



## **Estratégias de Comunicação Emocional nas Redes Sociais em Contexto de Crise – Caso de Estudo CUF e Trofa Saúde**

**Márcia dos Santos Soares**

Novembro de 2021



## **Estratégias de Comunicação Emocional nas Redes Sociais em Contexto de Crise - Caso de Estudo CUF e Trofa Saúde**

Márcia dos Santos Soares

### **Projeto Final de Mestrado**

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Salomé Morais  
Professor Julien Diogo

Novembro de 2021

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Márcia dos Santos Soares, nº 12251, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2021

A aluna, Márcia Soares



## **Agradecimentos**

A realização deste trabalho não podia ter sido feita sem os apoios e incentivos de várias pessoas.

Primeiramente tenho de agradecer à minha orientadora Salomé Morais, que se mostrou impecável na forma como me acolheu e ajudou e ao meu orientador Julien Diogo pelo apoio prestado nestes últimos dois anos e saliento que sem o mesmo não teria tido um aproveitamento tão benéfico face a este trabalho. Um enorme obrigado a ambos pelos ensinamentos, orientações, apoio, colaboração, disponibilidade e pelo sorriso nas reuniões que nunca vou esquecer.

À minha amiga e afilhada, Matilde Machado, por me ajudar na realização deste trabalho e por todo o apoio incondicional que me tem prestado ao longo destes anos.

À minha amiga, Marisa Carvalho, que desde o nosso percurso na licenciatura ao mestrado, esteve ao meu lado durante toda esta fase, obrigada pela força, companheirismo em todos os momentos.

Por fim e tendo em conta que nada disto seria possível sozinha, quero fazer um agradecimento especial aos meus pais, que para além de serem um grande exemplo e modelo para mim, são também uma mais-valia e também um grande incentivo, que só assim é que consegui que todos os obstáculos fossem passados. E é a eles que dedico todo este trabalho!



## Resumo

A comunicação em saúde, é hoje mais do que nunca uma dimensão relevante para as instituições do setor. É assim fundamental o desenho de estratégias de marketing e de comunicação, permitindo o conhecimento por parte do público dos serviços que as redes hospitalares dispõem, mas também oferecer a oportunidade de estabelecer uma ligação com os utentes.

Tendo em conta a dimensão emocional do homem (consumidor e/ou paciente), é neste sentido, que surge a questão de partida do presente projeto (será que as entidades de estudo aplicam estratégias de comunicação nas suas publicações nas redes sociais, do ponto de vista emocional em contexto de crise?), da qual será possível ter uma resposta através do caso de estudo feito nas duas redes hospitalares privadas líderes do setor em Portugal (CUF e Trofa Saúde), de forma a entender a dinâmica comunicacional atual dentro desta área.

Ao longo desta análise são explorados vários conceitos, emoções e estratégias de comunicação digitais, necessárias para a fundamentar e aplicar no estudo de caso, cujo tempo de análise coincide com a primeira vaga da Doença do coronavírus (01-03-2020 a 31-05-2020). Em suma, este estudo contribui para um aumento dos conhecimentos na área da comunicação e das emoções humanas, através de um carácter interdisciplinar.

## Palavras-Chave

Comunicação *digital*; Comunicação na saúde privada; CUF e Trofa Saúde; Emoções humanas; Estratégias de comunicação.

## **Abstract**

Health communication is today more than ever a relevant dimension for institutions in the sector. It is therefore essential to design marketing and communication strategies, allowing the public to know about the services that hospital networks have, but also offering the opportunity to establish a connection with users.

Knowing the emotional dimension of man, consumer and patient, it is in this sense that the starting question of this project arises (does the study entities apply communication strategies in their publications on social networks, from an emotional point of view in the context of crisis?), from which it will be possible to have an answer through the case study carried out in the two leading private hospital networks in the sector in Portugal (CUF and Trofa Saúde), in order to understand the current communicational dynamics within this area.

Throughout this analysis, various concepts, emotions and digital communication strategies are explored, necessary to support and apply it in the case study, whose analysis time coincides with the first wave of Coronavirus Disease (01-032020 to 31-05-2020). In short, this study contributes to an increase in knowledge in the area of communication and human emotions, through an interdisciplinary nature.

## **Key words**

Digital communication; Communication in private health; CUF and Trofa Saúde; Human emotions; Communication strategies.



## Índice

Introdução .....	15
1. Questão/Hipóteses de Investigação .....	17
2. Objetivos da Investigação .....	18
<b>CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
1.1 Comunicação Digital no Setor da Saúde Privada em Portugal .....	19
1.2. Conceitos Estratégicos Digitais .....	23
1.2.1. Comunicação Digital .....	24
1.2.2. Gestão de Crise .....	26
1.2.3. A Neurociência Aplicada ao Digital .....	30
1.2.4. A Economia da Experiência no Digital .....	31
1.2.5. O Poder das Histórias: Neuro Transmedia Storytelling .....	35
1.3. Emoções Humanas Envolvidas na Comunicação .....	38
1.3.1. Emoções Individuais e Sociais .....	38
1.3.2. Emoções no Comportamento Humano .....	41
1.3.3. Jornada Emocional: Emoções no Digital .....	44
1.4. Estratégias de Comunicação .....	47
1.4.1. Táticas Digitais .....	48
1.4.2. Conceito Criativo em Ambiente Digital .....	51
1.4.3. Meios PESO .....	52
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGIA .....</b>	<b>57</b>
2.1. Metodologia de Pesquisa .....	57
2.2. Caso de Estudo .....	58
2.3. Instrumentos de Recolha de Dados .....	60
<b>CAPÍTULO 3. RECOLHA E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....</b>	<b>63</b>
3.1. Análise das publicações do Instagram da CUF .....	64
3.2. Análise das publicações do Facebook da CUF .....	71
3.3. Análise das publicações do Instagram da Trofa Saúde .....	96
3.4. Análise das publicações do Facebook da Trofa Saúde .....	99
<b>CAPÍTULO 4. CONCLUSÕES DOS RESULTADOS .....</b>	<b>120</b>
4.1. Resultados do Estudo .....	120
4.2. Principais Contributos .....	125
4.3. Limitações do Estudo .....	126
4.4. Sugestões para Investigação Futura .....	126
Bibliografia .....	128

## Índice de Imagens

Imagem 1 - Print do Instagram do WHO/Europe. Fonte: Instagram (2021).....	22
Imagem 2 - Print de Instagram do SNS. Fonte: Instagram (2021) .....	22
Imagem 3 - Notícia sobre falsificação de vacinas COVID-19. Fonte: Público (2020) .....	23
Imagem 4 - Os quatro campos da experiência. Adaptado de: Pine e Gilmore (1999, p. 30)32	
Imagem 5 - Os quatro campos da experiência. Adaptado de: Pine e Gilmore (1999, p. 30)36	
Imagem 6 - Campanha Netflix. Fonte: Pratten (2015, p. 15).....	37
Imagem 7 - Expressões faciais das seis Emoções Básicas. Fonte: Ekman (2011, p. 111) .40	
Imagem 8 - Região ventromedial. Fonte: Berkowitz (2011, p. 30).....	43
Imagem 9 - Meios PESO. Fonte: Spin Sucks (2020) .....	53
Imagem 10 - Print de artigo sobre doenças respiratórias publicado a 30-01-2021. Fonte: Jornal de Notícias (2021) .....	54
Imagem 11 - Print de publicação de dia 02-02-2021. Fonte: Facebook Trofa Saúde (2021).....	54
Imagem 12 - Print de publicação de dia 29-09-2021. Fonte: Facebook CUF (2021).....	55
Imagem 13 - Print de artigo sobre desporto e doenças cardiovasculares publicado a 29-09- 2021. Fonte: Diário de Notícias (2021) .....	55
Imagem 14 - Print de publicação de dia 19-11-2021. Fonte: Instagram CUF (2021).....	55
Imagem 15 - Print de publicação de dia 19-11-2021. Fonte: Facebook CUF (2021).....	55
Imagem 16 - Print do Instagram da Trofa Saúde. Fonte: Instagram Trofa Saúde (2021)....	55
Imagem 17 - Print de instastories dentro dos destaques do Instagram da Trofa Saúde. Fonte: Instagram .....	56
Imagem 18 - Imagem da publicação de dia 28-05-2020. Fonte: Instagram CUF .....	65
Imagem 19 - Imagens da publicação de dia 28-05-2020. Fonte: Instagram CUF .....	66
Imagem 20 - Imagem da publicação de dia 28-05-2020. ....	67
Imagem 21 - Print do vídeo da publicação de dia 29-05-2020. Fonte: Instagram CUF .....	69
Imagem 22 - Imagens da publicação de dia 30-05-2020. Fonte: Instagram CUF .....	70
Imagem 23 - <i>Imagem da publicação de dia 02-03-2020. Fonte: Facebook CUF .....</i>	<i>73</i>
Imagem 24 - <i>Imagem da publicação de dia 11-03-2020. Fonte: Facebook CUF .....</i>	<i>74</i>
Imagem 25 - Imagem da publicação de dia 18-03-2020. Fonte: Facebook CUF .....	75
Imagem 26 - Imagem da publicação de dia 23-03-2020. Fonte: Facebook CUF .....	76
Imagem 27 - Print do vídeo da publicação de dia 25-03-2020. Fonte: Facebook CUF .....	77
Imagem 28 - Imagem da publicação de dia 27-03-2020. Fonte: Facebook CUF .....	78
Imagem 29 - Imagem da publicação de dia 01-04-2020. Fonte: Facebook CUF .....	81
Imagem 30 - Imagem da publicação de dia 03-04-2020. Fonte: Facebook CUF .....	82

Imagem 31 - Imagens da publicação de dia 03-04-2020. Fonte: Facebook CUF .....	83
Imagem 32 - Imagem da publicação de dia 09-04-2020. Fonte: Facebook CUF .....	84
Imagem 33 - Imagem da publicação de dia 14-04-2020. Fonte: Facebook CUF .....	85
Imagem 34 - Imagem da publicação de dia 16-04-2020. Fonte: Facebook CUF .....	86
Imagem 35 - Print do vídeo da publicação de dia 26-04-2020. Fonte: Facebook CUF .....	87
Imagem 36 - Imagem da publicação de dia 29-04-2020. Fonte: Facebook CUF .....	88
Imagem 37 - Imagem da publicação de dia 04-05-2020. Fonte: Facebook CUF .....	90
Imagem 38 - Imagem da publicação de dia 06-05-2020. Fonte: Facebook CUF .....	91
Imagem 39 - Imagem da publicação de dia 14-05-2020. Fonte: Facebook CUF .....	92
Imagem 40 - Imagem da publicação de dia 21-05-2020. Fonte: Facebook CUF .....	93
Imagem 41 - Imagem da publicação de dia 22-05-2020. Fonte: Facebook CUF .....	94
Imagem 42 - Imagem da publicação de dia 29-05-2020. Fonte: Facebook CUF .....	95
Imagem 43 - Imagem da publicação de dia 26-05-2020. Fonte: Instagram Trofa Saúde ....	97
Imagem 44 - Imagem da publicação de dia 27-05-2020. Fonte: Instagram Trofa Saúde ....	98
Imagem 45 - Imagem da publicação de dia 20-03-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde ..	104
Imagem 46 - Imagem da publicação de dia 30-03-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde ..	104
Imagem 47 - Print do vídeo da publicação de dia 10-04-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde .....	107
Imagem 48 - Imagem da publicação de dia 16-04-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde ..	108
Imagem 49 - Print do vídeo da publicação de dia 21-04-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde .....	109
Imagem 50 - Print do vídeo da publicação de dia 29-04-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde .....	111
Imagem 51 - Imagem da publicação de dia 29-04-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde ....	112
Imagem 52 - Imagem da publicação de dia 06-05-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde ..	115
Imagem 53 - Imagem da publicação de dia 08-05-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde ..	116
Imagem 54 - Imagem da publicação de dia 14-05-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde ..	117
Imagem 55 - Imagem da publicação de dia 14-05-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde ..	118
Imagem 56 - Imagem da publicação de dia 22-05-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde ..	119

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definição de comunicação de crise .....	26
Tabela 2 - Definição de Emoção.....	39
Tabela 3 - Definição de Emoção Básicas .....	40
Tabela 4 - Vieses cognitivas.....	44

Tabela 5 - Presença nas redes sociais desde 03-07-2010 a 31-05-2021 .....	60
Tabela 6 - Grelha mensal de análise de publicações das entidades de estudo .....	62
Tabela 7 - Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Instagram da CUF.....	64
Tabela 8 - Análise de publicações do mês de março de 2020 do Facebook da CUF.....	71
Tabela 9 - Análise de publicações do mês de abril de 2020 do Facebook da CUF.....	79
Tabela 10 - Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Facebook da CUF.....	89
Tabela 11 - Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Instagram da Trofa Saúde.....	96
Tabela 12 - Análise de publicações do mês de março de 2020 do Facebook da Trofa Saúde .....	99
Tabela 13 - Análise de publicações do mês de abril de 2020 do Facebook da Trofa Saúde.....	105
Tabela 14 - Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Facebook da Trofa Saúde.....	113
Tabela 15 - Tabela síntese das conclusões dos meios PESO .....	122

## Índice de Esquemas

Esquema 1 - Comunicação organizacional integrada em contexto digital. Adaptado de: Saad Corrêa (2016, p. 21).....	29
Esquema 2 - Neurociência aplicada ao digital. Fonte: Ariely (2010, p. 285); Rodrigues (2015) .....	31

## Lista de Siglas

CAE: Código de Atividade Económica

CPA: Custo por Ação

CPC: Custo por Clique

CPL: Cost per Lead

CPM: Custo por Mil Impressões

CPV: Custo por Visualização

CRM: Customer Relationship Management

CTR: Click Through Rate

CUF: Companhia União Fabril

CX: Customer Experience

DGS: Direção Geral de Saúde

ECG: Eletrocardiograma

EEG: Eletroencefalograma

EMG: Eletromiografia Facial

ERP: Enterprise Resource Planning

ERS: Entidade Reguladora da Saúde

EX: Employee Experience

FMRI: Ressonância Magnética Funcional

INE: Instituto Nacional de Saúde

INFARMED: Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.

MEG: Magnetoencefalograma

PESO: Paid, Earned, Shared, Owned

PET: Tomografia por Emissão de Positrões

ROI: Return Of Investment

SEO: Search Engine Optimization

TIC: Tecnologia de Informação e Comunicação

TMS: Estimulação Magnética Transcraniana

UI: User Interface

UX: User Experience

## Introdução

A saúde e a comunicação são dois elementos essenciais à vida do ser humano, “a saúde por ser um bem maior e pela importância que representa na qualidade de vida das pessoas e a comunicação pelo facto de ser um processo intrínseco a estes seres, tornando-se impossível não existir comunicação entre eles” (Alpoim, 2015, p. 11). Com o crescimento das plataformas online, no decorrer de várias emergências de saúde (pandemia H1NI em 2009; surto ébola de 2013 a 2016 e o surto Zika Vírus em 2015 até 2016) recorreu-se às mesmas por serem “efetivas para o combate dessas crises, ou seja, os social media são usados em surtos como ferramentas de promoção da saúde, prevenção, vigilância, realização de campanhas e acesso à informação para conter a disseminação de desinformação junto da população” (Pinto, 2020, p. 2). Segundo Messner e Meganck (2017, p. 59) as agências de saúde comunicam com os *stakeholders* através das plataformas em “períodos regulares e de surtos, direcionando conteúdo a públicos específicos, orientando a população sobre o funcionamento das organizações de saúde, atualizando informações com agilidade e monitorizando as estratégias adotadas”.

O presente projeto tem como propósito a análise de duas entidades de saúde privadas, abordando publicações nas redes sociais promovidas durante a pandemia da COVID-19, no período de março a maio de 2020, visando entender as práticas orientadas para as emoções. Considerando algumas teorias e paradigmas da comunicacional digital empresarial, “os processos de comunicação em saúde têm importância central na relação entre os técnicos de saúde e os utentes” (Teixeira, 2020, p. 620), sendo o apelo às emoções importante, pois “procuram entender como é que indivíduos percebem, compreendem, utilizam e gerem as suas emoções num esforço para prever e promover a eficácia pessoal e profissional” (Emmerling, 2003, p. 12). Neste sentido, António Damásio<sup>1</sup> identificou fundamentos a integrar no desenho e entendimento do processo de tomada de decisão, baseado nas emoções, a Teoria da Hipótese do Marcador Somático de António Damásio<sup>2</sup>. Considera-se fundamental comunicar numa emergência de saúde de forma plena e emocional, não podendo dissociar cognição, emoção, sentimento ou consciência. Por outras palavras, assumir e

---

<sup>1</sup> Professor e pioneiro em contribuições seminais para a compreensão dos processos cerebrais, subjacentes, emoções, sentimentos, tomada de decisão e consciência. Reconhecido pelos seus artigos científicos, livros e pelos seus prémios de mérito (USCDornsife, 2020).

<sup>2</sup> Teoria que afirma que a “tomada de decisão é suportada por um mecanismo automático, que permite decidir eficientemente num curto intervalo de tempo” (Fernando Rodrigues, 2015).

desenhar estratégias de comunicação com base nas emoções permite entrar na real dimensão do consumidor.

Para a presente investigação foram selecionadas duas entidades privadas, em Portugal: CUF - Companhia União Fabril e Trofa Saúde, enquadradas no setor de atividade de “saúde humana e apoio social”, com o código de CAE<sup>3</sup> “86100: atividades dos estabelecimentos de saúde com internamento” (INE, 2021, p. 4). A escolha deste setor, surgiu em resultado da dinâmica do setor privado da saúde em Portugal nos últimos anos (2007-2019), no qual ocorreu um “aumento de 99 para 127 hospitais privados, o que representa 50,7% do número total de hospitais existentes no país” (INE, 2021, p. 5). A escolha destas entidades passou por uma análise prévia sobre a saúde privada, verificando que as duas redes hospitalares se encontram na liderança do setor (DECO, 2019). Resumidamente, no ano de 2019 a CUF era “(...) o grupo privado líder no sector privado da saúde em Portugal, tendo registado mais de 2.190 milhões de consultas, 50,5 mil doentes operados e 3,8 mil partos” (CUF, 2020, p. 6) e o grupo Trofa Saúde encerrou o ano com “866 mil consultas e com um crescimento de 17% em termos homólogos” (Trofa Saúde, 2020, p. 33). Após esta análise, foi também feita uma recolha de publicações relacionadas com a COVID-19 nas redes sociais, *Instagram* e *Facebook*.

De modo a assegurar parâmetros de paridade na análise, a preocupação passou por selecionar um período de análise da comunicação digital das entidades, elegeu-se um período de três meses, de 1 de março a 31 de maio de 2020, período marcado pela primeira vaga da Doença do coronavírus (COVID-19), em Portugal. A escolha do período de análise surge em prol do impacto económico, social, psicológico e financeiro que a Doença do coronavírus (COVID-19) teve na comunidade nacional, não só no quotidiano de cada indivíduo, como também no setor financeiro, económico e político. Foi, e é nítido que a pandemia de 2020/2021, consistiu numa preocupação por parte das organizações com produtos e serviços dos mais diversos setores de atividade. Neste contexto de crise multifacetada “verifica-se que o uso de estratégias de comunicação em entidades de saúde podem auxiliar a comunicação intencional emocional para fazerem avançar com a sua missão e promoverem-na” (Berkowitz, 2011, p. 53).

Desta forma, a pertinência do estudo surge em resultado dos escassos estudos existentes sobre a matéria de estudo e o contexto em que está inserido (COVID-19), sendo possível verificar através da falta de informações (bases de dados, artigos

---

<sup>3</sup> CAE: Código de Atividade Económica.

científicos e livros) face a este contexto. Assim sendo, o presente trabalho de investigação encontra-se estruturado com base em quatro capítulos. Depois de uma contextualização e explicação do trabalho em si, o primeiro capítulo, consiste no enquadramento teórico, onde explora a comunicação digital na saúde privada e aborda conceitos estratégicos digitais, emoções humanas envolvidas na comunicação e as estratégias de comunicação online. O segundo capítulo, passa por focar o enquadramento metodológico de pesquisa e os instrumentos de recolha de dados. Quanto ao quarto capítulo, no mesmo é exposto e fundamentado o caso de estudo das duas entidades de saúde privada, (CUF e Trofa Saúde) onde é analisada a capacidade de ação emocional nas redes sociais. Finalmente, o último capítulo diz respeito às conclusões do estudo, possibilitando responder às questões e hipóteses de investigação. Também se incluem os principais contributos da investigação, as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

## **1. Questão/Hipóteses de Investigação**

De acordo com Rodrigues (2020, p. 62), uma situação de crise gera vários desafios e oportunidades na comunicação das marcas, empresas e instituições. O mesmo perante uma análise feita na crise da coronavírus, demonstra várias tendências no surgimento de uma crise, entre elas:

1. “Agilidade, proatividade nas ações, responsabilidade e transparência na informação ao público são atributos essenciais de uma organização na gestão de qualquer crise;
2. A comunicação é essencial para o sucesso de qualquer plano de contingência e o surto da COVID-19 fez emergir a comunicação interna nas empresas e organizações públicas e privadas;
3. Retidas em casa, as pessoas passaram a ter mais tempo para as redes sociais e para navegar na internet, pelo que as marcas devem aproveitar para comunicar mais;
4. Nunca como agora houve necessidade de imaginação e bom senso na cabeça de produtores de conteúdos e editores de redes sociais” (Meios & Publicidade, 2020).

Paralelamente a estas tendências a questão de investigação que orienta esta investigação entende-se por “será que as entidades de estudo aplicam estratégias de

comunicação nas suas publicações nas redes sociais, do ponto de vista emocional em contexto de crise?”

Neste seguimento, as hipóteses colocadas são referidas abaixo, salientando que as mesmas são guias do trabalho de recolha e análise de dados.

1. As entidades de saúde privada usam poucas estratégias orientadas para as emoções primárias e secundárias nas suas publicações nas redes sociais.
2. A CUF e a Trofa Saúde não procuram nas suas redes sociais uma ligação direta com a experiência, dimensão e comportamento emocional do cliente.
3. Existem diferenças nas estratégias/táticas digitais comunicação emocional nas redes sociais entre as entidades privadas de saúde.

## **2. Objetivos da Investigação**

Relacionando a questão de partida enunciada anteriormente, o objetivo geral passa por verificar a aplicação do emocional nas redes sociais das entidades de saúde privada em âmbito de crise.

Desta forma, surgem como objetivos específicos do presente projeto:

1. Entender a dinâmica da comunicação digital na saúde privada em Portugal.
2. Compreender a relação entre conceitos estratégicos, emoções humanas e estratégias de comunicação digital.
3. Analisar a capacidade de ação da comunicação nas redes sociais orientada para as emoções por parte das entidades de saúde privada em análise em contexto de crise.

## CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo consiste na fundamentação de conteúdos teóricos importantes para a investigação de estudo.

Este capítulo encontra-se dividido em quatro secções. Primeiramente é dado uma contextualização da comunicação digital no setor da saúde privada em Portugal. É nesta sessão que se responde a um dos objetivos específicos do estudo (entender a dinâmica da comunicação digital na saúde privada em Portugal). Na segunda secção fundamenta-se conceitos estratégicos digitais. Na terceira secção aborda-se as emoções humanas envolvidas na comunicação. Por fim, na quarta secção expõe-se estratégias de comunicação digital. No final destas secções, responde-se a mais um dos objetivos da investigação (compreender a relação entre conceitos estratégicos, emoções humanas e estratégias de comunicação digital).

### 1.1 Comunicação Digital no Setor da Saúde Privada em Portugal

“A comunicação digital na saúde privada é especificamente desafiante, pois a saúde sendo um serviço é uma necessidade básica e geralmente os utentes encontram-se, (...) fragilizados física e emocionalmente, um aspeto que caracteriza este setor é a assimetria de informação aquando das transações económicas e também devido ao facto de ser um fator que conta com uma multiplicidade de atores: médicos, clínicas, delegados de informação médica, hospitais, Estado, companhias de seguro, entidades reguladoras, ordens sindicatos, entre outros” (*Duncan, 1992, p. 91*).

O trabalho comunicacional de uma unidade de saúde tem como objetivo social: “fornecer ao cliente o acesso à informação técnico-científica em saúde por meio de serviços e produtos especializados” (Brant, 2009, p. 15). Tendo em conta a oferta atual, o consumidor de serviços de saúde é cada vez mais conhecedor e exigente, neste sentido, Duncan (1992, p. 55) refere existem cinco objetivos fundamentais de marketing de saúde: “alcançar receitas; conquistar uma fatia considerável de mercado; promover o crescimento da instituição; incrementar a inovação à prestação do serviço; promover a responsabilização pública pelos cuidados prestados (tornando-os mais públicos)”. Salaria também que “todos estes objetivos tentam uma convergência para a satisfação do cliente que procura os cuidados de saúde”. Salvo estes objetivos chega-se à conclusão de que nenhum dos mesmos são direcionados para o potencial ou atual utente e as suas emoções (Bates, 1994, p. 32).

Perante a crescente oferta dos serviços e produtos de saúde e a sofisticação dos meios comunicacionais atuais, emerge a necessidade de existir legislação sobre esta área. Neste sentido, desde 1990, que se encontra vigente o Código da Publicidade, mantendo como princípios gerais da publicidade a “licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor” (Diário da República, 1990, p. 3), sendo adicionado em 2015 mais princípios como a “transparência, fidedignidade, objetividade e rigor científico” (Ministério da Saúde, 2015, p. 3). Relacionando o Código da Publicidade com a saúde, temos que ter em atenção o artigo 13º (saúde e segurança do consumidor), sendo “proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, nomeadamente por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou da especial suscetibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria” (Diário da República, 1990, p. 5) e no artigo 19º (tratamentos e medicamentos), da qual é “proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com exceção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde” (Diário da República, 1990, p. 7).

A Entidade Reguladora de Saúde<sup>4</sup> (ERS) averigua a existência de várias práticas comunicacionais no setor da saúde que são prejudiciais aos direitos e interesses legais dos utentes. Esta entidade elaborou a recomendação nº1/2014 (práticas publicitárias dos prestadores de cuidados de saúde), que passa por ser uma recomendação que tem como base “características próprias dos serviços e produtos de saúde, bem como da forma como os cidadãos encaram as suas necessidades de saúde”, como por exemplo entidades que prestam serviços particulares de saúde (sendo elas sustentadas por iniciativas privadas) e que veiculam a sua prática publicitária de acordo com a “informação, transparência e respeito pelos direitos e interesses dos (potenciais) utentes”, fazem com que suscite um elevado patamar de exigência.

Em consonância com a recomendação de 2014, surge o Decreto-Lei nº 238/2015, que é aplicável às práticas de publicidade em saúde desenvolvidas por intervenientes de origem privada ou pública, “intervenção dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças, incluindo oferta de diagnósticos e quaisquer tratamentos ou terapias, independentemente da forma ou

---

<sup>4</sup> ERS: Entidade Reguladora da Saúde.

meios que se proponham utilizar”, sendo excluído “matérias reguladas em legislação especial, designadamente, a publicidade a medicamentos e dispositivos médicos sujeita a regulação específica do INFARMED<sup>5</sup> e a publicidade institucional do Estado” (Ministério da Saúde, 2015, p. 6).

“Artigo 7.º: Práticas de publicidade em saúde

1 — São proibidas as práticas de publicidade em saúde que, por qualquer razão, induzam ou sejam suscetíveis de induzir em erro o utente quanto à decisão a adotar (...).

2 — São ainda proibidas as práticas de publicidade em saúde que:

a) Limitem, ou sejam suscetíveis de limitar, significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do utente em relação a um ato ou serviço, através de assédio, coação ou influência indevida e, assim, conduzam, ou sejam suscetíveis de conduzir, o utente a tomar uma decisão de transação que, sem estas práticas publicitárias, não teria tomado;

b) Sejam suscetíveis de induzir o utente ao consumo desnecessário, nocivo ou sem diagnóstico ou avaliação prévios por profissional habilitado;

c) No âmbito de concursos, sorteios ou outras modalidades ou certames afins divulguem atos ou serviços de saúde como respetivo prémio, brinde ou condição de prémio, ou similares (...)” (Ministério da Saúde, 2015, p. 6).

Surge em 2016, um novo regulamento do ERS sobre a publicidade em saúde, onde explicita os “elementos da mensagem ou informação publicitária” (capítulo II) (ERS, 2016, p. 1). O presente capítulo, encontra-se dividido em três artigos, sendo que o primeiro aborda “elementos da mensagem ou informação publicitária adequados e necessários ao completo esclarecimento do utente”, ressaltando a alínea 1, “a mensagem ou informação publicitada deve ser redigida e difundida de forma clara e precisa, e deve conter todos os elementos considerados adequados e necessários ao completo esclarecimento do utente” e a alínea 2, onde indica que é obrigatório na prática de publicidade em saúde a identificação do interveniente, como o “nome ou firma e designação comercial ou social” e o “número de identificação fiscal”. O segundo artigo consiste nos “elementos da mensagem ou informação publicitária, adequados e necessários ao completo esclarecimento do utente” (ERS, 2016, p. 2), da qual deve-se

---

<sup>5</sup> INFARMED: Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P..

ter em atenção a alínea 4, que menciona que “a mensagem ou informação publicitada deve ser efetuada em língua portuguesa, admitindo-se o uso de expressões noutra língua, desde que estas já sejam comumente reconhecidas e utilizadas na área da saúde”. Por fim, o artigo quatro, passa por abordar os “meios de difusão”, onde a alínea 6 remete para o digital, referindo que “a difusão da mensagem ou a informação publicitada através da internet deve ser efetuada pelo tempo necessário e suficiente para permitir a sua legibilidade e audição adequadas e inteligíveis”.

Aliando as boas práticas de publicidade de saúde ao ambiente atual, várias entidades de saúde se destacam em Portugal e no mundo pelas ações orientadas para a população e pela preocupação em veicular informação. Temos o exemplo do Serviço Nacional de Saúde (SNS) que de acordo com o seu perfil de *Instagram* predomina um conteúdo próprio com base em divulgação de sintomas, higiene pessoal e na procura de informações oficiais, bem como informações centradas na atuação da Direção Geral de Saúde (DGS), como por exemplo rotinas de higiene ambiental e pessoal, demonstração dos bastidores das entidades de saúde, entre outros. Outro exemplo célebre é a World Health Organization, que com a colaboração de cinquenta e três países criou a WHO/Europe, dedicando a sua comunicação essencialmente à prevenção (saúde mental, hábitos saudáveis, viajantes, enfase em crianças, gestantes e idosos, isolamento domiciliário).

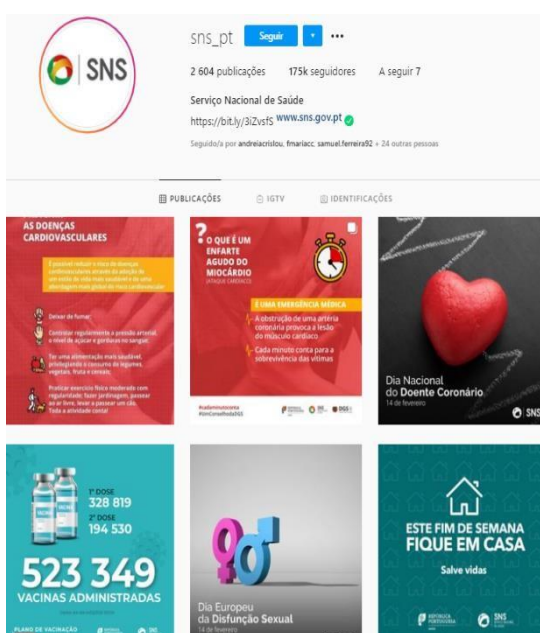


Imagem 2 - Print de Instagram do SNS.  
Fonte: Instagram (2021)

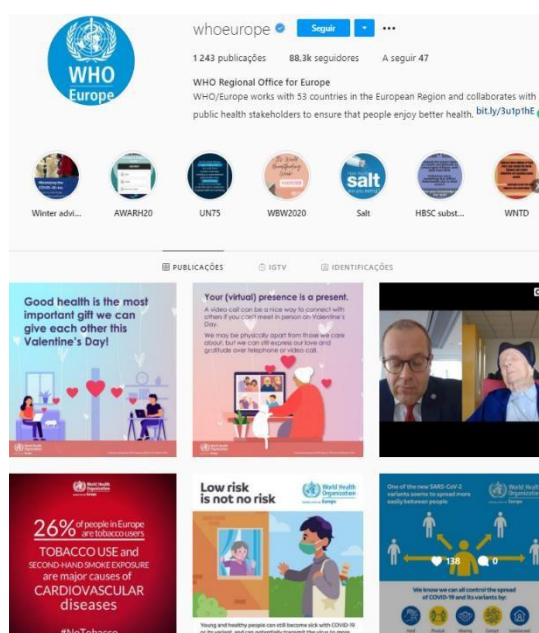


Imagem 1 - Print do Instagram do WHO/Europe. Fonte: Instagram (2021)

Em conformidade com as boas práticas, também surgem várias queixas de consumidores e de entidades reguladores, devido a práticas enganosas na comunicação em saúde. Como referência, temos uma notícia publicada no website do Jornal Diário Nacional Português sobre a pandemia COVID-19, onde a Interpol (Organização Internacional de Polícia Criminal) detetou várias publicidades ilegais sobre a vacina (divulgação, venda e administração de vacinas falsificadas; informações fraudulentas relacionadas com a doença). Para além de não cumprirem com os princípios e leis, este ato ilegal coloca a segurança do consumidor em perigo e viola o artigo 19º do código da publicidade (atos médicos com prescrição médica não podem ser publicitados).

**CORONAVÍRUS**

## **Covid-19: vacinas falsificadas estão à venda na Internet por centenas de euros**

Só no mês de Novembro, foram registados 1062 domínios *online* com a palavra “vacina”. Autoridades alertam para a venda de versões contrafeitas de vacinas contra a covid-19.

**PÚBLICO**

20 de Dezembro de 2020, 9:53

Receber notificações

*Imagem 3 - Notícia sobre falsificação de vacinas COVID-19. Fonte: Público (2020)*

Em suma, a comunicação digital em redes hospitalares passa por ter, uma ampla gama de *stakeholders* (colaboradores, utentes e familiares, fornecedores, comunidade e governo) e detém várias vertentes multidisciplinares, sendo uma área com vários níveis comunicacionais (social, intrapessoal, interpessoal e organizacional) e com diversos canais de comunicação, como por exemplo, notícias, artigos, campanhas promocionais, entre outros. Sendo este um setor de deveras importância na sociedade, é necessário analisar e ter consistência da influência da comunicação na prestação de cuidados de saúde e recorrer a métodos/estratégias que incentivem a comportamentos saudáveis. Em vista disso, as entidades reguladoras, criaram uma série de leis que vêm ajudar a que a comunicação seja imposta de uma maneira mais ética possível e em função dos direitos dos utentes, no entanto, penaliza, inibe e limita a capacidade de criatividade de estratégias de comunicação.

### **1.2. Conceitos Estratégicos Digitais**

Dados estatísticos referem que a estratégias digitais em conteúdos nas redes sociais (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Periscope*) têm uma eficácia de cerca de 87% nos consumidores e que a criação de conteúdos originais nestas redes criam experiências memoráveis até 81% dos utilizadores (Patel, 2020).

Na revista *MIT Sloan Management Review* de 2019, o autor (Ally MacDonald, editor e produtor de conteúdos digitais) defendem que existe três pilares no processo de transformação desta era digital: Experiência do cliente, Processos operacionais e Modelos de negócio. Acompanhando esta ideia, é importante o desenvolvimento e investimento nas capacidades digitais de uma empresa para dar a oportunidade de ocorrer a transformação digital em cada um destes pilares.

### 1.2.1. Comunicação Digital

Dentro dos conceitos estratégicos digitais, temos a comunicação digital ao qual Lesley Doyle (criadora de conteúdos da *Northeastern University*) define a comunicação digital como um conjunto de “esforços de comunicação online de uma organização, através de uma ampla variedade de canais online para interagir com clientes atuais e potenciais, funcionários e outras partes interessadas” (Doyle, 2020). Bellec (2018, p. 5) complementa o conceito referindo que consiste numa “junção de estratégias e ações de comunicação que são impostas online, através de vários instrumentos, como os websites, redes sociais, aplicações, entre outros”.

De acordo com Eiglier (2003, p. 98), os principais objetivos da comunicação digital são: a atração, a fidelização, a modificação da procura e a facilitação.

- A atração procura “atrair novos clientes para a empresa, por exemplo, recorrendo aos tradicionais meios de comunicação externos (como publicidade, força de vendas, entre outros)”;
- A fidelização implica “fidelizar os clientes, é, portanto, voltado para os clientes habituais da empresa, sendo o esperado que sempre que estes procurem um serviço se dirijam à mesma empresa”;
- A modificação da procura faz com que “empresas tenham a capacidade de mobilizar a procura de serviços para os períodos em que a solicitação do serviço é tendenciosamente menos (com o intuito e homogeneizar a procura e, conseqüentemente, o fluxo de lucro da empresa)”;
- A facilitação “prevê o conceito de facilitar a participação do cliente no próprio processo de seleção do serviço/produto”.

Salienta-se nestes objetivos que a dimensão da atração e a dimensão da fidelização são ambas caracterizadas como dimensões emocionais, devido à ligação e importância que têm com o emocional do consumidor. Face a estes fatores, a

comunicação digital só é eficiente se existirem utilizadores e/ou seguidores (Darwin, 2010), ou seja, urge a necessidade de dedicar importância na informação que é transmitida para os consumidores, bem como para os motores e pesquisa, que “são a maior fonte de tráfego orgânico de internautas, de forma, que consigam colocar os projetos nos primeiros lugares das pesquisas, mas fundamentalmente para que a sua leitura seja agradável, simples e os faça identificarem-se com o projeto onde estão” (Silvestre, 2020).

Segundo estudos e dados estatísticos de entidades como a Gartner, ID (2019), Cisco (2020), Markets (2020) e Grand View Research (2020) existem várias tendências digitais associadas à comunicação:

- **Automação do Marketing**, onde as plataformas digitais surgem mais inteligentes, intuitivas e com um baixo custo. Estudos apontam que este método está entre os quatro métodos que mais cria experiência personalizada no consumidor (Gartner, 2020);
- Ter atenção ao **‘real time’**, ou seja, focar em desenvolver novas funcionalidades e ações ligadas ao instantâneo das comunicações. Estudos comprovam que uma marca que esteja em cima do acontecimento e se preocupa com as necessidades momentâneas do consumidor tem mais eficácia na comunicação (Markets, 2020);
- Conhecer o termo **“Internet of Things”**, que passa por uma tendência digital que prevê cada vez mais objetos ligados à rede. Segundo a Cisco em 2020 parte dos objetos ligados à rede foi através do smartphone (7,9 biliões) e segundo a Gartner espera-se que no final de 2021 estejam conectados cerca de 25 biliões de dispositivos (2018 estiveram conectados 12 biliões de dispositivos);
- **Social selling** consiste na arte de saber usar as redes sociais para criar uma comunidade, através da imposição de estratégias de “enriquecimento e relacionamento, se alcançar a conversão e conquistar a venda”. Desde 2019 que a plataforma que garante mais envolvimento é o LinkedIn, fornecendo um alcance em publicidade de 849 milhões de *users* (Gartner, 2020);
- **Inteligência artificial** funciona através da junção de inúmeros algoritmos que resultam na previsão do que os clientes querem comprar. Segundo a empresa *Norte Americana Markets*, este mercado irá ter um crescimento de 190 biliões de dólares até 2025 e estima-se que existirá uma substituição de 16% entre empregos para tecnologias cognitivas de inteligência artificial até 2025;

- **Chatbot**, segundo a Grand View Research o crescimento do mercado de *bots* tem sido imparável. Até 2025, a perspetiva de aumento anual é de 24%, inserindo 1,23 bilhão de dólares nesse setor;
- Recorrer a **Vídeo**, onde plataformas como Tik Tok ou *Instagram Reels*, segundo a Cisco em 2019, 80% do tráfego de internet no mundo foi de vídeos.

É indispensável considerar que as comunidades online são contruídas com o passar do tempo e que surgem da evolução de projetos e investigações e do reconhecimento dos mesmos. Cada vez mais as empresas recorrem a meios, estratégias e ferramentas que são imediatas e que vão de encontro com o que o consumidor quer e precisa, tentando criar conteúdos de qualidade por exemplo nos motores de pesquisa.

### 1.2.2. Gestão de Crise

A pandemia COVID-19 é conhecida como sendo uma crise de cariz social, económica e tecnológica (Pinto, 2020). Neste sentido, torna-se relevante perceber as implicações de uma crise, ao qual segundo o grego este termo significa *krisis*, que remete para um acontecimento de veredicto, modificação, decisão, interpretação que vem “ao encontro do que define, evita ou resolve uma situação atípica no ambiente, a tomada de decisões ou a falta dela” (Machado, 2020).

Tabela 1 - Definição de comunicação de crise

Autor	Definição de Comunicação de Crise
Argenti (2006, p. 259)	“Catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou com resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda de credibilidade da organização ou outros danos de reputação”.
ICM Norteamericano <sup>6</sup> (2015)	“Perturbação significativa na organização que provoca uma extensa cobertura dos média. O escrutínio público sobre o ocorrido pode afetar as operações normais da organização e também ter um impacto político, jurídico, financeiro e governamental sobre o negócio”.
João Forni (2015, p. 4)	“Rutura significativa com a normalidade, um fato negativo que estimula uma cobertura extensiva dos média e exige pronta ação dos agentes responsáveis ou vítimas do fato negativo. Extrapola o controle, muitas vezes, e pode afetar o negócio, a segurança, a reputação e até a vida”.

<sup>6</sup> ICM Norte-americano: Instituto para Gestão de Crises Norte-americano.

Definido o conceito de comunicação de crise na tabela 1, Tironi e Cavallo (2004, p. 91), referem que as causas de uma crise podem ser inúmeras, mas as mais recorrentes são as falhas e lapsos de gestão e de administração, onde podem estar relacionadas com a falta de “gestão, de prevenção, de auditorias, de controle, de formação, de simulações, de ética e transparência nos negócios, e má gestão de pessoas”, que podem surgir por via da “desinformação, mau relacionamento com a imprensa, arrogância da alta administração em negar a possibilidade de crises ou ignorar os alertas que o entorno organizacional emite”.

Tendo em conta as inúmeras causas de crise, Caetano (2006, p. 27) menciona que as crises podem ser previsíveis, ou seja, quando é possível antever situações, como por exemplo falências, despedimentos e reestruturações é o caso da Guerra do Golfo, ou podem ser imprevisíveis, onde não é possível saber com antecedência as situações de crise, que é por exemplo, as catástrofes naturais (sismos, inundações), os desastres empresariais (incêndios, quedas de aviões), os atos financeiros (por exemplo o *take over hostile*), as sabotagens e agressões (ações terroristas, difamações) e contextuais (por exemplo o surte ébola em 2013 e a pandemia COVID-19).

Face às inúmeras causas de crise, Forni (2015, p. 77), menciona três fases de uma crise: a primeira passa pelo “momento de alerta, em que há sinais que podem ser detetados e merecem uma tomada de decisões que suavize a situação próxima”; a segunda fase é caracterizada pelo “desencadear da crise, na qual se dão os desdobramentos, a tomada de decisões com vistas à gestão do evento crítico e à cobertura mediática extensiva”, ou seja, é a fase mais decisiva e importante; por fim temos a fase do pós-crise que consiste na “avaliação, a reflexão, o aprendizado e a adaptação às mudanças (positivas ou negativas)”.

Um exemplo de crise conhecida é a crise da Coronavírus (2020/2021), onde muitas empresas tiveram de encontrar soluções reais para os desafios que tiveram de cariz económico, cultural, social e empresarial. Esta epidemia foi anunciada pelo World Health Organization a 11 de março de 2020, sendo identificada inicialmente na China a 31 de dezembro de 2019, onde já existia cerca de 118 319 pessoas infetadas no mundo (Pinto, 2020, p. 15). Esta crise passou pela impossibilidade de convivência direta, criando a necessidade de recorrer a meios digitais para continuar a atender às necessidades dos clientes, bem como manter os rendimentos das organizações. Como qualquer crise, inúmeras entidades não conseguiram manter a atividade aberta, no entanto, um exemplo de boas práticas de gestão de crise é a marca desportiva Nike.

Esta marca encontra-se no mercado há diversos anos, tendo aproveitado esse fator para recorrer à sua base de dados, identificando quatro pilares estratégicos de venda mundial, entres eles: “contenção, determinada pelo fecho de lojas em larga escala; recuperação, quando as lojas abrirem novamente; normalização, através do retorno às condições pré-crise; e crescimento de vendas” (Veiga, 2020, p. 2). Salienta-se ainda que, a marca quando as lojas físicas fecharam e para combater a queda das ações, recorre com à força máxima do comércio digital, através de ecossistemas de aplicações digitais (redes de treinadores especialistas, descontos, estratégias de interação com o cliente, entre outros), de forma que a entrada do cliente nas aplicações fossem rápidas, aumentando o *engagement* (Bellec, 2018, p. 4).

Atendendo a este exemplo de muitos, perante uma crise é necessário contribuir para uma rede de apoiantes e seguidores antes que ocorra a crise em si, ao qual é importante entender que conectar com os *stakeholders* é uma ação complicada e começa-se a apelar à fidelidade que a empresa tem vindo a ganhar com a sua rede durante o período dito normal (Ferreira, 2019, p. 2). Sob o mesmo ponto de vista Grunig (2009, pp. 92-93), refere a existência de quatro princípios a ter em conta na comunicação de crise:

- Princípio de **relacionamento**: a vulnerabilidade a questões emergentes diminui quando a organização possui relacionamentos duradouros de qualidade com públicos que poderiam questionar decisões;
- Princípio de **responsabilidade**: aceitar a responsabilidade de administrar uma crise até mesmo quando não sejam culpadas pela crise;
- Princípio de **transparência**: revelar tudo o que se sabe sobre a crise ou os problemas envolvidos;
- Princípio de **comunicação** simétrica: a segurança pública é tão importante quanto o lucro. Por isso, é preciso o diálogo verdadeiro com os públicos”.

Neste intuito, Saad Corrêa (2008, p. 56) salienta num dos seus artigos científicos, no composto da comunicação integrada proposto por Kunsch (2003, p. 26), que é essencial em todo o plano de gestão de crise exista o tópico de comunicação organizacional digital. O mesmo cria um exemplo de plano geral em contexto digital (esquema 1), acreditando na introdução e na “articulação de atividades empreendidas no meio digital (publicações e campanhas institucionais ou mercadológicas, interação com os públicos, concursos culturais, pesquisas de opinião, etc.) com as tradicionais subáreas da comunicação organizacional integrada” (Machado, 2020, p. 9).



*Esquema 1 - Comunicação organizacional integrada em contexto digital. Adaptado de: Saad Corrêa (2016, p. 21)*

Uma crise passa por expor as etapas de preparação e a capacidade de resposta de uma empresa, onde não estar em cima dos acontecimentos, significa um afastamento das interações sociais ligadas à tecnologia digital, e pode ameaçar a contiguidade do negócio. (Keen, 2015, p. 2). Mas ao mesmo tempo, “estar visível faz-se necessariamente, por vezes até mandatoriamente no dia a dia das organizações, o que acaba por trazer exposição no cenário mediático e, conseqüentemente, mais chances de gerar crises” (Machado, 2020, p. 11). Acrescenta-se que, por mais que uma crise seja indesejada, vários problemas podem vir a ser desencadeados pelas próprias empresas e por diferentes públicos-alvo, como por exemplo, através dos funcionários, grupos de oposição, opinião pública digital, entre outros (Forni, 2013, p. 52). Para além destes fatores, junta-se todo um panorama de consumo de “conteúdos, informações, factos e notícias” que decorrem ao mesmo tempo através de vários canais de comunicação (Berkowitz, 2011, p. 32).

### 1.2.3. A Neurociência Aplicada ao Digital

As emoções são provocadas por “estímulos que vão despoletar um conjunto coordenado de respostas de cariz verbal, neurológico, comportamental e fisiológico, sendo esses estímulos elementos das marcas, produtos, preço, meio de contacto ou ainda peças de comunicação” Damásio (2010). Mais do que estímulos e qualidades de um produto ou serviço, nos dias de hoje, o consumidor procura uma “relação emocional, pela via do reconhecimento, recompensa, experiência, pelo simples facto de todos nós, enquanto ser vivo, sermos movidos pelas nossas emoções” (Remondes, 2020, p. 5). Face a estes fatores, ainda se questiona como se devem relacionar as pessoas, o que estão a sentir e o que devemos comunicar na interação entre uma marca e o consumidor, e é neste sentido que a neurociência aplicada surge como um aliado nesta questão.

A neurociência passa por ser uma “ciência altamente empírica, direcionada para a qualidade de vida e psíquica dos indivíduos, no fomento e ampliação das suas capacidades e potencialidades, na determinação e conformação da sua existência” (Oliveira, 2012, p. 1). Em conformidade com o já referido, Rodrigues (2015) menciona que a neurociência passa por ser uma área indispensável para o “desenvolvimento das sociedades, em diversas latitudes, muito em prol da obra “O Erro de Descartes, Emoção, Razão e Cérebro humano”, um livro de 1994, do neurologista António Damásio, através do qual é apresentada a importância das emoções nas decisões humanas”. António Damásio (1994) define como objeto de estudo desta ciência a análise de três componentes que coordenam todas as atividades do corpo humano: cérebro, medula espinhal e os nervos periféricos. Refere que as emoções são características necessárias à experiência humana e que todo o ser humano experimenta, permanecendo este fator interligado com o processo emocional que depende do cérebro (amígdala, face orbitária e medial do lóbulo frontal). O mesmo indica que o cérebro emite sinais emocionais que induzem à tomada racional de decisões e que o núcleo visceral e o motor somático ajudam a expressar o comportamento emocional, possibilitando a ligação entre as emoções e a ativação do sistema nervoso. Por fim, salienta que as conexões vindas dos neurónios se modificam com o uso/desuso de novas informações e emoções, sendo que, quando não estamos a reter informações ou não estamos a usar, as conexões neuronais vão desvanecendo até serem esquecidas.

Neste sentido, Tanveer (2019, p. 1), especialista em ciência de dados, refere que o cérebro humano não foi feito para informações de cariz textual ou numérico, pois

o mesmo tem a capacidade de assimilar uma imagem em 13 milissegundos e “artigos com imagens obtêm até 94% mais visualizações totais quando comparados com suas contrapartes textuais” (Bullas, 2017).

Alinhando estes autores e complementando as informações, seguidamente é apresentado um esquema que sintetiza fatores relacionados com a neurociência aplicada ao digital.



*Esquema 2 - Neurociência aplicada ao digital. Fonte: Ariely (2010, p. 285); Rodrigues (2015)*

Diante disso, toda a experiência que um indivíduo tem durante a sua vida é consequência do resultado de inúmeras atividades formadas no cérebro, na mente e na percepção pessoal. Estes fatores contribuem para o trabalho em várias áreas, tendo especial relevância em âmbitos de marketing e comunicação, pois estes “passam a se preocupar em correlacionar as atividades humanas num determinado espaço com as reações do cérebro e da mente neste espaço, projetando ambientes que suprem as necessidades não somente físicas dos indivíduos, mas, sobretudo, necessidades psicológicas e emocionais” (Benski, 2014, p. 24).

#### 1.2.4. A Economia da Experiência no Digital

Perante a experiência que um indivíduo adquire durante o seu quotidiano e o resultado que têm nas atividades criadas no cérebro e na percepção individual, surge a necessidade de abordar a implicação da Economia da Experiência no digital devido à capacidade que um produto tem ao criar memórias e despertar emoções.

O termo ‘Economia da Experiência’ surgiu pela primeira vez num artigo de 1998 da *Harvard Business Review*<sup>7</sup>, elaborado por dois professores, Joe Pine e James Gilmore. Nesse mesmo artigo, ambos defendiam que “as empresas nos últimos séculos evoluíram de agrárias para industriais, de serviços para experiências económicas”. Schmitt (2002, p. 74) define experiência como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo”, sendo que o mesmo defende que cada experiência é única e é independente face a quem a viveu e à circunstância. Quer isto dizer que este conceito pode vir a ser um resultado de uma participação num acontecimento virtual, real e até imaginário que suscita uma observação ou reação.

A Economia de Experiência é composta por vários fatores e dimensões que estão conectadas com elementos sensoriais, afetivos, cognitivos, comportamentais e relacionais (imagem 4). Para Pine e Gilmore (1998, p. 98) a Economia de Experiência em como base duas dimensões com quatro campos de experiência. A primeira dimensão refere-se à participação do consumidor, onde se interliga com a participação passiva (“consumidores não afetam a performance como um todo”, ou seja, o observador cinge-se a observar ou a ouvir o que se passa no decorrer da performance) e com a participação ativa (consumidores são o elemento mais importante na conceção de uma performance ou evento que induza à experiência). A segunda dimensão é referente à conexão ou relação com o ambiente entre o consumidor e a performance ou evento, que envolve características como a imersão (estimula vários tipos de interação (visão, audição ou tato), fazendo com que o observador se incorpore dentro do evento, ou seja, envolve-se dentro da experiência ao ponto de sentir que faz parte dela) e a absorção (capacidade de pesquisar, divulgar, atualizar o conhecimento).



*Imagem 4 - Os quatro campos da experiência.  
Adaptado de: Pine e Gilmore (1999, p. 30)*

<sup>7</sup> Link do artigo: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Complementando a ideia referida, de acordo com Schmitt (2020, p. 77) existem cinco dimensões associadas ao conceito:

- **Dimensão sensorial**, traduz em estímulos que afetam os sentidos (olfato, paladar, tato, audição e visão) e proporciona experiências sensoriais como excitação e satisfação estética.
- **Dimensão afetiva**, tem como base um sistema que gera humor, emoções e sentimentos. Isto acontece quando surge uma oferta no mercado com o propósito de provocar experiências emocionais para conectar o consumidor com a empresa, marca ou produto. Esta dimensão surte efeito quando as emoções são autênticas e espontâneas tendo em consideração a envolvente social.
- **Dimensão intelectual**, advém de pensamentos e processos mentais conscientes no processo de oferta do produto que visa incentivar à compra através da criatividade e as soluções que o produto, marca ou empresa disponibiliza. “Além disso, uma empresa pode levar os consumidores a revisarem a ideia usual de um produto ou alguma conceção mental comum, apelando assim para ideias convergentes e divergentes baseadas na surpresa, intriga e provocação”.
- **Dimensão comportamental**, interliga os valores e as crenças dos indivíduos através da adoção de comportamentos e um estilo de vida. Implica que uma oferta proporcione uma experiência face ao produto e ao consumo do mesmo que dê a oportunidade de aderir a certos valores e apresente alternativas ao público para um novo estilo de vida e interações. Pode-se relacionar com rituais de passagem ou interação de consumo.
- **Dimensão relacional**, consiste em criar uma harmonia entre o produto, o consumidor e o contexto social do consumidor. Passa por encorajar ao consumo do produto nas outras pessoas, que muitas vezes contribui para a criação de comunidades, grupos nas redes sociais, onde é possível afirmar o produto criando um vínculo entre culturas, subculturas, comunidades, estilos de vida e experiências.

Com base nestas duas perspetivas, percebe-se que o consumidor é o centro dos negócios, é o mesmo que “exige que as marcas criem experiências relevantes que correspondam às necessidades dos seus clientes melhores do que a concorrência” (Duran, 2020, p. 7). Isto passa por ser a essência da Economia da Experiência no digital,

ou seja, é essencial que as organizações compreendam as necessidades em função da evolução do cliente, o que faz com que o ramo empresarial entre numa nova era de transformação, onde é possível inovar através dos concorrentes por via de *insights* conseguidos através da experimentação e de dados (Lee, 2020, p. 1).

Além disso, o digital não deve ser apenas um apoio ao CX (*customer experience*)<sup>8</sup>, mas também deve ter em atenção ao EX (*employee experience*)<sup>9</sup>. Na economia de experiência digital, para que as pessoas ganhem os seus sentimentos, emoções e memórias boas, as mesmas têm de competir e interagir por atenção e tempo. “Atenção e tempo são preciosos porque, como clientes, funcionários e utilizadores de tecnologia, só temos pouco tempo no dia, que só podemos dar tanta atenção a um determinado momento” (Coviello, et al., 2014, p. 125). Do ponto de vista de Brunno Apolonio (2018), “qualquer movimento desperdiçado ou recurso sem valor agregado desnecessariamente rouba a atenção do utilizador e consome o seu tempo”. É aqui que surge a importância de arquitetar e dar a oportunidade de oferecer experiências no domínio da UX (*user experience*)<sup>10</sup> e princípios de UI (*user interface*)<sup>11</sup>.

Perante as pesquisas do Optimizely Survey (2020), a economia de experiência digital é uma ferramenta complexa que requer um certo nível de especialização, bem como um conjunto de habilidades específicas e recursos tecnológicos e humanos corretos. Neste sentido um *designer* de *interface* do utilizador (UI), “é responsável pela “aparência” e interações de um site, aplicação ou outro produto. Ele adiciona as cores, combina as fontes e define os layouts a serem implementados no projeto” (EDIT, 2020, p. 1), já o *designer* de experiência do utilizador (UX), “projeta o caminho do utilizador enquanto ele se move numa aplicação *web* ou site. Também a linguagem e emoção que o utilizador sente, a estrutura do conteúdo e a impressão que fica após terminar a experiência devem ser consideradas” (EDIT, 2020). Ou seja, o UX e o UI e a essência da economia da experiência, “origina no público-alvo um comportamento de satisfação, pois as expectativas, aferidas na sequência de uma recolha de dados e da análise de todas as informações disponíveis, são superadas” (Rasquilha, 2004, p. 49).

Em síntese, “vencer na Economia da Experiência significa criar interações positivas que conectem pessoas e geram resultados significativos para os seus clientes

---

<sup>8</sup> CX: Customer Experience (Experiência do Cliente).

<sup>9</sup> EX: Employee Experience (Experiência do Funcionário).

<sup>10</sup> UX: User Experience (Experiência do Utilizador).

<sup>11</sup> UI: User Interface (Interface do Utilizador).

e a sua empresa” (Gilmore, 2015, p. 11), sendo que para tal é necessário ter a noção que grandes experiências dependem da capacidade e visão da empresa em relação a empatia humana com a criatividade e tecnologia. Salienta-se que existem cinco dimensões de experiência conectadas com fatores emocionais e ativadores de experiência e que “o sucesso na Economia da Experiência digital requer a conexão da CX, EX, UX e UI” (Wong, 2020, p. 2). Por fim, retira-se que experiências são “inerentes a cada pessoa, existindo só na mente de um indivíduo que tenha sido provocado a um nível emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual” (Pine & Gilmore, 1998, p. 99), este fator faz como que mesmo na mesma situação dois indivíduos vão ter experiências diferentes.

### **1.2.5. O Poder das Histórias: Neuro Transmedia Storytelling**

Ligado às experiências associadas a marcas, produtos e serviços, as organizações cada vez mais procuram que os consumidores criem e mantenham uma ligação a um longo termo. Para tal, surgem meios como histórias por via de plataformas online, que conseguem envolver o consumidor numa jornada de emoções, sendo isto aplicável através do *Neuro Transmedia Storytelling*.

No livro “A Cultura da Convergência”, Jenkins (2009), define o conceito de *Transmedia Storytelling* como uma “história que se desenrola por meio de múltiplas plataformas de media, com cada texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Em conformidade com o conceito, Pattern (2015, p. 12) orienta que o *Transmedia Storytelling* tem como base 3 C’s (visível na imagem 6), que consistem na conveniência (conteúdo adequado no tempo correto), na comunidade (aqui os consumidores sentem uma conectividade entre eles) e na personagem (necessário existir encorajamento e interatividade ao longo da história). Para estes 3 C’s funcionarem com sucesso é preciso ter em atenção indicadores como a “personalização”, a “discussão”, “cocriação”, “interações das personagens” e vários meios publicitários para envolver os consumidores e os mesmos terem a oportunidade de fazer parte da história.

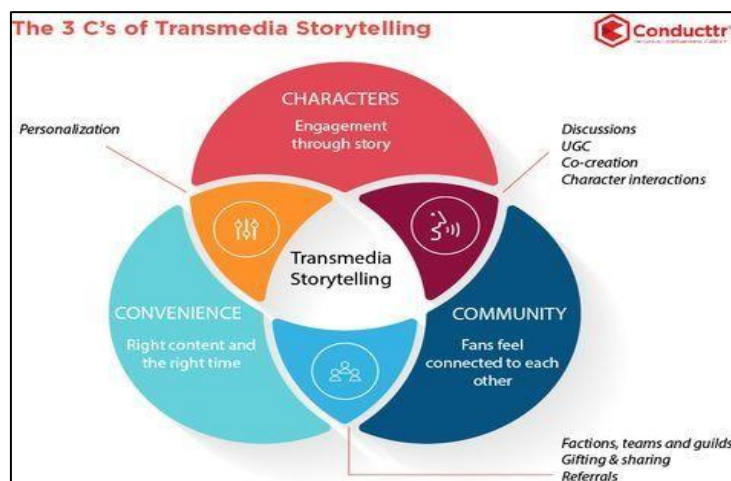


Imagem 5 - Os quatro campos da experiência. Adaptado de: Pine e Gilmore (1999, p. 30)

Robert Pratten (2015, p. 25), refere que o *Storytelling* passa pela criação de uma história cativante com um enredo elaborado e uma narrativa envolvente e o *Transmedia*, passa por “contar uma história através de várias plataformas, preferencialmente onde seja possível a participação do público, de modo que cada plataforma sucessivamente aumente o prazer do público”, quer isto dizer, que o *Transmedia* leva o público para uma jornada emocional que acontece de momento a momento. Dan Ariely (2012, p. 58) complementa a ideia mencionando que “as pessoas decidem com base em hábitos, experiências pessoais e regras práticas simplificadas”, quer isto dizer que, esta estratégia de contar histórias, faz com que os consumidores aceitem “soluções apenas satisfatórias”, procurem “rapidez no processo decisório”, tenham dificuldade em “equilibrar interesses de curto e longo prazo” e por fim que sejam “influenciadas por fatores emocionais e pelos comportamentos dos outros.” O propósito da implementação do *Neuro Transmedia Storytelling*, consiste no facto de o recetor da ação logo nos primeiros milissegundos de perceção, inconscientemente entenda o objetivo da campanha e decida se gosta ou não, ou seja, “este tipo de inconsciente cognitivo analisa a identidade do que vemos e formula um julgamento adequado” (Jenkins, 2009, p. 92).

Um dos exemplos no mercado online que explora este conceito de *neuro transmedia storytelling* é a Netflix, que investe em personagens que estão expostas na imagem 7 (Professor de ‘*La Casa del Papel*’; Eleven de ‘*Stranger Things*’; Piper Chapman de ‘*Orange is the New Black*’; entre outros) criando assim uma relação emocional entre os consumidores que vêm as personagens, o que leva a que para além de marcar a memória com mais intensidade, ocupa um espaço na mente dos

consumidores. Ou seja, retém-se que ao valorizar as personagens, valoriza-se a marca e cria-se perante o ator ou atriz empatia social (Pratten, 2015, p. 15).



*Imagem 6 - Campanha Netflix. Fonte: Pratten (2015, p. 15)*

Neste intuito, a história quando se relaciona com uma experiência gera empatia (percepção dos sentimentos, emoções sociais e necessidades), prova social (quando a ação de X consolida a atuação Z como positiva) e neurônios espelhos (emoção contagiante). De acordo com um estudo da Universidade de Chicago (2016), onde um grupo de matemáticos e científicos dedicaram-se à criação de uma experiência com base numa máquina para “tirar todas as palavras de quase 2.000 livros de ficção, e medir o tipo de sentimento (alegria, tristeza) de um grupo de palavras com base em como cada palavra é qualificada”. No final, os mesmos conseguiram identificar seis tipos de neuro histórias:

- “Da pobreza à riqueza (a subir);
- Riqueza para a pobreza (queda);
- Homem num buraco (cai e depois sobe);
- Icarus (ascensão, em seguida, cair);
- Cinderella (para cima, para baixo e depois para cima);
- Édipo (queda, ascensão e, em seguida, cair)”.

Diante disto, o ato de identificar uma ação por parte dos consumidores com as marcas é um método que é facilitado pelo uso do neuro transmedia storytelling. Jenkins (2009, p. 95), explica que cada vez mais as marcas estão a ‘moldar a sua própria reputação’ de forma que haja “interação contínua com o consumidor e isso dá-se por meio dos mais diferentes pontos de contacto”. Quer isto dizer que, as organizações estão a procurar que os consumidores não comprem só um único produto ou serviço, mas sim que se criem e mantenham uma relação a longo prazo (Faustino, 2017, p. 66)

### 1.3. Emoções Humanas Envolvidas na Comunicação

Durante os últimos anos, foram feitas largas pesquisas sobre emoções e eficácia das mesmas, não só em disciplinas de interesse como psicologia, medicina e neurologia, mas também de domínio geral das humanidades e ciências sociais (González, 2013). Embora, segundo Descartes, Spinoza, William James ou George Mead e outros (Solomon, 2003), as emoções ultimamente são objeto de estudo de áreas como antropologia, economia, linguística, marketing, entre outros.

O interesse sobre as emoções e a sua envolvente é cada vez maior e encontra-se relacionado com a ascensão da dimensão efetiva da vida social (Benski, 2014, p. 65), sendo possível serem identificadas transformações que são relevantes no que toca à expressão de afeto em âmbitos privados e públicos, como por exemplo, “crescimento da cultura emocional nas esferas da educação, saúde e gestão, a proliferação de auto-narrativas, as mudanças nas práticas de consumo, entre outros” (Silvestre, 2020). Cada vez mais várias entidades (organizações, meios de comunicação, indivíduos, entre outros), recorrem às emoções para controlar e administrar com maior exatidão fatores como os pensamentos dos consumidores, bem como as suas crenças (Barron, 2017, p. 1). Segundo um estudo feito na *Barlett School of Architecture*, “experimentar emoções e reconhecer a mesma experiência noutras pessoas é uma parte altamente evoluída do desenvolvimento da nossa espécie e existência, e é encontrada em espécies humanas e não humanas e é um mecanismo de sobrevivência essencial em todas” (Liewatanakorn, 2018, p. 2).

#### 1.3.1. Emoções Individuais e Sociais

Charles Darwin<sup>12</sup>, na sua teoria das emoções, defende que o papel das emoções é duplo: “primeiro, fornece um mecanismo adequado para reagir a uma situação repentina. Em segundo lugar, a emoção constrói um repertório de comportamentos em preparação para ações futuras” (Plutchik, 1990, p. 91).

---

<sup>12</sup> Charles Darwin: cientista inglês conhecido pelo seu contributo na teoria da evolução de espécies de seleção natural. Autor de uma gama de teorias e livros dentro da área da ciência e das emoções.

Tabela 2 - Definição de Emoção

<b>Autor</b>	<b>Definição de Emoção</b>
<i>Damásio</i> (2000, p. 35)	“A emoção consiste numa variação psíquica e física, desencadeada por um estímulo, subjetivamente experimentada e automática e que coloca o indivíduo num estado de resposta ao estímulo, ou seja, para o referido autor, as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e de reagir de forma adaptativa”.
<i>Hess</i> (2001, p. 389)	“Emoções são as experiências mais marcantes do ser humano é uma construção psicológica na qual interagem diversos e complexos componentes cognitivos, fisiológicos e subjetivos”.
<i>Woyciekosh</i> (2009, p. 28)	“Emoções são expressões afetivas intensas dirigidas a alguém ou a alguma coisa, levando a que se diferencie de sentimento, por este ser menos intenso e mais durável do que as emoções”.
<i>Admin</i> (2020, p. 2)	“Conjunto de respostas químicas, que tem como base as memórias emocionais construídas, a partir do surgimento de caminhos neurais, basicamente gerados quando o bebê ainda está no útero”.

Segundo as definições de emoção dos atores referidos (tabela 2), as emoções humanas surgem e evoluíram para facilitar os laços sociais entre os seres humanos, sendo que desempenham um papel essencial no bem-estar individual e comum, porque “fortes laços sociais provaram ser benéficos para a satisfação com a vida e saúde geral, onde face a altos níveis de apoio emocional é possível amortecer e proteger contra doenças mentais ou físicas” (Admin, 2020, p. 2). Desta forma, o estado emocional de um indivíduo dificilmente está com uma emoção única e identificável, e como os sentimentos são internos, os mesmos acabam por poder se ocultados por vontade própria, no entanto, passa por ser uma interação tão complexa de emoções que não é possível ser separada por mecanismos físicos ou químicos (Bates, 1994, p. 64).

Dentro do conceito de emoção, surgem algumas emoções básicas passam por ser padrões naturais, pois não precisam de aprendizagem pois nascem com as pessoas. Vaz Serra (2007) “realça que as emoções são extremamente importantes numa perspetiva biológica, psicológica e social”, pois “as emoções encontram-se baseadas em quase tudo na vida, apontando para os nossos objetivos ou preocupações, incluindo preocupações dos aspetos mais profundos de nós mesmos” (Admin, 2020, p. 2).

Tabela 3 - Definição de Emoção Básicas

<b>Autor</b>	<b>Emoções Básicas</b>
<i>Plutchik</i> (1980, p. 92)	“Emoções "básicas" são biologicamente primitivas e que evoluíram a fim de incrementar a aptidão reprodutiva animal”.
<i>Damásio</i> (1995, p. 41)	“Emoções básicas (primárias) são inatas, pré-organizadas e estão ligadas ao processo adaptativo do ser humano, em termos de resposta, como estratégia de proteção ampliada consciente”.
<i>Hess</i> (2001, p. 389)	“As emoções básicas são íntimas, pois não existe controlo da vontade em sentir devido ao facto de estas serem predeterminadas pela psicofisiologia. Por parte do indivíduo, apenas se verifica uma perceção do processamento dessas emoções”.

Apresentado as definições de emoções básicas (tabela 3), Ekman (2011) no seu estudo numa tribo da Nova Guiné define as seguintes emoções como básicas: alegria, medo, surpresa, tristeza, nojo e raiva. Considera-se a imagem a seguir, como uma demonstração facial das seis emoções primárias (a. alegria; b. medo; c. surpresa; d. tristeza; e. nojo; f. raiva).

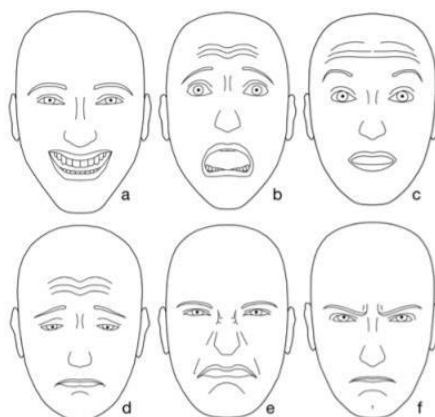


Imagem 7 - Expressões faciais das seis Emoções Básicas. Fonte: Ekman (2011, p. 111)

Com base nas emoções básicas surgem as emoções sociais, que segundo David Matsumoto <sup>13</sup> (2020) nascem quando se tem reações que permitem o desenvolvimento de conexões emocionais e laços entre os seres humanos. Por exemplo, o uso do telemóvel, salvo Ling (2006, p. 12) passa por ser uma fonte repetida e satisfatória de emoções, porque permite o contacto entre amigos e família que ajuda no “equilíbrio emocional pra lidar com o stress diário”. Receber mensagens de texto ou chamadas de cariz íntimo em público é visto como empolgante, no entanto, devido à complexidade social é necessário ter em conta dois planos, entre eles o físico e o digital

<sup>13</sup> Sr. Dr. David Matsumoto: “Renomado especialista no campo de micro-expressões, gestos, comportamento não verbal, cultura e emoção. Diretor da Humintell, empresa que oferece treino para indivíduos e organizações nessas áreas (Matsumoto, 2020).

(Höflich, 2009, p. 36). Salienta-se que as emoções sociais podem mudar de intensidade, devido às interações na vida real e os laços sociais humanos que se criam quando nos expressamos verbalmente, e que acabam por ser também não verbais, porque “simultaneamente, também estamos a perceber as expressões verbais (palavras) uns dos outros, bem como o seu comportamento não verbal no total, alguns dos quais podem ser inconscientes (incluindo imagens, sons e cheiros)” (Admin, 2020, p. 1). Quer isto dizer que estamos constantemente a receber sinais e que mesmo sem os indivíduos se aperceberem suscitam alguma reação emocional no recetor.

Acrescenta-se que é essencial reter que independentemente da idade ou da perceção face ao mundo, os indivíduos vão sempre sentir as emoções básicas ao longo da sua vida, bem como emoções sociais (Politi, 2020, p. 3). No entanto, a partir do momento que analisamos de uma forma mais atenta para as emoções ao longo da vida, é possível identificar as emoções com mais facilidade, e conseqüentemente, controlar as mesmas da melhor maneira possível, de forma que não sejamos totalmente dominados por elas.

### **1.3.2. Emoções no Comportamento Humano**

Tendo em conta as emoções individuais e sociais de um indivíduo, Matsumoto (2020) defende, que o processo de comunicação do ser humano, não consiste só em enviar sinais dentro de várias modalidades, mas também passa por receber em vários canais, quer isto dizer que as emoções individuais e sociais evoluem se os laços emocionais se desenvolverem através de uma troca recíproca de palavras, emoções, sentimentos e gestos. “Os neurónios-espelho<sup>14</sup> no cérebro, são específicos para produzir/imitar as expressões de outras pessoas. E como resultado deles, os interagentes estão ativamente a processar informações” (Bellec, 2018, p. 2) que estão a ser recebidas e que posteriormente, os pensamentos, sentimentos e emoções são acionados por aquilo que as pessoas estão a perceber.

Perante estes autores, surge a necessidade de entender as emoções e os resultados que as mesmas trazem (comportamentos e expressões emocionais). Segundo Bohner et al (2007, p. 283) o ser humano comporta-se essencialmente de acordo com o seu estado emocional, por exemplo:

---

<sup>14</sup> Neurónios-espelho: consiste num neurónio que reage quando um indivíduo faz um ato, como por exemplo, quando se observa um animal e o mesmo retribui o mesmo ato.

- **Alegria** – esta emoção corresponde essencialmente ao esquecimento de sensações negativas, sendo favorecida pelo aumento de energia provocando no comportamento humano um estado geral de tranquilidade e satisfação.
- **Raiva** – um indivíduo com raiva tem atitudes agressivas, devido à adrenalina que está associada às hormonas e aos batimentos cardíacos.
- **Medo** – uma pessoa quando está com medo tende a fugir, a ter movimentos rápidos e por vezes até o corpo imobiliza-se por um curto tempo, de forma a assimilar a situação e decidir como agir.
- **Tristeza** – tendencialmente surge quando existe uma perda ou decepção significativa de algo ou alguém. Esta emoção pode, por exemplo, fazer com que se perca energia e entusiasmo por atividades do dia-a-dia.

Relacionando as emoções e sentimentos com as tomadas de decisão de um indivíduo, António Damásio, estudou a associação entre o processo de raciocínio e a tomada de decisão (racionalidade e a emoção), no seu livro publicado em (1996), “*The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex*” (A hipótese do marcador somático e as possíveis funções do córtex pré-frontal). A Hipótese do Marcador Somático, baseia-se no estado somático que se expressa no corpo (“soma” em grego significa corpo) e no marcador que faz a associação entre um corpo e uma imagem, sentimento ou emoção, ou seja, o “marcador somático é uma justaposição (ou associação) de uma imagem, emoção e um sentimento corporal que temos, onde as reações corporais influenciam ações e decisões e essas reações corporais são os marcadores somáticos” (Berkowitz, 2011, p. 29). Por exemplo, quando um indivíduo se está a candidatar para uma faculdade e tem de decidir entre estudar medicina ou direito, o cérebro irá ativar marcadores somáticos fazendo com que a pessoa sinta algo com as opções. Supondo que o mesmo gosta de ajudar os outros e tem interesse na profissão, isto pode induzir para um marcador de boa profissão. No entanto, se desde criança não gosta de estar a falar em público e não tem boas experiências quando está a defender as suas ideias, pode ser um marcador negativo para seguir direito. Seguidamente, temos uma imagem da região ventromedial que é a zona responsável pela capacidade para exprimir sentimentos.

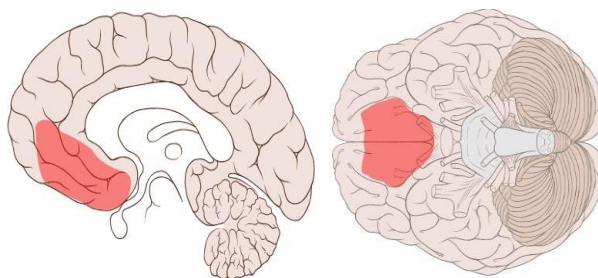


Imagem 8 - Região ventromedial. Fonte: Berkowitz (2011, p. 30)

Associando as emoções ao comportamento humano online, Benski e Fisher (2014, p. 6), no seu livro “*Internet and Emotions*”, mencionam que a internet “é um terreno fértil para uma grande diversidade e quantidade de comunicação de todos tipos e de um grande e diversificado grupo de pessoas”, sendo que grande parte desta comunicação emocional, surge das redes sociais. As redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras, segundo estudos de vários autores (Illouz, 2008; Kaufmann & Macey, 2011, entre outros) determinam várias emoções, como por exemplo:

- **Empatia** - Simpatizar com as tragédias alheias, produzir vídeos no Youtube;
- **Inveja** ou **ciúme** - Surge por vezes ao ler as atualizações de status dos contatos no *Facebook*;
- **Ressentimento** - Trabalhadores em empregos precários, que desabafam nos fóruns e *chats*;
- **Esperança** - Promove interações em sites de namoro (Duran, 2020, p. 6).

Tendo em conta o impacto das emoções no comportamento humano, o cérebro está sempre a processar informação e as vieses cognitivas surge quando se dá um “erro sistemático de pensamento que ocorre quando as pessoas estão a processar e a interpretar informações ao seu redor e, assim, afetam as decisões e julgamentos que tomam”, ou seja, as vieses cognitivas resultam numa tentativa de o cérebro humano simplificar e entender as informações que recebe e posteriormente tomar decisões rápidas. Este termo, foi apresentado por Amos Tversky e Daniel Kahneman em 1972<sup>15</sup> - investigadores ligados à experiência entre pessoas (julgamentos humanos, decisões, racionalidade, heurística, erros sistemáticos do cérebro) - e desde então vários complementaram, chegando a ser um total de 174 vieses cognitivas. Seguidamente é apresentado uma tabela com os vieses mais usadas e recorrentes na comunicação.

---

<sup>15</sup> Kahneman, Daniel; Shane Frederick (2002). «Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment». In: Thomas Gilovich, Dale Griffin, Daniel Kahneman. *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 51. ISBN 9780521796798

Tabela 4 - Vieses cognitivas

<b>Autor</b>	<b>Viés cognitiva</b>	<b>Descrição</b>
Tversky & Kahneman (1972, p. 435)	Viés de atenção	Conseguir atenção através de estímulos emocionais e negligenciar informações relevantes para um julgamento racional
	Viés de confirmação	Confirma informações que estão de acordo com crenças e evidências comprovadas
	Viés de otimismo	Leva a crer que questões negativas vão ser ultrapassadas possibilitando o sucesso
	Efeito adesão	Quando se faz alguém acreditar/fazer algo porque outras pessoas o fazem ou acreditam no mesmo propósito
	Vácuo da empatia	Tendência de valorizar a influência ou o impacto dos sentimentos, no mesmo e nos outros
	Viés da expectativa	Quando pessoas credíveis em cada ramo apresentam dados e comprovam as expectativas face ao resultado de uma experiência, colocando de parte reflexões negativas
Meehl (1976, p. 98)	Efeito <i>forer</i> ou Efeito <i>barnum</i>	Quando se faz crer que algo foi feito especialmente para o observador, no entanto, passa por ser uma estratégia para um grande público-alvo
Kahneman & Tversky (1979, p. 263)	Apelo à ação	Persuadir a tomar uma decisão e um comportamento desejado
	Aversão à perda	Quando se prefere perder para obter algum ganho
Aronson, Wilson & Akert (2005, p. 58)	Prova social ou Efeito manada	Deriva de um comportamento que foi influenciado por uma indivíduo ou um grupo de pessoas
Sela & Berger (2012, p. 944)	<i>Priming</i> de atributo	Foco nas vantagens do produto/marca. As mesmas são expostas ao cliente várias vezes em vários cenários, aumentando as chances de amplificar as vendas, através do fator de diferenciação

Em suma, as emoções estão diretamente relacionadas com os comportamentos dos seres humanos, sendo que cada vez mais o indivíduo tem a capacidade de reagir emocionalmente a estímulos provocados por uma serie de atos e eventos (Silvestre, 2020, p. 9), tendo por base o ambiente físico, social e emocional que o mesmo teve durante a sua vida.

### 1.3.3. Jornada Emocional: Emoções no Digital

Para analisar o comportamento dos seres humanos tendo em conta os estímulos induzidos por vias online é necessário ter em conta vários pontos que vão de

encontro com o contacto do consumidor face a uma ação de uma organização. Esta análise é possível através do mapeamento da jornada emocional do cliente.

A jornada digital do cliente assume-se por organizar e implementar meios (capacidades humanas que se complementam com o digital; automação inteligente; dados e análises integrados) com o propósito de alcançar uma boa experiência do cliente com o melhor nível de qualidade (Faustino, 2019, p. 58). Mapear toda a jornada do cliente e a sua experiência durante o processo são fatores cruciais para ter em conta numa estratégia bem-sucedida, sendo este trabalho feito através de um *design* centrado no cuidado com as necessidades do consumidor bem como o contínuo teste ao cliente (Bellec, 2018, p. 56).

Fazer o mapeamento da jornada do cliente é um processo detalhado e complexo e que precisa de um vasto investimento, bem como de pesquisa e atenção. Segundo *Boston Consulting Group* (2021) para se criar uma jornada digital são necessários ter em conta cinco pontos, que visam os hábitos, os comportamentos, as necessidades e os perfis dos clientes, entre eles:

- **Atualização da tecnologia e dados gerados** - recorrer à tecnologia e aos recursos que a mesma disponibiliza possibilita à transformação necessária para se conceber uma comunicação direta com o consumidor, associada a fontes e a um programa integrado de dados e análise;
- **Processo e modelo operacional** – para desenhar uma estratégia de jornada do cliente com sucesso, as entidades devem ter em conta processos internos dando a oportunidade de inserir estruturas operacionais e alterações políticas e atuações antigas, bem como estar pronto para melhorar produtos e/ou serviços atuais;
- **Adoção de tecnologia digital** – recorrer aos métodos inovadores e atuais emergentes, incluindo “automação robóticos, inteligência artificial, *chatbots*, soluções *omnicanal*”;
- **Mudar a gestão** - “requer medição e governança com base em valor e resultado, forte apoio de executivos seniores e proprietários de negócios e um realinhamento do modelo de financiamento e da gestão de desempenho”;
- **Entrega ágil** - elementos como design interno, medidas de trabalho e equipa multidisciplinares e focadas no ato de entrega com excelência devem ser tidos em conta na estratégia de jornada do cliente.

Neste sentido, a jornada do digital é dividida em cinco fases, entre elas, a atração, a consideração, a decisão, a retenção e a divulgação (Goleman, 2010, p. 135). As mesmas devem ser acompanhadas para ter uma melhor perceção do processo e as interações da empresa com o cliente e possibilitar a melhor experiência possível para o consumidor.

- **Atração:** esta etapa é caracterizada por ser o início da investigação e aprendizagem. Consiste por justificar o início da experiência, ou seja, quando o cliente descobre a empresa, no entanto, apesar deste conhecimento inicial o cliente não tem a necessidade de compra específica;
- **Consideração:** após ter interesse e perceber a empresa, o cliente tem em consideração o que a entidade tem a oferecer. Esta fase caracteriza-se pelo reconhecimento do problema, pois o consumidor na procura de um produto e serviço tenta obter algo que satisfaça as suas necessidades. A empresa deve expor o produto e serviço o mais adequado, aplicando por exemplo o envio de *newsletter* de conteúdos informativos e relacionados com o produto/serviço;
- **Decisão:** o cliente reconhece as suas necessidades, avalia as suas opções e opta por contactar a empresa mais benéfica para o mesmo. Apresentar as várias vertentes e os benefícios da compra através de apresentações de casos de sucesso de acordo com o perfil e problemas do futuro consumidor;
- **Retenção:** fase do pós-venda. Caracteriza-se por manter o cliente satisfeito e com uma continua boa experiência, fazendo com que o mesmo seja fiel à marca;
- **Divulgação:** com a fidelização do cliente e com a boa experiência, surge a necessidade de fortalecer a imagem no mercado, que pode ser feita essencialmente através das redes sociais (passa-a-palavra, depoimentos de satisfação, etc).

No digital a capacidade de ler expressões faciais de emoção não consegue ser tão eficaz como se estivemos num ambiente real e frente-a-frente. A internet passa por abranger vários ambientes sociotécnicos que permitem às emoções percorrerem ao “*surface*”<sup>16</sup> online” em vários sentidos. Neste sentido, existem fatores de emoção vigentes na internet, entre eles temos:

- “As possibilidades expressivas de cada um desses ambientes (não é o mesmo se for um blog, um chat, uma rede social etc.);

---

<sup>16</sup> *Surface*: termo que traduzido para português significa superfície.

- Temas e tópicos em torno dos quais a interação gira;
- O contexto e a finalidade de uso;
- O grau de anonimato ou autorrevelação nas interações;
- O investimento de tempo ou frequência com que os usuários se conectam ao domínio digital” (Bellec, 2018, pp. 2-3).

Em síntese, a jornada emocional do cliente consiste em recorrer a vários pontos de contacto com o consumidor ao efetivar uma ação com uma empresa. Passa por mapear todo o processo desde o conhecimento da marca até às experiências e emoções que o mesmo obtém através da utilização de um produto/serviço. Para além disso, se tivermos em conta os hábitos de consumo de informações online, é fácil entender que existe uma sólida base emocional de partilhar conteúdos e notícias nos meios digitais, e desta forma, o processo da jornada digital emocional acelera (Deloitte, 2020, p. 1).

#### 1.4. Estratégias de Comunicação

Estratégias e ações que procuram fornecer e simplificar as opções e decisões dos clientes, devem estar presentes na comunicação digital de todas as entidades (Admin, 2020, p. 1). Em consonância Santiago (2018, p. 3) os meios mais indicados para conceber um ambiente online instantâneo, de forma a inserir modelos competentes de incentivo a comportamentos que beneficiem a organização, são: os “dispositivos móveis, plataformas de redes sociais digitais, *e-mail*, além de aplicações proprietárias (sistemas e canais internos, sistemas de CRM<sup>17</sup> e ERP<sup>18</sup>, etc)”. As organizações precisam de corresponder às necessidades dos diversos públicos-alvo e antecipar as necessidades do consumidor através de estratégias e ações de comunicação. Com os cenários intensos e instáveis do dia-a-dia (mudanças e ameaças políticas, tecnológicas e sociais, danos ambientais, regulamentos e leis, etc.) é essencial certificar e envolver uma consistência sobre uma estratégia de comunicação num modelo de trabalho nos meios digitais, tendo em conta a falta de conhecimento e compreensão do setor, negócio e consumidor (Bellec, 2018, p. 71).

---

<sup>17</sup> *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente).

<sup>18</sup> *Enterprise Resource Planning* (Planeamento de Recursos Empresariais).

### 1.4.1. Táticas Digitais

Táticas de comunicação passam por ser ações numa prática de estratégias de comunicação. Maioritariamente as táticas online não são exclusivas devido ao facto de que algumas já existiam quando se aplicavam ao chamado ‘marketing tradicional’ ou ao ‘marketing *offline*’. No entanto, é possível aplicar de várias maneiras e devem ser utilizadas em conjunto, pois são “complementares e precisam das demais para funcionar” (Faustino, 2019, p. 63).

Surgem como principais táticas digitais (Koerbel, 2019, pp. 7-8):

- Campanha de *branding*;
- Marketing de conteúdo;
- Marketing de performance;
- Automação de marketing;
- Marketing de influência;
- *Social media* marketing;
- Performance para *e-commerce*;
- SEO<sup>19</sup>;
- *Mobile* marketing.

A **campanha de *branding*** surge com o intuito de reforçar a marca ou amplificar a notoriedade e visibilidade. Esta tática procura apresentar a envolvente da marca (marca, produtos, serviços e fatores de diferenciação), bem como alcançar o máximo número de clientes categorizados por via de anúncios. Temos como exemplo, a marca Coca-Cola que investe numa campanha de *branding* consistente de forma a conseguir estar presente nos quatro campos do mundo. Esta marca através da sua campanha ‘Abra a Felicidade’, contribuiu para a sensação de positividade e contágio emocional no consumo dos seus produtos, sendo isto possível através de um investimento massivo em publicidade, grandes eventos, etc. (Kotler, 2017, p. 182).

O **marketing de conteúdo** tal como o nome indica, cria conteúdos úteis e pertinentes sobre o mercado de atividade da marca, através da produção e divulgação de informações educativas com o objetivo de obter *leads* e gerar poder. Por exemplo, quando um cliente está no momento de compra, a marca com mais *engagement* tem mais chances de ser seleccionada pelo consumidor (Koerbel, 2019, p. 7).

---

<sup>19</sup> SEO: *Search Engine Optimization* (Otimização para Motores de Busca).

O **marketing de performance** baseia-se na conversão e é mais eficaz quando se junta com mais táticas que avancem com o apoio no funil digital<sup>20</sup>, que é o caso do *branding* e o marketing de conteúdo. Esta tática passa por conseguir e aliciar os consumidores que estão já próximos ou aqueles que já estão no momento de compra, para que seja possível estimular a compra rápida. As principais vantagens desta tática são a análise em tempo real, possibilidade de fazer mudanças rápidas e o resultado ser eficaz e tangível (Koerbel, 2019, p. 8).

A **automação de marketing** recorre à tecnologia (*softwares*) e a processos que estimulam o *engagement*. Esta tática funciona quando um consumidor faz um primeiro contacto e a automação surge para dar prosseguimento no *engagement* sem recorrer a um método manual, ou seja, conduz o cliente numa jornada de compra. Exemplos deste fluxo de automação de marketing são a criação de conteúdos vantajosos na perspetiva do consumidor (artigos, vídeos, infográficas); envio de *e-mails* para estimular e dar continuidade à relação (através de *softwares* como o MailChimp, HubSpot, ActiveCampaign); *landing pages* onde o consumidor clica e chega a uma página de conteúdo útil, o que faz com que o mesmo se torne um *lead*; e envio de promoções, por exemplo pela equipa interna (chats nas redes sociais, *e-mails*, conferências). Esta tática é benéfica quando está relacionada com o marketing de conteúdo, porque dá a oportunidade de, através de fluxos e ferramentas de segmentação do público, difundir o conteúdo na mente do consumidor no momento indicado (Faustino, 2019, p. 87).

O **marketing de influência** recorre a figuras importantes e influentes no mercado (*youtubers, influencers, bloggers, celebridades*), desde que sejam compatíveis com a identidade da marca e os seus produtos/serviços. A tática é os mesmos recomendarem a marca, de forma a aumentar a reputação e visibilidade da marca. No entanto, apesar de o conteúdo e o tráfego que envolve ser gerado pelo ‘influenciador’, o resultado não é certo e o investimento é pontual (Faustino, 2017, p. 88).

O **social media marketing** foca nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest*), onde “inicia na divulgação de anúncios e conteúdos em redes sociais, através de publicações patrocinadas ou orgânicas; monitoriza a interação do público e interagir e responder os comentários; e utiliza o *feedback* e os indicadores para definir as próximas ações” (Kotler, 2017, p. 105).

---

<sup>20</sup> Funil digital consiste num meio que vê os resultados e o desempenho de campanhas digitais, onde disponibiliza toda uma jornada digital (valor gasto em média até à receita de vendas). As métricas/indicadores do funil digital são: custo por mil impressões (CPM); custo por visualização (CPV); custo por click (CPC); custo por lead (CPL); custo por aquisição (CPA); e o retorno sobre o gasto com anúncios (ROAS) ou retorno sobre investimento (ROI).

A **performance para e-commerce** consiste em ações (fidelização, compra de produtos, SEO, *links* patrocinados, *analytics*, comparação de preços) que levam à compra online. A meta são vendas a curto prazo e a principal métrica são as receitas de venda (retorno sobre o gasto com anúncios (ROAS), custo por *click* (CPV)). Esta tática deve ter como base o modelo AIDA<sup>21</sup> (atenção, interesse, desejo e ação), por exemplo em campanhas de anúncios dinâmicos no “*google ads shopping*, no *Facebook ads* catálogo e em soluções de recomendação inteligente” (Koerbel, 2019).

O **SEO (Search Engine Optimization)** consiste numa técnica de *ranking* de *websites* nas primeiras páginas dos motores de busca orgânicos. Passa por ser uma tática que contempla o marketing de conteúdo e que é usado por várias empresas para se destacarem face à concorrência. Isto é possível através da otimização de páginas de um *website*, tendo em conta o título da página, bem como os títulos dos conteúdos e a pertinência das informações. O exemplo de plataforma mais usada atualmente é o motor de busca Google pontual (Faustino, 2017, p. 88).

Por fim, o **mobile marketing** recorre a ações induzidas via *smartphones*, *tablets* e/ou dispositivos móveis através de sites, *e-mail*, sms, mms, aplicações e media digitais. Surge com o intuito de uma comunicação *multi-channel*, de forma a alcançar o público no meio mais conveniente e confortável para o mesmo. Esta tática, tal como as outras precisa de uma organização planeada e bem estruturada para criar uma boa experiência para adquirir, envolver, conectar e reter os consumidores nas várias plataformas. Temos como exemplos, a publicidade por localidade e as promoções em produtos na aplicação (Koerbel, 2019, p. 8).

Desta forma é o cliente interno ou externo que cria o objetivo de uma empresa e é a empresa que define estratégias e táticas para conseguir alcançar o objetivo. As táticas apresentadas são viáveis e devem ser, sempre que possível, ter um elo de conectividade entre elas para que haja um encadeamento e congruência no conteúdo a transmitir (Wong, 2020, p. 3). Salienta-se que estas táticas precisam de ter acompanhadas por um conceito criativo viável para que seja possível obter o sucesso do ponto de vista do consumidor/observador (Doyle, 2020).

---

<sup>21</sup> Modelo criado por Elmo Lewis em 1898 que tem como base chamar à atenção do consumidor, criar e manter o interesse, fazer que o mesmo deseje a marca/produto/serviço através de propostas aliciantes e por fim tome a ação de comprar.

### 1.4.2. Conceito Criativo em Ambiente Digital

Uma campanha de comunicação ou mesmo uma publicação numa rede social precisa de elementos que captem a atenção do consumidor. Sobre o ponto de vista de Gardner (1993, p. 62) e Ayan (1996, p. 124), “todas as pessoas nascem criativas”, quer isto dizer que a criatividade é intrínseca a qualquer ser humano. O conceito de criatividade consiste no processo onde surgem as ideias, que aplicando ao ambiente digital surge no plano de marketing digital, na conceção do conceito da campanha e das estratégias (Deloitte, 2020).

A Agência Digital *Bubbe*, numa publicação no *LinkedIn* sobre conceito criativo digital (2019), defende que este conceito passa por ser um “conjunto de diretrizes de comunicação visual (*design*) e verbal (mensagens), para guiar o processo de criação de publicações”, ou seja, é essencialmente a continuidade da identidade visual de uma marca, através de um objetivo específico para ajudar determinados temas de campanhas.

Com base na plataforma *Medium* e o seu artigo sobre o conceito de campanha e linha criativa de Jeferson Oliveira (2017), surgem duas principais funções do conceito criativo em ambiente digital, entre elas:

1. A criação de uma unidade para a campanha, para que ela seja absorvida de forma mais rápida e prática, amarrando todas as peças entre si, sem deixar de respeitar as particularidade e formatos de cada media selecionada para veiculação;
2. Colaborar para a fixação da mensagem por meio da repetição de elementos visuais (como a diagramação) e textuais (como o slogan), o que pode e deve colaborar com o processo de persuasão do consumidor.

Neste sentido, as diretrizes de um conceito criativo não são só a identidade visual (cores, fontes, elementos gráficos como imagem e vídeo, iconografia), como também a identidade verbal (tom, *slogans* e estilo de conteúdo) e o argumento comercial (benefícios e proposta de valor) (Koerbel, 2019). O processo criativo tem de surgir de uma maneira o mais original e criativa possível para ser possível entrar na mente do consumidor o objetivo pretendido.

O conceito criativo surge por exemplo através do *brainstorming* (chuva de ideias sem regras (Osborn, 1939, p. 319)); do *brainwriting* (tem como base o *brainstorming* e consiste num meio onde as ideias iniciais são desenvolvidas de maneira mais intensa); do *mindmap* (gráfico com uma ideia geral que desencadeia várias ideias de maneira desorganizada, através de elementos (imagens, palavras, frases) que podem não estar

relacionadas, mas que no fim vão fazendo sentido e interligam-se com base nas experiências vividas que cada pessoa viveu (Rohrbach, 1939, p. 15)); entre outros.

Desta maneira o conceito criativo online começa com padrões de mensagens e *design* para a produção de publicações. Passa por potencializar a criatividade, através da flexibilidade de criação, da padronização de ideias por temas, da facilidade e agilidade no processo de produção e aumenta o ROI, dando a oportunidade de repetir os padrões que tiveram um desempenho melhor, bem como inspirar a novas tendências e fomentar a diversidade.

### 1.4.3. Meios PESO

Alinhado às táticas digitais e à necessidade de existir um conceito criativo nas publicações, os meios PESO surgem para dar uma eficácia a uma ação de uma organização (Duran, 2020, p. 68).

O modelo de PESO<sup>22</sup> foi desenvolvido por Gini Dietrich<sup>23</sup> e consiste numa forma simplificada para segmentar vários canais de comunicação disponíveis para uma marca. Procura estruturar os valores de marketing por canal e integrar inovadoras oportunidades para integrar outros canais e distribuir o conteúdo para atingir o público-alvo de uma marca em vários meios media.

---

<sup>22</sup> PESO: *Paid, Earned, Shared e Owned* (Pago, Ganho, Compartilhado e Propriedade).

<sup>23</sup> Gini Dietrich: profissional de marketing e comunicação. Fundadora e CEO da empresa Spin Sucks (desenvolvimento profissional de relações públicas e marketing de pros).

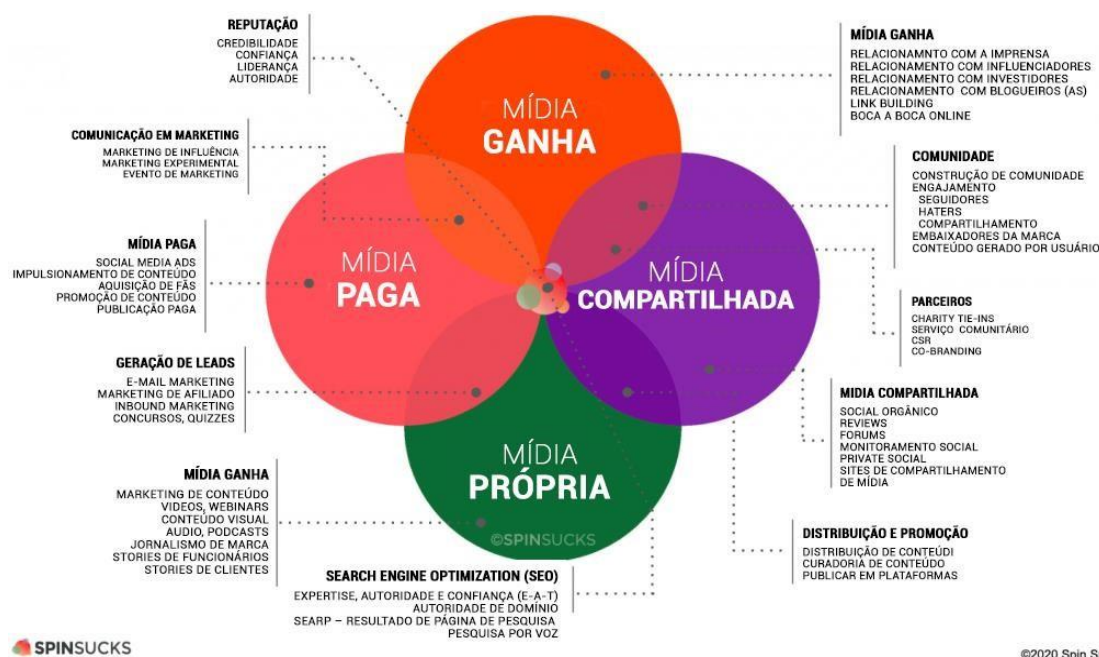


Imagem 9 - Meios PESO. Fonte: Spin Sucks (2020)

Na imagem acima, é possível ver os quatro meios, bem como os canais de comunicação que os acompanham. Desta forma, os meios pagos (*paid media*) consistem nas “formas de publicação e distribuição de conteúdo em canais de terceiros, vinculados por pagamento”; os meios ganhos (*earned media*) referem-se a “qualquer conteúdo sobre a marca, produto ou serviço que foi criado por outrem e sem ser pago”; os meios partilhados (*shared media*) relacionam-se com “redes sociais e o que não foi pago”; por fim, os meios próprios (*owned media*) são “conteúdos criados, possuídos e controlados pela empresa” (Dietrich, 2018, p. 62).

Implementar este modelo passa por uma marca se focar inicialmente nos meios próprios, isto porque o objetivo do modelo é encaminhar o tráfego para estes tipos de media (*website, blog, e-mail marketing, etc.*), ou seja, o conteúdo destes canais têm que ter o máximo de utilidade e qualidade possível, para que se possa continuar com o restante plano. Após este passo, o próximo serão os media partilhados, como por exemplo, *Facebook, Instagram, Youtube*, entre outros, onde o propósito é partilhar conteúdo das redes sociais, através de um planeamento prévio organizado e firme. Seguidamente, deve-se começar a apostar nos meios pagos, através da promoção e publicidade de conteúdos de qualidade online da marca, para que dê a oportunidade de conseguir uma audiência maior (*post patrocinados nas redes sociais, pay-per-click, ...*). Após o desenvolvimento correto destas três etapas, seguem-se os meios ganhos onde o intuito é estreitar e tirar o proveito das relações que já se estabeleceu e das futuras que se vão estabelecer através de *influencers, bloggers*, para que o conteúdo divulgado

assuma e construa credibilidade, notoriedade e renome na marca (Dietrich, 2018, pp. 111-112).

Tendo em conta os conceitos dos meios PESO, seguidamente é apresentado vários exemplos das duas entidades hospitalares de estudo aplicando estes meios. Quanto aos meios pagos a Trofa Saúde no dia 30-01-2021 publicou um artigo online no Jornal de Notícias (imagem 11) com conteúdo dedicado a doenças respiratórias com sintomas comuns à COVID-19, ao qual o fez por via de pagamento. A partir deste artigo foi feito a dia 02-02-2021 uma publicação orgânica no *Facebook* (imagem 10) sobre este artigo. A nível dos meios ganhos, temos como exemplo o artigo publicado a dia 29-09-2021 no Diário de Notícias (imagem 13), cujo autor do artigo foi o Sr. Dr. João Freitas, médico cardiologista na CUF, ao qual, nesse mesmo dia no *Facebook* da CUF foi publicado uma publicação que fez referência ao artigo (imagem 12). Esta ação possibilitou um relacionamento entre a imprensa, os observadores e a CUF sem ser necessário qualquer investimento. Face aos meios partilhados, através da imagem X verifica-se que a CUF divulgou o Plano + CUF. A informação quando a este plano está presente no *Website* da entidade, no entanto, a divulgação foi feita através de canais ligados ao social media, como o *Facebook* (imagem 15) e o *Instagram* (imagem 14). Por último, como exemplo dos meios próprios, temos o caso da Trofa Saúde que aplicou vários destaques no Intagram (imagem 16 e 17) dedicados a conteúdos criados pelos mesmos (destaque das “novidades”, “eventos” e dias temáticos”), bem como *feedback* dos clientes (vídeos e imagens sobre a satisfação dos serviços prestados na unidade).



Imagem 10 - Print de artigo sobre doenças respiratórias publicado a 30-01-2021. Fonte: *Jornal de Notícias* (2021)



Imagem 11 - Print de publicação de dia 02-02-2021. Fonte: *Facebook Trofa Saúde* (2021)



Imagem 13 - Print de artigo sobre desporto e doenças cardiovasculares publicado a 29-09-2021. Fonte: Diário de Notícias (2021)



Imagem 12 - Print de publicação de dia 29-09-2021. Fonte: Facebook CUF (2021)



Imagem 15 - Print de publicação de dia 19-11-2021. Fonte: Facebook CUF (2021)



Imagem 14 - Print de publicação de dia 19-11-2021. Fonte: Instagram CUF (2021)



Imagem 16 - Print do Instagram da Trofa Saúde. Fonte: Instagram Trofa Saúde (2021)



Imagem 17 - Print de instastories dentro dos destaques do Instagram da Trofa Saúde. Fonte: Instagram

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGIA**

O presente capítulo fundamenta e explica questões ligadas às opções metodologias durante o processo de investigação.

O mesmo encontra-se estruturado em três secções. Inicialmente foi feito uma reflexão das metodologias, através da explicação dos conceitos das metodologias de pesquisa segundo vários autores e fundamentação da escolha para o presente estudo. A segunda secção dedica-se ao caso de estudo, onde se expõe o conceito, o motivo da escolha para este estudo, indica-se quais as entidades de estudo, justifica-se a escolha das mesmas, bem como expõem-se um breve levantamento da presença da CUF e Trofa Saúde nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Por fim, abordou-se instrumentos e técnicas utilizadas para a recolha e interpretação de informação.

### **2.1. Metodologia de Pesquisa**

A qualidade de investigação escolhida é um marco importante para qualquer investigação, fazendo com que o investigador faça várias opções durante o trabalho metodológico (Creswell, 2013, p. 22). Em conformidade com Vilelas (2009, p. 101) “não existem fórmulas prontas para fazer pesquisas: cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarada como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido”. Em função da natureza da investigação, deve-se adotar estratégias de investigação, sendo as mesmas assumidas como abordagens do tipo quantitativo, qualitativo ou misto (Bervian, 2006, p. 50).

Podemos definir a investigação qualitativa, como sendo “um método multifacetado envolvendo uma abordagem interpretativa e naturalista do assunto em estudo. Isto significa que os investigadores qualitativos estudam as coisas no seu ambiente natural numa tentativa de interpretar o fenómeno” (Vilelas, 2009, p. 102). Creswell (2013, p. 14) acrescenta que uma abordagem quantitativa “baseia-se na formulação de hipóteses prévias e na utilização de técnicas de verificação sistemática, procurando desta forma explicações para os fenómenos estudados, procurando testar (ou provar) teorias, através da verificação da relação entre variáveis”.

Quanto à abordagem quantitativa, esta assume-se como sendo “um método aliado ao paradigma positivista, (...) que recorre à utilização de amostras e a procedimentos estatísticos para tratamento e análise de dados, centrando-se na

quantificação dos dados e no controlo cuidadoso das variáveis empíricas” (Bervian, 2006, p. 55). Vilelas (2009, p. 105) complementa este conceito, mencionado que esta abordagem é fundamentalmente indutiva e descritiva, sendo o investigador o “elemento-chave para a sua consecução”, no sentido de que a interpretação dos acontecimentos sociais e a atribuição dos respetivos significados é realizada a partir de elementos baseados em dados estatísticos.

Por fim, a investigação mista segundo Creswell (2007, p. 27) “combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa (...) prende-se com a constante evolução que o campo da pesquisa vai sofrendo, aliado ao facto de se constituir uma abordagem que procura utilizar os pontos fortes de ambas”. Ainda sobre esta abordagem, Bryman (2012, pp. 128-129) salienta que a junção dos dois paradigmas permite “assunções epistemológicas, valores e métodos interligados”, fazendo com que de uma vertente quantitativa possa ser recolhido dados de uma forma mais objetiva e com a vertente qualitativa aumente a validade devido à investigação.

Partindo da questão de partida e dos objetivos anteriormente mencionados, este projeto assenta numa metodologia mista, pois conjuga uma pesquisa qualitativa: através da recolha de conceitos teóricos (ligados à comunicação digital, às emoções humanas envolvidas na comunicação e às estratégias de comunicação digital), e informações necessárias (caso de estudo) para perceber se as entidades de estudo recorrem a estratégias de comunicacional emocional nas suas redes sociais tendo em conta o contexto de crise da COVID-19. A nível quantitativo foi realizada uma pesquisa manual de recolha dados com base nos meios comunicacionais digitais do caso de estudo (*Facebook e Instagram*), onde foi possível dados ligados à interações (início de atividade em cada rede social, número de seguidores, número de gostos, registo dos estados emocionais, etc.) nas redes sociais, dando a oportunidade de interpretação por parte da investigadora.

## **2.2. Caso de Estudo**

Dentro da investigação qualitativa deste estudo, pretendemos investigar um “fenómeno contemporâneo dentro do contexto de vida real” (Yin, 2005, p. 32), ou seja, não havendo uma clara diferenciação entre o fenómeno e o contexto, encontramos-nos perante um método de investigação empírica do tipo “estudo de caso” (Bervian, 2006, p. 81).

Yin (2005, p. 33) indica que um caso de estudo surge quando o investigador tem como propósito a recolha de informação detalhada sobre uma ou mais entidades de estudo, aplicando-se uma natureza empírica (recolha de dados usando evidências obtidas através de experiências, observação ou instrumentos científicos), descritiva (cruzamento de dados de mercado existentes com o intuito de criar informações estratégicas tendo em conta as hipóteses e objetivos de estudo da pesquisa) e pragmática (compreender o objeto de estudo através do ponto de vista do observador).

Neste sentido o estudo de caso demonstra-se essencial, pois o conhecimento existente sobre emoções e aplicação das mesmas nas redes sociais é pequeno, fazendo com que exista a necessidade de explorar este tema. Este caso de estudo passa ir de encontro com o objetivo do estudo (verificar o uso do emocional nas redes sociais das entidades de saúde privada em âmbito de crise), possibilitando compreender e explicar esta realidade.

Para a presente investigação foram selecionadas duas entidades privadas em Portugal: CUF - Companhia União Fabril e Trofa Saúde, enquadradas no setor de atividade de “saúde humana e apoio social”, com o código de CAE “86100: atividades dos estabelecimentos de saúde com internamento” (INE, 2021, p. 4). A escolha deste setor, surgiu em resultado da dinâmica do setor privado da saúde em Portugal nos últimos anos. A preferência por estas entidades foi devido a uma análise prévia sobre a saúde privada, verificando que as duas redes hospitalares se encontram na liderança do setor. Acrescenta-se que apenas foram selecionadas duas entidades para facilitar a compreensão da comunicação emocional nas redes sociais, sendo que estas entidades podem fornecer os *insights* necessários para contestar as hipóteses de investigação (as entidades de saúde privada usam poucas estratégias orientadas para as emoções primárias e secundárias nas suas publicações nas redes sociais; a CUF e a Trofa Saúde não procuram nas suas redes sociais uma ligação direta com a experiência e dimensão emocional do cliente; existem diferenças nas estratégias emocionais nas redes sociais entre as entidades privadas de saúde).

Para complementar esta informação, seguidamente apresenta-se um levantamento breve da presença das duas entidades nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* (tabela 5). A análise destas variáveis corresponde à informação disponível em cada rede, sendo que no caso da rede social *Facebook*, variáveis como início da atividade, número de seguidores e número total de gostos, estão disponíveis nas respetivas páginas da entidade e, no caso da rede *Instagram*, as variáveis de início de

atividade, número de seguidores e número de publicações também se encontram disponíveis. As restantes variáveis tiveram por base uma observação direta através da soma de publicação a publicação.

*Tabela 5 - Presença nas redes sociais desde 03-07-2010 a 31-05-2021*

**Presença nas redes sociais desde 03-07-2010 a 31-05-2021**

	<b>Rede Social</b>	<b>Início de atividade</b>	<b>Nº seguidores</b>	<b>Nº total de gostos</b>	<b>Nº de publicações</b>
CUF	<i>Facebook</i>	03-03-2015	242 226	240 449	7 530
	<i>Instagram</i>	28-05-2020	5 124	158 909 406	150
Trofa Saúde	<i>Facebook</i>	03-07-2010	106 504	105 413	2 897
	<i>Instagram</i>	24-03-2020	2 178	9 868	132

Perante os dados apresentados a CUF iniciou atividade no ano de 2015 na rede *Facebook*, angariando um total de seguidores de 242 226 e um total de gostos de 240 449, num total de publicações de 7 530. No *Instagram* a CUF iniciou atividade no ano de 2020, tendo um total de seguidores de 5 124 e um total de gostos de 158 909 406. A Trofa Saúde no dia 03-07-2010, iniciou atividade na rede social *Facebook*, alcançando um total de 106 504 seguidores, 105 413 total de gostos e 2 897 publicações. Relativamente ao *Instagram*, a Trofa Saúde inicia atividade a 24-03-2020, obtendo um total de seguidores de 2 178 e de gostos de 9 868.

### 2.3. Instrumentos de Recolha de Dados

Os principais meios de recolha de dados segundo Freixo (2011, p. 192) são: entrevistas, observação e questionários. Neste estudo, foi aplicada a observação, que segundo Cresweel (2007, p. 25), a observação “é sistematicamente organizada em fases, aspetos, lugares e pessoas, relaciona-se com proposições e teorias sociais, perspetivas científicas e explicações profundas e é submetida ao controle de veracidade, objetividade, fiabilidade e precisão”, ou seja, passa por observa e registar de uma forma mais clara e objetiva para que depois seja possível interpretar os dados recolhidos.

Freixo (2011, p, 192) acrescenta que quando aplicável a observação deve-se ter em conta os seguintes aspetos: “Porquê observar? Para quê observar? Como observar? O que observar? Quem observar?”.

Alinhado a estes autores e respondendo aos aspetos de Freixo (2011, p. 192):

- **Porquê observar?** Permitiu chegar mais perto da “perspetiva do cliente” e da experiência dos mesmos;
- **Para quê observar?** Comprovou uma das hipóteses levantadas no início do estudo (existem diferenças estratégicas na dimensão da comunicação digital entre as entidades privadas de saúde) e concretizar os objetivos do estudo;
- **Como observar?** Através de variáveis que se tornaram fundamentais de ser analisadas, devido ao facto de serem as métricas de avaliação de impacto emocional mais viáveis (tendo em conta que ferramentas pagas estão fora do alcance) e ser a base do enquadramento teórico do estudo.
- **O que observar?** Quanto ao período de análise da comunicação digital das entidades, elegeram-se um período aproximado de 3 meses (01-03- 2020 a 31-05-2020), sendo um período marcado pelo desconhecimento sobre o vírus COVID19 e o primeiro Estado de Emergência (decretado a 18-03-2020 e esteve vigente 45 dias) em Portugal, dando a oportunidade de perceber a aplicabilidade comunicacional digital emocional destas entidades de saúde privada em contexto de crise (entender a comunicação inicial e a forma como apresentaram a realidade do vírus na saúde portuguesa de uma vertente emocional), bem como o desenvolver de campanhas de sensibilização e consciencialização da situação.
- **Quem observar?** Tendo em conta o período de análise, foi selecionado um total de 42 publicações (análise de todas as publicações de cada entidade relacionadas com a COVID-19 dentro do período de análise), das quais 20 da CUF no *Facebook*, 5 da CUF no *Instagram*, 15 da Trofa Saúde no *Facebook* e 2 da Trofa Saúde no *Instagram*.

Tendo em conta estes requisitos, seguidamente é apresentado uma grelha (grelha 6) com as variáveis analisadas com base em vários autores, entre eles:

- **Emoções primárias** (sete emoções de Eckman (2011)) e **secundárias** (hipótese do marcador somático de António Damásio, 1996);
- Identificação dos **campos da Economia Comportamental** (quatro campos da experiência de Pine II e Gilmore, 1998) e das **dimensões** (cinco dimensões de Bernd schmitt, 2020);

- **Vieses cognitivas** ligados ao comportamento mental (teorias de Tversky & Kahneman de 1972; Meehl, P (1976); Nisbett & Wilson (1977); Kahneman & Tversky (1979); Aronson, Wilson & Akert (2005); Sela & Berger (2012));
- **Estratégias de comunicação** (ações de *transmedia storytelling* de Jenkins (2009), táticas digitais ((Kotler, 2017); (Faustino, 2017); (Koerbel, 2019); (Faustino, 2019); meios PESO de Dietrich (2018)).

*Tabela 6 - Grelha mensal de análise de publicações das entidades de estudo*

**Grelha mensal de análise de publicações das entidades de estudo**

	<b>Dia</b>	<b>Emoções Primárias</b>	<b>Emoções Secundárias</b>	<b>Campos da Economia da Experiência</b>	<b>Vieses Cognitivos</b>	<b>Estratégias de comunicação</b>
<i>Publicação</i>						

## CAPÍTULO 3. RECOLHA E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

O presente capítulo passa por apresentar e interpretar os dados recolhidos com base nos instrumentos de recolha de dados e espera-se que no final deste capítulo se responda à questão de partida do estudo: “será que as entidades de estudo aplicam estratégias de comunicação nas suas publicações nas redes sociais, do ponto de vista emocional em contexto de crise?”. Espera-se também clarificar as seguintes hipóteses de investigação:

1. As entidades de saúde privada usam poucas estratégias orientadas para as emoções primárias e secundárias nas suas publicações nas redes sociais.
2. A CUF e a Trofa Saúde não procuram nas suas redes sociais uma ligação direta com a experiência e dimensão emocional do cliente.
3. Existem diferenças nas estratégias emocionais nas redes sociais entre as entidades privadas de saúde.

Tendo em conta os objetivos do estudo com este capítulo procura-se dar resposta ao seguinte: analisar a capacidade de ação da comunicação nas redes sociais orientada para as emoções por parte das entidades de saúde privada em análise.

Neste capítulo, analisou-se apenas publicações cuja temática foi o COVID-19, tendo em conta um período de análise de 01-03-2020 a 31-05-2020. Nesta análise foi exposto grelhas mensais com as devidas publicações, da qual será feita uma análise por entidade, ou seja, inicia com a análise da CUF e as publicações feitas no *Instagram* e depois no *Facebook* e termina com a análise da Trofa Saúde e as respetivas publicações nas duas redes sociais.

### 3.1. Análise das publicações do Instagram da CUF

Nesta sessão foi analisado um total de cinco publicações do *Instagram* que correspondem apenas ao mês de maio de 2020, pois a CUF iniciou atividade apenas neste mês em questão.

Tabela 7 - Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Instagram da CUF

#### Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Instagram da CUF

	Dia	Emoções Primárias	Emoções Secundárias	Campos da Economia da Experiência	Vieses Cognitivos	Estratégias de comunicação
O uso prolongado de máscara pode danificar a pele do rosto, mas há cuidados a ter antes e após a sua utilização para diminuir o risco de lesões. Saiba mais em <a href="http://cuf.pt">cuf.pt</a> . 🤔 #cuf #covid19 #mascara #pele	28	Alegria	Curiosidade	Participação passiva Característica absorção	Apelo à ação Viés de confirmação	Marketing de conteúdo <i>Social media marketing</i>
Manter o seu local de trabalho bem higienizado - especialmente as superfícies e objetos mais utilizados - é muito importante para reduzir o risco de ser infetado por COVID-19. Que precauções têm sido tomadas no seu trabalho? #cuf #covid19	28	Alegria	Segurança Preocupação	Participação ativa Característica absorção	Efeito <i>forer</i> Viés de confirmação	Marketing de conteúdo
Para se proteger da infeção por COVID-19, há várias precauções que pode e deve adotar da próxima vez que for às compras. Conheça-as a todas em <a href="http://cuf.pt">cuf.pt</a> . #cuf #covid19	28	Alegria	Curiosidade Gratidão Otimismo	Característica absorção Participação passiva	Apelo à ação Efeito <i>forer</i> Viés de confirmação	Marketing de conteúdo <i>Social media marketing</i>
Na CUF reforçámos os protocolos de segurança para que possa voltar a cuidar da saúde sem receios. Se precisar não adie. #cuf #seprecisarnãoadie	29	Alegria	Compaixão Confiança Empatia Otimismo	Participação passiva Característica absorção	Apelo à ação Efeito de adesão Efeito <i>forer</i> Vácuo da empatia Viés da expectativa Viés de otimismo	Campanha de <i>branding</i> <i>Marketing de Influência</i> <i>Neuro transmedia storytelling</i>

Reforçamos os protocolos de segurança para que possa voltar a cuidar da saúde. Se precisar não adie. <a href="#">#cuf</a> <a href="#">#seprecisarnãoadie</a>	30	Alegria	Confiança Felicidade Tranquilidade	Participação passiva Característica absorção	Viés de otimismo	Marketing de conteúdo
---	----	---------	--	--	------------------	-----------------------

No dia 28 de maio de 2020 foi feita uma publicação relacionada com o uso de máscara e dos cuidados a ter na sua utilização. Suscitamos como emoção primária (Ekman, 2011) a alegria (satisfação positiva no sentido de a CUF querer ajudar-nos a saber mais sobre os cuidados a ter, tendo em conta que na altura existia pouca informação sobre a COVID-19) e como emoção secundária (Damásio, 1996) detetamos a curiosidade (“saiba mais em cuf.pt”). Na variável da economia da experiência digital (Pine e Gilmore, 1998, p. 98) verificámos uma participação passiva, sendo que a base do conteúdo é vocacionado para a observação e leitura do conteúdo e como característica a absorção, pois trata-se de um conteúdo baseado em pesquisa e divulgação do conhecimento. Analisando as vieses cognitivas detetamos: a viés de confirmação de Tversky & Kahneman (1972), pois confirma informações de acordo com evidências comprovadas (evidencias comprovadas em cuf.pt) e o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979), porque leva-nos a tomar a ação de abrir outra página se quisermos adquirir mais informações sobre o assunto. Por fim, a estratégia de comunicação (Koerbel, 2019) passa, essencialmente, pela criação de conteúdos úteis (marketing de conteúdo de (Koerbel, 2019)) e por induzir à interação no *website* através de uma publicação orgânica (*social media marketing* de Kotler (2017)).



Imagem 18 - Imagem da publicação de dia 28-05-2020.  
 Fonte: Instagram CUF

Ainda no dia 28 de maio de 2020, a CUF fez outra publicação dedicada ao local de trabalho e às precauções necessárias, que nos transmite uma emoção primária (Ekman, 2011) positiva ligada à alegria (a expressão “que precauções têm sido tomadas no seu trabalho?” induz-nos em felicidade pois a CUF procura a nossa interação face à publicação). Quanto à variável das emoções secundárias (Damásio, 1996) foi possível identificarmos: segurança (dá informações das medidas que devem ser tomadas, visíveis nas imagens da publicação); preocupação (questiona o que nós estamos a fazer para agilizar melhor o nosso ambiente de trabalho no contexto atual). Passando para a variável da economia da experiência (Pine e Gilmore, 1998), verificámos uma participação ativa (publicação dedicada a nós consumidores e à partilha da nossa experiência em contexto de trabalho perante das medidas a ser tomadas) e a característica da absorção (trabalho de pesquisa e divulgação do conhecimento). Complementando esta variável, salientamos que devido ao facto de a CUF nos encorajar a comentarmos a publicação, dá-nos a oportunidade de criar uma harmonia entre a entidade hospitalar, nós e o contexto social, resultando na aplicação da dimensão relacional de Schmitt (2020). Na variável das vieses verificámos a presença do efeito *forer* de Meehl, P. (1976), pois esta publicação faz-nos crer que foi feita especialmente para nós (consumidores que estão a trabalhar), no entanto, passa por ser uma estratégia para um grande público-alvo (aplicável a todo o tipo de público pois a higienização deve ser feita por todos e não só por trabalhadores) e a viés de confirmação Tversky & Kahneman (1972) porque dá informações comprovadas. Por fim, esta publicação usa como estratégia de comunicação o marketing de conteúdo de Koerbel (2019) (conteúdo útil e pertinente face ao contexto social).



Imagem 19 - Imagens da publicação de dia 28-05-2020. Fonte: Instagram CUF

No dia 28 de maio de 2020, surge uma publicação informativa sobre as medidas a adotar numa ida ao supermercado provocando-nos a emoção primária (Ekman, 2011) de alegria (publicação cria uma ligação próxima entre a entidade, nós e o contexto social, visível em expressões como “para se proteger” e “precauções que pode e deve adotar”) que é apoiado por várias emoções secundárias (Damásio, 1996) como a curiosidade (“conheça-as a todas em cuf.pt”), a gratidão (palavras como “proteger”, “precauções” faz querer que a CUF demonstra ser uma entidade que se procura com o nosso bem-estar) e o otimismo (“pode e deve adotar” e “conheça-as a todas em” remetem-nos para um sentimento de entreatajuda para superar a pandemia). Quanto à variável da economia da experiência (Pine e Gilmore, 1998), nesta publicação parece-nos que está presente uma participação passiva, pois nós observadores limitamo-nos a observar e a não participar na *performance* e conta com a característica da absorção (nós estamos a interiorizar a experiência, mas vivemos a mesma de fora). Face às vieses cognitivas é possível identificarmos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979) (“conheça-as a todas em cuf.pt”), o efeito *forer de Meehl, P* (1976) (“para se proteger”; “quando for às compras”; “conheça-as”) e a viés da confirmação de Tversky & Kahneman (1972) pois, confirma informações que estão de acordo com evidências comprovadas. Para finalizar, verificámos que foi usado o marketing de conteúdo de Koerbel (2019) (conteúdo importante e benéfico para nós) e o *social media marketing* de Faustino (2019) (publicação feita no *Instagram*, mas que nos encaminha para o *website* para saber mais informações).



*Imagem 20 - Imagem da publicação de dia 28-05-2020.*

A 29 de maio de 2020 a CUF informa que fez um reforço aos protocolos de segurança. Esta publicação suscita-nos uma emoção de alegria (“na CUF reforçámos os protocolos de segurança para que possa voltar a cuidar da saúde sem receios”) que é complementado com emoções secundárias (Damásio, 1996) como: compaixão (quando no vídeo a Sra. Dra. indica que “claro que entendo o medo de

qualquer mãe”); confiança (“reforçámos os protocolos de segurança”); empatia (expressões no vídeo como “eu sou mãe”, “mas também sou médica”); e otimismo (“para que possa voltar a cuidar da saúde sem receios”). Tendo em conta as várias emoções, segundo Pine e Gilmore (1998, p.98) nós observadores não afetamos o conteúdo (participação passiva) e relacionado o ambiente entre nós e a publicação surge a característica da absorção, no sentido de que vivemos a experiência de fora, mas compreendemos a mesma. Quanto à variável das vieses cognitivas, foi possível identificarmos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979) (parece-nos que está a persuadir uma pessoa que precise de cuidados de saúde a não adiar); efeito de adesão de Tversky & Kahneman (1972) (faz-nos crer que podemos ir aos serviços da CUF porque a Sra. Dra. diz que é seguro); efeito *forer* de Meehl, P (1976) (campanha foi feita especialmente para as mães, no entanto, passa por ser uma estratégia para todos os clientes e novos clientes); vácuo da empatia de Tversky & Kahneman (1972) (valorização da influência da médica e o impacto das suas palavras na primeira pessoa); viés da expectativa (médica expõe a sua experiência na CUF); e viés do otimismo (dá-nos a crer que mesmo numa situação negativa, irá ser um momento que vai ser ultrapassado). Na última variável, temos a campanha de *branding* (Kotler, 2017), pois dá-nos a entender que o intuito desta publicação é reforçar e amplificar a marca, ou seja, procuraram apresentar a envolvente da marca (marca, serviços com segurança e colaboradores CUF com confiança no local de trabalho); o marketing de influência (Faustino, 2017) devido à utilização da Sra. Dra. Filipa Garcia nesta campanha; e o *neuro transmedia storytelling* (Jenkins, 2009) visível no vídeo através da criação de uma campanha focada em elementos internos da entidade, resultando em que nós recetores logo nos primeiros milissegundos de perceção, inconscientemente, percebamos o objetivo da campanha (incentivo a continuarem a serem vistos pelos médicos num hospital seguro em contexto de pandemia) e acabarmos a decidir que gostamos. Quanto a esta estratégia, verificámos a presença de uma neuro história tipo cinderella (começa com um conteúdo muito chamativo (uso da médica CUF e o facto de a mesma falar na primeira pessoa), depois abranda (informa que os cuidados estão a ser tomados) e por fim acaba novamente com o conteúdo chamativo (“na CUF reforçámos os protocolos de segurança”)) e a criação de uma tendência (#seprecisarnãoadie).



*Imagem 21 - Print do vídeo da publicação de dia 29-05-2020. Fonte: Instagram CUF*

Para finalizar o mês, no dia 30 de maio de 2020 foi feita uma publicação a mencionar o reforço das medidas que a CUF tomou para que os utentes se sintam seguros e cuidem da sua saúde, da qual surge alegria (demonstra uma preocupação em reforçar as medidas a adotar face à COVID-19 e uma melhoria da qualidade dos serviços), aliada a emoções secundárias (Damásio, 1996) como a confiança (“se precisar não adie”) e otimismo (“reforçámos (...) para que possa voltar a cuidar da saúde”). Na variável da economia da experiência no digital, segundo os estudos de Pine e Gilmore (1998) é possível identificar uma participação passiva (nós consumidores não estamos dentro da conceção do conteúdo da publicação) e a característica da absorção (publicação que passou por uma pesquisa, divulgação e atualizados dos serviços prestados). A nível das vieses cognitivas é possível identificar a viés de otimismo de Tversky & Kahneman (1972) (reforçando os protocolos de segurança, faz-nos parecer que irá diminuir as chances de contágio). Por fim, na variável da estratégia de comunicação, segundo Koerbel (2019) verificámos o marketing de conteúdo (conteúdo útil e informativo).



Imagem 22 - Imagens da publicação de dia 30-05-2020. Fonte: Instagram CUF

### 3.2. Análise das publicações do Facebook da CUF

No decorrer desta sessão foi analisado um total de vinte publicações do *Facebook*, da qual, seis foram no mês de março, oito em abril e por fim, seis em maio de 2020.

Tabela 8 - Análise de publicações do mês de março de 2020 do Facebook da CUF

#### Análise de publicações do mês de março de 2020 do Facebook da CUF

	Dia	Emoções Primárias	Emoções Secundárias	Campos da Economia da Experiência	Vieses Cognitivos	Estratégias de comunicação
Foram confirmados os primeiros casos de COVID-19 em Portugal, um vírus da família do coronavírus cuja infeção pode ser semelhante a uma gripe comum ou apresentar-se como doença mais grave, como pneumonia. Conheça aqui algumas medidas de prevenção que pode adotar: <a href="http://bit.ly/CUF-Coronavirus">bit.ly/CUF-Coronavirus</a>	02	Medo	Preocupação Curiosidade	Participação passiva Característica: absorção	Viés da confirmação	Automação de marketing
A CUF informa que, atendendo ao contexto atual de evolução da infeção pelo novo Coronavírus (COVID-19), determinou a suspensão temporária das visitas aos doentes internados em todas as unidades de saúde CUF, com exceção para as visitas a doentes em cuidados paliativos ou fase terminal. A CUF continuará a acompanhar as orientações da Organização Mundial da Saúde e da Direção-Geral da Saúde, adotando, de forma responsável e prudente, as suas recomendações. Informação disponível em: <a href="http://bit.ly/CUF-SuspensaoTemporariaVisitas">http://bit.ly/CUF-SuspensaoTemporariaVisitas</a>	11	Surpresa	Confiança Curiosidade	Participação passiva Característica: absorção	Prova social Viés da confirmação	Marketing de conteúdo Automação de marketing
COVID-19: As grávidas devem adotar as normas definidas para proteção do coronavírus, como lavar frequentemente as mãos. Além disto, as grávidas não devem adiar consultas, análises ou exames fundamentais para uma gravidez saudável. Mas devem procurar concentrar os atos médicos num só dia, reduzindo desta forma as visitas ao hospital. Leia o artigo completo e conheça as indicações de Jorge Lima, Coordenador da Unidade de Alto Risco Obstétrico do Hospital CUF Descobertas: <a href="http://bit.ly/CUFCOVID-19-Gravidas-Amamentacao">http://bit.ly/CUFCOVID-19-Gravidas-Amamentacao</a>	18	Alegria	Empatia Gratidão Otimismo	Participação passiva Característica: absorção	Viés da confirmação Viés da expectativa	Automação de marketing Marketing de conteúdo Marketing de influência

A partir de 24 de março, a CUF passa a disponibilizar o serviço de teleconsultas, contribuindo desta forma para a redução de deslocações evitáveis às unidades de saúde por parte dos doentes. Saiba mais em <a href="http://bit.ly/TeleconsultaCUF">bit.ly/TeleconsultaCUF</a>	23	Alegria	Curiosidade Otimismo	Participação passiva Característica: absorção	Viés da confirmação Efeito adesão	Marketing de conteúdo Automação de marketing
A todos os profissionais na linha da frente e a todas as áreas de suporte, o nosso muito obrigado.	25	Alegria	Confiança Consciência Coragem União	Participação ativa Característica: imersão.	Vácuo da empatia Viés de otimismo	Marketing de influência
Agradecemos à <u>Hovione</u> e aos seus colaboradores a extraordinária oferta de solução alcóolica desinfetante para o Hospital de Vila Franca de Xira e os Hospitais CUF. Os primeiros contentores já chegaram ao Hospital de Vila Franca de Xira e estão já ao serviço da segurança dos doentes e colaboradores. Muito obrigada a todos pelo enorme gesto de solidariedade individual e institucional.	27	Alegria	Agitação Gratidão Otimismo União	Participação passiva Característica: absorção	Viés de otimismo Prova social	Marketing de conteúdo Marketing de influência

No dia 2 de março de 2020 surge a primeira publicação sobre a COVID-19, da qual foi possível identificarmos como emoção primária (Ekman, 2011) o medo, pois parece-nos que suscitou um estado emocional que resulta da consciência de perigo e ameaça face ao desconhecimento do vírus (“infecção pode ser semelhante a uma gripe comum”). Quanto à variável das emoções secundárias (Damásio, 1996) foi possível identificarmos: preocupação (“confirmados os primeiros casos de COVID-19 em Portugal”); e curiosidade (“conheça aqui algumas medidas de prevenção que pode adotar”). Perante a publicação e os quatro campos de experiência de Pine e Gilmore (1998) é possível detetarmos que a participação do consumidor não afeta a *performance* (participação passiva) e que relacionando o ambiente entre o consumidor e o objetivo da publicação surge a característica absorção, pois está a dar a conhecer-nos factos atualizados e informativos. Face à variável das vieses cognitivas, verificámos a viés da confirmação, pois segundo Tversky & Kahneman (1972), confirma informações (“confirmados os primeiros casos de COVID-19 em Portugal”) que foram comprovadas. Por fim, quanto à estratégia de comunicação, a publicação aposta na automação de marketing (Faustino, 2019), sendo que o conteúdo pertinente sobre as medidas de prevenção a adotar só é dado a partir do

momento que nós observadores acedemos a um *website* e não na publicação em causa.



*Imagem 23 - Imagem da publicação de dia 02-03-2020.  
Fonte: Facebook CUF*

No dia 11 de março de 2020 uma nova publicação foi feita informando sobre a suspensão das visitas de doentes internados, ao qual analisando a variável das emoções primárias segundo Ekman (2011) a surpresa surge, pois induz-nos em espanto (toda a situação está a evoluir de uma forma muito rápida e as medidas impostas são vistas como um bem necessário para proteção dos clientes da CUF (“atendendo ao contexto atual de evolução da infeção pelo novo Coronavírus (COVID-19), determinou a suspensão temporária das visitas aos doentes internados”)). Tendo em conta a hipótese do marcador somático de António Damásio (1996), identificamos como emoções secundárias a confiança (“CUF continuará a acompanhar as orientações da Organização Mundial da Saúde e da Direção-Geral da Saúde, adotando, de forma responsável e prudente, as suas recomendações”); e a curiosidade (“informação disponível em: <http://bit.ly/CUF-SuspensaoTemporariaVisitas>”). Segundo Pine e Gilmore (1998) esta publicação trata-se de uma participação passiva (nós observadores apenas observamos e não participamos no conteúdo), tendo como característica a absorção (divulgação da suspensão das visitas). Quanto à variável das vieses cognitivas, segundo Tversky & Kahneman (1972), temos presente a viés da confirmação (confirma as orientações da Organização Mundial da Saúde e da Direção-Geral da Saúde que estão de acordo com recomendações de segurança comprovadas) e segundo Aronson, Wilson & Akert (2005), a prova social pois a publicação deriva de um comportamento (“suspensão temporária das visitas aos doentes internados”) que foi influenciado pelo “contexto atual de evolução da infeção pelo novo Coronavírus (COVID19)”. Passando para a análise das estratégias de comunicação, verificámos que foi usado o marketing de conteúdo de Koerbel (2019) (trata-se de um conteúdo informativo com base na atividade da marca face ao acontecimento social) e a

automação de marketing de Faustino (2019) (apesar de a publicação ter sido feita no *Facebook* caso nós queiramos saber mais teremos de aceder ao artigo num *website*).



*Imagem 24 - Imagem da publicação de dia 11-03-2020. Fonte: Facebook CUF*

A terceira publicação (18-03-2020) foi sobre os cuidados a ter por parte de grávidas, bem como incentivar as mesmas a continuarem a usufruir dos serviços da CUF. Na variável da emoção primária (Ekman, 2011), verificámos a alegria, no sentido de que estar grávida faz uma pessoa pensar mais no seu filho do que na própria mãe e num contexto de vírus e com toda a informação a ser transmitida nos meios sociais a solicitar que as pessoas se mantenham em casa, uma grávida vai evitar deslocar-se fora da residência para não correr o risco. Neste caso, o facto de a CUF mencionar que “grávidas não devem adiar consultas, análises ou exames fundamentais para uma gravidez saudável” traduz-se num incentivo para o bem-estar dos bebés. Como emoções secundárias (Damásio, 1996), identificamos a curiosidade (“leia o artigo completo e conheça as indicações de Jorge Lima”), a gratidão (empatia para com as mães os filhos e ainda para mais recorrer a um médico de referência que explica as recomendações a ter perante o surto da COVID-19) e o otimismo (“grávidas devem adotar as normas definidas (...) como lavar frequentemente as mãos (...) devem procurar concentrar os atos médicos num só dia (...).”). Analisando a variável dos campos da economia da experiência segundo os autores Pine e Gilmore (1998) é possível verificarmos que o público-alvo da publicação são as grávidas, sendo as mesmas conduzidas à observação das informações disponibilizadas e não participando no conteúdo (participação passiva), salientando que com a conceção do artigo do Coordenador da Unidade de Alto Risco Obstétrico do Hospital CUF Descobertas (Sr. Dr. Jorge Lima) esta publicação tem como característica a absorção. Completando esta variável é possível identificarmos segundo Schmitt (2020) a dimensão comportamental, pois interliga as normas a adotar por grávidas para proteção da coronavírus através da adoção de novos comportamentos (por exemplo “lavar frequentemente as mãos”). Acrescenta-se que segundo Tversky & Kahneman (1972), a publicação confirma

informações que estão de acordo com crenças e evidências comprovadas pelo Sr. Dr. Jorge Lima especialista em alto risco obstétrico (viés de confirmação) e também usa uma pessoa credível no mercado que apresenta dados e comprova a expectativas face ao resultado de uma experiência, colocando de parte reflexões negativas (viés da expectativa), sendo que estes dois autores se aplicam na variável das vieses cognitivas. Por fim, ao analisarmos a variável das estratégias de comunicação, segundo o autor Koerbel (2019) verificámos o marketing de conteúdo, conteúdo informativo e útil para grávidas que já são clientes CUF e para potenciais clientes que ainda não escolheram a CUF para usufruíram dos serviços; o marketing de influência (Faustino, 2017) pois recorre uma figura importante no mercado que vai de encontro com a identidade da CUF e as necessidades do público-alvo; e a automação de marketing de Faustino (2019) onde através do conteúdo pertinente na perspectiva de grávidas é encaminhado para um *website* com mais informações sobre o artigo do Sr. Dr. Jorge Lima.



*Imagem 25 - Imagem da publicação de dia 18-03-2020. Fonte: Facebook CUF*

A 23 de março de 2020 foi divulgado o novo serviço da CUF, a teleconsulta, que do nosso ponto de vista suscita alegria (Ekman, 2011), ou seja, uma emoção de contentamento devido à alternativa da teleconsulta que vai contribuir “para a redução de deslocações evitáveis às unidades de saúde”. Segundo a hipótese do marcador somático de António Damásio (1996), verificámos como emoções secundárias o otimismo (arranja novas formas de poder usufruir dos cuidados de saúde) e a curiosidade (“bit.ly/TeleconsultaCUF”). Na variável dos campos da economia da experiência (Pine e Gilmore (1998) identificamos a participação passiva (“consumidores não afetam a *performance* como um todo) e a característica da absorção (capacidade de pesquisar, divulgar, atualizar o conhecimento). Complementando esta variável é possível verificar a presença da dimensão intelectual (oferta do serviço de teleconsulta que visa o incentivo para usufruir do mesmo através de um método criativo e criado para dar uma solução às consultas presenciais) e a dimensão comportamental (deixar

as consultas presenciais e recorrer a teleconsultas, ou seja, vai ser adotado um novo comportamento e estilo de vida face ao surto) do autor Schmitt (2020). Perante Tversky & Kahneman (1972) identificamos a viés da confirmação (confirma informações que estão de acordo com crenças e evidências comprovadas (“passa a disponibilizar o serviço de teleconsultas, contribuindo desta forma para a redução de deslocações “) e o efeito de adesão (faz-nos querer que a teleconsulta é uma alternativa boa e segura pois a CUF quer nós continuemos a usufruir dos seus serviços). Como estratégias de comunicação e segundo Koerbel (2019) identificamos o marketing de conteúdo (disponibilização e explicação do serviço é útil e pertinente sobre o contexto do mercado) e a automação de marketing de Faustino (2019) (dá a conhecer o serviço, mas para que se saiba mais informações do serviço teremos de ser encaminhados para um *website*).



*Imagem 26 - Imagem da publicação de dia 23-03-2020. Fonte: Facebook CUF*

No dia 25 de março de 2020 a CUF publicou um agradecimento a todos os profissionais de saúde e às áreas de suporte. Na variável da emoção primária (Ekman, 2011) elegemos a alegria, devido à apreciação dos profissionais de saúde por parte da CUF de uma forma pública, o que nos faz crer que a mesma valoriza não só os seus profissionais, mas todos o que estão juntos pela mesma causa. Como emoções secundárias (Damásio, 1996) verificámos: a consciência (sem ajuda dos profissionais de saúde e as áreas de suporte o risco seria pior, induzindo numa emoção de união e confiança entre os mesmos e a CUF (pois a mesma agradece pelos atos feitos (“nosso muito obrigado.”)); a coragem pois apesar de o objetivo principal da publicação seja agradecer, na nossa perspetiva está indiretamente a encorajar a que o trabalho continue a ser feito. Segundo Pine e Gilmore (1998) verificámos a participação ativa, porque os profissionais de saúde (também clientes) são o objetivo da elaboração da publicação induzindo à experiência dos mesmos na luta pelo surto da COVID-19 e identifica-se a característica da imersão (criação de uma relação com o ambiente entre o observador (profissionais de saúde) e a performance ligadas ao combate do vírus, estimulando

várias interações como a visão, o tato e a audição com base nas experiências vividas nos tempos difíceis de pandemia). Na variável das Vieses Cognitivas analisamos a presença do vácuo da empatia de Tversky & Kahneman (1972) (valoriza a influência dos profissionais de saúde e o impacto dos sentimentos da CUF (“o nosso muito obrigado.”) e a viés de otimismo (leva a crer que questões ligadas à COVID-19 vão ser ultrapassadas pelos profissionais na linha da frente possibilitando a diminuição da propagação do vírus). Por último temos a variável das estratégias de comunicação que identificamos o marketing de influência de Faustino (2019) (recorre a figuras importantes e que se destacaram durante o surto, dando a oportunidade para aumentar a reputação e a visibilidade da marca CUF).



Imagem 27 - Print do vídeo da publicação de dia 25-03-2020. Fonte: Facebook CUF

Para finalizar o mês de março de 2020, no dia 27 foi feito um agradecimento à Hovione e aos seus colaboradores pela disponibilização de álcool desinfetante e divulga-se que o mesmo já estão a ser usados em unidades da CUF. Tendo em conta as emoções primárias de Ekman (2011), verificámos a alegria, pois a nosso ver começar uma publicação com a expressão “agradecemos” é algo bastante impactante e bastante positivo, demonstrando a união entre entidades institucionais. Quanto à hipótese do marcador somático de António Damásio (1996), verificámos a gratidão (na publicação é usado a figura de estilo hipérbole, pois usa expressões exageradas tendo em conta que se trata de um desinfetante (“extraordinária oferta de solução alcoólica

desinfetante”), demonstrante que estão realmente agradecidos pelo ato); o otimismo (o desinfetante para além de já ter chegado às entidades, já está a ser usado para proteger os stakeholders num curto espaço de tempo (“estão já ao serviço da segurança dos doentes e colaboradores)); e a união devido à frase “muito obrigada a todos pelo enorme gesto de solidariedade individual e institucional”. Analisando a variável dos campos da economia da experiência e segundo os autores Pine e Gilmore (1998) verificámos uma participação passiva (“consumidores não afetam a performance como um todo”) e a característica da absorção (capacidade de divulgar, atualizar o conhecimento). Perante a variável das vieses cognitivas detetamos a viés de otimismo de Tversky & Kahneman (1972) (leva-nos a crer que questões de falta de materiais de proteção vão ser ultrapassadas possibilitando o sucesso e a união entre redes hospitalares) e a prova social de Aronson, Wilson & Akert (2005), pois a publicação realizada foi influenciada pelo ato de solidariedade da Hovione e aos seus colaboradores. Como estratégias de comunicação estratégica (Koerbel, 2019) está presente o marketing de conteúdo pois criou um conteúdo pertinente sobre a atividade da marca, divulgando uma parceria que pode vir a gerar mais *leads* e o marketing de influência, devido a recorrer à Hovione que é uma empresa farmacêutica influente no mercado.



*Imagem 28 - Imagem da publicação de dia 27-03-2020. Fonte: Facebook CUF*

Tabela 9 - Análise de publicações do mês de abril de 2020 do Facebook da CUF

**Análise de publicações do mês de abril de 2020 do Facebook da CUF**

	<b>Dia</b>	<b>Emoções Primárias</b>	<b>Emoções Secundárias</b>	<b>Campos da Economia da Experiência</b>	<b>Vieses Cognitivos</b>	<b>Estratégias de comunicação</b>
O isolamento social é uma medida necessária para evitar o contágio da COVID-19, mas manter um bom estado de espírito nem sempre é tarefa fácil, sobretudo à medida que os dias vão passando. Neste artigo, conheça várias estratégias que o vão ajudar a manter a calma e a resistir à ansiedade e ao medo: <a href="https://bit.ly/CUF-COVID19-Manter-Calma-Isolamento-Social">bit.ly/CUF-COVID19-Manter-Calma-Isolamento-Social</a>	01	Alegria	Confiança Curiosidade Otimismo Satisfação	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação Efeito adesão Viés de otimismo	Automação de marketing
Os vírus que agredem as vias respiratórias, como é o caso dos coronavírus, podem desencadear ataques graves de asma, em especial se o doente não está controlado. Saiba quais os cuidados a ter se é asmático, segundo o imunoalergologista CUF Mário Morais de Almeida: <a href="https://bit.ly/CUF-COVID19-Asma">bit.ly/CUF-COVID19-Asma</a>	03	Alegria	Conforto Curiosidade Otimismo	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação Viés da expectativa Viés de otimismo	Automação de marketing Marketing de conteúdo Marketing de influência
Para garantir resposta às necessidades da população - sejam doentes com COVID-19, sejam todos os demais - a CUF reorganizou os seus hospitais e clínicas num novo modelo.	03	Alegria	Contente Curiosidade Satisfação	Participação passiva Característica: absorção	Prova social	Marketing de conteúdo
Hoje às 21h30 pode assistir ao Webinar Noites Contra o COVID-19: Abordagem à doença não-COVID em tempos de pandemia com as nossas médicas Ana Neto, Ana Raimundo e Micaela Monteiro.	09	Alegria	Curiosidade Entusiasmo	Participação passiva Característica: absorção	Viés da expectativa	Marketing de influência
Para todas as grávidas e recentes mães: a Enf. Carmen vai responder a todas as suas dúvidas sobre gravidez, amamentação e maternidade no contexto em que vivemos. Ponha as suas questões em forma de comentário até dia 17/04 às 13h e na próxima semana assista ao vídeo com as respostas da nossa enfermeira CUF.	14	Alegria	Curiosidade Entusiasmo Satisfação	Participação ativa Característica: imersão	Apelo à ação	Marketing de influência <i>Social media marketing</i>
Pessoas com diabetes correm maior risco de desenvolver complicações graves da infeção por COVID-19. Manter a sua doença bem controlada e gerida é muito importante para as evitar. Apesar de não serem recomendadas as deslocações às unidades de saúde, os diabéticos não devem deixar de ser acompanhados pelo seu médico assistente. João Guerra, especialista em Medicina Interna CUF, explica tudo em <a href="https://bit.ly/CUF-COVID19-Diabetes-Riscos">https://bit.ly/CUF-COVID19-Diabetes-Riscos</a>	16	Alegria	Curiosidade Gratidão Otimismo	Participação passiva Característica: absorção	Viés de confirmação Viés de otimismo	Automação de marketing Marketing de conteúdo Marketing de influência

A Enfermeira Carmen respondeu às questões das nossas mães sobre gravidez, parto, pós-parto, amamentação e cuidados ao recém-nascido. Veja o vídeo e esclareça as suas dúvidas.	23	Alegria	Curiosidade Otimismo Satisfação	Participação passiva Característica: imersão	Apelo à ação Viés da expectativa Viés de atenção	Marketing de conteúdo Marketing de influência
Os tratamentos da CUF Oncologia continuam a ser realizados nos nossos hospitais e clínicas garantindo o melhor acompanhamento dos doentes, a continuidade do tratamento e salvaguardando sempre a segurança de todos. Conheça as medidas de segurança adotadas: <a href="https://bit.ly/CUF-SegurancaTratamento-Oncológico">https://bit.ly/CUF-SegurancaTratamento-Oncológico</a> É seguro vir à CUF.#CUFOncologia	29	Alegria	Alívio Curiosidade Otimismo Segurança	Participação passiva Característica: absorção	Efeito <i>forer</i> Viés de otimismo	Automação de marketing Marketing de conteúdo

A primeira publicação do mês surge no dia 1 de abril de 2020 com indicações para manter a calma e resistir à ansiedade e do medo face ao isolamento social. Analisando a primeira variável e tendo em conta as emoções básicas de Ekman (2011) escolhemos a alegria, pois apesar de a publicação começar com expressões negativas como “isolamento social” e o facto de mantermos um bom espírito não ser uma tarefa fácil, ao mencionar que existe estratégias para combater estas situações negativas, suscita-nos uma emoção positiva, no sentido de que a Trofa Saúde dá-nos ferramentas para diminuir emoções negativas (ansiedade e medo) favorecendo a calma. Como emoções secundárias (Damásio, 1996) detetamos: confiança (transparece-nos que ao seguirmos as estratégias é possível “resistir à ansiedade e ao medo”); curiosidade (“bit.ly/CUF-COVID19-Manter-Calma-Isolamento-Social”); otimismo (estas estratégias vão ajudar-nos a “manter a calma”); e satisfação (por a Trofa Saúde compreender que “não é (...) fácil” estar em isolamento social e arranjar soluções). Segundo Pine e Gilmore (1998) e analisando a variável dos campos da economia de experiência, verificámos quando à participação do consumidor uma participação passiva (nós observadores não afetamos o conteúdo da publicação) e quando à relação com o ambiente e o consumidor é possível identificar como característica a absorção, pois o conteúdo tem por base uma pesquisa a divulgação da mesma que irá resultar na atualização do conhecimento. Complementando esta variável, verificámos a existência da dimensão comportamental de Schmitt (2020) pois com as estratégias do artigo vai dar a oportunidade implementar e adotar comportamentos que vão ajudar a manter o nosso bem-estar. Passando para as vieses cognitivas, detetamos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979) (publicação está a persuadir a recorrer às estratégias); o efeito de adesão de Tversky

& Kahneman (1972) (ao dizer que “ existe estratégias para ajudar a manter a calma e a resistir à ansiedade e ao medo”, faz nos acreditar que realmente existe alternativas para ter calma e ter menos ansiedade e medo); e dos mesmos autores a viés de otimismo (leva a crer que questões negativas (ansiedade e medo) vão ser ultrapassadas com as estratégias). Por fim, como estratégia de comunicação temos a automação de marketing de Faustino (2019), onde existe a ligação do *Facebook* para um artigo fora da publicação.



*Imagem 29 - Imagem da publicação de dia 01-04-2020.  
Fonte: Facebook CUF*

A dia 03 de abril de 2020 a Trofa Saúde fez uma publicação sobre asmáticos, deixando um *link* para um *website* com cuidados a ter segundo o Sr. Dr. Mário Almeida. Para a análise das emoções primárias, foi tido em conta o autor Ekman (2011), ao qual através das emoções primárias verificámos a alergia, porque a publicação está a encorajar ao bem-estar e explica os cuidados a ter por um asmático. Para complementar as emoções, segundo a hipótese do marcador somático de António Damásio (1996) o conteúdo em si suscita-nos várias emoções secundárias, tais como o conforto (informação dada por um médico, deixa-nos mais descansados pelo simples facto de ser um médico a dar esse conhecimento), a curiosidade (os cuidados a ter não estão explícitos na publicação, mas sim no *website*), e o otimismo (pois aparenta que nós ao seguirmos as indicações do Sr. Dr. as chances de desencadearmos ataques de asma são menores). Passando para análise dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998) na publicação a participação do consumidor é passiva, no sentido de que não está a afetar a performance do conteúdo e tem como característica a absorção (pesquisa, divulgação e atualização do conhecimento). Ainda nesta variável, com base nas dimensões associadas à economia de experiência de Schmitt (2020), surge a dimensão comportamental, ou seja, através da frase “os cuidados a ter se é asmático, segundo o imunoalergologista CUF” leva que os asmáticos adotem os cuidados necessários, que vai resultar possivelmente na mudança de comportamentos e estilos de vida. Na variável das vieses cognitivas verifica-se três, entre elas: apelo à ação de

Kahneman & Tversky (1979) (persuadir a usar os cuidados indicados pelo Sr. Dr.); viés da experiência de Tversky & Kahneman (1972) (apresentam dados e comprovam as expectativas face aos cuidados a ter se for asmático, colocando de parte reflexões negativas) e viés de otimismo (leva a crer que seguindo as indicações do Sr. Dr. Mário Morais, as chances de ter ataques de asma vão diminuir). Como estratégias de comunicação, verifico o marketing de conteúdo de Koerbel (2019) (criação de conteúdo útil para asmáticos), complementando com a automação de marketing de Faustino (2019), cujo conteúdo mais específico é dado através de um *website* com informações segundo o Sr. Dr. Mário Morais. Para além destas duas estratégias a publicação ao recorrer a este médico de referência aplica o marketing de influência de Faustino (2017).



*Imagem 30 - Imagem da publicação de dia 03-04-2020.  
Fonte: Facebook CUF*

Ainda no dia 3 de abril de 2020 foi feita mais uma publicação sobre a criação de um novo modelo para dar resposta às necessidades da população. Como emoção primária (Ekman, 2011) verificámos a alegria, pois indica que a CUF está a reorganizar os hospitais e clínicas não só para nosso benefício, mas também toda a comunidade portuguesa. Complementando esta emoção, como emoções secundárias (Damásio, 1996) detetamos: contentamento (CUF está a tentar “garantir resposta às necessidades da população”); curiosidade (ler as imagens disponibilizadas na publicação) e satisfação (reorganização aplicada a “doentes com COVID-19, sejam todos os demais”). Segundo Pine e Gilmore (1998) verificámos uma participação passiva (nós observadores estamos apenas a observar e a saber mais sobre a reestruturação, não estando a participar na conceção do conteúdo), tendo como característica a absorção (pesquisa e divulgação de um “novo modelo” e atualização do mesmo). Tendo em conta as dimensões de Schmitt (2020) é possível identificarmos a dimensão relacional porque criou-se uma harmonia entre os hospitais e clínicas CUF e nós e o contexto social; e a dimensão comportamental, pois ao reestruturar as unidades com um modelo mais seguro e que irá de encontro com as necessidades da população irá proporcionar-nos

uma nova experiência face aos serviços. Quanto às vieses cognitivas, segundo Aronson, Wilson & Akert (2005) está presente a prova social, devido ao facto de a publicação ter sido feita com base num comportamento (reorganização das unidades CUF) que foi influenciado pelas “necessidades da população”. Para finalizar, na variável da estratégia de comunicação, identifica-se a existência do marketing de conteúdo de Koerbel (2019), tal como o nome indica, criou-se conteúdo útil e pertinente sobre o mercado de atividade da marca, através da produção e divulgação da nova reorganização dos seus hospitais e clínicas face às necessidades da população.



Imagem 31 - Imagens da publicação de dia 03-04-2020. Fonte: Facebook CUF

No dia 09 de abril de 2020 foi divulgada a realização de um *Webinar* orientado pelas médicas Ana Neto, Ana Raimundo e Micaela Monteiro, cujo nome é “Webinar Noites Contra o COVID-19: Abordagem à doença não-COVID em tempos de pandemia”. Começando por analisar a variável das emoções primárias de Ekman (2011) identificamos: alegria devido à iniciativa de criarem um meio criativo como o *webinar* para manter nos manter informados do contexto social presente na altura. Como emoções secundárias (Damásio, 1996) verificámos a curiosidade em saber o que as três médicas de referência vão abordar e o entusiasmo porque o tema do *webinar* é bastante útil e de interesse, dando vontade de estar presente às 21h30 para assistir. Quanto à variável dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998) detetamos a participação passiva (nós consumidores não afetamos o conteúdo, apenas observamos e lemos) e como característica a absorção (pesquisa e divulgação ligadas

à abordagem à doença não-COVID em tempos de pandemia e atualização dos conhecimentos das médicas ao observador). Completamente esta variável é possível identificarmos segundo Schmitt (2020) a dimensão afetiva, porque o *webinar* irá procurar experiências emocionais para nos conectar e a CUF. Passando para as vieses cognitivas, detetamos a viés da expectativa de Tversky & Kahneman (1972), pois recorre-se a três médicas credíveis no ramo para apresentam informações sobre “abordagem à doença não-COVID em tempos de pandemia”, face ao resultado de uma experiência de ambas, colocando de parte reflexões negativas. Por fim, como estratégia de comunicação temos o marketing de influência de Faustino (2017) devido às figuras importantes e influentes no mercado (“médicas Ana Neto, Ana Raimundo e Micaela Monteiro”) que são compatíveis com a identidade da marca e os seus serviços.



*Imagem 32 - Imagem da publicação de dia 09-04-2020.  
Fonte: Facebook CUF*

A quinta publicação do mês (14-04-2020) trata-se de incentivar grávidas e recentes mães a comentarem a publicação com questões ligadas à gravidez. Dando início à análise das variáveis, como emoção primária (Ekman, 2011) detetamos a alegria, pois esta publicação é bastante positiva, no sentido de dar a possibilidade de comentar as dúvidas e experiências de grávidas e ter uma resposta. Tendo em conta a hipótese do marcador somático de António Damásio (1996) como emoções secundárias identificamos a curiosidade (ver se a publicação está a ter interações; ver quais os comentários; saber se alguém se identifica com questões dos outros), o entusiasmo (apesar de não termos feito nenhum comentário, o facto de Enfermeira Carmen só responder às questões dia 17-04, faz com que tenhamos que aguardar vários dias para saber as respostas) e a satisfação (ao dizer que “vai responder a todas as (..) dúvidas”, ou seja, por mais simples que a dúvida seja e que não faça sentido, irá ser possível ter uma resposta). Segundo Pine e Gilmore (1998) e analisando a variável dos campos da economia de experiência, verificámos quando à participação do consumidor uma participação ativa, porque a publicação tem como foco os comentários de grávidas ou recentes mães e como característica a imersão pois estimula vários tipos de interação

(tato, visão e audição) do público-alvo com base na sua experiência. Ainda nesta variável, com base nas dimensões associadas à economia de experiência de Schmitt (2020), surge a dimensão relacional, pois passa por criar uma ligação entre a CUF, o consumidor e o contexto social. Na variável das vieses cognitivas verificámos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979) (persuasão para comentarem “dúvidas sobre gravidez, amamentação e maternidade no contexto em que vivemos”). Como estratégias de comunicação identificamos o marketing de influência (Faustino, 2017) através da influência e referência da Enfermeira Carmen e o *social media marketing* (Kotler, 2017) visível quando na publicação deixa a indicação para o observador coloca “as suas questões em forma de comentário até dia 17/04 às 13h”, sendo que irá utilizar o *feedback* desta publicação para realizar uma nova ação/publicação.



*Imagem 33 - Imagem da publicação de dia 14-04-2020. Fonte: Facebook CUF*

No dia 16 de abril de 2020 surge uma publicação sobre diabéticos, ao qual como emoção primária (Ekman, 2011) detetamos a alegria, pois está a encorajar os diabéticos a “manter a sua doença bem controlada e gerida”. Como emoções secundárias (Damásio, 1996) verificámos a curiosidade em saber mais sobre as explicações do especialista em Medicina Interna CUF no artigo do medico; a gratidão porque muita população portuguesa é diabética, sendo o conteúdo uma mais-valia para nós e para eles; e o otimismo devido ao incentivo e apelo a que continuem a ser acompanhados pelos médicos assistentes. Passando para análise dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998) na publicação a participação do consumidor é passiva, no sentido de que não está a afetar a performance do conteúdo e tem como característica a absorção (pesquisa, divulgação e atualização do conhecimento por parte do Sr. Dr. João Guerra). Quanto às vieses cognitivas verificámos a existência de duas cujo autores são Tversky & Kahneman (1972): viés de confirmação (confirma informações que estão de acordo com crenças e evidências comprovadas pelo especialista em Medicina Interna) e viés de otimismo (leva-nos a crer

que questões negativas (desenvolver complicações graves de infeção e não se deslocar à unidade de saúde) vão ser ultrapassadas através das indicações do Sr. Dr. João Guerra”). Para finalizar, na variável da estratégia de comunicação, analisamos a existência do marketing de conteúdo de Koerbel (2019), pois aposta em conteúdo pertinente para “pessoas com diabetes”, sendo este conteúdo complementado com o artigo sobre diabetes e os riscos a ter face ao COVID-19, ao qual nós observadores apesar de fazermos o primeiro contacto com o *Facebook* seremos encaminhados para um artigo noutra plataforma (automação de marketing de Faustino, 2019)) e salienta-se que ao fazer referência ao “João Guerra, especialista em Medicina Interna CUF” a publicação está a aplicar também o marketing de influência (Faustino, 2017, p. 88).



*Imagem 34 - Imagem da publicação de dia 16-04-2020.  
Fonte: Facebook CUF*

A dia 23 de abril de 2020 a CUF publicou um vídeo com as respostas aos comentários sobre gravidez da publicação de dia 14 de abril. Segundo Ekman (2011) na variável das emoções primárias verificámos a alegria, no sentido de que a CUF cumpriu com a informação dada na publicação de dia 14. Na variável das emoções secundárias (Damásio, 1996) suscitou-nos a curiosidade (saber quais as perguntas feitas e as respostas dadas), o otimismo (com as respostas as mães e recentes mães conseguirão lidar melhor com circunstâncias futuras e similares) e a satisfação (perguntas feitas por parte de mães estão a ter uma resposta). Quanto à variável dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998) verificámos a participação ativa (conteúdo com base nos comentários) e como característica a imersão (o facto de a Enfermeira Carmen estar a dar resposta às questões, vai suscitar várias interações que advém de experiências ao longo da vida, fazendo com que o observador (mães e futuras mães) se envolvam dentro desta iniciativa e faça parte dela). Passando para a variável das vieses cognitivas, apesar de a publicação ser dedicada a mães que comentaram a publicação de dia 14-11-2021, nós observadores que ainda não tenhamos filhos e que não tenhamos comentado a publicação, podemos estar interessados em saber mais sobre assunto, tomando a decisão de ver o vídeo (apelo à

ação de Kahneman & Tversky (1979), para além de que a Enfermeira Carmen ao ter a profissão que tem, a base das informações que vão estar no vídeo são comprovadas através da experiência da própria, bem como dos seus estudos (viés da expectativa de Tversky & Kahneman (1972). Como estratégia de comunicação, temos presente o marketing de conteúdo de Koerbel (2019) pois responde a questões feitas pelas “mães sobre gravidez, parto, pós-parto, amamentação e cuidados ao recém-nascido”, que são respondidas pela Enfermeira Carmen (figura importante e influente na rede CUF) aplicando também o marketing de influência de (Faustino, 2017).

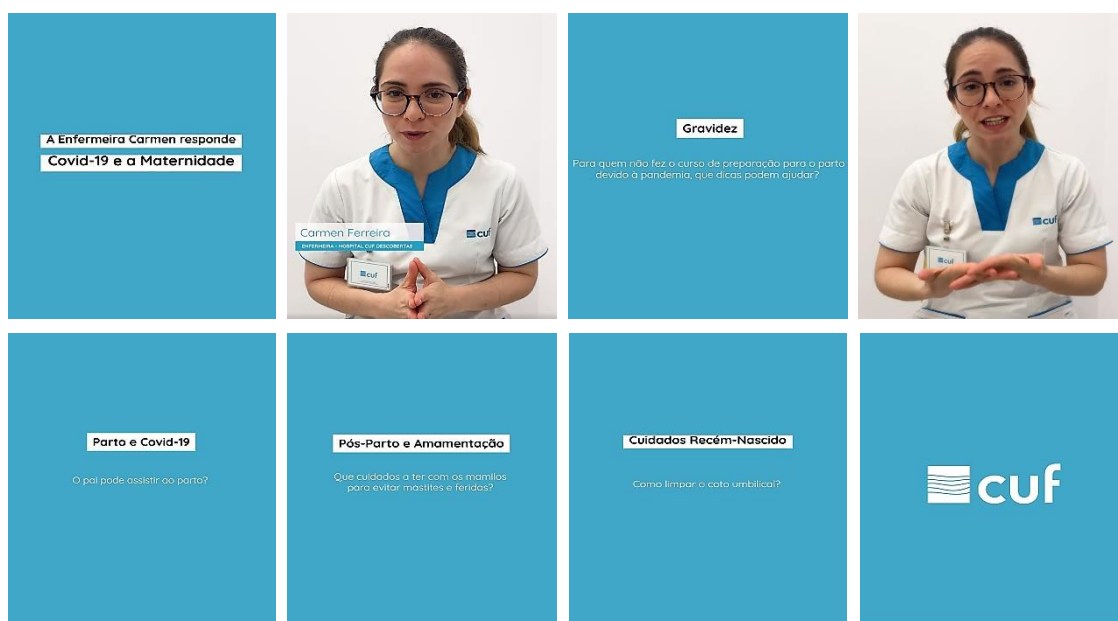


Imagem 35 - Print do vídeo da publicação de dia 26-04-2020. Fonte: Facebook CUF

Para finalizar o mês de abril dia 29 de 2020, a CUF publicou as medidas de segurança para utentes oncológicos que queriam ser tratados na respetiva rede hospitalar. Na variável das emoções primárias (Ekman, 2011) detetamos a alegria, pois “os tratamentos da CUF Oncologia” continuaram a ser feitos com as medidas de segurança e na variável das emoções secundárias (Damásio, 1996) verificámos: alívio (porque a CUF disponibilizou os seus serviços para doentes oncológicos), curiosidade (“conheça as medidas de segurança adotadas”), otimismo (CUF está a garantir “o melhor acompanhamento dos doentes, a continuidade do tratamento e salvaguardando sempre a segurança de todos”) e a segurança (“é seguro vir à CUF”). Segundo Pine e Gilmore (1998) e analisando a variável dos campos da economia de experiência, identificamos quando à participação do consumidor uma participação passiva porque a publicação surge para o nós observadores ficarmos informados, não sendo necessário a participação para a conceção do conteúdo e como característica a absorção, pois as medidas de segurança adotadas surgiram com base numa pesquisa prévia que resultou na

divulgação e atualização das medidas de segurança para as unidades CUF. Analisando a variável das vieses cognitivas, segundo Meehl, P (1976) verificou-se o efeito forer (o público-alvo são os doentes seguidos em oncologia, no entanto, através de expressões como “salvaguardando sempre a segurança de todos” e “é seguro vir à CUF” é uma estratégia para clientes e novos clientes se deslocarem à CUF); e segundo Tversky & Kahneman (1972) verificou-se a viés de otimismo, pois leva a crer que questões negativas (um doente oncológico em tempo de pandemia tem receio de se deslocar à unidade devido ao alto risco) vão ser ultrapassadas (cumprindo as medidas de segurança) possibilitando dar continuidade aos tratamentos. Como estratégias de comunicação, temos o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019) tal como o nome indica, criaram um conteúdo útil e pertinente sobre tratamentos de oncologia e a continuidade do tratamento na CUF em segurança, que é reforçado com a aplicação da automação de marketing (Faustino, 2019) através da criação de um *website* (“<https://bit.ly/CUF-Seguranca-Tratamento-Oncologico>”) com mais informações.



*Imagem 36 - Imagem da publicação de dia 29- 04-2020. Fonte: Facebook CUF*

Tabela 10 - Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Facebook da CUF

**Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Facebook da CUF**

	<b>Dia</b>	<b>Emoções Primárias</b>	<b>Emoções Secundárias</b>	<b>Campos da Economia da Experiência</b>	<b>Vieses Cognitivos</b>	<b>Estratégias de comunicação</b>
A CUF associa-se hoje à iniciativa “Resposta global à COVID-19 - Conferência de Doadores”, promovida pela Comissão Europeia. O objetivo é unir esforços de governos, empresas, fundações e cidadãos da União Europeia para recolher 7,5 mil milhões de euros que servirão para acelerar o desenvolvimento, a produção e o acesso equitativo a vacinas, diagnósticos e tratamentos para o novo coronavírus	04	Alegria	Confiança Otimismo Satisfação	Participação passiva Característica: absorção	Viés da expectativa	Marketing de conteúdo
Apesar das recomendações de confinamento, é importante que perante qualquer sintoma cardiovascular - como dor torácica súbita, falta de ar para esforços pequenos, desmaio, sensação de batimentos cardíacos inapropriados - recorra imediatamente a cuidados de saúde. Este é um conselho do cardiologista CUF Luís Santos, que fala sobre COVID-19 e doença cardíaca em <a href="https://bit.ly/CUF-COVID19-Doença-Cardíaca">https://bit.ly/CUF-COVID19-Doença-Cardíaca</a>	06	Alegria	Curiosidade Gratidão	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação Viés da confirmação	Automação de marketing Marketing de conteúdo Marketing de influência
Sem os horários da escola, é verdade que as crianças passam a ter alguma flexibilidade quanto à hora de dormir, mas ter um horário de sono fixo é muito importante e deve falar com o seu filho sobre isso. Saiba aqui como deve lidar com as alterações de humor e do sono das crianças em plena pandemia de COVID-19: <a href="https://bit.ly/CUF-COVID19-SonoHumor-Crianças">https://bit.ly/CUF-COVID19-SonoHumor-Crianças</a> 🤗	14	Alegria	Curiosidade	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação Efeito <i>forer</i> Viés do otimismo	Automação de marketing Marketing de conteúdo
Porque há situações inesperadas e inadiáveis em que as crianças precisam de recorrer a um médico pediatra, a CUF volta a disponibilizar a Consulta de Pediatria Sem Marcação em alguns dos seus Hospitais e Clínicas. Fique a saber quais são e os seus horários de funcionamento em: <a href="https://bit.ly/CUF-Pediatra-ConsultaSemMarcação">https://bit.ly/CUF-Pediatra-ConsultaSemMarcação</a>	21	Alegria	Curiosidade Otimismo	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação	Automação de marketing Marketing de conteúdo
A COVID-19, gripe, constipações e alergias podem ter alguns sintomas em comum, mas há formas de distinguir qual destes problemas de saúde poderá estar na sua origem. Aprenda a fazê-lo em <a href="https://bit.ly/CUF-COVID19Alergias-Constipação">https://bit.ly/CUF-COVID19Alergias-Constipação</a>	22	Alegria	Curiosidade Tranquilidade	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação	Automação de marketing Marketing de conteúdo
Na CUF reforçamos os protocolos de segurança para que possa voltar a cuidar da saúde sem receios. Se precisar não adie.	29	Alegria	Confiança Conforto Satisfação	Participação passiva Característica: absorção	Prova social	Marketing de conteúdo

A dia 4 de maio de 2020 a CUF divulgou a sua associação à iniciativa “Resposta global à COVID-19 - Conferência de Doadores” promovida pela Comissão Europeia indicando o objetivo desta parceria. Analisando a primeira variável e tendo em conta as emoções básicas de Ekman (2011) detetamos a alegria, pois parece-nos que a CUF está a associar-se a uma iniciativa europeia no âmbito de uma boa causa. Como emoções secundárias (Damásio, 1996) identificamos: confiança (iniciativa promovida por uma entidade de referência que zela pelos interesses dos europeus), otimismo (com esta parceria vai ser possível “unir esforços de governos, empresas, fundações e cidadãos da União Europeia para recolher 7,5 mil milhões de euros”) e satisfação (está a ajudar a “acelerar o desenvolvimento, a produção e o acesso equitativo a vacinas, diagnósticos e tratamentos para o novo coronavírus”). Segundo Pine e Gilmore (1998) e analisando a variável dos campos da economia de experiência, verificámos quando à participação do consumidor uma participação passiva (observador não afeta o conteúdo da publicação) e quando à relação com o ambiente e o consumidor é possível identificar como característica a absorção, pois o conteúdo tem por base uma pesquisa a divulgação da mesma que irá resultar na atualização do conhecimento do observador. Passando para as vieses cognitivas, está presente a viés da expectativa de Tversky & Kahneman (1972), porque a CUF apresenta expectativas face ao resultado desta experiência (“o objetivo é unir esforços de governos, empresas, fundações e cidadãos da União Europeia para recolher 7,5 mil milhões de euros”), colocando de parte reflexões negativas. Como estratégias de comunicação, verificámos o marketing de conteúdo de Koerbel (2019), pois tal como o nome indica, cria conteúdos úteis e pertinentes sobre a adesão à iniciativa “Resposta global à COVID-19 - Conferência de Doadores”.



*Imagem 37 - Imagem da publicação de dia 04-05-2020.  
Fonte: Facebook CUF*

No dia 6 de maio de 2020 uma nova publicação foi feita com base no conselho do cardiologista CUF Luís Santos (em caso de sintomas cardiovasculares deslocar-se “imediatamente a cuidados de saúde). Para a análise das emoções primárias, foi tido

em conta o autor Ekman (2011), ao qual através das emoções primárias verificámos a alergia, pois o conteúdo em si aconselha os seus utentes e alerta para sintomas cardiovasculares. Complementando esta emoção, segundo a hipótese do marcador somático de António Damásio (1996) o conteúdo em si suscita-nos várias emoções secundárias, tais como a curiosidade (“fala sobre COVID-19 e doença cardíaca em <https://bit.ly/CUF-COVID19-Doença-Cardíaca>”) e gratidão (explica brevemente quais os sintomas cardiovasculares e o que deve fazer). Passando para análise dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998) na publicação a participação do consumidor é passiva, no sentido de que não está a afetar a performance do conteúdo e tem como característica a absorção (pesquisa, divulgação e atualização do conhecimento). Complementando a ideia referida, de acordo com Schmitt (2020), na presente publicação existe a dimensão comportamental associada, pois caso o cliente sinta alguns dos sintomas deve recorrer “imediatamente a cuidados de saúde”. Na variável das vieses cognitivas identificamos a presença do apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979) (caso nós pretendamos saber mais informações temos que tomar a decisão de abrir o artigo sobre doenças cardíacas) e a viés de confirmação de Tversky & Kahneman (1972) (qualquer sintoma cardiovascular (...) recorra imediatamente a cuidados de saúde). Para finalizar, na variável da estratégia de comunicação, está presente a automação de marketing (Faustino, 2019), visível pois recorre à tecnologia (*Facebook*) e a processos que estimulam o *engagement* (ligação para o *website*) e o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019), pois revela conteúdo pertinentes para pessoas que tenham sintomas cardiovasculares, através da produção e divulgação de informações que são complementadas pelo conselho do cardiologista CUF Luís Santos. Verifica-se também a presença do marketing de influência (Faustino, 2017), pois a publicação recorreu a uma figura importante na área da saúde cardiovascular.



*Imagem 38 - Imagem da  
publicação de dia 06-05-2020.  
Fonte: Facebook CUF*

A terceira publicação do mês de maio de 2020 foi feita no dia 14 onde explica como lidar com alterações de humor e sono das crianças em plena pandemia e sem horários de escola. O conteúdo em si é benéfico não só para crianças, mas também para jovens, adultos e idosos, sendo por este motivo que a alegria surge como a emoção primária (Ekman, 2011). Tendo em conta a hipótese do marcador somático de António Damásio (1996), a publicação suscita-nos curiosidade em saber como lidar com as alterações de humor e sono e para tal teremos de aceder um *website*. Perante os autores Pine e Gilmore (1998) verificámos uma participação passiva (conteúdo da publicação não advém da participação do consumidor), tendo como característica a absorção (pesquisa e divulgação de métodos para lidar com “as alterações de humor e do sono das crianças em plena pandemia de COVID-19”). Associando as dimensões da economia da experiência de Schmitt (2020) identificamos a dimensão comportamental, pois o conteúdo que o artigo irá conter vai apresentar alternativas ao observador para saber lidar com o sono e humor das crianças na pandemia. Quanto às vieses cognitivas, segundo Kahneman & Tversky (1979) está presente o apelo à ação (para saber mais informações será necessário aceder ao link: <https://bit.ly/CUF-COVID19-Sono-HumorCrianças>); a viés de otimismo, porque levamos a crer que ao ter em conta as indicações no artigo questões ligadas ao sono, humor serão ultrapassadas. Para finalizar esta variável verificámos também o efeito forer de Meehl, P (1976), pois apesar de o público-alvo serem crianças, não é só as crianças que lidam com estas questões, mas também jovens, adultos e idosos. Por fim, como estratégia de comunicação temos a automação de marketing (Faustino, 2019), visível quando o observador faz um primeiro contacto no *Facebook* e ao seleccionar no *link* da publicação vai conduzir o cliente a saber mais informações úteis e o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019), pois questões de sono e alterações de humor em plena pandemia, parece nos ser um tema pertinente.



*Imagem 39 - Imagem da publicação de dia 14-05-2020. Fonte: Facebook CUF*

A dia 21 de maio de 2020 foi dado a conhecer as unidades CUF e os horários que voltaram a disponibilizar a consulta de pediatria sem marcação. Neste sentido, como emoção primária e segundo Ekman (2011) a alegria está presente porque deixa nos contente saber que estão a disponibilizar este serviço para crianças. Como emoções secundárias (Damásio, 1996) detetamos curiosidade (“aprenda a fazê-lo em <https://bit.ly/CUF-COVID19-Alergias-Constipação>” e otimismo (devido à expressão “volta a disponibilizar”, ou seja, o facto de começaram aos poucos a disponibilizarem os serviços quer dizer que ao longo do tempo mais serviços iriam ficar disponíveis). Quanto à variável dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998) verificámos a participação passiva (consumidor não afeta o conteúdo, apenas observa e faz a leitura da publicação) e como característica a absorção (pesquisa e divulgação de unidades com consulta de pediatria não programada e os respetivos horários e atualização da informação a clientes e novos clientes). Complementando esta variável, é possível verificar segundo Schmitt (2020) a dimensão intelectual, pois o conteúdo da publicação advém de pensamentos e processos mentais conscientes (necessidade por parte do cliente de existir uma consulta pediatria de urgência em situações inesperadas) no processo de oferta de serviços CUF que visa incentivar à compra através da criatividade e as soluções (criação de consultas de pediatria não programada) que a empresa disponibiliza. Passando para as vieses cognitivas, detetamos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979), ou seja, caso nós observadores quisermos saber qual as unidades CUF que disponibilizam de consulta de pediatria sem marcação teremos de realizar a ação de abrir o *link*. Como estratégias de comunicação identificamos a automação de marketing (Faustino, 2019), pois para saber os hospitais que dispõem de consulta de pediatria sem marcação e os horários é necessário serem encaminhados para um *website* e o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019), devido à criação de conteúdos úteis e pertinentes sobre “situações inesperadas e inadiáveis” e solução para estas situações “consulta de pediatria sem marcação”.



*Imagem 40 - Imagem da  
publicação de dia 21-05-2020.  
Fonte: Facebook CUF*

No dia 22 de maio de 2020 foi feita uma publicação que ajuda a distinguir doenças como “COVID-19, gripe, constipações e alergias”. Na variável das emoções primárias (Ekman, 2011) verificámos a alegria, porque várias pessoas não sabem distinguir estas quatro doenças e com esta publicação irão começar a saber. A nível das emoções secundárias (Damásio, 1996) suscitou-nos a curiosidade (“aprenda a fazê-lo em <https://bit.ly/CUF-COVID19-Alergias-Constipação>”) e a tranquilidade (esta publicação é uma mais valia deixando-nos mais tranquilos perante aos sintomas associados a estas doenças). Segundo Pine e Gilmore (1998) e analisando a variável dos campos da economia de experiência, identificamos quando à participação do consumidor uma participação passiva porque a publicação não está relacionada com a participação do consumidor e como característica a absorção, pois trata-se de uma publicação informativa (pesquisa, divulga e atualiza o conhecimento). Na variável das vieses cognitivas verificámos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979), ou seja, existe uma persuasão para aceder um *website*. Para finalizar, na variável da estratégia de comunicação temos a automação de marketing (Faustino, 2019), onde existe a ligação do *Facebook* para um artigo fora da publicação e o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019), pois explica como se distingue sintomas e os problemas de saúde em tempo de pandemia.



*Imagem 41 - Imagem da publicação de dia 22-05-2020.  
Fonte: Facebook CUF*

Finalizando as publicações do mês, no dia 29 foi publicado informações sobre o reforço dos protocolos de segurança, que nos suscitou como emoção primária (Ekman, 2011) a alegria (reforço dos protocolos de segurança para que se possa ir à CUF sem medos) e como emoções secundárias (Damásio, 1996) a confiança (aumentando a segurança a chance de o vírus se propagar será menor, trazendo uma satisfação perante os serviços da CUF) e o conforto (“se precisar não adie”). Passando para análise dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998), na publicação a participação do consumidor é passiva, no sentido de que, o conteúdo

produzido não derivada da participação do consumidor para ser feito e tem como característica a absorção (pesquisa e divulgação de protocolos de segurança). Na variável das vieses cognitivas verificámos a prova social de Aronson, Wilson & Akert (2005), pois a publicação transmite-nos que a CUF reforçou os protocolos de segurança para que os seus clientes voltem “a cuidar da saúde sem receios”, ou seja, derivou de um comportamento que foi influenciado pelas necessidades dos consumidores. Por fim, como estratégias de comunicação temos o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019) (informações relevantes face aos “protocolos de segurança”).



*Imagem 42 - Imagem da publicação de dia 29-05-2020. Fonte: Facebook CUF*

### 3.3. Análise das publicações do *Instagram* da Trofa Saúde

Nesta sessão foi analisado um total de duas publicações do Instagram que correspondem apenas ao mês de maio de 2020, pois a Trofa Saúde iniciou atividade apenas neste mês em questão.

*Tabela 11 - Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Instagram da Trofa Saúde*

#### Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Instagram da Trofa Saúde

	Dia	Emoções Primárias	Emoções Secundárias	Campos da Economia da Experiência	Vieses Cognitivos	Estratégias de comunicação
O Trofa Saúde Hospital, a @tiffosidenim e a @vilanova_accessories uniram-se e deram origem a um projeto conjunto de produção imediata e em larga escala de máscaras de proteção individual. A produção destas máscaras devidamente certificadas pelas entidades oficiais, já deu início e contamos iniciar a sua distribuição nos próximos dias. Iremos disponibilizar gratuitamente centenas de milhares destas máscaras a entidades públicas, sociais e privadas envolvidas nesta luta.	26	Alegria	Gratidão Otimismo Solidariedade	Participação passiva Característica: absorção	Viés de otimismo	Marketing de conteúdo Marketing de influência
É na nossa unidade em Vila Real que iremos, ainda hoje, acolher os idosos infetados com COVID-19, oriundos do Lar Nossa Senhora das Dores. O nosso obrigado a todos os profissionais que se entregam a esta causa com dedicação, solidariedade e enorme esforço. #trofasaude #trofasaudehospital #grupotrofasaude #trofasaudehospitalvilareal	27	Alegria	Compaixão Solidariedade	Participação passiva Característica: absorção	Efeito forer Vácuo da empatia	Marketing de conteúdo

No dia 26 de maio de 2020 a Trofa Saúde publicou a primeira publicação relacionada com a COVID-19, passando pela divulgação de uma parceria entre marcas. Esta publicação suscitou-nos como emoção primária (Ekman, 2011) a alegria, pois recorre a expressões positivas para nós como por exemplo “uniram-se e deram origem a um projeto conjunto”, “produção imediata e em larga escala” e “máscaras devidamente certificadas pelas entidades oficiais”. Como emoções secundárias (Damásio, 1996) verificou-se: gratidão (“uniram-se”, “disponibilizar (...) máscaras a entidades públicas, sociais e privadas envolvidas nesta luta”); otimismo (bondade e preocupação para com o contexto social e as

necessidades que traz); solidariedade (disponibiliza máscaras gratuitas). Com base em Pine e Gilmore (1998) e os seus estudos sobre a economia da experiência é possível identificarmos uma participação passiva (o observador não participa no conteúdo), com característica a absorção pois divulga e atualiza os serviços dados pela entidade. Quanto à variável das vieses cognitivas foi possível identificar a viés do otimismo de Tversky & Kahneman (1972), pois leva-nos a crer que questões negativas envolvidas na utilização de máscaras (falta de máscaras) vão ser ultrapassadas possibilitando experiências positivas. Por fim, devido ao conteúdo útil e pertinente, através da divulgação da parceira entre marcar para um projeto solidário é usado o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019) e marketing de influência (Faustino, 2017) pois recorre a marcas que são influentes nos seus respetivos mercados (Tiffosi e VilaNova fazem parte do mercado da moda) e que juntos criaram uma compatibilidade com a identidade da Trofa saúde e os seus serviços.



*Imagem 43 - Imagem da publicação de dia 26-05-2020. Fonte: Instagram Trofa Saúde*

Para finalizar o mês de maio de 2020, no dia 27 surgiu uma publicação sobre a unidade hospitalar Trofa Saúde Vila Real e a iniciativa perante o Lar Nossa Senhora das Dores. Na variável das emoções primárias (Ekman, 2011) suscitou-nos a alegria devido à iniciativa promovida pelo hospital. Como emoções secundárias (Damásio, 1996) foi possível identificar a bondade (dedicação e preocupação que a entidade teve ao acolherem os idosos infetados) e a solidariedade (“profissionais de saúde que se entregam a esta causa com dedicação”). Passa por ser uma publicação que quanto à economia experiência (Pine e Gilmore, 1998) detém uma participação passiva, pois os consumidores não afetam a performance como um todo e uma característica de absorção (divulgação da iniciativa). Tendo em conta as vieses cognitivas, foi identificado com base em Meehl (1976) o efeito *forer*, porque faz-nos crer que a publicação foi especialmente para “idosos infetados COVID-19, oriundos do Lar Nossa Senhora das Dores”, no entanto, passa por se uma estratégia para um grande público (o facto de o

Hospital de Vila Real ter acolhido estes utentes em específico, supõem-se que abriu portas para que outras entidades solicitassem apoio) e com base em Tversky & Kahneman (1972) o vácuo da empatia, pois valorizou a influência e o impacto que esta ação vai ter emocional no hospital em si bem como nos utentes na rede hospitalar. Quanto à estratégia de comunicação foi usado o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019), devido à divulgação de um conteúdo importante numa face de pandemia.



*Imagem 44 - Imagem da  
publicação de dia 27-05-2020.  
Fonte: Instagram Trofa Saúde*

### 3.4 Análise das publicações do *Facebook* da Trofa Saúde

No decorrer desta sessão foi analisado um total de quinze publicações do *Facebook*, da qual, cinco foram no mês de março, cinco em abril e por fim, cinco em maio de 2020.

*Tabela 12 - Análise de publicações do mês de março de 2020 do Facebook da Trofa Saúde*

**Análise de publicações do mês de março de 2020 do Facebook da Trofa Saúde**

	Dia	Emoções Primárias	Emoções Secundárias	Campos da Economia da Experiência	Vieses Cognitivos	Estratégias de comunicação
Por determinação da Direção Geral da Saúde no que concerne ao contexto atual de evolução da infeção por novo Coronavírus (COVID-19), o Trofa Saúde Hospital suspende as visitas aos doentes internados nos seus hospitais. Exceção: Crianças (um acompanhante); Doentes em fase terminal e como tal validados pelo médico assistente (um acompanhante); Grávida/puérpera (o outro progenitor). Agradecemos a sua compreensão.	08	Alegria	Confiança	Participação passiva Característica: absorção	Prova social Viés da confirmação	Marketing de conteúdo
<b>SERVIÇO DE URGÊNCIA E AMBULATÓRIO (CONSULTA EXTERNA, EXAMES, TRATAMENTOS) DAS UNIDADES TROFA SAÚDE HOSPITAL</b> 1. O Trofa Saúde Hospital não realiza testes para COVID-19. 2. Tendo em conta as orientações da DGS, recomendamos a todos os clientes que: estiveram fora do país nos últimos 14 dias, em regiões de risco determinadas pela DGS; tenham tido contacto com pessoas que permaneceram nesses locais; tenham realizado o teste para COVID-19 nos últimos 14 dias (mesmo que negativo); estiveram em contacto com algum doente confirmado com COVID-19 ou que tenha feito o teste para COVID-19 (mesmo que negativo); não se dirijam ao hospital e contactem a Linha de Saúde SNS24 (808 24 24 24). 3. No caso de a sua resposta ser negativa a todos os pontos anteriores, e quando se dirigir ao hospital faça-se acompanhar, no máximo, por uma pessoa.	09	Alegria	Curiosidade Gratidão	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação Viés da confirmação	Marketing de conteúdo

<p>O novo cenário resultante do surto COVID-19 impõe assumir um conjunto de medidas que promovam a salvaguarda da segurança e confiança de toda a comunidade. Assim, em estreita articulação com as Autoridades de Saúde, o Grupo Trofa Saúde vem tornar público que tem em curso as seguintes medidas na Rede Trofa Saúde Hospital:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assegurar a continuidade de prestação de cuidados a todos os nossos clientes, através da REORGANIZAÇÃO DA REDE TROFA SAÚDE HOSPITAL, em especial àqueles que justifiquem um maior cuidado e atenção clínica, nomeadamente acompanhamento de grávidas, doentes oncológicos e realização de exames, consultas e cirurgias consideradas não adiáveis;</li> <li>2. Implementar o serviço de TELECONSULTA como forma de promover o acompanhamento clínico, não presencial, dos nossos clientes, evitando a concentração de pessoas. Os nossos clientes podem assim agendar e realizar as consultas sem sair de casa, a partir de 16 Março (Segunda-Feira), através do nº. 252090690 ou na App Trofa Saúde Hospital;</li> <li>3. Manter e reforçar um rigoroso PLANO DE PREVENÇÃO DO RISCO, com o objetivo de conter a propagação da doença, nomeadamente: - Reforçar os procedimentos de segurança no momento de entrada, em cada Hospital, de todos os clientes e colaboradores através da REALIZAÇÃO de um INQUÉRITO EPIDEMIOLÓGICO E CLÍNICO dirigido a COVID-19; - Sensibilizar todos os clientes, colaboradores e profissionais para a necessidade de utilização de EQUIPAMENTO DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL em função de cada situação em concreto; - EVITAR A CONCENTRAÇÃO DE PESSOAS nos diversos espaços dos Hospitais; Estamos a acompanhar a evolução da atual situação e promoveremos todas as iniciativas que se entenderem necessárias para, solidariamente, contribuirmos para ultrapassar esta gravíssima situação.</li> </ol>	16	Alegria	Gratidão Otimismo Segurança	Participação passiva Característica: absorção	Prova social Viés da confirmação Viés de otimismo	Marketing de conteúdo
<p>O Conselho de Administração do Grupo Trofa Saúde atento à grave crise de Saúde Pública que assola o País, e que apresenta sinais rápidos de agravamento, entende tornar públicas as iniciativas de reorganização da Rede Trofa Saúde Hospital e de apoio e articulação com o SNS, que têm como objetivo garantir a prestação de cuidados de saúde em segurança a todos os Portugueses. Estamos conscientes da nossa responsabilidade social, e na sequência de reuniões ao mais alto nível com as Administrações de Saúde centrais e regionais, queremos ir ainda mais além no reforço da resposta do sistema de saúde português como um todo. Estamos proactivamente a contribuir para tal desiderato. Este trabalho, permanente, resulta da dedicação, solidariedade e enorme esforço de todos os profissionais e colaboradores do Grupo Trofa Saúde Hospital. A todos o nosso muito obrigado!</p>	20	Alegria	Confiança Gratidão Otimismo Satisfação Segurança	Participação passiva Característica: absorção	Prova social Viés de confirmação	Marketing de conteúdo

<p>Os doentes oncológicos são uma das nossas principais preocupações e por esse motivo, a UNIDADE DE ONCOLOGIA do Trofa Saúde Hospital Senhor do Bonfim (Vila do Conde/Póvoa de Varzim) permanece em funcionamento, seja através da consulta externa, dos tratamentos ou da cirurgia. Estamos consigo em todos os momentos da sua vida.</p>	30	Alegria	Otimismo Gratidão	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação Viés de otimismo	Marketing de conteúdo
---	----	---------	----------------------	--	-------------------------------------	--------------------------

A Trofa Saúde iniciou o mês de março de 2020 com uma publicação no dia 8 dedicada à implementação da suspensão das visitas aos doentes internados nos seus hospitais. Aplicando as emoções primárias de Ekman (2011) verificámos a alegria devido ao facto de sabermos que esta rede hospitalar está a cumprir com as indicações da DGS. Quanto às emoções secundárias e tendo em conta a hipótese do marcador somático de António Damásio (1996), suscitou-nos a confiança (medidas estão a zelar para o bem-estar comum e social). Segundo Pine e Gilmore (1998, p. 98) e analisando a variável dos campos da economia de experiência, identificamos quando à participação do consumidor uma participação passiva (observador não participa na *performance*, apenas fica a par das atualizações das informações) e quanto à relação com o ambiente e o consumidor é possível identificar como característica a absorção, pois interioriza a informação que advém de uma pesquisa, divulgação e atualização de conhecido por parte da Trofa Saúde. Na variável das vieses detetou-se a presença da prova social de Aronson, Wilson & Akert (2005), pois esta publicação deriva de um comportamento (suspensão das visitas a doentes internados) que foi influenciado pela DGS e a presença da viés de confirmação de Tversky & Kahneman (1972), porque confirma informações da DGS que estão de acordo com a atual evolução do novo vírus. Para finalizar, verificámos que foi usado o marketing de conteúdo de Koerbel (2019) (conteúdo importante e benéfico para o observador (“suspensão das visitas aos doentes internados”) tendo em conta o contexto social presente).

No dia 09 de março de 2020 foi dado a conhecer atualizações face ao serviço de urgência e ambulatório nas unidades Trofa Saúde Hospital. Começando por analisar a variável das emoções primárias de Ekman (2011), verificámos a alegria (explica e dá recomendações de uma forma explícita e simples). Na variável das emoções secundárias (Damásio, 1996) suscitou-nos curiosidade (maiúsculas no início da publicação chamaram-nos à atenção, fazendo com que involuntariamente lêssemos a publicação) e gratidão (conteúdo em si é benéfico não só para nós, como para a comunidade). Passando para análise dos campos da economia de experiência

(Pine e Gilmore, 1998, p. 98) na publicação a participação do consumidor é passiva (observador não afeta o conteúdo da publicação) e tem como característica a absorção (publicação baseia-se numa pesquisa sobre as orientações da DGS, divulgação das mesmas, bem como informações relevantes sobre as unidades Trofa Saúde e por fim atualiza o conhecimento do observador). Face às vieses cognitivas é possível identificarmos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979), visível através da persuasão de tomar uma decisão de entrar em contacto com a Saúde 24 caso os clientes estejam nas situações listadas na publicação e a viés de confirmação de Tversky & Kahneman (1972) pois afirma informações que estão de acordo com as indicações da DGS. Por fim, a estratégia de comunicação passa essencialmente pela criação de conteúdos informativos dedicado aos serviços de urgência e ambulatório nas unidades Trofa Saúde, bem como orientações da DGS (marketing de conteúdo de Koerbel (2019).

A dia 16 de março de 2020 a Trofa Saúde publicou novas medidas implementadas (reorganização da rede; plano de prevenção de risco) e divulgou o serviço de teleconsulta. Na variável das emoções primárias de Ekman (2011) detetamos alegria (“salvuarda da segurança e confiança de toda a comunidade”; “conter a propagação da doença” e “trabalhar em estreita colaboração”). Segundo António Damásio (1996), com esta publicação identificamos gratidão (por as medidas estarem a ser impostas para um bem geral); otimismo (“assumir um conjunto de medidas que promovam a salvuarda da segurança e confiança de toda a comunidade”); e segurança (“estamos a acompanhar a evolução da atual situação (...) contribuirmos para ultrapassar esta gravíssima situação”). Segundo Pine e Gilmore (1998, p. 98) verificámos uma participação passiva (não se verifica a participação do consumidor, pois o conteúdo é meramente informativo para o observador), tendo como característica a absorção (aplica uma pesquisa e a divulgação (medidas que promovem a segurança) da mesma na publicação dando a oportunidade ao observador de ficar a par das atualizações feitas pela Trofa Saúde). Complementando a economia da experiência, segundo Schmitt (2020, p. 77), temos presente a dimensão comportamental (clientes e colaboradores da Trofa Saúde tiveram que adotar certas ações (inumeradas na publicação) que vão proporcionar ao consumidor uma nova experiência face aos serviços); verificámos também a dimensão intelectual (divulgação da teleconsulta que passa por ser uma oferta que visou dar continuidade à utilização dos serviços da Trofa Saúde) e por fim a dimensão relacional (ligação entre os serviços da Trofa Saúde, as necessidades do consumidor e o contexto social pandémico). Quanto à variável das

vieses cognitivas, foi possível identificarmos a prova social de Aronson, Wilson & Akert (2005) (medidas impostas foram influenciadas pela evolução da pandemia e as informações das Autoridades de Saúde). Verifica-se também a aplicação da viés de confirmação (imposição de medidas de segurança com base nas orientações das Autoridades de Saúde) e da viés de otimismo de Tversky & Kahneman (1972) (leva a crer que tendo em conta as medidas a ser impostas, contribuiu para “ultrapassar esta gravíssima situação”). Na última variável, temos o marketing de conteúdo de Koerbel (2019), pois reforça o “conjunto de medidas que promovam a salvaguarda da segurança e confiança”.

A quarta publicação do mês surgiu no dia 20 para atualizar as novas medidas implementadas devido ao “agravamento” da “crise de Saúde Pública” e fazer um agradecimento a todos os “profissionais e colaboradores do Grupo Trofa Saúde Hospital”. Segundo as emoções primárias de Ekman (2011) suscitou-nos a alegria devido à aplicação de iniciativas de reorganização da rede hospitalar, mas também devido ao facto de ter sido feito um agradecimento. Perante as emoções secundárias de (Damásio, 1996) salientamos: confiança (“garantir a prestação de cuidados de saúde em segurança a todos os Portugueses”); gratidão (“este trabalho, permanente, resulta da dedicação, solidariedade e enorme esforço”); otimismo (“estamos proactivamente a contribuir para tal desiderato”); satisfação (“queremos ir ainda mais além no reforço da resposta do sistema de saúde português como um todo”); e segurança (“estamos conscientes da nossa responsabilidade social, e na sequência de reuniões ao mais alto nível com as Administrações de Saúde centrais e regionais”). Quanto à variável dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998, p. 98) verificámos a participação passiva (observador cinge-se a observar o que se passa no decorrer da publicação) e como característica a absorção (observador não vivencia a reorganização da rede Trofa Saúde “de fora”, mas interioriza as informações prestadas). Face à variável das vieses cognitivas, detetamos a prova social (Aronson, Wilson & Akert, 2005), através do ato de reorganizar a rede Trofa Saúde que foi influenciado pela “grave crise de Saúde Pública” e a viés da confirmação (Tversky & Kahneman, 1972), visível quando na publicação afirma que a Trofa Saúde esteve em reuniões, levando a que a reorganização tenha sido um bem necessário devido a informações e evidências comprovadas por Autoridades de Saúde. Por fim, ao analisar a variável das estratégias de comunicação, segundo o autor Koerbel (2019) verificámos o marketing de conteúdo, presente através da divulgação de conteúdos sobre “iniciativas de reorganização da Rede Trofa Saúde Hospital e de apoio e articulação com o SNS”.



*Imagem 45 - Imagem da publicação de dia 20-03-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde*

No dia 30 de março de 2020 foi feita uma publicação dedicada às “principais preocupações” da Trofa Saúde que são os “doentes oncológicos”. Na variável das emoções primárias (Ekman, 2011) suscitou-nos a alegria (notória a preocupação que esta unidade hospitalar teve pelos seus doentes). Complementando esta emoção verificámos como emoções secundárias (António Damásio, 1996): o otimismo (“permanece em funcionamento, seja através da consulta externa, dos tratamentos ou da cirurgia”) e a gratidão (“estamos consigo em todos os momentos da sua vida.”). Segundo Pine e Gilmore (1998, p. 98) identificamos uma participação passiva (não se verificou a participação do consumidor no conteúdo da publicação, apenas se verificou que o propósito é dar a conhecer e a informar que o está em funcionamento). Como característica detetamos a absorção, pois o observador apenas irá absorver informação, vivendo a experiência de fora. Quanto à variável das vieses cognitivas, segundo Kahneman & Tversky (1979) temos presente o apelo à ação (persuadiu doentes oncológicos a realizar consultas externas, tratamentos e cirurgias no Hospital Senhor do Bonfim) e segundo Tversky & Kahneman (1972) temos a viés de otimismo (faz-nos crer que mesmo em tempo de pandemia e com menos oferta de serviços médicos para doentes oncológicos a Trofa Saúde esteve disponível para acolher os seus clientes). Como estratégias de comunicação e segundo Koerbel (2019) identificamos o marketing de conteúdo (disponibilização e explicação do serviço (Unidade de Oncologia) da Trofa Saúde, sendo um elo pertinente para clientes e novos clientes oncológicos.



*Imagem 46 - Imagem da publicação de dia 30-03-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde*

Tabela 13 - Análise de publicações do mês de abril de 2020 do Facebook da Trofa Saúde

**Análise de publicações do mês de abril de 2020 do Facebook da Trofa Saúde**

	Dia	Emoções Primárias	Emoções Secundárias	Campos da Economia da Experiência	Vieses Cognitivos	Estratégias de comunicação
Notamos que durante esta pandemia alguns doentes adiaram diagnósticos e tratamentos urgentes por dificuldade de acesso aos cuidados médicos ou pelo receio em deslocar-se ao hospital. Nas unidades Trofa Saúde tratámos e continuamos a tratar todos os nossos doentes, com toda a segurança. Na área da Cirurgia Vasculuar, em particular, há algumas patologias que merecem particular atenção pelas conseqüências que podem causar e que, por isso, requerem um acompanhamento mais próximo. No Trofa Saúde Hospital Central em Vila do Conde, num ambiente NÃO COVID-19, conte com o bloco operatório em funcionamento em todos os momentos que necessitar, com o apoio de meios de diagnóstico e tratamento avançados, um corpo clínico experiente e um serviço de internamento moderno e confortável. Marcação de consultas e exames e mais informações através do 252090600. Conte connosco em todos os momentos da sua vida.	10	Alegria	Confiança Gratidão Otimismo Segurança	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação Viés de otimismo	Marketing de conteúdo
O Trofa Saúde Hospital realizou ontem cerca de 60 testes a utentes do Lar da Santa Casa da Misericórdia de Paredes. A infeção pelo novo coronavírus em populações mais idosas e debilitadas tem merecido uma atenção especial e atento a esta crise social, a pedido da Câmara Municipal de Paredes e da Misericórdia local, o Trofa Saúde Hospital disponibilizou-se para realizar o despiste do COVID-19 aos utentes deste lar. O nosso obrigado a toda a equipa de profissionais que prontamente abraçou esta ação. <a href="http://bit.ly/TSH_TestesLarParedes">bit.ly/TSH_TestesLarParedes</a>	16	Alegria	Gratidão Satisfação Solidariedade	Participação passiva Característica: absorção	Prova social	Marketing de conteúdo Automação de marketing
Está grávida e o seu bebé irá nascer nos próximos dias? Veja o testemunho de um dos casais que optou pela Maternidade do Trofa Saúde Hospital na cidade da Trofa para o nascimento do seu filho numa fase que preocupa todos os pais, em particular numa situação como a dos dias de hoje. Nesta maternidade garantimos a segurança dos pais, bebés e profissionais de saúde, num ambiente confortável e de confiança. Conheça-a aqui <a href="http://www.youtube.com/watch?v=1vAwTQd1sDE">www.youtube.com/watch?v=1vAwTQd1sDE</a> Conte connosco em todos os momentos da sua vida.	21	Alegria	Confiança Curiosidade Empatia Gratidão Segurança	Participação ativa Característica: imersão	Apelo à ação Prova social Vácuo da empatia Viés de atenção	Marketing de conteúdo <i>Social media marketing</i>

No Trofa Saúde Hospital Central, em Vila do Conde, o serviço de Oncologia funciona num espaço dedicado e num ambiente seguro e confortável, NÃO COVID-19. As consultas e os tratamentos são realizados com toda a segurança, tanto para os doentes como para os profissionais de saúde, seguindo todas as recomendações da Direção-Geral de Saúde. Marcações e mais informações através do 252090600. Estamos consigo em todos os momentos da sua vida.	29	Alegria	Confiança Satisfação Segurança	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação Viés do otimismo	Marketing de conteúdo
NOVIDADE: Já realizamos TESTES COVID-19 no Trofa Saúde HOSPITAL CENTRAL, em Vila do Conde. Os testes realizam-se no serviço de urgência desta unidade hospitalar, sem necessidade de marcação prévia, e pretendem dar resposta a todas as situações. Nomeadamente: Suspeita de infeção por COVID-19; Doentes pré-cirúrgicos; Doentes oncológicos; Grávidas; Outras situações. Para mais informações consulte a receção da urgência do Trofa Saúde Hospital Central ou contacte-nos através do 252097700.	29	Alegria	Confiança Curiosidade Satisfação	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação	Marketing de conteúdo

No dia 10 de abril de 2020 foi feita uma publicação dedicada à área de cirurgia vascular, bem como à disponibilização dos serviços do Hospital Central de Vila do Conde. Face a esta publicação na variável das emoções primárias (Ekman, 2011) detetamos a alegria pois transmitiu que a Trofa Saúde está atenta à atividade dos consumidores nos seus serviços (“durante esta pandemia alguns doentes adiaram diagnósticos e tratamentos urgentes por dificuldade de acesso aos cuidados médicos ou pelo receio em deslocar-se ao hospital”). Este sentimento de alegria foi complementado por várias emoções secundárias (Damásio, 1996) entre elas: confiança (“tratámos e continuamos a tratar todos os nossos doentes, com toda a segurança”); gratidão (“conte connosco em todos os momentos da sua vida”); otimismo (“em funcionamento em todos os momentos que necessitar”); e segurança (“com o apoio de meios de diagnóstico e tratamento avançados, um corpo clínico experiente e um serviço de internamento moderno”). Segundo Pine e Gilmore (1998, p. 98) verificámos uma participação passiva (observador não afeta a performance da publicação), e como característica a absorção (relaciona o ambiente pandémico com o tratamento dos doentes da Trofa Saúde através da elaboração de um conteúdo informativo). Ainda sobre esta variável, identificamos a dimensão relacional de Schmitt (2020), pois encorajou ao consumo dos serviços, afirmando o serviço de forma a criar um vínculo entre a Trofa Saúde, os “doentes que afiaram diagnósticos e tratamentos urgentes” e a garantia “de toda segurança” para que se enquadre dentro do contexto social. Face à variável das vieses cognitivas, detetamos o apelo à ação, pois segundo Kahneman & Tversky (1979) persuade a marcar consultas/exames e saber mais informações através da linha de apoio telefónica e a viés de otimismo de Tversky & Kahneman

(1979) persuade a marcar consultas/exames e saber mais informações através da linha de apoio telefónica e a viés de otimismo de Tversky & Kahneman (1972) (leva-nos a crer o facto de o Hospital Central de Vila do Conde ser um ambiente não COVID-19, apanhar o vírus é menos propenso). Por fim, quanto à estratégia de comunicação a publicação aposta no marketing de conteúdo de Koerbel (2019), no sentido que abordou conteúdos uteis numa fase pandémica, bem como informou sobre os serviços disponibilizados.



Imagem 47 - Print do vídeo da publicação de dia 10-04-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde

A dia 16 de abril de 2020 foi publicada a ação social da entidade no Lar da Santa Casa da Misericórdia de Paredes. Na variável emoções primárias de Ekman (2011) detetamos a alegria pelo facto de ter sido feito a realização dos testes a um Lar através de um ato de solidariedade. Complementando esta emoção, de acordo com a hipótese do marcador somático de António Damásio (1996), identificamos como emoções secundárias: gratidão (“o nosso obrigado a toda a equipa de profissionais que prontamente abraçou esta ação”); satisfação (“populações mais idosas e debilitadas tem merecido uma atenção especial e atento a esta crise social”), e solidariedade (“a pedido da Câmara Municipal de Paredes e da Misericórdia”). Quanto à variável dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998, p. 98) verificámos a participação passiva (observador limita-se a ficar informado das ações feitas pela Trofa Saúde) e como característica a imersão (divulgação da elaboração dos “60 testes a utentes do Lar da Santa Casa da Misericórdia de Paredes”). Alinhados a estes campos,

está presente a dimensão afetiva de Schmitt (2020), no sentido de que, a Trofa Saúde “disponibilizou-se para realizar o despiste do COVID-19 aos utentes” do Lar, provocando uma experiência positiva conectando os utentes e a rede hospitalar. Na variável das vieses cognitivas, segundo Aronson, Wilson & Akert (2005) identificamos a prova social, visível através da indicação de que a realização dos testes a utentes no Lar surgiu a pedido da Câmara Municipal de Paredes e da Misericórdia. Passando para a análise das estratégias de comunicação, temos o marketing de conteúdo de Koerbel (2019) (trata-se de um conteúdo informativo com base na atividade da marca) e a automação de marketing de Faustino (2019, p.87) ([bit.ly/TSH\\_TestesLarParedes](https://bit.ly/TSH_TestesLarParedes)).

 TrofaSaúdeHospital



*Imagem 48 - Imagem da publicação de dia 16-04-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde*

No dia 21 de abril de 2020 publicaram um testemunho de um casal que usufruiu dos serviços de maternidade da Trofa Saúde. Como emoção primária (Ekman,2011) suscitou-nos a alegria por ver que a Trofa Saúde tentou persuadir futuros pais a comentarem a publicação, bem como deu seguranças que têm a capacidade de acolher clientes que precisem de cuidados de maternidade. Na variável das emoções secundárias (Damásio, 1996) identificamos a confiança (“testemunho de um dos casais que optou pela Maternidade do Trofa Saúde Hospital (...) para o nascimento do seu filho numa fase que preocupa todos os pais”), a curiosidade (“conheça-a aqui [www.youtube.com/watch?v=1vAwTQd1sDE](https://www.youtube.com/watch?v=1vAwTQd1sDE)”), a empatia (“está grávida e o seu bebé irá nascer nos próximos dias?”), a gratidão (“conte connosco em todos os momentos da sua vida”) e a segurança (“nesta maternidade garantimos a segurança dos pais, bebés e profissionais de saúde, num ambiente confortável e de confiança”). Segundo Pine e Gilmore (1998, p. 98) e analisando a variável dos campos da economia de experiência, verificámos quando à participação do consumidor uma participação ativa (dois consumidores da Trofa Saúde participam num vídeo dando o testemunho da sua experiência) e como característica a imersão, pois um testemunho real estimula vários tipos de interação (visão, audição e tato) para quem esteve ou estará em situações similares, fazendo com que o observador se identifique com o conteúdo e envolva-se

dentro da experiência. Complementando esta variável e os campos referidos, identificamos duas das dimensões da experiência de Schmitt (2020, p. 77): a dimensão sensorial (estimulou sentidos (olfato, paladar, tato, audição e visão) através de experiências que sejam associada ao testemunho do casal, proporcionando experiências sensoriais como a satisfação coletiva (uma gravidez maioritariamente é acompanhada por várias pessoas)); a dimensão relacional (existe uma ligação entre o serviço de maternidade, os consumidores que recorrem a estes serviços e um contexto caracterizado por uma “fase que preocupa todos os pais (...) numa situação como a dos dias de hoje”). Quanto às vieses cognitivas analisamos a presença de quatro vieses entre elas: apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979) (persuade o observador a selecionar o link do youtube para acesso ao testemunho real); prova social de Aronson, Wilson & Akert (2005), pois parece-nos que este testemunho pode ter sido divulgado, porque os próprios pais podem ter mostrado os seus receios quando estavam na maternidade e a Trofa Saúde usou esta insegurança para ajudar um vasto leques de pessoas na mesma situação; vácuo da experiência (valorização da influência do testemunho perante os observadores (impactos emocionais) e a Trofa Saúde (preocupasse com o bem-estar e segurança dos seus clientes)) e a viés da atenção de Tversky & Kahneman (1972) (conseguiu atenção através de estímulos emocionais). Por fim, ao analisar a variável das estratégias de comunicação, segundo o autor Koerbel (2019) verificámos o marketing de conteúdo, conteúdo informativo e útil para grávidas que já são clientes da Trofa Saúde e para potenciais clientes que ainda não escolheram esta entidade hospital para usufruíram dos serviços; e o *social media marketing* de Kotler (2017), visível pois na publicação em questão existe uma ligação com a rede social Youtube.



Imagem 49 - Print do vídeo da publicação de dia 21-04-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde

A quarta publicação do mês foi dia 29 de abril de 2020 onde se dedica à divulgação dos serviços de oncologia do Trofa Saúde Hospital Central em Vila do Conde. Começando por analisar a variável das emoções primárias de Ekman (2011) detetamos a alegria, devido ao facto de o serviço de oncologia do hospital funcionar “num espaço dedicado e num ambiente seguro e confortável, NÃO COVID-19”. Como emoções secundárias (Damásio, 1996) verificámos: confiança (“espaço (...) NÃO COVID-19); satisfação (“consultas e os tratamentos (...) tanto para os doentes como para os profissionais de saúde); e segurança (“seguindo todas as recomendações da Direção-Geral de Saúde”). Passando para análise dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998, p. 98) na publicação a participação do consumidor é passiva, no sentido de que o observador não participou no conteúdo da publicação, apenas observou e tem como característica a absorção (pesquisa das recomendações a ter através da DGD, divulgação do Hospital Trofa Saúde Central e o seu “espaço dedicado” e “ambiente seguro e confortável” e atualização de serviços da entidade (“consultas e tratamentos”). Perante os campos de experiência é possível identificarmos a dimensão relacional de Schmitt (2020) (parece-nos que encorajou a os observadores e realizar consultas e tratamentos na Trofa Saúde Hospital Central, através da relação entre os serviços, o consumidor e a clarificação de que mesmo perante o contexto social, a unidade “funciona num espaço dedicado e num ambiente seguro e confortável”). Perante a variável das vieses cognitivas detetamos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979) (ligar para a linha de apoio ao cliente para marcar consultas e saber mais informações); e a viés de otimismo de Tversky & Kahneman (1972) pois faz-nos crer que o facto de o Hospital Central de Vila do Conde ser um ambiente não COVID-19, apanhar o vírus é menos propenso. Por último temos a variável das estratégias de comunicação que verificámos o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019), devido ao cariz informativo e útil para quem necessita de realizar consultas e tratamentos.



Imagem 50 - Print do vídeo da publicação de dia 29-04-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde

A última publicação do mês foi dia 29 de abril de 2020 da qual deu a novidade face à realização de testes COVID-19 no Trofa Saúde Vila do Conde. Como emoção primária Ekman (2011) detetamos a alegria, pois deram a oportunidade de usufruir de mais um serviço tendo em conta a questão pandémica. Segundo António Damásio (1996) e as suas emoções secundárias identificamos: confiança (“os testes realizam-se no serviço de urgência (...) e pretendem dar resposta a todas as situações”); curiosidade (“para mais informações consulte a receção da urgência do Trofa Saúde Hospital Central ou contacte-nos através do 252097700”); e satisfação (“já realizamos TESTES COVID-19”). Segundo Pine e Gilmore (1998, p. 98) verificámos uma participação passiva (não existe participação por parte do consumidor/observador face ao conteúdo da publicação) tendo como característica a absorção (divulga e atualiza os observadores sobre a realização dos testes da COVID-19 no Trofa Saúde Hospital Central). Ainda sobre esta variável, temos presente a dimensão intelectual de Schmitt (2020, p. 77), porque a publicação visou incentivar à realização de testes COVID-19 na Trofa Saúde através da disponibilização do serviço de urgência, por parte da rede hospitalar. Passando para as vieses cognitivas, detetamos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979), visível quando no conteúdo da publicação deixam a indicação para se dirigir à receção da urgência ou para contactar a linha de apoio, caso queira saber mais informações, ou seja, nós observadores estamos a ser persuadidos a realizar uma ação. Na variável das estratégias de comunicação está presente o marketing de conteúdo (Koerbel, 2019) pois criou-se um conteúdo pertinente sobre a atividade da marca.

 **TrofaSaúde** Hospital Central  
VILA DO CONDE



*Imagem 51 - Imagem da publicação  
de ia 29-04-2020. Fonte: Facebook  
Trofa Saúde*

Tabela 14 - Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Facebook da Trofa Saúde

**Análise de publicações do mês de maio de 2020 do Facebook da Trofa Saúde**

	Dia	Emoções Primárias	Emoções Secundárias	Campos da Economia da Experiência	Vieses Cognitivos	Estratégias de comunicação
<p>CONTINUAMOS A CUIDAR DE SI.</p> <p>Com o fim do Estado de Emergência, entramos numa nova etapa. Os portugueses procuram agora recuperar as suas rotinas diárias, hábitos, compras, ou consultas médicas que tiveram que ser adiadas. No Grupo Trofa Saúde estamos preparados para continuar a cuidar de si. Uma Rede Hospitalar com 16 Unidades assente na qualidade dos recursos humanos altamente qualificados e equipados com tecnologia de última geração, Serviço de Urgência Adultos e Pediátrica 24H/365, Consulta Externa com mais de 40 especialidades, Bloco Operatório, Internamento, Fisioterapia, Maternidade, Medicina Dentária. A segurança dos nossos clientes e profissionais de saúde é, naturalmente, uma das nossas maiores preocupações, pelo que implementámos um rigoroso sistema de controlo de entrada, para despistar alguma infeção por COVID19, e dispomos de Equipamentos de Proteção Individual adequados ao nível de risco em cada um dos Serviços. Porque o SNS promoveu uma reorganização dos seus recursos técnicos e humanos para garantir uma resposta eficaz e integral ao tratamento dos doentes com COVID19, decidimos que a nossa Rede Hospitalar é exclusivamente composta por HOSPITAIS NÃO COVID-19. Trofa Saúde de confiança. Conte connosco, continuamos a cuidar de si!</p>	06	Alegria	Alívio Confiança Conforto Empatia Gratidão Otimismo Satisfação Segurança	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação <i>Priming</i> de atributo Viés de otimismo	Marketing de conteúdo
<p>NOVIDADE: No Trofa Saúde AMADORA já realizamos testes COVID-19. Estes testes são realizados no serviço de Atendimento Urgente, que funciona das 08h às 20h, 365 dias/ano, com toda a segurança e conforto num circuito exclusivo e dedicado. Mais informações através do 212471000.</p>	08	Alegria	Confiança Curiosidade Satisfação	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação	Marketing de conteúdo
<p>Nas unidades hospitalares Trofa Saúde garante-se o distanciamento social com toda a segurança e conforto no atendimento. Com circuitos específicos e existência de um inquérito epidemiológico e medição da temperatura corporal dos clientes à entrada dos hospitais Trofa Saúde, procura-se fazer o despiste de alguma infeção pelo novo coronavírus.</p> <p>A rede Trofa Saúde é constituída por 16 hospitais que dão resposta às mais diversas situações. Conte com os hospitais Trofa Saúde em todos os momentos da sua vida.</p>	12	Alegria	Confiança Gratidão Satisfação Segurança	Participação passiva Característica: absorção	Viés de confirmação Viés de otimismo	Marketing de conteúdo

Se tem algum sintoma ou pretende fazer o despiste da infeção pelo novo Coronavírus, a unidade Trofa Saúde AMADORA realiza o teste com rapidez e em segurança. Poderá realizar o agendamento do Teste SARS-COV2 (deteção do vírus COVID-19), através do número de telefone 212 471 000, caso já tenha a Prescrição Médica para este efeito. Em caso de necessidade de diagnóstico deverá procurar o Serviço de Atendimento Urgente, em funcionamento 365 dias/ano, das 08h às 20h. É possível a realização de testes SARS-COV2 (com resultados em 6h), para os quais está implementado um circuito de atendimento exclusivo.	14	Alegria	Confiança Empatia Segurança	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação Viés de otimismo	Marketing de conteúdo
Em tempos de pandemia, as fraturas, entorses e ruturas musculares, continuam a necessitar de apoio do serviço de urgência, seja para o diagnóstico, seja para o devido acompanhamento médico para tratamento. No serviço de Urgência do Trofa Saúde Hospital Central em Vila do Conde, em funcionamento 24h/dia, 365dias/ano, a equipa de Ortopedia está disponível para receber todos estes casos que necessitam de atenção e seguimento por parte do Ortopedista, em qualquer dia da semana, a qualquer hora. Este serviço de Urgência tem ao seu dispor a imagiologia, o bloco operatório, o serviço de análises clínicas e o internamento para todos os casos em que se verificar necessário. Marcação de consultas e exames e mais informações através do 252090600. Conte connosco em todos os momentos da sua vida.	22	Alegria	Conforto Curiosidade Gratidão Otimismo	Participação passiva Característica: absorção	Apelo à ação	Marketing de conteúdo

No dia 6 de maio de 2020 a Trofa Saúde publicou sobre os serviços disponíveis na sua rede hospitalar (16 unidades). Como emoção primária (Ekman, 2011) detetamos a alegria, pois ao longo da publicação é reforçado pela Trofa Saúde várias vezes que se pode contar com o Grupo para “recuperar as suas rotinas diárias, hábitos, compras, ou consultas médicas que tiveram que ser adiadas”. A presente publicação suscitou-nos várias emoções sociais (Damásio,1996) entre elas: alívio (“com o fim do Estado de Emergência, entramos numa nova etapa”); confiança (“que implementámos um rigoroso sistema de controlo de entrada, para despistar alguma infeção por COVID19, e dispomos de Equipamentos de Proteção Individual adequados ao nível de risco em cada um dos Serviços”); conforto (“estamos preparados para continuar a cuidar de si”); empatia (“CONTINUAMOS A CUIDAR DE SI”); gratidão (“conte connosco em todos os momentos da sua vida”); otimismo (“decidimos que a nossa Rede Hospitalar é exclusivamente composta por HOSPITAIS NÃO COVID19”); satisfação (“assente na qualidade dos recursos humanos altamente qualificados e equipados com tecnologia de última geração”); e segurança (“segurança dos nossos clientes e profissionais de saúde é, naturalmente, uma das nossas maiores preocupações”). Quanto à variável dos campos da economia de experiência verificámos a participação passiva (observador apenas retém

informação que consta na publicação) e como característica a absorção (conteúdo com base em pesquisa, divulgação dos serviços e das medidas que está a implementar de segurança e atualiza o conhecimento ao observador). Alinhados a estes campos, identificamos a dimensão relacional de Schmitt (2020), no sentido de que interligou os serviços disponíveis, o consumidor (“os portugueses”) e o contexto social (“com o fim do Estado de Emergência). Na variável das vieses cognitivas verificámos três, entre elas: apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979) (para saber mais informações nós observadores temos que entrar em contacto com a linha de apoio telefónica); *priming* de atributo de Sela & Berger (2012) (foco nas vantagens das unidades da Trofa Saúde, onde as mesmas são expostas ao observador várias vezes na publicação); e viés de otimismo de Tversky & Kahneman (1972) (facto de toda a rede Trofa Saúde ser um ambiente não COVID-19, leva-nos a crer que apanhar o vírus é menos propenso). Para finalizar, na variável da estratégia de comunicação, temos presente o marketing de conteúdo de Koerbel (2019), tal como o nome indica, criou-se conteúdo útil e pertinente sobre os serviços disponíveis atendendo às necessidades dos portugueses.



*Imagem 52 - Imagem da publicação de dia  
06-05-2020. Fonte: Facebook Trofa  
Saúde*

A dia 8 de maio de 2020 divulgou-se a realização de testes COVID-19 no Trofa Saúde Amadora. Na variável das emoções primárias de Ekman (2011) detetamos a alegria, porque deram a oportunidade de usufruir de mais um serviço tendo em conta a questão pandémica. Perante António Damásio (1996) e as suas emoções secundárias suscitou-nos: confiança (“estes testes são realizados no serviço de Atendimento Urgente, (...) com toda a segurança e conforto num circuito exclusivo e dedicado”); curiosidade (“mais informações através do 212471000”); e satisfação (“já realizamos TESTES COVID-19”). Segundo Pine e Gilmore (1998, p. 98) e analisando a variável dos campos da economia de experiência, verificámos quando à participação do consumidor uma participação passiva (não se verifica a participação do consumidor no conteúdo da publicação) e como característica verifico a absorção (observador apenas irá absorver

informação, vivendo a experiência de fora). Complementando esta variável e os campos referidos, identificamos a dimensão intelectual da experiência de Schmitt (2020, p. 77) (incentivo à realização de testes de despiste do vírus no Trofa Saúde Amadora através do serviço de atendimento urgente, ou seja, o atendimento urgente surgiu como uma alternativa e solução de mercado). Quanto às vieses cognitivas, Kahneman & Tversky (1979) está presente o apelo à ação, pois deixa a indicação para entrar em contacto com a linha de atendimento ao cliente. Passando para a análise das estratégias de comunicação, verificámos que foi usado o marketing de conteúdo de Koerbel (2019), sendo esta publicação pertinente sobre a divulgação da realização de testes COVID-19.



*Imagem 53 - Imagem da publicação de dia 08-05-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde*

A terceira publicação do mês (12-05-2020) divulgou as unidades hospitalares Trofa Saúde através de medidas que garantiam o distanciamento social. Analisando a variável das emoções primárias de Ekman (2011) suscitou-nos a alegria, devido a expressões usadas como: “garante-se”; “com toda a segurança e conforto”; e “dão resposta às mais diversas situações”. Esta emoção é complementada com as emoções secundárias de Damásio (1996) que entre elas identificamos: confiança (“garante-se o distanciamento social com toda a segurança e conforto no atendimento”); gratidão (“conte com os hospitais Trofa Saúde em todos os momentos da sua vida”); satisfação (“dão resposta às mais diversas situações”); e segurança (“circuitos específicos e existência de um inquérito epidemiológico e medição da temperatura corporal”). Passando para análise dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998) na publicação a participação do consumidor é passiva (limitamo-nos a ter em conta a informação disponibilizada na publicação, não participando na *performance* como um todo e tem como característica a absorção (pesquisa, divulga os “16 hospitais”, atualizar o conhecimento relativamente às medidas para “despiste de alguma infeção pelo novo coronavírus”). Perante os campos de experiência é possível verificámos a dimensão intelectual de Schmitt (2020), da qual o conteúdo oferece os serviços, incentivando-nos a comparecerem nas unidades hospitalares, pois as mesmas “são

resposta às mais diversas situações”, o que nos parece que está a aliciar clientes e potenciais clientes. Tendo em conta as visões cognitivas perante os autores Tversky & Kahneman (1972) temos a viés da confirmação (conteúdo da publicação confirma e garante “o distanciamento social” de acordo com ações como “circuitos específicos”, “inquérito epidemiológico” e “medição da temperatura corporal”) e a viés de otimismo (leva-nos a crer devido a estas medidas implementadas fosse seguro frequentar os 16 hospitais de forma presencial). Por fim, ao analisar a variável das estratégias de comunicação, segundo o autor Koerbel (2019) verificámos o marketing de conteúdo, devido ao conteúdo informativo e útil sobre o distanciamento social com segurança conforto.



Imagem 54 - Imagem da publicação de dia 14-05-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde

No dia 14 de maio de 2020 a Trofa Saúde publicou sobre o despiste da infeção pelo novo coronavírus no Hospital da Amadora. Aplicando as emoções primárias de Ekman (2011) suscitou-nos a alegria, pois a publicação em si dá opções, ou seja, caso nós já tenhamos prescrição médica basta ligar para a linha de apoio ao cliente, caso ainda não tenhamos, podemos fazer na mesma o teste, basta deslocar-nos ao serviço de atendimento urgente. Na variável das emoções secundárias Damásio (1996) detetamos as seguintes emoções: confiança (“realização de testes SARS-COV2 (com resultados em 6h)”); empatia (“se tem algum sintoma ou pretende fazer o despiste”); e segurança (“o teste com rapidez e em segurança”; “implementado um circuito de atendimento exclusivo”). Segundo Pine e Gilmore (1998, p. 98) verificámos uma participação passiva (observador não afeta a performance da publicação), tendo como característica a absorção (relaciona o ambiente pandémico com a realização de teste para despiste do vírus). Ainda sobre esta variável, temos presente a dimensão intelectual de Schmitt (2020, p. 77), porque a publicação divulgou a realização do teste

SARS-COV2 e incentivou à escolha da Trofa Saúde Amadora para realização do teste com rapidez (6 horas), sendo que outras unidades hospitalares estão com um tempo de entrega de resultado de 48 horas (caso da CUF). Na variável das vieses cognitivas identificamos o apelo à ação de Kahneman & Tversky (1979) (entrar em contacto com a linha de apoio ao cliente para agendar o teste SARS-COV2). Como estratégias de comunicação e segundo Koerbel (2019) detetamos o marketing de conteúdo (disponibilização e explicação do serviço é útil e pertinente face ao contexto do social e de mercado).



*Imagem 55 - Imagem da publicação de dia 14-05-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde*

Por fim, dia 22 de maio de 2020 foi publicado informações sobre o serviço ortopedia nas urgências do Hospital em Vila do Conde. Segundo Ekman (2011) e as suas emoções primárias verificámos a presença da alegria, pois este Hospital “está disponível para receber todos estes casos que necessitam de atenção e seguimento (...) em qualquer dia da semana, a qualquer hora”. Na variável das emoções secundárias (Damásio, 1996) suscitou-nos: conforto (“serviço de Urgência tem ao seu dispor a imagiologia, o bloco operatório, o serviço de análises clínicas e o internamento”); curiosidade (“marcação de consultas e exames e mais informações através do 252090600”); gratidão (“conte connosco em todos os momentos da sua vida”); e otimismo (“em funcionamento 24h/dia, 365dias/ano”). Quanto à variável dos campos da economia de experiência (Pine e Gilmore, 1998, p. 98) identificamos a participação passiva (observador limita-se a ficar informado sobre os serviços disponibilizados no serviço de urgência do Trofa Saúde Hospital Central) e como característica a imersão (divulgação dos serviços disponibilizados para o “devido acompanhamento médico”). Alinhados a estes campos, verificámos a dimensão relacional de Schmitt (2020), no sentido de que o conteúdo encoraja a quem precise de cuidados de ortopedia “em tempos de pandemia” (ligação entre serviço, consumidor e contexto social). Face às vieses cognitivas temos presente o apelo à ação de Kahneman

& Tversky (1979) (persuade a marcar consultas/exames e saber mais informações através da linha de apoio). Por fim, como estratégia de comunicação temos o marketing de conteúdo de Koerbel (2019), visível no conteúdo informativo sobre os serviços disponíveis no Hospital de Vila do Conde.



*Imagem 56 - Imagem da publicação de dia 22-05-2020. Fonte: Facebook Trofa Saúde*

## CAPÍTULO 4. CONCLUSÕES DOS RESULTADOS

O presente estudo procurou investigar estratégias de cariz emocional nas redes sociais num contexto de crise COVID-19, aplicado a um estudo de caso de duas unidades hospitalares, a CUF e a Trofa Saúde.

O presente capítulo reflete e apresenta conclusões relativas ao estudo desenvolvido e encontra-se dividido em quatro secções. Na primeira secção, apresentam-se os resultados do estudo baseado no enquadramento teórico e no caso de estudo. Na secção seguinte, discutem-se os principais contributos do estudo face à investigação científica. Na terceira secção abordam-se algumas das limitações intrínsecas ao estudo. Por fim, no último ponto expõem-se sugestões para investigações futuras dentro deste campo de estudo e análise.

### 4.1. Resultados do Estudo

Perante a questão de investigação: “será que as entidades de estudo aplicam estratégias de comunicação nas suas publicações nas redes sociais, do ponto de vista emocional em contexto de crise?” e tendo em conta esta fase de conclusão, podemos confirmar que sim, as entidades de estudo (CUF e Trofa Saúde) aplicam estratégias de comunicação emocional nas suas redes sociais, no entanto, pouco exploradas.

- **Táticas digitais** como campanhas de *branding*, marketing de *performance* e *neuro transmedia storytelling* foram pouco abordadas dentro do período de análise.
- Verifica-se também pouco aprofundamento do **conceito criativo** em ambiente digital. Ambas as entidades nas suas publicações apostam em diretrizes de comunicação visual (design) e verbal (mensagens) consistentes, no entanto, pouco inovadoras (falta de *hashtags*, *emojis*, pouco foco em vídeos). A nível visual a CUF aposta em cores como o azul oceano e branco e fontes sem serifa, evitando letras maiúsculas, que vão de acordo a identidade marca em si. A Trofa Saúde foca a sua identidade visual em cores como o azul petróleo e o branco e fontes sem serifa, enaltecendo letras maiúsculas. Quanto à comunicação verbal existem algumas diferenças, entre elas:

- Cuf usa menos texto e mais conteúdos de imagem (vídeos, fotos, infografias); a Trofa Saúde aposta em texto deixando por vezes de lado conteúdos interativos, principalmente se o cariz da publicação for informativo;
- Ao analisar as 25 publicações da CUF, apenas em 2 estão presentes emojis. Das 17 publicações da Trofa Saúde nenhuma tinha emojis;
- A CUF nas 20 publicações no *facebook*, apenas numa publicação usa *hashtag* (#CUFOncologia), no entanto, no *Instagram* é usado nas 5 publicações (#CUF; #covid19; #seprecisarnãoadie). Quanto à Trofa Saúde no *Facebook* não recorreu a nenhuma *hashtag*, no entanto, no *Instagram* usou, sendo que não é possível aprofundar esta questão do *Instagram*, pois apenas foram analisadas 2 publicações.
- No decorrer da análise, verificámos alguns pontos face aos **meios PESO**, sendo estes pontos simplificados na tabela 15:
  - Tendo em conta o período de análise, identificamos que nenhuma das publicações foram vinculadas por pagamento (**meios pagos**) no *Facebook Ads* ou *Instagram Ads*.
  - Quanto aos **meios ganhos**, apenas detetamos uma conectividade entre redes sociais e blogs/artigos.
  - A nível dos **meios partilhados** verifica-se que ambas as redes hospitalares focam a sua comunicação no *social media*, de uma vertente gratuita.
  - Por fim, nos **meios próprios**, parece-nos que a CUF em quase todas as publicações criou conteúdos com base em artigos de especialistas (“saiba mais em”; “leia o artigo completo e conheças as indicações”, etc) e em algumas publicações apostou nas experiências de colaboradores e clientes (por exemplo quando a Enfermeira Carmen esclarece dúvidas sobre maternidade e COVID-19), optou também por produzir um webinar e associar-se a iniciativas europeias (Coronavírus Global Response). Já no caso da Trofa focou nas experiências dos colaboradores (publicação em formato de vídeo onde o Sr. Dr. Sérgio Sampaio fala sobre cirurgia

vascular) e dos clientes (divulgação do testemunho na maternidade).

Tabela 15 - Tabela síntese das conclusões dos meios PESO

	Meios Pagos	Meios Ganhos	Meios Partilhados	Meios Próprios
<i>CUF</i>	-	Redes sociais Blogs Artigos	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	Conteúdos visuais Experiência de consumidores Marketing de conteúdo Vídeos Webinar <i>Website</i>
<i>Trofa Saúde</i>	-	Redes sociais Blogs Artigos	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	Conteúdos visuais Experiência de consumidores Marketing de conteúdo Vídeos <i>Website</i>

Perante a questão de partida, segue-se a resposta às hipóteses. Tendo em conta a primeira hipótese (as entidades de saúde privada usam poucas estratégias orientadas para as emoções primárias e secundárias nas suas publicações nas redes sociais) e os dados tratados no capítulo 3 (recolha e interpretação de dados), confirma-se esta hipótese.

- Clarificando esta questão, ao analisarmos as redes sociais das duas redes hospitalares, parece-nos que face às **emoções primárias** são maioritariamente à base da alegria, no entanto, este sentimento não foi intenso, com à exceção de quando era aplicado elementos de vídeo, ao qual, aqui sim o sentimento de alegria era intenso e desencadeava estímulo e experiências (caso da campanha de *neuro transmedia storytelling* da CUF ou o testemunho dos recentes pais da Trofa Saúde).
- Ao nível das **emoções secundárias**, ambas as entidades têm algumas emoções em comum que são aplicadas a quase todas as publicações analisadas: a curiosidade, no sentido de que, no caso da CUF recorreu bastante a artigos que estavam referenciados na publicação, mas que para saber o conteúdo era necessário ser encaminhado para outra plataforma e no caso da Trofa Saúde surge quando encaminhava os seus observadores para a linha de atendimento ao cliente, caso pretendam mais informações; e a segurança, que já era de esperar, sendo que neste

contexto pandémico o que o cliente procura é sentir-se seguro ao usufruir dos serviços de saúde. Salienta-se que ambas as entidades ao longo das publicações focam nas medidas e circuitos de segurança, o que parece-nos ser aquilo que os clientes querem ouvir. Ainda quanto às emoções secundárias, face à análise feita deteta-se que publicações que aplicam campanhas estratégicas e elementos em formato de vídeo, suscitam mais em emoções, do que as publicações que usam texto e imagens.

Passando para segunda hipótese, confirmamos que sim, a CUF e a Trofa Saúde não procuram nas suas redes sociais uma ligação direta com a experiência, dimensão e comportamento emocional do cliente. Uma ligação direta entre a experiência, dimensão e comportamento emocional surge quando através de uma publicação nós observadores tenhamos a necessidade de responder a algum estímulo e viver uma experiência. Neste sentido:

- Verifica-se que na maior parte das publicações feitas por ambas as entidades, relacionando com a economia da experiência aplicam a participação passiva (o consumidor apenas observa e retém a informação disposta na publicação, não tendo uma participação ativa do conteúdo) e como característica a absorção (perante o contexto de crise e o desconhecimento do vírus as publicações passam por ser de cariz informativo, sendo aplicado esta característica que se traduz na capacidade de pesquisar, divulgar, atualizar o conhecimento). Salienta-se que caso fosse aplicado uma ligação direta com a experiência do cliente, tinha que ser aplicado uma participação ativa (consumidores são o elemento mais importante na conceção de uma performance ou evento que induza à experiência) e a característica imersão (estimula vários tipos de interação (visão, audição ou tato), fazendo com que o observador se incorpore dentro do evento, ou seja, envolve-se dentro da experiência ao ponto de sentir que faz parte dela).
- Quando às dimensões da experiência verificou-se uma falta de aplicação, mais por parte da Trofa Saúde do que da CUF. A CUF como aplicou várias táticas digitais numa só publicação, deu a oportunidade de aplicar dimensões, como por exemplo, dimensão comportamental e afetiva na campanha de branding. No entanto, foi detetado publicações que não despoletaram nenhuma dimensão, o que confirma novamente a hipótese

da investigação em questão. A Trofa Saúde tendo em conta a análise feita, não demonstrou a aplicação das dimensões em quase nenhuma publicação. Neste caso para ser feita uma ligação direta entre o consumidor e as dimensões teria de ser aplicado pelo menos uma dimensão em cada publicação.

- Analisando o impacto das publicações emocionais no comportamento humano, parece-se nos que foram aplicadas várias vieses cognitivas ao longo das publicações em ambas as redes sociais. As mais recorrentes foram: viés do otimismo (leva a crer que questões negativas vão ser ultrapassadas possibilitando o sucesso), apelo à ação (persuadir a tomar uma decisão e um comportamento desejado) e viés da expectativa (quando pessoas credíveis em cada ramo apresentam dados e comprovam as expectativas face ao resultado de uma experiência, colocando de parte reflexões negativas).

Por fim, considerando a última hipótese: existem grandes diferenças nas táticas digitais emocionais nas redes sociais entre as entidades privadas de saúde. Após a análise feita, verifica-se que existe uma discrepância de estratégias emocionais nas redes sociais, no sentido que, a CUF aplicou várias táticas, entre elas: marketing de conteúdo, campanha de branding, marketing de performance, automação de marketing, marketing de influencia, social media marketing e neuro transmedia storytelling (aplica mais que uma tática numa só publicação); já a Trofa Saúde cinge-se ao marketing de conteúdo (aplicado em todas as publicações), marketing de influência, automação do marketing, social media marketing (em 17 publicações analisadas, cada uma destas táticas foram aplicadas apenas uma vez nas publicações).

Relacionando a questão de partida e das suas hipóteses, também foram delineados inicialmente vários objetivos. O primeiro objetivo passou por compreender a relação entre conceitos estratégicos, emoções humanas e estratégias de comunicação digital. O presente objetivo foi atingido também no capítulo 1, nas seguintes secções 1.2 (conceitos estratégicos digitais), 1.3. (emoções humanas envolvidas na comunicação) e 1.4 (estratégias de comunicação). Dados estatísticos referem que a estratégias digitais em conteúdos nas redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn, etc*) têm uma eficácia de cerca de 87% nos consumidores e que a criação de conteúdos originais nestas redes criam experiências memoráveis até 81% dos utilizadores (Patel, 2020). Neste sentido, para esta eficácia é preciso ter em conta conceitos ligados à

comunicação (comunicação digital, gestão de crise, neurociência) e emoções (emoções, emoções primárias/secundárias/sociais), bem como os seus objetivos e recursos disponíveis, para que com esta base teórica seja possível consolidar e aplicar nas redes sociais através de táticas digitais, como por exemplo, marketing de conteúdo, campanha de *branding*, *neuro transmedia storytelling*, entre outros. Cada vez mais as empresas recorrem a meios, estratégias e ferramentas que são imediatas e que vão de encontro com o que o consumidor quer e precisa, diante disso, toda a experiência que um indivíduo tem durante a sua vida é consequência do resultado de inúmeras atividades formadas no cérebro, na mente e na percepção pessoal. Acrescenta-se que independentemente da idade ou da percepção face ao mundo, os indivíduos vão sempre sentir as emoções básicas ao longo da sua vida, bem como emoções sociais. Estes fatores contribuem para o trabalho em várias áreas, tendo especial relevância na economia de experiência, ao qual a experiência é o produto e a mesma ganha importância através da sua capacidade de criar memórias e despertar emoções. Para além disso, se tivermos em conta os hábitos de consumo de informações online, é fácil entender que existe uma sólida base emocional de partilhar conteúdos e notícias nos meios digitais, e desta forma, o processo da jornada digital emocional acelera.

Tendo em conta as conclusões anteriores, no que respeita ao produto final da investigação e tendo por base a metodologia mista realizada, salienta-se que a questão/hipóteses de investigação e objetivos de estudo descritos no início do estudo, foram todos atingidos.

#### **4.2. Principais Contributos**

De uma vertente científica, esta investigação contribuiu para o desenvolvimento e aprofundamento de conhecimentos ligados à área de comunicação digital e de neurociência. Neste sentido, do nosso ponto de vista, o ponto forte deste estudo, consiste no carácter interdisciplinar, ou seja, a ligação entre a comunicação digital e as emoções, o que, tal como á foi referido, é um campo pouco analisado e explorado.

As próprias organizações do caso de estudo, podem beneficiar da investigação de estudo. Apelar à emoção dos consumidores é uma tarefa bastante complexa e com este estudo, as entidades têm a oportunidade de ter acesso a uma investigação

imparcial e válida cientificamente sobre o uso da emoção na comunicação das próprias redes sociais.

Para finalizar, tendo em conta a dinâmica emocional no âmbito comunicacional, parece-nos importante esclarecer que estas duas áreas juntas refletem essenciais básicas e intrínsecas a cada ser, bem como tendências sociais que surgem como uma mais-valia para entidades que procurem uma relação próxima com o seu cliente. Tendo em conta que cada vez mais o fator diferenciação é procurado por parte dos clientes, ter conhecimentos e saber aplicar a emoção na comunicação torna-se quase obrigatório para marcas que pretendam um bom posicionamento de mercado.

#### **4.3. Limitações do Estudo**

No decorrer da investigação, verificou-se algumas limitações no estudo que acabaram por limitar o teor do estudo efetuado.

A primeira limitação surgiu devido aos critérios de dimensão do trabalho. A comunicação emocional digital traduz-se num tema com grande dimensão a nível de conceitos, emoções e estratégias de comunicação, no entanto, com a limitação de palavras, não foi possível aprofundar certos pontos dentro desta área e aplicá-los no estudo de caso. Salienta-se que seria interessante propor um plano de comunicação digital emocional para entidades de saúde privada em cenário de crise, através de uma análise mais profunda no enquadramento teórico, bem como mais casos de estudo e exemplos práticos.

A outra limitação passou pelo facto de o conteúdo disponibilizado na rede social *Instagram* por parte das duas unidades, que não nos permitiu retirar resultados conclusivos. Apesar de o COVID-19 ter chegado a Portugal a março de 2020, ambas as entidades apenas iniciaram atividade nesta rede social no final do mês de maio de 2020, deixando-nos apenas com uma análise de 5 publicações da CUF e 2 publicações da Trofa Saúde.

#### **4.4. Sugestões para Investigação Futura**

Esta investigação tem como base um tema atual que facilmente pode ser adaptado às evoluções de mercado, bem como ao âmbito académico, pois fornece

ferramentas e conceitos que esclarecem questões de cariz científico ou prático dentro desta área de atuação.

Perante as limitações expostas na secção anterior, é possível apresentar algumas sugestões para investigações futuras, da qual são vistas como meios de aprofundar o estudo.

Foi feito uma referência ao facto de os recursos usados terem sido manuais, neste sentido, torna-se interessante alargar o estudo para plataformas de avaliação emocional, como por exemplo:

- **Bittext:** analisa emoções com base na avaliação e quantificação de estados emocionais e atitudes dos clientes.
- **AdoreBoard:** análise de emoções humanas com base na experiência do consumidor e/ou colaboradores e no mapeamento da jornada do consumidor.
- **Element Human:** software de reconhecimento facial, que avalia índices de atenção, expressões, memória e experiência.

Como já foi referido, verificou-se uma limitação quanto à dimensão, neste sentido, sugere-se que caso não haja esta limitação se elabore um plano de comunicação digital emocional. Aplicando os conceitos, emoções e estratégias de comunicação estudados neste estudo e tendo em conta o estudo de caso feito ao longo desta investigação, o plano de comunicação emocional seria uma mais-valia. Salienta-se que na conceção deste plano é necessário ter em conta a existência de decretos de leis e de regulamentos do Estado que, eventualmente, podem resultar num inibidor de criatividade.

Conclusão, do nosso ponto de vista esta investigação surge como uma “porta de entrada” para vários estudos que dentro desta área, procurem investigar e ampliar a base do conhecimento, seja através da utilização de outra metodologia, seja pela utilização de outros estudos de caso.

## Bibliografia

- Admin, H. (2020, maio 21). Body language, Emotion, Facial Expressions, Nonverbal Behavior. *Emotional Consequences of Digital Communication*, pp. 1-2. Retrieved from <https://www.humintell.com/2020/05/emotional-consequences-ofdigital-communication/>
- Argenti, P. (2006). *Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade e Reputação*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Ariely, D. &. (2015, agosto 06). Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. pp. 01-10. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/41669613\\_Neuromarketing\\_The\\_Hope\\_and\\_Hype\\_of\\_Neuroimaging\\_in\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/41669613_Neuromarketing_The_Hope_and_Hype_of_Neuroimaging_in_Business)
- Ariely, D. (2012). *The (Honest) Truth about Dishonesty*. Durham, North Carolina: HarperCollins.
- Aronson, W. &. (2005). *Social Psychology* (7ª ed.). Virginia: Person.
- Ayan, J. (1996). *Aha! 10 Ways to Free Your Creative Spirit and Find Your Great Ideas*. Garden City: Potter Style.
- Barron, C. (2017, agosto 17). *Digital Emotions can Supercharge your Communication Skills*. Retrieved from CIO: <https://www.cio.com/article/3214489/digitalemotions-can-supercharge-your-communication-skills.html>
- Bates, J. (1994). *The Role of Emotion in Believable Agent*. Pittsburgh: Communications of the ACM.
- Bellec, A.-C. (2018, abril 04). *The Importance of Understanding Emotion in Digital Channels*, pp. 1-6. Retrieved from <https://www.eptica.com/blog/importanceunderstanding-emotion-digital-channels>
- Benski, T. a. (2014). *Introduction: Investigating Emotions and the Internet*. New York: NY: Routledge.
- Berkowitz, E. (2011). *Essentials of Health Care Marketing* (3ª ed.). U.S.A.: Jones and Bartlett Learning.
- Bervian, P. (2006). *Metodologia Científica* (6ª ed.). Pearson.

- Boehner, K. (2007). *How Emotion is Made and Measured*. International.
- Brant, E. (2009). *Guia de Divulgação de Produtos e Serviços de Unidades de Informação em Saúde*. Editora MS.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Bullas, J. (2017, outubro 21). *6 Powerful Reasons Why You Should Include Images in Your Marketing – Infographic*. Retrieved from <https://www.jeffbullas.com/6powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketinginfographic/>
- Caetano, J. (2006). *Gestão de Crise*. Editorial Presença.
- Corrêa, S. (2008). *Convergência de Mídias: Primeiras Contribuições para um Modelo Epistemológico e Definição de Metodologias de Pesquisa*. Verso e Reverso (São Leopoldo).
- Corrêa, S. (2016). *Comunicação na Contemporaneidade: Visibilidades e Transformações*. Porto: Media XXI.
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D., Marlow, C., Franceschetti, M., & al, e. (2014). *'Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks*. Retrieved from Internet and Emotions.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative Research Designs: Selection and Implementation*. Sage Publications.
- Creswell, J. (2013). *Handbook of Qualitative Research (Second Edition ed.)*. London: Sage Publications.
- CUF. (2020, agosto 15). *Relatório Integrado - 2019*. Retrieved from José de Mello Saúde: [https://www.cuf.pt/sites/portalcuf/files/2020-05/relatorio\\_integrado\\_2019\\_pt\\_final.pdf](https://www.cuf.pt/sites/portalcuf/files/2020-05/relatorio_integrado_2019_pt_final.pdf)
- Damásio, A. (1996). *The Somatic Marker Hypothesis and the Possible Functions of the Prefrontal Cortex*.
- Darwin, C. (2010). *A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais*. Relógio d'Água.
- DECO. (2019). *Avaliação dos Hospitais Portugueses*.
- Deloitte. (2020, janeiro 30). *Consumer Industries*. Retrieved from Deloitte:

- <https://www2.deloitte.com/pt/pt/industries/consumer.html>
- Dietrich, G. (2018). *The Communicator's Playbook: A Step-by-step Process for Implementing an IntegraTed PESO Model Program*. Illinois, Chicago, E.U.A.: Spin Sucks.
- Doyle, L. (2020, outubro 10). *What is Digital Communication & Why Are Skilled Professionals in Such High Demand?* Retrieved from Northeastern University: <https://www.northeastern.edu/bachelors-completion/news/what-is-digitalcommunication/>
- Duncan, J. G. (1992). *Strategic Management of Health Care Organizations*. United States of America: PWS-KENT. Retrieved 11 18, 2020
- Duran, F. (2020). Marketing digital. *Por que entender de economia comportamental é importante para a sua estratégia de marketing digital?*, p. 7.
- EDIT. (2020, fevereiro 21). *UX & UI Designers*. Retrieved from EDIT: <https://edit.com.pt/profissoes/ux-ui-designer/>
- Eiglier, P. (2003). *Gestão Marketing de Empresas de Serviços*. Lisboa, Portugal.
- Faustino, P. (2017, setembro 29). *Storytelling – O Que é e Como Utilizá-lo em Marketing Digital*. Retrieved from Paulo Faustino: <https://www.paulofaustino.com/storytelling/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como Criar do Zero uma Estratégia de Marketing Digital para Promover Negócios ou Produtos*. São Paulo: DVS Editora.
- Ferreira, F. (2019). Crise nas Organizações: Da Dificuldade do Conceito à Importância da Comunicação. pp. 1-2.
- Forni, J. (2013, dezembro 02). *Gestão de Crises e Comunicação. O que gestores e profissionais de comunicação precisam de saber para enfrentar crises corporativas*, pp. 2-9.
- Forni, J. (2015). *Comunicação em Tempo de Crise*. São Paulo: Atlas.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligences*. Washington: Basic Books.

- Gilmore, J. (2015, julho 26). Welcome to the Experience Economy. pp. 1-20.
- Goleman, D. (2010). *Inteligência Emocional*. Rio de Janeiro, Brasil: Temas e Debates.
- González, A. (2013). *The Recovery of Emotion in Philosophy and Social Sciences*. Milan, Italy : Università Cattolica del Sacro Cuore (Scuola di Dottorato in Scienze Sociali).
- Group, B. (2021, agosto 27). *Reimagining the Customer Journey*. Retrieved from Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/capabilities/digital-technologydata/customer-journey>
- Gruning, J. (2009). *Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos*. Difusão Editor.
- Höflich, J. (2009). *Mobile Phone and Emotional Stress*. NY: J. Vincent and L. Fortunati.
- ICM. (2015, dezembro 21). *What Defines a Crisis?* Retrieved from ICM - Institute for Crisis Management: <https://crisisconsultant.com/>
- INE. (2021). *Estatísticas da Saúde - 2019*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). *Cognitive Psychology* (3ª ed., Vol. III). Oregon: Public Health Service through Grant.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* (2ª ed., Vol. 45). The Econometric Society.
- Keen, A. (2015). *The Internet Is Not The Answer*. Atlantic Monthly Press.
- Koerbel, A. (2019, novembro 09). *Guia de Gestão de Marketing Digital: Conhecimento Prático para Estratégia, Produção e Performance*. Retrieved from EKTTE: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa, Coimbra, Portugal : Actual Editora.
- Lee, J. (2020, outubro 11). *Marketing in the Experience Economy: Level Up with Digital Operations*. Retrieved from RightPointg: <https://www.rightpoint.com/thought/articles/2020/04/27/marketing-in-theexperience-economy-level-up-with-digital-operations>

- Liewatanakorn, P. (2018). Effective Communication of Emotions. *Personality Using Visual Objects*, pp. 01-12.
- Ling, R. (2006). *Flexible Coordination in the Nomos: Stress, Emotional Maintenance and Coordination via the Mobile Telephone in Intact Families*. New York: A. Kavoori and N. Arceneaux.
- Machado, J. (2020, novembro 19). Gestão Estratégica da Comunicação de Crise. *Comunicação de Crise*, pp. 50-68. Retrieved from <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/10/Gest%C3%A3oEstrat%C3%A9gica-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-de-Crise.pdf>
- Matsumoto, D. (2020). *Welcome to the Homepage of Dr. David Matsumoto, Acclaimed Psychologist, Researcher, Author and Judoka*. Retrieved from David Matsumoto, Ph. D. .
- Meehl, J. (1976). *Scientist as Subject: The Psychological Imperative*. Cambridge: Bollinger.
- Meios & Publicidade. (2020, março 20). *11 Tendências da Comunicação em Tempo de Coronavírus*. Retrieved from Meios & Publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/03/11-tendencias-da-comunicacaotempo-coronavirus/>
- Oliveira, A. (2012). *Elo entre Neurociência e Arquitetura*. IPOG: Revista Online.
- Osborn, A. (1939). *A short course in advertising*. New York: Scribners.
- Patel, N. (2020, fevereiro 18). *38 Content Marketing Stats That Every Marketer Needs to Know*. Retrieved from Neil Patel: <https://neilpatel.com/blog/38-contentmarketing-stats-that-every-marketer-needs-to-know/>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*.
- Pinto, A. (2020). *COVID-19 no Instagram: Práticas de Comunicação Estratégica das Autoridades de Saúde Durante a Pandemia* (Vol. 15).
- Plutchik, R. (1990). *Emotion Psychopathology and Psychotherapy*. Hardcover, Academic Pr.
- Politi, C. (2020). *Content Marketing Masterclass: Lições de Conteúdo na Era Digital* (1<sup>o</sup> ed.). Tracto Content Marketing.

- Prattern, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. California: CreateSpace.
- Rasquilha, L. (2004). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Remondes, J. e. (2020). *Marketing Digital & E-Commerce #3 - Web Analytics e Métricas para Redes Sociais* (Vol. O Comportamento Digital: Cognitive Neuroscience Analytics). PsicoSoma.
- Rodrigues et al. (2015). *Princípios de Neuromarketing: Neurociência Cognitiva Aplicada ao Consumo, Espaços e Design*. Psicosoma.
- Sela, A., & Berger, J. (2012). *How Attribute Quantity Influences Option Choice*. Florida: Ravi Dhar.
- Silvestre, G. (2020, setembro 22). *Economia Comportamental na Era Digital*, p. 12. Retrieved from <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/economiacomportamental-na-era-digital/>
- Solomon, R. (2003). *What Is an Emotion? Classic and Contemporary Readings - 2nd Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Tanveer, S. (2019, setembro 17). *The Neuroscience of Data Visualization*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/learn-the-part/the-neuroscience-of-datavisualization-the-facts-ab3586843bc5>
- The Experience of Emotion: Situational Influences on the Elicitation and Experience of Emotions*. (2001). Singapore: World Scientific Publishing.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica: Vivir en un Mundo de Señales*. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones.
- TrofaSaúde. (2020, junho 09). *Relatório Integrado - 2019*. Retrieved from Trofa Saúde: [https://www.trofasaude.pt/sites/portaltrofasaude/files/2020-06/relatorio\\_integrado\\_2019\\_pt\\_final.pdf](https://www.trofasaude.pt/sites/portaltrofasaude/files/2020-06/relatorio_integrado_2019_pt_final.pdf)
- USCDornsife. (2020, janeiro 25). *Antonio Damasio*. Retrieved from University of Southern California: <https://dornsife.usc.edu/cf/faculty-andstaff/faculty.cfm?pid=1008328>

- Weiga, M. (2020, setembro 29). *Empresas que Inovaram na Crise do Coronavírus*. Retrieved from Gobacklog: <https://gobacklog.com/blog/empresas-queinovaram-na-crise-do-coronavirus/>
- Vilelas, L. (2009). *Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento*. Edições Sílabo.
- Wong, J. (2020, janeiro 17). *Success in the Digital Experience Economy Requires "MUCE"*, pp. 1-4. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/doc/720630-success-in-the-digital-experienceeconomy-requires-connecting-mx-ux-cx-and-ex>
- Woyciekoski, C. (2009). *Inteligência Emocional: Teoria, Pesquisa, Medida*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Yin, R. (2005). *Applications of Case Study Research, Applied Social Research*. California: Sage Publications.