is the world's largest social network (APHVC, 2020).
<b>Instagram</b>	9	Instagram is the perfect tool to show the human side and personality of your organisation (UICC, 2018).
<b>Linkedin</b>	5	LinkedIn (...) represents another platform to establish and grow an organisation's presence and support base (NCD, 2018).
<b>Youtube</b>	4	YouTube is the second largest social network after Facebook and specialises in sharing video content (NCD, 2018).
<b>Snapchat</b>	4	A mobile app that lets users send photos and videos to friends or to their story (NACCHO, 2019).
<b>Pinterest</b>	4	Pinterest allows users to upload, save, sort, and manage images – known as pins – and other media content (NCD, 2018).

Fonte: Elaboração própria

### 3.4. Gestão das redes sociais

- 31 Numa dimensão operacional foram também identificadas categorias que se podem integrar na gestão de redes sociais (Tabela 5). Neste processo de gestão recorre-se frequentemente a ferramentas específicas, não só para a criação das publicações (*Canva*, por exemplo), como também para a gestão e calendarização de publicações (*Hootsuit*) ou para a monitorização e análise (*Sprout Social*). No contexto da gestão de redes sociais é fundamental criar um calendário editorial para as publicações, escolher criteriosamente os dias e horas para publicar e fazê-lo de uma forma regular. Deve ser ainda dada atenção à atração de seguidores para a página e investir-se em publicidade para conseguir um maior alcance em algumas publicações (Marques, 2016).

Tabela 5: Gestão de redes sociais

	<b>Total de menções</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Uso de ferramentas e recursos</b>	8	These social media, communication and design tools can help you enhance your online presence (...): Canva, Hootsuiit, Sprout Social” (GWCC, 2019a).
<b>Calendário editorial</b>	2	To better manage your time, you can schedule your posts in advance (UICC, 2018).
<b>Regularidade das publicações</b>	5	Posting consistently is one of the main ways to maintain community engagement (SC, 2020).
<b>Dias e horas de publicação</b>	3	3-5 times a week to Facebook, multiple times a day to Twitter, and about once a week to Instagram and LinkedIn (ADA, 2021).
<b>Atração de seguidores</b>	4	There are a number of ways in which you can expand your social media audience (...) Embed social media widgets into your website (NACCHO, 2019).
<b>Investimento em publicidade</b>	3	There are a number of reasons to advertise on social media (...) increasing website visits (...), gaining followers (NACCHO, 2019).

Fonte: Elaboração própria

### 3.5. Tipologias de conteúdo

- 32 São diversos os tipos de conteúdo que podem ser publicados nas redes sociais (Tabela 6). Antes de mais, este canal deve servir para transmitir informação e mensagens de sensibilização e conteúdo útil para o recetor. Além disso, no contexto da promoção da saúde, podem ainda ser divulgados eventos, datas comemorativas e transmissões em direto para ações de esclarecimento e formação.

Tabela 6: Tipologias de conteúdo

	<b>Total de menções</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Informação e sensibilização</b>	5	An effective COVID-19 social media communication strategy can be constructed (SC, 2020).
<b>Conteúdo útil</b>	3	Post about oral health topics like brushing and flossing (ADA, 2021).
<b>Divulgação de eventos</b>	2	You can use Instagram to share photos from your events and feature individuals involved with the events such as speakers or volunteers (GWCC, 2019a).
<b>Divulgação de datas comemorativas</b>	2	National Toothache Day; National Tooth Fairy Day; World Oral Health Day; Oral Cancer Awareness Month; Oral Health Month (ADA, 2021).
<b>Lives</b>	1	Many public health agencies are now using live streaming tools to broadcast a variety of events such as (...) educational public seminars (NACCHO, 2019).

Fonte: Elaboração própria

### 3.6. Estrutura das mensagens

- 33 Quanto à estrutura das mensagens, foram identificadas algumas recomendações importantes (Tabela 7). Antes de mais, as publicações devem conter sempre imagens ou vídeos, por ser um fator essencial na chamada de atenção. Além disso, as publicações devem ser curtas, usar uma linguagem simples, adequada ao destinatário, com um tom positivo e estimulando o diálogo com a comunidade, através de respostas a perguntas (Marques, 2016).

Tabela 7: Estrutura das mensagens

	Total de menções	Exemplo
<b>Uso de imagens e vídeos</b>	10	Add colorful graphics including photos, videos, infographics or other illustrations whenever possible (GWCC, 2019a).
<b>Publicações curtas e diretas</b>	2	Straight to the point. Avoid lengthy posts, keep them short and sweet (...) in order to catch your audience's attention (UICC, 2018).
<b>Linguagem simples</b>	2	Use simple language. If using data, make sure your audience can interpret the data (GWCC, 2019b).
<b>Adequação da mensagem ao destinatário</b>	3	Tailor messages to the demographics and health literacy level of your community (SC, 2020).
<b>Colocação de perguntas e resposta a estas</b>	5	Use social media to listen to and address concerns. (...) It's a tool for conversation and building relationships (SC, 2020).
<b>Tom positivo</b>	2	Encourage, don't warn! (...) instead of saying "Not washing your hands will lead to you getting sick," say "Washing hands can lead to a healthier life" (IKN, 2020).

Fonte: Elaboração própria

### 3.7. Interação e envolvimento

- 34 As redes sociais constituem um canal que vive da interação e do envolvimento com a comunidade (Tabela 8). Neste sentido são propostas algumas táticas para estimular a participação do destinatário, tais como chamadas à ação (*call to action*) e *links* para o *website*, de modo a poder proporcionar uma informação mais completa. Paralelamente, a sugestão do uso de *hashtags* pode permitir ao utilizador o alcance de mais publicações do mesmo tema, e o recurso aos *emojis* pode tornar a mensagem mais atrativa e emocional.

Tabela 8: Interação e envolvimento

	<b>Total de menções</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Call to action</b>	3	Use a call to action to engage readers, like “click to find out more” (GWCC, 2019a).
<b>Link para o website</b>	5	Drive website traffic: Include links in your posts to direct people to your website (UICC, 2018).
<b>Uso de hashtags</b>	7	Hashtags are helpful because they let individuals find social posts by topics that they’re interested in (IKN, 2020).
<b>Uso de Emojis</b>	2	Using emojis adds a playful, visual aspect to any post (CG, 2020).

Fonte: Elaboração própria

## Discussão de resultados e conclusões

- 35 Este estudo compreendeu uma análise de conteúdo de 12 *toolkits* relativos à utilização das redes sociais para a promoção da saúde. Foi possível identificar seis dimensões temáticas, com um total de 32 categorias que traçam, de um modo geral, um mapa de boas práticas.
- 36 A primeira dimensão descreve os passos de um plano de redes sociais, contemplando os objetivos estratégicos, os destinatários da comunicação, as plataformas de redes sociais que serão utilizadas e uma etapa de avaliação de resultados. Esta dimensão confirma os princípios defendidos por Moreno (2014) para a estruturação de um *social media plan*.
- 37 A segunda dimensão aprofunda um dos tópicos do plano de redes sociais: a escolha das plataformas de atuação. Esta etapa está presente em um número considerável de manuais, que procuram caracterizar cada uma das redes sociais, à semelhança do que apresenta Marques (2016) e Maciá (2019).
- 38 A gestão de redes sociais envolve um conjunto de procedimentos, tais como a criação de um calendário editorial, a escolha de dias e horas para publicar, a atração de seguidores e a realização de publicidade, tal como defendem alguns autores (Marques, 2016; Faustino, 2019).
- 39 A importância do conteúdo é sublinhada, reforçando a perspectiva de Rez (2016) e apontando para várias tipologias que se adequam à promoção da saúde, tais como a apresentação de informação, a divulgação de eventos e a oferta de conteúdos úteis para o utilizador.
- 40 Quanto à estrutura das mensagens, são sugeridos alguns princípios essenciais, tais como a importância de criar publicações curtas, visuais e com uma linguagem simples, tal como é preconizado por Coutinho (2018) e Maciá (2019).

- 41 Finalmente, são sugeridos recursos que podem estimular e incrementar a interação e o envolvimento, tal como o uso de *hashtags*, *emojis* e *calls to action*, em consistência com os princípios defendidos por Coutinho (2018).
- 42 As dimensões identificadas contêm um conjunto de princípios essenciais para a gestão de redes sociais no contexto da promoção da saúde que podem ser aplicadas na criação de materiais. Assim, parece necessário que as instituições reconheçam as potencialidades dos *media*, e em concreto das redes sociais, na promoção da saúde entre a população. Contudo, ainda que as redes sociais possam ser um excelente veículo transmissor de informação sobre saúde, isso não implica que os profissionais tenham um papel passivo, delegando no recetor a responsabilidade de realizar pesquisa e leituras de materiais sobre saúde. Neste sentido, a informação incluída nas publicações sobre saúde poderá ser para os profissionais uma base sobre a qual construir a literacia em saúde da população, servindo estas como um guia para a ação, e não tanto como um substituto do profissional. Os profissionais da saúde poderão igualmente fornecer orientações precisas sobre a qualidade da informação em saúde que os indivíduos podem encontrar nas redes sociais, promovendo assim o desenvolvimento da literacia em saúde crítica. Estas publicações poderão também ajudar os utilizadores a identificar as entidades e instituições de saúde com credibilidade científica às quais podem recorrer para encontrar informação de qualidade acessível e compreensível, como é o caso da Organização Mundial da Saúde ou da Direção-Geral de Saúde. Ao mesmo tempo, os profissionais da saúde podem auxiliar os utilizadores na reflexão e na análise da informação recebida, facilitando a adaptação dessa informação a cada caso pessoal.
- 43 Para finalizar, devemos sensibilizar as instituições e profissionais de saúde que nelas trabalham para a necessidade de construir materiais culturalmente adaptados às diferentes populações. Muitos dos materiais analisados foram construídos em contextos multiculturais, pelo que devemos ter em atenção a possibilidade de estes materiais não serem igualmente eficazes na divulgação de informação sobre saúde em todas as populações sociais. Nesse sentido, poderia ser de utilidade dar continuação a esta linha de investigação no sentido de verificar como estes materiais podem promover a literacia em saúde tanto na população geral, como em grupos minoritários. A adaptação dos materiais aos diferentes grupos sociais, incluindo quando necessário a informação em várias línguas, poderá contribuir para ultrapassar os obstáculos na comunicação que se produz entre profissional de saúde e utente, assim como para promover a literacia em saúde.

---

## BIBLIOGRAFIA

Anderson, B. (2018). Winning over Fans: How Sports Teams Use Live-Tweeting to Maximize Engagement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 9(1), 54-68.

Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L., Song, Y., Juan, P. & Kaye, J. (2016). Fast, Cheap, and Good: Why Animated GIFs Engage Us. In J. Kaye & A. Druin (Eds.), *CHI '16: Proceedings of the 2016 CHI*

- Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pp. 575-586). Association for Computing Machinery.
- Bandyopadhyay, S. (2016). How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19(4), 1-13.
- Buss, P. (2000). Promoção da saúde e qualidade de vida. *Ciência & Saúde Colectiva*, 5, 163-177. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232000000100014>
- Cassell, M., Jackson, C. & Cheuvront, B. (1998). Health communication on the Internet: An effective channel for health behavior change? *Journal of Health Communication*, 3(1), 71-79.
- CIVITAS. (2011). *Reaching the Citizen: Toolkit on Effective Communications and Marketing*. [https://civitas.eu/sites/default/files/brochure\\_toolkit\\_on\\_marketing\\_final4print\\_20110913.pdf](https://civitas.eu/sites/default/files/brochure_toolkit_on_marketing_final4print_20110913.pdf)
- Coutinho, V. (2018). Redes sociais para o seu negócio. In A. N. de Paula (Org.), *Marketing Digital para empresas* (pp. 199-262). Perfil Criativo.
- Espanha, R. (2013). *Informação e Saúde*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática*. Marcador.
- Gilfoil, D., Aukers, S. & Jobs, C. (2015). Developing And Implementing A Social Media Program While Optimizing Return On Investment – An MBA Program Case Study. *American Journal Of Business Education*, 8(1), 31-48.
- Hobbs, R. & Jensen, A. (2009). The past, present and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*, 1(1), 1-11.
- Hootsuite. (2018). *Social Media Marketing Strategy - Eight easy steps to develop your social media presence*. <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/06/Social-Media-Strategy-Guide.pdf>
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 - Global Overview Report*. [https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)
- Hubspot. (2020). *How to Reach & Engage Your Audience on Facebook*. <https://cdn2.hubspot.net/>
- Instituto Nacional de Estatística, (2019). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2019*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE,&xpgid=ine\\_destaques,&DESTAQUESdest\\_boui=354447153,&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE,&xpgid=ine_destaques,&DESTAQUESdest_boui=354447153,&DESTAQUESmodo=2)
- Instituto Nacional de Estatística, (2020). *Sociedade da informação e do conhecimento. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2020*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- Jenders, M., Kasneci, G. & Naumann, F. (2013). Analyzing and Predicting Viral Tweets. In D. Schwabe, V. Almeida, H. Glaser, R. Baeza-Yates & S. Moon (Eds.), *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 657-664). Association for Computing Machinery.
- Jacobs, W., Amuta, A. & Jeon, K. C. (2017). Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among US adults. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1302785>
- Levin-Zamir, D. & Bertsch, I. (2018). Media health literacy, ehealth literacy, and the role of the social environment in context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 1643. <https://doi.org/10.3390/ijerph15081643>.

- Levin-Zamir, D., Lemish, D. & Gofin, R. (2011). Media health literacy (MHL): Development and measurement of the concept among adolescents. *Health Education Research*, 26(2), 323-335. <https://doi.org/10.1093/her/cyr007>
- Maciá, F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital*. Anaya Multimedia.
- Marques, V. (2016). *Redes sociais 360*. Atual.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Gestión 2000.
- Mueller, M. (2019). *An analysis of digital strategies on Instagram: comparing storytelling and informational creative strategies amongst other creative tactics*. [Dissertação submetida como requisito parcial para a conclusão do Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18994>
- Norman, C. D. & Skinner, H. A. (2006a). eHEALS: The e-health literacy scale. *Journal of Medical Internet Research*, 8(4), e27. <https://doi.org/10.2196/jmir.8.4.e27>
- Norman, C. D. & Skinner, H. A. (2006b). eHealth Literacy: Essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research*, 8, e9. <https://doi.org/10.2196/jmir.8.2.e9>
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15, 259-267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Pedro, A. R., Amaral, O. & Escoval, A. (2016). Literacia em saúde, dos dados à ação: Tradução, validação e aplicação do European Health Literacy Survey em Portugal. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 34(3), 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.07.002>
- Pimentel, A. (2001). O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de Pesquisa*, 114, 179-195.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo*. Marcador.
- Silva, I., Jóluskin, G. & Cardoso, P. (2020). Literacia em Saúde Relacionada com os Meios de Comunicação Social: enquadramento conceptual e criação de uma escala de avaliação. *Comunicação Pública*, 15(29). <https://doi.org/10.4000/cp.11292>
- Statcounter (2021). *Search Engine Market Share Worldwide - Feb 2020 - Feb 2021*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- TargetInternet. (2020). *Digital Marketing toolkit*. <https://www.targetinternet.com/resources/DigitalMarketingToolkit.pdf>
- Teixeira, J. (2004). Comunicação em saúde: Relação Técnicos de Saúde-Utentes. *Análise Psicológica*, 22, 615-620.
- World Health Organization – WHO. (2016). *From innovation to implementation - eHealth in the WHO European Region*. <https://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/from-innovation-to-implementation-ehealth-in-the-who-european-region-2016>

## NOTAS

1. O conceito de “advocacy” foi integrado na área da intervenção comunitária como um termo técnico que se refere à argumentação e defesa de uma causa, traduzindo-se num processo de reivindicação de direitos com o objetivo de influir na formulação, implementação ou modificação de políticas públicas. Muito embora este termo possa ser traduzido para a língua portuguesa

como “advocacia”, entendemos que esta palavra em português pode ter uma conotação jurídica que nem sempre se aplica no seu contexto de utilização.

---

## RESUMOS

A crise no âmbito sanitário, social e económico, instalada pela COVID-19, veio demonstrar a importância da promoção da saúde. As organizações governamentais e não governamentais assumem um papel importante neste contexto, utilizando vários canais de comunicação para a concretização dos seus objetivos, entre os quais as redes sociais. Muitas destas organizações produzem os seus próprios manuais de conduta, com um conjunto de princípios para a gestão de redes sociais. Assim, a análise destes materiais pode proporcionar a sistematização de conceitos e técnicas que podem ser úteis no momento de usar as redes sociais para a promoção da saúde. Neste contexto, o presente trabalho analisa estas ferramentas de modo a sistematizar as principais regras para a gestão de redes sociais na promoção da saúde. Foi realizada uma análise de conteúdo, de carácter qualitativo, de uma amostra de *toolkits* de organizações de saúde com orientações sobre a gestão de redes sociais. O *corpus* de análise foi constituído por 12 manuais práticos, tendo sido possível identificar seis dimensões temáticas, com um total de 32 categoriais que traçam, de um modo geral, um mapa de boas práticas.

The health, social and economic crisis installed by COVID-19 has demonstrated the importance of health promotion. Governmental and non-governmental health organizations play an important role in this context, using various communication channels to achieve their goals, including social networks. Many of these organizations produce their own conduct manuals, with a set of principles for social media management. Thus, *toolkits* analysis can provide the systematization of concepts and techniques that can be useful when using social networks for health promotion. In this context, this paper analyzes these tools in order to systematize the main rules for the management of social networks for health promotion. A qualitative content analysis was conducted on a sample of *toolkits* from health organizations with guidelines on social network management. The corpus of analysis was composed of 12 practical manuals, and it was possible to identify six thematic dimensions, with a total of 32 categories that outline, in general, a map of good practices.

## ÍNDICE

**Palavras-chave:** redes sociais, promoção da saúde, literacia em saúde, marketing digital

**Keywords:** social networks, health promotion, health literacy, digital marketing

## AUTORES

**PAULO RIBEIRO CARDOSO\***

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais,

Universidade Fernando Pessoa;

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa,

Universidade Lusíada do Porto  
Praça 9 de Abril, 349,  
4249-004 Porto  
pcardoso@ufp.edu.pt

**GLORIA JÓLLUSKIN\*\***

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais,  
Universidade Fernando Pessoa  
Praça 9 de Abril, 349,  
4249-004 Porto  
gloria@ufp.edu.pt

**ISABEL SILVA\*\*\***

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais,  
Universidade Fernando Pessoa  
Praça 9 de Abril, 349,  
4249-004 Porto  
isabels@ufp.edu.pt