



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A relevância da literacia em saúde para a indústria farmacêutica: a Comunicação de Risco e Gestão de Crise da pandemia Covid-19 no Instagram da Bayer Portugal

Sofia Isabel Silva Ferreira

Mestrado em, Gestão de Novos Media

Orientador(a):

Doutora Maria Cláudia Álvares Silva Afonso, Professora Associada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A relevância da literacia em saúde para a indústria farmacêutica: a Comunicação de Risco e Gestão de Crise da pandemia Covid-19 no Instagram da Bayer Portugal

Sofia Isabel Silva Ferreira

Mestrado em, Gestão de Novos Media

Orientador(a):

Doutora Maria Cláudia Álvares Silva Afonso, Professora Associada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021

AGRADECIMENTOS

À minha família que apoiou desde o início, como se fossem suas, as minhas ambições. Sem eles, esta dissertação, e todo o meu percurso académico, não teriam sido possíveis. Ao meu namorado, que acompanhou todo o meu percurso universitário e que nunca deixou que me fosse abaixo nos momentos mais difíceis que este me trouxe. Aos meus amigos, que são uma grande fonte de inspiração. À Inês, que esteve comigo desde o primeiro dia em Lisboa, a sofrer e a celebrar todos os acontecimentos. A todos os meus professores, que contribuíram para o sucesso deste percurso e que me mantiveram sempre no caminho certo.

Ao meu orientador de estágio, José Faria Machado, que tanto me ensinou sobre a Bayer, mas principalmente sobre o vasto mundo da Comunicação.

À minha orientadora, a Professora Cláudia Álvares, um especial agradecimento por ter acreditado em mim e no meu trabalho, e por me ter incentivado sempre a fazer mais e melhor, através das suas palavras de conforto, mas assertivas. Sem a Professora, nenhuma destas páginas teria sido escrita.

Por fim, a todos aqueles que permitiram que esta investigação fosse concluída.

RESUMO

Nesta investigação espera-se perceber o papel da página de *Instagram* da Bayer Portugal na Comunicação de Risco e Gestão de Crise da Covid-19, e quais os seus efeitos na promoção de literacia para a saúde. A partir dela, espera-se compreender a relevância da comunicação de uma empresa da indústria farmacêutica no combate à pandemia. O seu intuito final prende-se com a percepção de oportunidades estratégicas para a Bayer Portugal em específico, e para a indústria farmacêutica em geral, através do *Instagram*, a partir de uma situação negativa como é o caso de uma pandemia. Ao mesmo tempo, pretende-se perceber como promover informação fidedigna que combatia a desinformação tão presente nos meios digitais, especialmente em relação ao coronavírus, que beneficie não só a população que a recebe, mas a reputação e promoção da marca da própria empresa que a produz.

Palavras-chave: Comunicação de Risco; Gestão de Crise; literacia para a saúde; *Instagram*; Covid-19

ABSTRACT

This dissertation seeks to understand the role of Bayer Portugal's Instagram page in Covid-19's Risk Communication and Crisis Management, and its effects in promoting health literacy. Based on this study, we expect to comprehend the relevance of communication in a pharmaceutical company's struggle against the pandemic. The ultimate purpose of this research is linked to the perception of strategic opportunities, through the use of Instagram, for Bayer Portugal in particular and the pharmaceutical industry in general, in the context of a negative situation such as that of the case of a pandemic. At the same time, we intend to understand how to promote reliable information that combats the misinformation widely present in digital media, especially in relation to the Coronavirus, thus benefiting not only the population that receives it, but also the reputation and promotion of the brand of the company that produces it.

Keywords: Risk Communication; Crisis Management; health literacy; Instagram; Covid-19

Índice

1.	INTRODUÇÃO	9
2.	ESTADO DA ARTE.....	11
2.1.	Comunicação de Risco e Comunicação de Crise	11
2.1.1.	Comunicação de Risco	11
2.1.2.	Comunicação de Crise	12
2.1.3.	Comunicação de Risco e Comunicação de Crise: dois conceitos interligados	13
2.2.	Literacia em Saúde, as redes sociais <i>online</i> e a Covid-19	14
2.3.	As redes sociais <i>online</i> e a Indústria Farmacêutica.....	17
2.4.	Economia da Atenção.....	19
3.	OPERACIONALIZAÇÃO E PROPOSTA METODOLÓGICA	21
3.1.	Estudo de caso: A Bayer Portugal	21
3.1.1.	Perfil da empresa.....	21
3.1.2.	Análise SWOT	22
3.1.3.	Benchmark.....	24
3.2.	Metodologia de Investigação	28
3.3.	Resultados	31
3.4.	Discussão de resultados.....	33
4.	CONCLUSÕES	43
	BIBLIOGRAFIA.....	47
	ANEXOS	1

1. INTRODUÇÃO

Esta investigação tem como principais objetivos perceber o papel da página de *Instagram* da Bayer Portugal na Comunicação de Risco e Gestão de Crise da Covid-19 e quais os seus efeitos na promoção de literacia para a saúde. A partir dela, espera-se compreender a relevância da comunicação de uma empresa da indústria farmacêutica no combate à pandemia.

Numa época em que predomina o digital, torna-se essencial perceber que tipo de presença pode cada entidade ter nas redes sociais *online*. A indústria farmacêutica tem, por isso, apostado cada vez mais numa presença digital que a aproxime dos seus diversos públicos, inclusive, da população em geral. Perante uma situação de crise de saúde pública que impulsionou o consumo de informação em meios digitais, surgiu, no setor da saúde, a necessidade de comunicar a pandemia através das mais variadas plataformas. As empresas farmacêuticas não foram exceção.

O objeto de estudo desta dissertação é a página de *Instagram* da Bayer Portugal. Através de uma análise de conteúdo, de caráter qualitativo, a publicações durante o primeiro ano de pandemia e de entrevistas semiestruturadas a pessoas com diversos perfis dentro e fora da organização, espera-se perceber que categorias de conteúdo foram produzidas durante o primeiro ano de pandemia, quais as que tiveram um maior impacto na população (através de dados extraídos da página de *Instagram* da Bayer Portugal – interações e alcance) e que caminhos poderão ser tomados pela empresa numa época de saturação de informação sobre a Covid-19.

O intuito desta análise prende-se com a percepção de oportunidades estratégicas para a Bayer Portugal em específico e para a indústria farmacêutica em geral, através do *Instagram* – frequentando por uma faixa etária jovem e, consequentemente, com elevado nível de literacia – a partir de uma situação negativa como é o caso de uma pandemia. Ao mesmo tempo, pretende-se promover informação fidedigna que combata a desinformação tão presente nos meios digitais, especialmente em relação ao coronavírus, que beneficie não só a população que a recebe, mas a reputação e promoção da marca da própria empresa que a produz.

A presente dissertação encontra-se estruturada em quatro partes essenciais, começando pelo estado de arte, que consiste no entendimento de vários conceitos cruciais à investigação, como é o caso da Comunicação de Risco e Crise, a relação entre o conceito de literacia em saúde, redes sociais online, a Covid-19 e a indústria farmacêutica, bem como o conceito de economia da atenção. Segue-se o perfil da empresa e diagnóstico, através de uma análise SWOT e *benchmark*, descrição da metodologia de investigação e análise e discussão de resultados. Termina-se com conclusões retiradas da análise efetuada.

2. ESTADO DA ARTE

2.1. Comunicação de Risco e Comunicação de Crise

2.1.1. Comunicação de Risco

Segundo Faugères (1990), citado por Lourenço (2014, p. 63), o risco é um «sistema complexo de processos cuja modificação de funcionamento é suscetível de acarretar prejuízos diretos ou indiretos a uma dada população», ou seja, trata-se de algo potencial, que pode vir a manifestar-se ou não e, por isso, trazer ou não consigo determinadas consequências. Neste sentido, o risco tem diferentes níveis ou graus que o tornam muito ou pouco elevado.

Emergências de saúde pública estão, geralmente, associadas a surtos de determinadas doenças que trazem riscos associados. Nestes casos, segundo Reynolds & Seeger (2005, p.46), as autoridades de saúde pública passam a investigar a origem da doença, a desenvolver ações que impeçam a contaminação, a emitir avisos e a fornecer informações ao público sobre sintomas, tratamentos e maneiras de evitar a exposição. Normalmente, todas estas atividades procuram o apoio dos *mass media* e contam com campanhas de educação do público em geral para a sua divulgação.

Crises de saúde pública, como é o caso da pandemia Covid-19, trazem consigo riscos de grau muito elevado e, dado o pouco que se sabe sobre estas doenças por serem algo novo, estão envoltas de grande incerteza.

Na maioria dos casos, as crises de saúde pública envolvem organismos que não podem ser vistos e doenças e sintomas com os quais a população em geral ainda não teve contacto. Esta falta geral de familiaridade pode, provavelmente, aumentar a percepção de risco pelo público (Sandman, 2002, citado por Reynolds & Seeger, 2005, p.46).

A Comunicação de Risco (CR), na prática, envolve frequentemente a produção de mensagens públicas sobre riscos para a saúde e perigos ambientais, que atua como um mecanismo de persuasão, induzindo mudanças de comportamento nos seus receptores, a partir da apresentação da ameaça e, consequentemente, das atitudes que podem, possivelmente, minimizá-la. Esta prática comunicacional pretende, por isso informar as pessoas sobre um potencial prejuízo futuro e os perigos a ele associado, para que se possam tomar ações de mitigação do risco (Seeger *et. al.*, 2003 e Seeger, 2006, citados por Steelman & McCaffrey, 2012, p. 685). Para além disso, a base da CR está na hipótese de que o público tem o direito de conhecer os perigos e riscos de determinada situação, para que este possa tomar as decisões certas. Neste sentido, a CR facilita a tomada de decisão e a partilha do risco (Reynolds & Seeger, 2005, p. 45).

De forma a que a CR seja bem sucedida, é necessário ter em conta que:

A audiência tende a simplificar as mensagens. A credibilidade é importante para que as pessoas confiem nas mensagens e para que estas sejam eficazes. As mensagens de risco devem incluir alguma ação de autoeficácia para reduzir esse mesmo risco. As mensagens são mais eficazes quando correspondem estrategicamente às necessidades, valores, *background*, cultura e experiência da audiência. (...) [e] devem ser claras e simples, para apelar à razão e emoção, e oferecer soluções para os problemas através, no caso da saúde pública, de campanhas persuasivas que informam o público e mudam o seu comportamento de forma a proteger e melhorar a saúde e segurança pública (Reynolds & Seeger, 2005, p.45)

Desde o início da pandemia que a comunidade científica internacional convergiu esforços para o desenvolvimento de vacinas contra a Covid-19¹. No dia 27 de dezembro de 2020, Portugal iniciou a campanha de vacinação contra esta pandemia². As campanhas de vacinação, segundo Reynolds & Seeger (2005, p.49), fazem parte das ações de CR, com o objetivo de disseminar informação sobre os riscos que a sua toma (ou não toma) acarreta, persuadindo o público a modificar os seus respetivos comportamentos. Algumas das estratégias utilizadas na CR passam por utilizar técnicos especialistas ou outros que tenham uma elevada credibilidade (Reynolds & Seeger, 2005; Steelman & McCaffrey, 2012), bem como ter capacidade para traduzir informação científica para mensagens apropriadas ao «público leigo» (Reynolds & Seeger, 2005, p. 47).

2.1.2. Comunicação de Crise

A crise pode ser entendida como uma plena manifestação do risco (Lourenço, 2014, p.67). É uma «situação delicada, em que por circunstâncias de origem interna ou externa, se verifica uma rutura violenta da normalidade ou do equilíbrio dinâmico de um sistema, o que favorece a sua desorganização e des controlo» (Silva *et al.*, 2009, citado por Lourenço, 2014, p.68). Numa situação de crise, as empresas e organizações veem-se confrontadas com uma diversidade de situações adversas que podem ser previsíveis (p.e. despedimentos em massa ou falências) ou imprevisíveis (p.e. catástrofes naturais).

As crises imprevisíveis, como é o caso da Covid-19, acontecem de forma espontânea e sem aviso antecedente, sendo, por isso, as mais difíceis de gerir. Segundo a Direção Geral da Saúde (DGS), uma crise «é um evento inesperado, definido como uma ameaça, com um potencial elevado de consequências negativas para indivíduos e organizações e com sentido de urgência, exigindo respostas rápidas da sociedade.» (Arriaga *et al.*, 2020, p. 2).

¹Retirado de https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2020/12/PLANO-VACINAC%CC%A7A%CC83O_20201203.pdf , acedido a 10 de setembro de 2021.

² Retirado de <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-12-27-Vacinacao-em-Portugal-ja-arrancou--Diretor-de-Infeccioologia-do-S.-Joao-foi-o-primeiro-a-ser-vacinado>, acedido a 10 de setembro de 2021.

A Comunicação de Crise (CC) tem como objetivo explicar o evento em questão, identificar consequências e resultados prováveis e providenciar informações específicas de redução de danos às comunidades afetadas, de forma honesta, sincera, pronta, precisa e completa (Reynolds & Seeger, 2005, p. 46). Pode, também, ser

Entendida como uma forma de trabalho institucional que visa a manutenção de uma instituição ao mesmo tempo que deve ser adaptada às mesmas condições em que os interesses de cada organização estão subordinados à coletividade de interesses (Fredriksson, 2014, p. 319)

De acordo com diversos autores (Reynolds & Seeger, 2005; Steelman & McCaffrey, 2012; Veil *et. al.*, 2011; Heath *et. al.*, 2009, citado por Steelman & McCaffrey, 2012), um conjunto de especialistas em CC definiram várias boas-práticas como o planeamento do pré-evento, tratar o público como um parceiro legítimo (Heath *et al.*, 2009, citado por Steelman & McCaffrey, 2012, p. 686), ter em conta as preocupações do público, trabalhar com fontes credíveis utilizando uma comunicação honesta, trabalhar proactivamente com os media e proporcionar ações concretas que as pessoas possam tomar.

2.1.3. Comunicação de Risco e Comunicação de Crise: dois conceitos interligados

Comunicação de Risco e Comunicação de Crise são dois conceitos distintos, mas que numa situação globalmente assumida como uma crise, e principalmente numa crise em saúde, estão intimamente relacionados. Segundo a Direção-Geral da Saúde, num documento produzido como ferramenta de apoio à comunicação efetiva em situação de crise, intitulado de «Princípios orientadores para Comunicação de Riscos e Crise baseados na percepção de risco»³, para que as pessoas assimilem a existência de uma crise e sigam as recomendações dadas para minimizar os seus efeitos, é necessário que cada uma delas tenha uma percepção de risco da situação em causa. Uma comunicação eficaz contra desastres deve ser considerada em todas as fases como parte de um processo de Comunicação de Risco e Crise contínuo e integrado (Steelman & McCaffrey, 2012; Reynolds & Seeger, 2005).

Uma das principais distinções entre a CR e a CC está nos seus objetivos básicos. A CR refere-se à probabilidade de prejuízos e métodos associados para a redução dessa mesma probabilidade. Baseia-se, geralmente, tanto em conhecimento científico e técnico atual de um fator de risco específico, como em crenças sociais e culturais sobre esse mesmo risco, para que melhor possam atuar através de técnicas de persuasão. São, por isso, mais controladas e estruturadas (Reynolds & Seeger, 2005; Steelman & McCaffrey, 2012). A CC trata, simultaneamente, o que é conhecido e o que não é conhecido sobre determinado evento (Reynolds & Seeger, 2005; Steelman &

³ Retirado de <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Principios-Orientadores-Comunicac%CC%A7a%CC%83o-Crise-2020-.pdf>, acedido a 8 de fevereiro de 2021.

McCaffrey, 2012). O seu propósito prende-se maioritariamente com informar, e não com persuadir, sendo elas mais espontâneas e reativas (Reynolds & Seeger, 2005, p. 48). A tabela no Anexo A (p. I), retirada do artigo de Reynolds & Seeger (2005, p. 48), resume as diferenças entre estes dois tipos de comunicação.

Neste sentido, a CR antecede a CC, sendo que em primeiro lugar é necessário transmitir às pessoas as possíveis consequências negativas de determinada situação e como estas podem ser reduzidas, resultando assim numa assimilação, por parte de cada indivíduo, de que a crise existe, para que em segundo lugar, haja a possibilidade de construir uma estratégia de comunicação que minimize os efeitos dessa crise, podendo, em última análise, transformá-la em oportunidades (Arriaga et al., 2020, p. 1).

Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) trata-se de um Modelo de Comunicação delineado como uma fusão entre as diversas noções de saúde tradicionais e Comunicação de Risco, e o trabalho na Comunicação de Crise e desastre. Como tal, trabalha a evolução de um fator de risco até uma crise, numa simultânea limpeza e recuperação. Constituído por cinco fases, o CERC «assume que as crises se desenvolvem de forma previsível e sistemática: do risco, à erupção, à limpeza e recuperação para a avaliação» (Reynolds & Seeger, 2005, p. 51), o que, de acordo com o autor, reduz a incerteza e ajuda no planeamento estratégico de resposta às crises.

No entanto, segundo Reynolds & Seeger (2005, p. 51), nem todas as crises seguem este padrão, como por exemplo, doenças infeciosas e epidemias (incorporando aqui a Covid-19) que, por sua vez, têm uma evolução bastante mais demorada.

2.2. Literacia em Saúde, as redes sociais online e a Covid-19

Um relatório redigido por Espanha, Ávila e Veloso Mendes (2016, pp. 13 e 14), sobre a *Literacia em Saúde em Portugal*, mostra que «Portugal, em comparação com os 8 países do projeto ILS-EU, ocupa uma posição intermédia no índice Geral de Literacia em Saúde, com valores ligeiramente mais baixos do que a média desses países», e «quanto mais jovens são os inquiridos, maior o nível de literacia em saúde».

Revela também que, tendencialmente, «quanto maior é o nível de escolaridade, maior é o nível de literacia em saúde» e, neste sentido,

As TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) emergem como uma forte alternativa para disseminar informação em saúde e para promover e desenvolver ações de saúde e de promoção de literacia em saúde, sobretudo para os mais jovens e os mais escolarizados (Espanha, Ávila e Veloso Mendes, 2016, pp. 13 e 14)

Por fim, é necessário ter também em atenção que

Existem categorias sociais particularmente vulneráveis em termos de literacia em saúde que devem ser consideradas em termos das políticas públicas de saúde, nomeadamente, 1) indivíduos com 66 ou mais anos, 2) com baixos níveis de escolaridade, 3) com rendimentos até 500€, 4) com doenças prolongadas, 5) com uma auto percepção de saúde “má”, 6) que frequentaram no último ano 6 ou mais vezes os cuidados de saúde primários e 7) que se sentem limitados por terem alguma doença crónica (Espanha, Ávila e Veloso Mendes, 2016, pp. 13 e 14)

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), literacia em saúde é «o conjunto de competências cognitivas e sociais e a capacidade dos indivíduos para ganharem acesso a compreenderem e a usarem informação de formas que promovam e mantenham boa saúde.»⁴. O conceito literacia em saúde nasceu em 1974, num artigo intitulado *Health education as social policy*, diretamente ligada a questões de promoção de saúde⁵.

Boulos (2012, p. 2) afirma que «obter e aceder a informação sobre saúde é algo que as redes sociais *online* podem, automaticamente, melhorar no seio da população» por existir tanta oferta gratuita sobre este assunto, nos mais diversos canais. Já a capacidade de processar e perceber informação sobre a saúde, acredita o autor, depende de alguns fatores, como a qualidade e apresentação do conteúdo e o seu grau de adequação à procura existente e aos níveis de literacia em saúde dos utilizadores.

A Internet e, principalmente, as redes sociais *online*, têm a forte capacidade de tornar certos tipos de conteúdo virais, o que pode também facilitar a disseminação de informação sobre saúde (Boulos, 2012, p. 2). Em Portugal, na área da saúde sexual, pode ter-se como exemplo os conteúdos da página de *Facebook* e de *Instagram* da marca Control. As suas publicações originais e humorísticas tornam o conteúdo mais suscetível à interação dos consumidores, incluindo as partilhas. Isto faz com que a marca ressoe no pensamento dos consumidores, aumentando as vendas, mas promove também, indiretamente, a consciencialização para a utilização de preservativos, por exemplo.

Para além disso, as redes sociais *online* potenciam a criação de comunidades em torno de determinados assuntos, o que promove uma comunicação de pares onde pode existir trocas de experiências, informações e discussão de tópicos «reduzindo a sobrecarga nos sistemas de saúde

⁴Retirado de <http://www2.insa.pt/sites/INSA/Portugues/AreasCientificas/PSDC/AreasTrabalho/LiteraciaSaude/Paginas/inicial.aspx>, acedido a 8 de fevereiro de 2021.

⁵ Retirado de <https://ordemdosmedicos.pt/literacia-em-saude-nos-cuidados-de-saude-primarios/>, acedido a 15 de dezembro de 2020.

convencionais» (Boulos, 2012, p. 2). As redes sociais também providenciam substitutos para espaços físicos, o que facilita a vida social sob condições de isolamento (Nguyen, 2021, p. 211).

No entanto, as redes sociais *online* trazem consigo alguns riscos para a literacia em saúde. Dado que qualquer pessoa pode criar e disseminar conteúdos nos *social media*, facilmente poderá fazê-lo com informação falsa, tendenciosa, incompleta ou de difícil compreensão, o que pode tornar-se um risco para a saúde dos receptores e consumidores destas mensagens (Boulos, 2012, p. 3).

Roberts , Callahan, & O’Leary (2017, p. 177) afirmam que os *social media* e a literacia em saúde estão interconectados, especialmente no campo da promoção de saúde. Citada pelos autores, O’Mara (2013) sugere três princípios de literacia em saúde que podem ser utilizados para melhorar a promoção de saúde e comunicação, sendo eles 1) conhecer a audiência, 2) compreender o propósito de mensagens sobre saúde e 3) criar mensagens de *social media* que sirvam para diversas populações.

Se antes da pandemia tópicos sobre saúde já eram dos mais procurados na *Internet*, agora tornou-se ainda mais importante a divulgação de informação fidedigna sobre saúde, sem riscos, na qual as pessoas possam confiar (Roberts , Callahan, & O’Leary, 2017, p. 177; Harnett, 2020, p. 157). Aproveitando o facto das pessoas serem obrigadas a passar mais tempo em casa e, consequentemente, a passar mais tempo *online*, chegou a altura das instituições de saúde alocarem mais recursos à criação e manutenção de canais digitais, preferencialmente em redes sociais *online*, para que seja possível uma comunicação multilateral, com maior alcance e, assim, mais hipóteses de promover literacia em saúde entre a população.

Dada a necessidade de autoisolamento para controlar a propagação do vírus, a população ganhou novos hábitos de consumo, cada vez mais concentrados na *Internet*, nomeadamente no que diz respeito a consumo de notícias e informação atualizada sobre o coronavírus, mas também na procura de companhia, comunidade e suporte nas redes sociais *online*. No entanto, tendo em conta que as redes sociais *online* (como o *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e aplicações de *messaging* como o *Whatsapp* e o *SnapChat*) não contêm filtros de autoridade, podem ser mais suscetíveis à divulgação de rumores e conjecturas do que a factos reais sobre a saúde e a pandemia (Harnett, 2020, p. 157).

Chen *et. al* (2018), citado por Harnett (2020, p. 160), descobriu que indivíduos com uma literacia em saúde limitada têm menos probabilidade de confiar em especialistas, preferindo fontes nas redes sociais *online*, dada a linguagem simples utilizada (contrariamente à linguagem técnica e especializada muitas vezes utilizada por fontes científicas e médicas). Para além disso, de acordo com vários autores, *posts* multimédia, focados em recursos visuais e com pouca

informação adicional, geram mais interações e *engagement* por parte do público (Hitlin and Olmstead 2018, citados por Harnett, 2020, p. 160; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011).

Citados por Harnett (2020, p. 160), Brown, Haun e Peterson (2014) propõem um modelo para a literacia em saúde específico para desastres e crises, estruturado em quatro níveis construídos com base no modelo de literacia em saúde proposto por Nutbeam (2000): básico, nas capacidades necessárias para uma compreensão básica; funcional, como as capacidades necessárias para entender mensagens e seguir instruções relacionadas com o acontecimento; comunicativa, nas capacidades necessárias para gerir experiências relacionadas com desastres, incluindo a procura de ajuda; e crítica, a síntese de todas as capacidades que levam ao empoderamento pessoal e, ultimamente, à habilidade de transcender o acontecimento.

O conceito de literacia em saúde liga-se, deste modo, com os conceitos de Comunicação de Risco e Comunicação de Crise. De acordo com Harnett (2020, p. 161), a promoção da saúde, incluindo literacia em saúde, deve constituir uma parte essencial no planeamento de uma crise. Ou seja, para que a comunidade esteja preparada para a emergência de uma crise, é necessário que este detenha com antecedência conhecimentos essenciais sobre a saúde e comportamentos saudáveis que sejam posteriormente necessários para a mitigação dos seus efeitos.

À data desta investigação, um dos tópicos mais discutidos na opinião pública é a vacinação. Este tema tem sido abordado pelos mais variados tipos de canais de comunicação, o que, por sua vez, pode gerar informação falsa. Para que seja possível combater esta “infodemia” (*infodemic*) é necessário promover as capacidades em literacia em saúde, reforçando o conhecimento das pessoas, motivação e competência para encontrar, entender e utilizar informação sobre saúde, algo que é crítico perante uma pandemia (Biasio et al., 2021, p. 7).

2.3. As redes sociais *online* e a Indústria Farmacêutica

Uma revisão de literatura sobre as redes sociais *online* na indústria farmacêutica (Shankar & Li, 2013; Greene & Kesselheim, 2011; Enyinda et al., 2018; Costa, Borges-Tiago, & Tiago, 2018) mostra que estas são utilizadas como uma ferramenta para comunicar com os consumidores. No entanto, devido à forte regulamentação a que a indústria farmacêutica está sujeita, só os produtos de venda livre (na Europa) podem ser publicitados de forma direta aos consumidores (Costa, Borges-Tiago, & Tiago, 2018, p. 80)

Neste sentido, torna-se necessário que esta indústria aproveite as vantagens das redes sociais *online* de mais formas do que apenas para efeitos de publicidade de produto. Aliando a evolução da estratégia do marketing – de uma estratégia orientada para o produto, para uma estratégia orientada para o consumidor (Costa, Borges-Tiago, & Tiago, 2018, p. 78) – às necessidades das empresas farmacêuticas, é importante que estas utilizem os *social media* para dar a conhecer a marca, gerando *awareness* nos consumidores para a sua existência e princípios, e criando uma

base de confiança e entendimento (Shankar & Li, 2013; Enyinda, Ogbuehi, & Mbah, 2018), culminando assim, de uma forma indireta, no aumento das vendas dos seus produtos.

A indústria da saúde, de um modo geral, e a indústria farmacêutica em particular, estão a ser modificadas através da proliferação da comunicação eletrónica via redes sociais *online*, dadas as suas vantagens (Shankar & Li, 2013; Kukreja, Sheehan, & Riggins, 2011; Enyinda, Ogbuehi, & Mbah, 2018; Costa, Borges-Tiago, & Tiago, 2018).

De acordo com Shankar & Li (2014), citados por Enyinda, Ogbuehi, & Mbah (2018, p. 200), as redes sociais *online* para a indústria farmacêutica trazem diversas vantagens, entre as quais: 1) a criação de diálogos, promovendo o *engagement* dos consumidores, sobre a empresa, produtos e marca, construir relações com *influencers*, obter feedback dos consumidores, e entender as suas necessidades, 2) comunicação das empresas de forma mais económica, para mais consumidores e mais alto (*louder*) do que os media tradicionais, 3) oferecer um novo canal para que as empresas possam chegar a novos consumidores que seriam de mais difícil acesso via media tradicionais, 4) sinergia com media tradicionais para uma otimização de resultados (de vendas e financeiros) e 5) a criação de comunidades e de “passa a palavra” ao redor da marca que aumentem as vendas e o retorno de investimento. Também Costa, Borges-Tiago, & Tiago (2018, p. 84) apoiam esta visão, afirmando que as empresas farmacêuticas podem recolher dados importantes sobre os seus consumidores através da monitorização das suas redes sociais *online*, permitindo

Desenvolver estratégias e serviços de marketing inovadores que podem aumentar o reconhecimento da marca, melhorar a lealdade do consumidor e aumentar a sua confiança, aproveitando, simultaneamente, a oportunidade de responder prontamente às solicitações de informações dos utilizadores (Costa, Borges-Tiago, & Tiago, 2018, p. 84)

Através dos *social media*, as empresas ganham *insights* em primeira mão sobre os tópicos que mais interessam aos seus consumidores e a linguagem que estes utilizam. Para além disso, a utilização destas ferramentas introduz uma «mudança de cultura, da cultura de falar para a cultura de falar e ouvir, de consumo individual para experiência de grupo partilhada». As redes sociais *online* oferecem, assim, uma vantagem competitiva para que as empresas consigam desenvolver a autenticidade das suas mensagens (Shankar & Li, 2013, p. 497).

Para além disso, segundo (Enyinda, Ogbuehi, & Mbah, 2018, p. 200), os consumidores confiam nas redes sociais *online* para obter informação sobre doenças e tratamentos, para que possam participar ativamente na gestão da sua saúde e dos que o rodeiam.

Isto significa que profissionais de marketing da área da saúde e farmacêutica devem apostar nos *social media* para envolver estes consumidores, ouvir o que eles dizem, responder em tempo real às suas questões sobre saúde, comentários, inquéritos, criar um

relacionamento superior e, finalmente, estender a voz da sua marca (Enyinda, Ogbuehi, & Mbah, 2018, p. 200)

Citado pelos mesmos autores, Newbold (2015) afirma que as redes sociais *online* podem ser usadas para disseminar informação relacionada com questões de saúde. Grajales *et al.* (2014), citado por Enyinda, Ogbuehi, & Mbah (2018, p. 201), afirma que os canais de *social media* são aproveitados como estratégias de comunicação para manter ou melhorar a comunicação de pessoas para pessoas e de clínico para doente, promover a marca institucional e aumentar a velocidade de interação entre e através de diferentes *stakeholders* do setor da saúde.

2.4. Economia da Atenção

A crescente digitalização de todos os setores da sociedade faz com que as pessoas, instituições e negócios queiram e necessitem estar *online*. Esta presença em massa promove uma produção intensiva de conteúdo que, muitas vezes, tem dificuldades na sua diferenciação, competindo, cada vez mais, pela atenção dos receptores (Ciampaglia, Flammini, & Menczer, 2015, p. 1).

O conceito economia da atenção, teorizado por autores como Simon (1971), mencionado no artigo de Ciampaglia, Flammini, & Menczer (2015, p.1), e Brody (2001), citado por Khamis, Ang, & Welling (2016, p. 7), foca, neste sentido, a quantidade sem precedentes de comunicadores que competem «across more screens» pela atenção das audiências que, pela diversidade e excesso de conteúdos a que são expostas, se encontram cada vez mais dispersas, distraídas, isoladas e, em última análise, saturadas (Khamis, Ang & Welling, 2016, citado por Silva, 2017, p.11). Isto implica que, para um comunicador, fazer um bom trabalho já não é suficiente – é necessário ser visto a fazê-lo (Hearn e Schoenhoff, 2015, citados por Silva, 2017, p.11).

A atenção, segundo Zulli (2018, p.139), é um dos recursos mais valiosos no capitalismo moderno. Numa época em que as redes sociais *online* estão activamente presentes na vida das pessoas, a atenção é medida através das métricas e dados (gostos, partilhas, publicações guardadas, comentários, horas de pico de *engagement*, entre outros) que são disponibilizados pelas próprias plataformas e que influenciam a tomada de decisão no que toca à produção de conteúdo (Zulli, 2018; Franck, 2018; Ciampaglia, Flammini, & Menczer, 2015). Sendo escassa e fugaz, mas igualmente valiosa para a maior parte daqueles que frequentam as redes sociais *online*, a atenção pode mudar consoante diversos fatores que devem ser estudados pelos comunicadores, devendo-se atender, por exemplo, à fonte de informação, qualidade da mesma (Bessi, 2014, p. 3) e o tempo que a informação leva a ser produzida (Ciampaglia, Flammini, & Menczer, 2015, p. 1).

3. OPERACIONALIZAÇÃO E PROPOSTA METODOLÓGICA

3.1. Estudo de caso: A Bayer Portugal

3.1.1. Perfil da empresa

Nascida, formalmente, em 1909 em Portugal, a Bayer é uma empresa alemã, posicionada na área das ciências da vida, líder global em cuidados de saúde e nutrição, presente em 87 países. Sob o lema «Saúde para todos, fome para ninguém» e com o objetivo corporativo «Ciência para uma vida melhor», a empresa pretende prevenir e curar doenças, promover a autonomia das pessoas para que estas possam cuidar da sua própria saúde de forma mais eficaz, alimentar uma população global crescente respeitando os recursos naturais do planeta e conjugar o crescimento dos negócios com a sustentabilidade.

A empresa encontra-se dividida em três áreas de negócio: *Crop Science*, *Pharmaceuticals* e *Consumer Health*. A *Crop Science* trabalha na proteção química e biológica inovadora das culturas, sementes e traços, tecnologias e serviços digitais. A *Pharmaceuticals* trata produtos de prescrição médica para cardiologia, saúde da mulher, oncologia, hematologia, oftalmologia, radiologia, entre outras áreas. A *Consumer Health* diz respeito aos medicamentos não sujeitos a receita médica nas categorias de dermatologia, suplementos nutricionais, dor, prevenção de risco cardiovascular, saúde digestiva, alergia e tosse e constipação.

A Bayer conta também com o seu Conselho de Administração e com as Funções Corporativas (*Enabling Functions*) que, por sua vez, fornecem processos de apoio aos negócios de forma a aliviar as divisões acima mencionadas. Delas fazem parte a Comunicação, os Recursos Humanos, a Qualidade Corporativa, os IT, a Fiscalização, entre outros. No Anexo B (p. I) encontra-se a estrutura detalhada da organização.

A Estratégia de Sustentabilidade e a Responsabilidade Social são dois tópicos importantes no modelo de negócio da Bayer. No que à Responsabilidade Social diz respeito, os pilares patentes no Compromisso Social do Grupo Bayer são a saúde, educação, ambiente, desporto e cultura. «Em Portugal, a Responsabilidade Social Bayer rege-se por cinco grandes linhas orientadoras: ações com a Comunidade, promoção da Educação e Ciência, proteção do Ambiente e Animais e promoção de um Estilo de Vida Saudável»⁶.

Na Bayer, o Departamento de Comunicação define as políticas e estratégias de comunicação da empresa. Esta função garante que ela comunique a ‘uma só voz’ e oferece informações sobre

⁶ Retirado de www.bayer.com/pt/pt/sustentabilidade-e-responsabilidade/responsabilidade-social, acedido a 2 de fevereiro de 2021.

a organização externa e internamente. A Comunicação da empresa é feita através de relações com os media, comunicações internas e *social media*.

Em Portugal, a área da Comunicação é representada por José Faria Machado, *Communication Manager*. Segundo Machado, trabalha-se, a partir deste departamento com a missão de promover uma relação constante entre os públicos internos e externos para construir uma imagem sólida e consistente da Bayer. O principal objetivo é apoiar cada uma das áreas de negócio e gerir diferentes canais relacionados com a Comunicação.

Como canais externos, a Bayer Portugal conta com um segmento na página de *LinkedIn* da Bayer Global e uma conta de *Instagram*. Para a comunicação externa, a Bayer Portugal conta com o apoio de duas agências contratadas – ComOn, que faz a gestão e manutenção da página de *Instagram*, e Hill&Knowlton, que trata da assessoria de imprensa e relações públicas.

Nesta dissertação, será estudada a página de *Instagram* da Bayer Portugal, que é gerida por José Faria Machado, em colaboração com a estagiária atual e a agência contratada. No que à agência diz respeito, são contratadas sete publicações mensais por ela desenvolvidas. Este contrato permite «ter alguém que segue e faz um acompanhamento muito maior da página, consegue monitorizar os conteúdos e fazer a promoção dos mesmos» (Entrevista a José Faria Machado, Diretor do Departamento de Comunicação da Bayer Portugal, Anexos, pp. II-VI).

3.1.2. Análise SWOT

Segundo Leigh (2009, p. 1089), a «Análise SWOT é uma abordagem que permite analisar os inibidores e potencializadores de desempenho que uma organização encontra nos seus ambientes interno e externo». Esta permite-nos identificar os pontos fortes e pontos fracos, que correspondem ao contexto atual da organização, e as oportunidades e ameaças que, por sua vez, correspondem ao possível contexto futuro da companhia.

A Análise SWOT permite a definição de estratégias que consigam enfrentar os fatores negativos que afetam e poderão afetar a empresa analisada, e evidencia caminhos promissores passíveis de ser seguidos, não só através dos fatores positivos encontrados, mas também a partir dos próprios fatores negativos que poderão ser transformados em oportunidades.

É, por isso, importante construir uma Análise SWOT para a Bayer Portugal que apresente contextos relevantes para o papel da mesma na Comunicação de Risco e Gestão de Crise da pandemia Covid-19. Neste sentido, a Bayer Portugal apresenta como **pontos fortes** 1) antiguidade e consolidação no mercado, que potenciam a confiança do público em relação à informação disseminada por esta empresa; 2) diversas áreas de negócio relevantes, que permitem uma abordagem mais vasta e diferenciada do tema Covid-19 (em comparação com empresas que são puramente farmacêuticas e que, por isso, terão a sua credibilidade apenas nos conteúdos sobre

saúde); 3) ser uma marca líder no setor farmacêutico, segundo o estudo *Marktest Reputation Index*⁷ que, mais uma vez, influencia a confiança do público; 4) o papel ativo desta empresa (neste caso, da Bayer no geral) no combate à pandemia, no que toca a doações de medicamentos e recursos financeiros, bem como das normas de trabalho e proteção dos colaboradores aplicadas no surgimento da pandemia, que influenciam a reputação da marca enquanto agente ativo na luta contra a Covid-19, e 5) presença no *LinkedIn* e *Instagram*, o que permite chegar, no caso do primeiro, a um público mais especializado e, no caso do segundo, a um público mais jovem.

Os **pontos fracos** identificados são os seguintes: 1) algumas crises internas, como é o caso dos processos judiciais ligados ao Glifosato⁸ e as crises ligadas à compra da empresa Monsanto que, no âmbito da nutrição (a segunda grande área de atuação da Bayer), tornam a imagem da empresa vulnerável, o que afeta a sua credibilidade de um modo geral e não apenas no setor da Crop Science; 2) departamento de comunicação limitado em recursos humanos, no que à Bayer Portugal diz respeito, o que impossibilita a dedicação permanente da empresa às redes sociais *online*; 3) dependência de uma agência de comunicação externa para a gestão do *Instagram*, o que impede uma visão mais integrada da organização nas publicações; 4) baixo número de seguidores no *Instagram* (apesar de, comparativamente, estar bem posicionada em relação a outras empresas da indústria), e 5) fraco aproveitamento das *instastories* no *Instagram*.

As **oportunidades** estão 1) na Agenda 2030 e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU/Acordo de Paris, que, além da responsabilidade ambiental e social que lhes são intrínsecas, têm a si relacionadas uma popularidade deste tipo de temas, através dos quais é possível atrair público se eficazmente comunicados; 2) maior utilização das redes sociais *online* por parte da população; 3) crescente procura de informação sobre saúde (tópico analisado no Capítulo I) em meios digitais credíveis; 4) a desinformação nos meios digitais sobre o tópico Covid-19, onde a empresa pode atuar como uma fonte credível de informação e 5) maior consciencialização da população para temas relacionados com a saúde e autocuidado, provocada pela pandemia, o que torna as pessoas mais receptivas a mensagens sobre este tópico.

⁷ Retirado de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1641.aspx>, acedido a 2 de fevereiro de 2021.

⁸ Em 2018, a Bayer adquiriu a empresa Monsanto – uma empresa de tecnologia biológica aplicada à agricultura – que detinha o herbicida Roundup, que contém glifosato. O glifosato é um herbicida importante contra ervas daninhas que a Agência Internacional para a Investigação do Cancro (IARC) avaliou como “provavelmente cancerígeno para seres humanos”, mas que, quando utilizado segundo as regras no rótulo, é considerado seguro pela Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar e a Organização Mundial da Saúde. Em conjunto com outros herbicidas relacionados com o glifosato em que a Bayer está envolvida, a empresa tem sido alvo de diversos processos judiciais onde o herbicida é acusado de provocar cancro. Fonte: <https://www.publico.pt/2020/06/24/mundo/noticia/bayer-paga-10-mil-milhoes-fechar-processos-herbicida-1921821>, acedido a 17 de outubro de 2021.

Por fim, as **ameaças** identificadas para a Bayer Portugal são 1) as exigências do público em relação aos mais variados tópicos, principalmente no que à saúde diz respeito, reforçadas pela pandemia; 2) a própria presença nas redes sociais *online* pode ser uma ameaça, tendo em conta a exposição a que a empresa fica sujeita; 3) a parceria com a CureVac para o desenvolvimento e distribuição de uma nova vacina para a Covid-19⁹ poderá descredibilizar a organização dados os resultados de baixa eficácia dessa mesma vacina; 4) o cansaço da população em relação ao tema Covid-19; 5) o estigma em relação às empresas da indústria farmacêutica, por alegadamente colocarem os interesses económicos acima dos interesses e segurança da população.

3.1.3. Benchmark

Sendo a página de *Instagram* da Bayer Portugal o objeto de estudo da presente investigação, escolheu-se analisar as páginas de *Instagram* da concorrência. À data desta investigação, a utilização do *Instagram* por parte das empresas farmacêuticas em Portugal não é, ainda, uma prática comum. A **Merck, AstraZeneca e a Roche**, além da Bayer, são as únicas farmacêuticas já com presença específica no *Instagram* em Portugal.

É importante salientar que a Bayer Portugal foi a primeira empresa da indústria farmacêutica no nosso país a utilizar o *Instagram*.

Novartis

O site Português da Novartis remete para a página de *Instagram* global da marca. O aspetto gráfico mostra-se virado para a ciência, tecnologia e inovação e não existe uma linha gráfica definida. Existem muitos conteúdos informativos sobre conceitos científicos e de medicina, bem como testemunhos de colaboradores para celebração de datas, ocasiões e assuntos importantes (p.e. igualdade de géneros, *Pride Month*, estágios Novartis, Mulheres na Ciência, Dia Internacional da Mulher, entre outros).

É utilizada a função ‘’Destaque’’ e a página encontra-se verificada¹⁰.

GSK

O site Português da GSK remete para a página de *Instagram* global da marca. Perceciona-se uma tentativa de linha gráfica para o *Instagram*, mas que não se reflete em todos os *posts*. Destaca-se a iniciativa #BehindTheScience, que pretende desmistificar e explicar todos os objetivos

⁹ Retirado de <https://www.newsarma.pt/noticias/10012-covid-19-bayer-e-curevac-aliam-se-na-produ%C3%A7%C3%A3o-de-vacina.html>, acedido a 16 de outubro de 2021.

¹⁰ Quando uma página de Instagram se encontra verificada significa que esta foi revista e aprovada pelo próprio Instagram enquanto empresa e que tem, por isso, um ‘selo’ de verificação que identifica facilmente perfis oficiais. Isto permite diferenciar contas verdadeiras de falsas, credibilizando, desta forma, a própria página em questão.

alcançados pela GSK, assim como histórias reais de pessoas que têm ou tiveram determinada doença (p.e. HIV, Cancro, entre outras), a iniciativa #ScienceOnTheSofa, que pretende trazer até casa conversas entre especialistas e o foco na Covid-19 e na vacina.

É utilizada a função “Destaques” e a página está verificada.

Sanofi

O seu site não remete para a página de *Instagram* Global da Marca. Perceciona-se uma tentativa de linha gráfica para o *Instagram*, mas que não se reflete em todos os *posts*. Preponderância de tons azuis e roxos. É utilizada a função “Destaques” para apresentar os cientistas Sanofi que trabalham no laboratório, as Mulheres na Sanofi, o programa humanitário, entre outros assuntos. A maioria dos *posts* está relacionada com iniciativas de sustentabilidade ou responsabilidade social.

A página encontra-se verificada.

Boehringer Ingelheim

O seu site não remete para a página de *Instagram* Global da Marca. Na página de *Instagram* internacional, destaca-se algumas iniciativas-chave, como a produção e gravação de um *cooking show* especial com receitas e dicas de nutrição para doentes oncológicos, a existência de, pelo menos, dois podcasts ‘‘*Taking Cancer On*’’ e ‘‘*Organs Talk*’’ (com especialistas nas diversas áreas). Existe uma grande exploração de testemunhos de pacientes de várias doenças, mas sempre trabalhados de formas diferentes e inovadoras (animações, relatos áudio, *stories* interativas, depoimentos em vídeo, etc). Tem também ‘‘*Life hacks*’’ de como melhorar o dia a dia para quem tem determinadas doenças que entram no espírito de atuação da Boehringer Ingelheim. De realçar a grande coerência gráfica, com preponderância de grafismos e um espetro de cores alargado.

A página encontra-se verificada.

Pfizer

O seu site não remete para a página de *Instagram* Global da Marca e não existe uma linha gráfica coesa. Na página da Pfizer internacional, uma das principais temáticas gerais é a vacina. Destaca-se o programa ‘‘*Moonshot*’’, que conta histórias em torno da vacina através de colaboradores Pfizer e testemunhos de crianças sobre este último ano, bem como um documentário desenvolvido sobre a conceção da vacina, entrevistas aos vários responsáveis em laboratório pela vacina e um podcast sobre o poder e função das vacinas. Existe, também, um concurso ‘‘*Design for Science*’’, onde designers são convidados a explicar visualmente conceitos científicos. Está presente o apoio a causas sociais como o *Pride Month*. Os *posts* não são muito frequentes, mas cada um tem muito conteúdo.

Existe uma utilização da função “Destaques” e a página está verificada.

Merck

Tem presença dedicada a Portugal no *Instagram*. No que toca à abordagem de conteúdos e ambiente gráfico, é muito disruptivo face à categoria, mas completamente alinhado com o posicionamento e grafismo do site. É feita uma aposta nas dicas de dia a dia e curiosidades sobre a saúde e doenças, bem como em conteúdo sobre a vacinação em pessoas com esclerose múltipla. Existe um foco na curiosidade em relação aos temas tratados, que se reflete ao longo do conteúdo e tratamento em 2^a pessoa.

A página não está verificada, possui 852 seguidores e foi criada em julho de 2020. A função “Destaques” é pouco utilizada.

Astrazeneca

Tem presença dedicada a Portugal no *Instagram*. A nível de conteúdos publicados, aposta em ser um canal informativo sobre diferentes tipos de doenças, prevenção, tratamentos e, acima de tudo, alertas. Destaca-se uma parceria com a Vanda Miranda, numa campanha sobre asma (“dê voz aos seus pulmões”), dicas de prevenção para doenças graves, e informações esclarecidas por médicos especialistas nas várias áreas. Oscila entre um tratamento na segunda e terceira pessoas. É uma página que evoluiu para a utilização de grafismos mais sofisticados (mais 3D), ou com cruzamento de imagem real com apontamentos gráficos fortes, incitando à interação.

Não está verificada, possui 1238 seguidores e foi criada em abril de 2020. Não utiliza a função “Destaques”.

Roche

Tem presença dedicada a Portugal no *Instagram*. Foca-se na partilha de informação sobre doenças e conceitos médicos, explicando-os e criando *awareness* sobre os mesmos. Existem testemunhos de pessoas que tiveram doenças oncológicas. A nível visual, existe uma coerência geral com a utilização consistente de tons de azul.

Não está verificada, possui 2049 seguidores e foi criada em abril de 2021. Utiliza a função “Destaques”.

Análise comparativa

Existe uma diferença significativa em termos de estratégia de *Instagram* entre a presença global e a presença local das contas aqui analisadas. As presenças globais (internacionais) apostam numa comunicação mais corporativa, orientada para os valores, missão, objetivos e atuação das empresas, em detrimento do foco nas doenças e nos utilizadores. As presenças locais apostam mais na comunicação dirigida ao público, que o informa e educa sobre saúde em geral, mas, maioritariamente, sobre doenças específicas de acordo com as áreas de atuação de cada empresa.

O conteúdo desenvolvido internacionalmente acaba por ser, também, mais rico em informação e diversidade de tipologia, sendo que, muitas vezes, apostam em podcasts, entrevistas, vídeos no IGTV, entre outros. O conteúdo local acaba por ser mais estático e limitado em termos de tipologia.

Sustentabilidade, responsabilidade social, investigação/ciência e iniciativas internas são os temas mais centrais a nível global, mas também com algum foco a nível local.

De um modo geral, em termos de imagem, os tons de azul são os mais utilizados pelas contas analisadas, apesar de, na maioria delas, não haver uma linha gráfica específica que se verifique ao longo das publicações de cada página.

Para terminar esta análise, é necessário olhar também para o parceiro direto da Bayer Portugal, a Bayer Espanha. Tratando-se de um grupo ibérico, torna-se relevante perceber as diferenças e semelhanças existentes entre a comunicação das duas plataformas, bem como possíveis melhorias passíveis de serem adotadas a partir da conta de Espanha.

Na análise do *Instagram* Bayer Espanha, apresentamos excertos de uma entrevista semiestruturada realizada a Isabel Lopez Guerrero, da área *Communications & Corporate Public Affairs*, responsável pela gestão das redes sociais *online* da Bayer Espanha (Anexos, pp. VI-IX).

Bayer Espanha

De acordo com a Isabel Lopez Guerrero, os dados atuais do Instagram da Bayer Espanha mostram que 45% do seu público tem menos de 34 anos e 75% tem menos de 44 anos. Do público total, 2/3 são mulheres e 1/3 são homens (Anexos, pp. VI-IX).

A página divulga eventos específicos para a ciência (que eram presenciais antes da pandemia), conteúdo institucional sobre a Bayer enquanto empresa, por exemplo, sobre as áreas da companhia ou sobre os colaboradores, e até de alguma atividade voluntária (porque existe uma equipa de voluntários muito ativa, sendo um conteúdo muito valorizado pelos seguidores desta conta). Existem, também,

Outros tipos de conteúdo que não estão diretamente relacionados com a Bayer, por exemplo, que vêm da global e que podemos aproveitar, ou conselhos/recomendações/dicas que não são diretamente da Bayer (e que podem vir de associações ou de alguma entidade parceira), mas que achamos que possam ter interesse para os nossos seguidores. (Isabel Lopez Guerrero, responsável pela Gestão das Redes Sociais Online da Bayer Espanha, Anexos pp. VI-IX).

Em relação à pandemia, foram feitos muitos conteúdos de reconhecimento, sobretudo aos colaboradores que nas quarentenas tinham que ir trabalhar presencialmente nas fábricas por forma a assegurar a produção dos medicamentos:

Agradecemos também a quem teve que assegurar o fornecimento de alimentos para os supermercados, para que todos pudéssemos ir às compras. No fundo não era só fazer o reconhecimento aos nossos colaboradores, mas a todos os trabalhadores essenciais que estiveram todos os dias a trabalhar durante a pandemia enquanto tantos de nós tiveram a oportunidade de estar a trabalhar a partir de casa. (Isabel Lopez Guerrero, responsável pela Gestão das Redes Sociais *Online* da Bayer Espanha, Anexos pp. VI-IX).

Não existe uma linha gráfica definida e a página não está verificada. Possui 5719 seguidores e utiliza a função “Destaques”.

3.2. Metodologia de Investigação

A empresa Bayer Portugal fornece o estudo de caso desta investigação, consistindo a sua página de *Instagram* no foco da presente análise. De entre as redes sociais *online* onde esta organização marca presença, escolheu-se o *Instagram* por ser o canal de social media menos utilizado por este setor – dado o público jovem que prevalece nesta rede social *online* –, mas que, por isso mesmo, pode permitir à indústria farmacêutica atingir os seus objetivos de comunicação (explorados no Capítulo 1) ao permitir-lhe alargar o seu público, assim ganhando uma vantagem competitiva em relação a outras empresas do setor.

As duas questões de investigação que movem este projeto são as seguintes: 1. Que papel tem a página de *Instagram* da Bayer Portugal na Comunicação de Risco e Gestão de Crise da Covid-19?; e 2. Quais os seus efeitos na promoção de literacia para a saúde?

Espera-se, a partir desta dissertação, compreender o relacionamento entre as diferentes categorias e tipologias de publicações da página de *Instagram* da Bayer Portugal e o *engagement* do público com as mesmas, dando especial atenção aos *posts* relacionados com a Covid-19. Pretende-se também perceber se pode o tema Covid-19 constituir uma oportunidade de captação de públicos nos *social media* para outros assuntos que promovam a literacia para a saúde e, consequentemente, trazer vantagens para a forma como as pessoas olham para estas organizações, bem como para o modo como estas organizações se posicionam no mercado e comunicam com os seus consumidores (ou potenciais consumidores). De forma a responder às questões de investigação, será desenvolvido um estudo exploratório com uma abordagem qualitativa. A análise de conteúdo foi a metodologia escolhida para esta investigação, pretendendo-se, deste modo, analisar as publicações feitas pela Bayer Portugal no *Instagram*, aliada às métricas correspondentes a cada publicação analisada. Segundo Bardin (2011), citado por Panisson (2015, p. 36), a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Ashley & Tuten (2015, p. 20), por sua vez, caracterizam este método como «útil ... para compreender o conteúdo de anúncios impressos, de anúncios de televisão, *product placement*, publicidade outdoor e websites (por exemplo, Calcott & Lee, 1994; Dahl, Eagle e Baez, 2009; McQuarrie & Phillips, 2008; Turley e Kelley, 1997)». Utilizámos, então, a análise de conteúdo com o objetivo de obter informações sobre o desempenho das estratégias de comunicação desenvolvidas na página da *Instagram* da Bayer Portugal.

Concomitantemente, e de forma a dar apoio aos dados retirados desta análise, foram realizadas entrevistas semiestruturadas ao diretor do Departamento de Comunicação, à gestora de redes sociais da Bayer Espanha, a uma colaboradora do Departamento Médico da empresa, a uma especialista em Comunicação Digital e a três jovens de dentro e fora da empresa, de 3 áreas distintas (Ciências Farmacêuticas, Sociologia e Psicologia). As entrevistas semiestruturadas permitem que exista um suporte ao qual se possa recorrer, não sendo este limitador nem rígido (Bryman, 2012, p. 212), mas permitindo conduzir a entrevista ao foco da investigação. Desta forma, de acordo com Dantas (2016, p. 266), pode aprofundar-se a informação recolhida, ao mesmo tempo que se tem liberdade para introduzir novas questões e potenciar uma maior amplitude de resposta do entrevistado.

Os entrevistados foram escolhidos com base em critérios que contribuem para a resposta às questões de partida. O Diretor de Comunicação é quem dá as diretrizes para a estratégia de comunicação das redes sociais *online*. A gestora de redes sociais da Bayer Espanha tem uma perspetiva ibérica que contribui para uma breve análise comparativa entre as práticas de comunicação no *Instagram* Bayer Portugal e as práticas de comunicação no *Instagram* Bayer Espanha. A colaboradora do departamento médico tem uma visão mais técnica do assunto e, por isso, fornece opiniões formadas sobre a importância das redes sociais *online* na comunicação em saúde e na comunicação da Covid-19. A especialista em Comunicação Digital, não estando ligada à empresa em análise, tem ideias novas e diferentes do que deve e poderá vir a ser feito pelas empresas da indústria farmacêutica nas redes sociais *online*. Por fim, os três jovens, pelas diferentes relações que cada um deles tem com a Bayer Portugal (sendo um deles estagiário na empresa, outro estando em processo de recrutamento para estágio e, por fim, alguém que não tem relação laboral com a empresa), as diferentes áreas de formação em que estão inseridos e a idade que corresponde ao público alvo do próprio *Instagram*, possuem opiniões diversas que podem ser úteis para analisar a estratégia de comunicação desta organização no que ao tema desta dissertação diz respeito.

O período de análise escolhido para esta investigação começa no dia 17 de março de 2020 (data da primeira publicação com a temática Covid-19) até 17 de março de 2021, cobrindo assim um ano de pandemia em Portugal. Durante o ano selecionado, foram feitas 97 publicações no feed

do Instagram da Bayer Portugal, das quais 23 foram sobre a Covid-19. Em termos proporcionais, isto significa que cerca de 24% (23,73%) das publicações, neste ano, foram sobre a pandemia ($23 \times 100 / 97$). Portanto, durante um ano de pandemia, as publicações relativas à Covid-19 não atingiram um quarto da totalidade do conteúdo.

3.3 Análise de Conteúdo

Organizada em três etapas, a análise de conteúdo subdivide-se em pré-análise, exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Bardin, 2011, citado por Panisson, 2015, p. 36). A pré-análise constituirá a primeira etapa da análise de conteúdo e tem como objetivo reunir o material que será analisado e sistematizar as ideias iniciais (Panisson, 2015, p. 37).

Os primeiros dados recolhidos da análise da página de *Instagram* da Bayer, referentes ao dia 17 de março de 2021 são os seguintes¹¹:

Empresa	Nº de seguidores	Nº de contas a seguir*	Nº de Posts
Bayer Portugal	2 656	9	256

*Todas as contas que a Bayer Portugal segue estão relacionadas com a Bayer no seu todo: Bayer US; Descomplica; Bayer Itália; Bayer Espanha; Bayer Career; Bepanthene PT; Bayer Crop Science; Bayer Oficial; Bayer Brasil.

Na página de *Instagram* da Bayer Portugal, procedeu-se a uma análise de conteúdo comparativa, com análise de publicações com o tema Covid-19 e publicações que não abordaram este tema.

Das 97 publicações no *feed* desta página de *Instagram* durante o período de análise selecionado, foram escolhidas apenas 10 para análise – 2 publicações para cada uma das categorias criadas, uma no início da pandemia e outra próxima do final do primeiro ano de pandemia –, dando-se assim cumprimento à seguinte recomendação: «a amostragem na pesquisa qualitativa depende, geralmente, de pequenos números com o objetivo de estudar em profundidade e detalhe (Miles & Huberman, 1994, e Patton, 1990, citados por Tuckett, 2004, p. 2). Os dois principais objetivos, esses, seriam 1) perceber se existe diferença no desempenho entre o tema Covid-19 e outros temas e 2) perceber se existe diferença no desempenho dos vários temas em períodos diferentes (início da pandemia Vs. fim do primeiro ano de pandemia).

Dado o tipo de conteúdo presente na página de *Instagram* da Bayer Portugal – rubricas recorrentes e constantes no tempo –, a amostra de pequena dimensão foi também importante para

¹¹ Os dados recolhidos datam de dia 17 de março de 2021, pelo que sofrerão alterações com o passar do tempo.

evitar a saturação dos dados recolhidos (Tuckett, 2004, p. 3). Deste modo, a amostra de conteúdo selecionada permite a observação de desempenho de diversos tipos de conteúdo, sem exaustiva repetição dos mesmos.

Para que a análise de conteúdo seja possível, é necessário construir categorias com base em artigos científicos e conteúdo efetivo da página de *Instagram* em análise, para que, dentro delas, seja possível analisar o *post* com melhor desempenho e o *post* com pior desempenho. Os conteúdos analisados serão escolhidos com base no fator tempo – início da pandemia Vs. um ano de pandemia, para que se consiga perceber se este é um fator de análise importante a ter em consideração no presente estudo – e desempenho das publicações (*posts* com melhor e pior desempenho, medido pelo número de interações (comentários, gostos e itens guardados) e alcance).

A análise destas 10 publicações tem como objetivo perceber se: H1) Os conteúdos com temática explícita sobre Covid-19 têm melhor desempenho do que os restantes conteúdos (incluindo os implícitos); H2) Os conteúdos com temática Covid-19 (explícitos e implícitos) têm pior desempenho do que os restantes conteúdos; H3) O fator tempo é decisivo para o desempenho das publicações relacionadas com a Covid-19 (início da pandemia Vs. um ano de pandemia); H4) Os conteúdos com temática Covid-19 (explícitos e implícitos) têm melhor desempenho do que os restantes conteúdos; H4) Conteúdos direcionados para a literacia em saúde dos doentes, de um modo geral, têm um desempenho positivo na plataforma; H5) Conteúdos direcionados para a literacia em saúde dos doentes, de um modo geral, têm um desempenho negativo na plataforma.

3.3. Resultados

Dados	Quantidade
Formato de conteúdo dos posts	
Vídeo	0
Imagen	0
Imagen com texto	10
Tipo de engagement	
Comentários	92
Gostos	21 450
Itens guardados	385

Olhando para a página de *Instagram* da Bayer Portugal, perceciona-se que o principal objetivo dos seus conteúdos é o envolvimento do público com a instituição. Existem diversas rubricas que promovem a interatividade dos utilizadores com a organização, enquanto esta é dada

a conhecer, e são disseminados factos e curiosidades sobre diversos tópicos de saúde e meio ambiente.

Percebe-se também que não existe comunicação de produto nesta página, sendo que o seu propósito é meramente corporativo/institucional. Dentro da marca Bayer existem variadas marcas de produtos que têm as suas próprias redes sociais *online*, onde fazem a sua comunicação (ex: Bepanthene), não transitando conteúdos para a marca “mãe”.

Desta forma, e para efeitos de análise de conteúdo, importa categorizar as mensagens divulgadas nesta página (na quantidade e espaço de tempo definidos), de modo a que se consiga perceber os seus objetivos comunicacionais. Para perceber o propósito comunicacional desta página institucional de *Instagram*, foi construída uma grelha de categorização baseada na análise do modelo de Musso *et al.* (2020: 109-115), em conjunto com a observação dos dados do *Instagram* da Bayer Portugal:

Categoría	Descrição	Conteúdo esperado
Informação de promoção de saúde e do ambiente – Literacia para a saúde do doente e do meio ambiente	Disseminação de informação sobre saúde e prevenção de doenças, com o propósito de criar <i>awareness</i> sobre diversas patologias ou melhorar a educação do doente para um estilo de vida saudável, e tratamentos complementares. Disseminação de informação sobre o cuidado com o meio ambiente, com o propósito de criar <i>awareness</i> para o tema e boas práticas.	<i>Post</i> relacionado com informação sobre saúde, <i>post</i> informativo sobre eventos relacionados com a disseminação de informação sobre saúde, e <i>post</i> informativo sobre o cuidado com o meio ambiente e promoção de boas práticas.
Promoção da qualidade e reputação da organização	A promoção de características de excelência da organização, juntamente com a promoção de excelência nos serviços.	Storytelling ou <i>posts</i> relacionados com as atividades diárias da empresa, sobre experiências vividas, reputação da marca, entidade empregadora, e tópicos atuais abordados (p.e. apoio à comunidade LGBTQ+)
Informação factual sobre a Covid-19	Disseminação de informação sobre a pandemia e prevenção da mesma, com o propósito de criar <i>awareness</i> , promover comportamentos saudáveis e melhorar o conhecimento da população sobre o tema.	<i>Post</i> diretamente relacionado com a Covid-19, sobre riscos, consequências, comportamentos saudáveis e informação de autoridade sobre o tema.

Conteúdo emocional relacionado com a Covid-19	Conteúdo emocional relacionado com a Covid-19, que promova o envolvimento emocional do público, sem conteúdo informativo.	<i>Post</i> relacionado com a Covid-19, com frases de autor, motivacionais, de agradecimento e esperança, que promovam a interação do público e envolvimento emocional.
Conteúdo emocional	Conteúdo emocional, que promova o envolvimento emocional do público, com a possibilidade de conteúdo informativo, mas não relacionado com as áreas de atuação da empresa.	<i>Post</i> com frases de autor e motivacionais, e <i>post</i> com curiosidades sobre temas variados (não relacionados com as áreas de atuação da empresa), que promovam a interação do público e envolvimento emocional.

A partir da criação destas categorias mutuamente exclusivas, foi possível perceber os vários propósitos da página de *Instagram* da Bayer Portugal. Três destas categorias são recorrentes no tempo (Informação de promoção de saúde – Literacia em saúde do doente; Promoção da qualidade e reputação da organização; Conteúdo emocional) e duas delas foram criadas com a emergência da Covid-19 (Informação factual sobre a Covid-19; Conteúdo emocional relacionado com a Covid-19). Delas retiram-se quatro objetivos gerais: literacia em saúde, promoção da marca Bayer, envolvimento emocional do público e promoção de *engagement* dos seguidores.

As categorias acima definidas serviram para perceber que tipo de conteúdo desperta mais o interesse das pessoas e, por conseguinte, mais interação com a marca. Esta análise será explorada no ponto 3.5.

3.4. Discussão de resultados

Para que fosse possível retirar conclusões concretas da análise de conteúdo desta página, foi necessário confrontar as categorias anteriormente criadas com a data das publicações, o tipo de conteúdo dos *posts*, o *copywriting* e as respetivas métricas (gostos, comentários, itens guardados e alcance¹²):

Categoria	Data	Tipo de conteúdo	Citação	Reação
Informação de	4 de maio de 2020	Imagen mais texto	Na fotografia: «maio, mês do coração»	2 107 gostos 2 comentários

¹² Alcance, segundo a definição do *Instagram*, representa o número de contas individuais que viram a publicação pelo menos uma vez.

promoção de saúde e do ambiente – Literacia em saúde do doente e do ambiente			<p>Na descrição: «O que estamos a viver é novo. Em maio, relembramos as doenças que não o são.</p> <p>Estar atento e manter práticas saudáveis e equilibradas é essencial para prevenir complicações cardiovasculares.</p> <p>É importante não interromper a medicação, e, no caso de agravamento de sintomas e descompensação de insuficiência cardíaca (como desmaios, dor no peito que seja suspeita de enfarte), não ignorem e não adiem o que é importante. As urgências continuam a ser urgentes, não deixem de procurar ajuda.</p> <p>Neste mês acompanhem-nos e fiquem a saber como cuidar melhor do vosso coração.</p> <p>#Bayer #BayerPortugal #BayerLife #MêsDoCoração #CuideDeSi #covid-19»</p>	7 itens guardados 12 371 alcance
	16 de novembro de 2020	Imagen mais texto	<p>Na fotografia: «Reducir o consumo de plástico»</p> <p>Na descrição: «Hoje é Dia Internacional do Mar, e é sempre bom relembrar que devemos proteger os nossos oceanos </p> <p>Estima-se que em 2050, os oceanos possam ter mais plásticos do que peixes. Gestos simples podem ter um impacto enorme na preservação do nosso planeta. Aceitam este desafio? Passem pelos nossos stories, temos algumas dicas para reduzir o consumo de plástico.</p>	69 gostos 0 comentários 1 itens guardados 749 alcance

			#Bayer #BayerPortugal #BayerLife #dianacionaldomar #DesafioBayer #desafio»	
Promoção da qualidade da organização	19 de março de 2020	Imagen mais texto	<p>Na fotografia: «A prioridade é o bem de todos. Na Bayer, trabalhamos em casa.»</p> <p>Na descrição: «Todos os nossos colaboradores estão em regime de teletrabalho desde segunda-feira.  Esta medida segue as orientações do Ministério da Saúde e o Plano de Contingência da Bayer, para proteger os nossos colaboradores e as suas famílias, assegurando, simultaneamente, que os nossos doentes, clientes e parceiros continuam a ter acesso aos nossos produtos e serviços de igual forma, que continuarão a ser distribuídos e produzidos.</p> <p>Reiteramos a nossa inteira disponibilidade e solidariedade para com os profissionais de saúde e doentes que estão a viver de perto esta emergência de saúde pública, e deixamos um apelo: se têm a opção de ficar em casa, fiquem. Por vocês e por todos nós.</p> <p>#Bayer #BayerPortugal #BayerLife #HomeOffice»</p>	1 402 gostos 13 comentários 7 itens guardados 7 082 alcance

	2 de março de 2021	Imagen mais texto	<p>Na fotografia: «#takeoff@Bayer Programa de Estágios 2021-2022»</p> <p>Na descrição: «Acabaste os teus estudos universitários e queres uma experiência de desenvolvimento numa multinacional de referência?</p> <p>A Bayer tem a oportunidade certa para ti. O #takeoff@bayer é um programa de estágios de 12 meses que te vai permitir crescer e trabalhar com equipas multidisciplinares.</p> <p>Candidata-te até ao dia 14 de março para uma das vagas que temos disponíveis, utilizando o link na BIO.</p> <p>Podes ser um dos próximos Trainees a levantar voo connosco!</p> <p>#Bayer #BayerPortugal #BayerLife #Estagios #Trainee #Internship #Takeoff»</p>	1 100 gostos 4 comentários 16 itens guardados 5 994 alcance
Informação factual sobre a Covid-19	17 de março de 2020	Imagen mais texto	<p>Na fotografia: «Como prevenir: - Evitem contactos sociais; - Lavem as mãos com frequência; - Tussam para o antebraço; - Não partilhem objetos. Se tiverem dificuldade em respirar, isolem-se, liguem para o SNS 24 – 808 24 24 24 e sigam as orientações»</p> <p>Na descrição: «Se possível, fiquem em casa 🏠</p> <p>O #covid19 é um problema real, e cabe a cada um minimizar os riscos e contribuir para o seu controlo e contenção, para o bem de todos. Partilhamos informações oficiais da DGS e do SNS, e reforçamos a importância de consultar fontes oficiais com informação fiável e atualizada.</p>	2 371 gostos 0 comentários 61 itens guardados 27 195 alcance

			#Bayer #BayerPortugal #BayerLife #EuFicoEmCasa #coronavirus #responsabilidadesocial»	
	21 de janeiro de 2021	Imagen mais texto	<p>Na fotografia: «#stayhome»</p> <p>Na descrição: «Pelo bem de todos nós e dos que estão na linha da frente de combate à pandemia, fiquem em casa</p>  <p>Para ajudar a ocupar o tempo temos cinco ideias de coisas para fazerem durante o confinamento</p>  <ul style="list-style-type: none">  Visitar museus online  Ler um livro  Fazer um curso de cozinha online  Fazer um treino online  Aprender uma nova língua <p>O que já experimentaram?</p> <p>#Bayer #BayerLife #stayhome #ficaemcasa #emcasa #atividadesemcasa»</p>	1 723 gostos 4 comentários 3 itens guardados 11 952 alcance
Conteúdo emocional relacionado com a Covid-19	1 de abril de 2020	Imagen mais texto	<p>Na fotografia: «Obrigado por darem o vosso melhor pelo bem de todos»</p> <p>Na descrição: «A todos os profissionais de saúde na linha da frente no combate ao #covid19, e a todos aqueles que contribuem para</p>	3 854 gostos 36 comentários 23 itens guardados 41 259 alcance

			<p>que estes dias mais incertos se tornem numa fonte de inspiração, alento e esperança, deixamos o nosso maior agradecimento. Pelo vosso trabalho excepcional, pelo vosso empenho e dedicação, muito obrigado. 🙌</p> <p>#Bayer #BayerPortugal #euficoemcasa»</p>	
	11 de janeiro de 2021	Imagen mais texto	<p>Na fotografia: «Obrigado a todos os Profissionais de Saúde»</p> <p>Na descrição: «O nosso agradecimento aos heróis de 2020! Pelo trabalho e coragem que nos últimos 10 meses tiveram ao estar na linha da frente de combate à COVID-19, a tratar de todos os que mais necessitavam. Deixamos o nosso muito obrigado e o desejo de que 2021 traga dias melhores ❤️</p> <p>#Bayer #BayerPortugal #BayerLife #diainternacionaldoobrigado»</p>	1 357 gostos 2 comentários 3 itens guardados 6 865 alcance
Conteúdo emocional	20 de abril de 2020	Imagen mais texto	<p>Na fotografia: «As palavras gentis podem ser curtas, mas o seu eco é infinito»</p> <p>Na descrição: «Comecem a semana a relembrar as pessoas que mais gostam do quanto importantes são para vocês. Só é preciso uma chamada. ☎ A quem vão ligar hoje?</p> <p>#Bayer #BayerPortugal #BayerLife #Frase #Ideias #Inspiração #Mondayboost #euficoemcasa»</p>	3 230 gostos 8 comentários 180 itens guardados 28 843 alcance

	15 de março de 2021	Imagen mais texto	<p>Na fotografia: «Os coalas passam 22h do dia a dormir ou a descansar»</p> <p>Na descrição: «Quem gostava de passar este tempo todo a dormir? 🐨 Para quem não sabe, isto acontece devido ao valor calórico extremamente baixo das folhas com as quais os coalas se alimentam 🍃 É caso para dizer que têm, literalmente, uma vida de sonho 🐾 #Bayer #BayerPortugal #BayerLife #BelieveItOrNot #DiaMundialDoSono #Curiosidades #Coala #Koala #Dormir #Sleep #Sono #Descansar»</p>	3 102 gostos 19 comentários 68 itens guardados 25 086 alcance
--	---------------------	-------------------	--	--

O resultado desta análise de conteúdo mostra uma necessidade de mudança na estratégia de comunicação desta rede social *online*, para que possa ser dela retirado maior proveito das suas características e vantagens. Neste sentido, o que salta à primeira vista é a utilização recorrente do mesmo tipo de conteúdo. O *Instagram* é uma rede social *online* frequentada, maioritariamente, por jovens. Por este motivo, pela vasta competição pela atenção dos utilizadores e pela complexidade dos temas tratados pela Bayer Portugal, é importante tornar o conteúdo mais dinâmico e apelativo. Uma boa forma de o fazer será a aposta em vídeos curtos, mas explicativos, e a maior utilização das *instastories* (que não foram analisadas nesta investigação pelo seu número reduzido).

A falta de multiplicidade de tipos de conteúdo pode ser uma razão para o fraco desempenho (comparativamente) dos conteúdos da categoria «Informação de promoção de saúde e do ambiente – Literacia em saúde do doente e do ambiente». Em temas complexos, como é o das doenças do coração, é necessário explicá-los de uma forma sucinta, mas apelativa, para que seja do interesse do público. Um vídeo de 30 segundos, animado, por exemplo, a explicar de que forma, no dia-a-dia, é possível prevenir doenças cardíacas, seria mais cativante do que uma imagem estática com texto e uma descrição longa.

Além da multiplicidade de tipos de conteúdos, outra razão que poderá contribuir para um desempenho mais baixo das mensagens, e principalmente das mais complexas, é a adequação do conteúdo ao público-alvo, como Isabel Lopez Guerrero refere na sua entrevista relativamente à

estratégia utilizada na página de *Instagram* da Bayer Espanha: «Tentamos adequar os conteúdos ao público que temos, se temos maioritariamente mulheres e temos que divulgar uma imagem, tentamos que seja uma mulher para que se possam sentir representadas neste tipo de conteúdos». Estando perante um público jovem e, maioritariamente, feminino, é necessário criar mensagens que despertem a sua atenção e sejam relevantes. Temas como doenças cardíacas ou alzheimer, que costumam ser mais relevantes para um público mais maduro, ou temas como a hemofilia, que é uma doença que afeta na sua maioria homens, são assuntos que à partida não terão um desempenho tão bom nesta página.

Em temas relacionados com a proteção do meio ambiente, como é o caso do plástico, é necessário produzir conteúdo diferenciado, que desperte a atenção. A utilização de *influencers* pode ser uma estratégia interessante a utilizar nestes casos, dado que a celebridade promove a atenção do público (Franck, 2018). Além disso, dado o histórico de atuação desta empresa no que diz respeito à nutrição, publicações relacionadas com o meio ambiente podem ser, muitas vezes, alvo de comentários negativos e descredibilização. Realizar parcerias com *influencers* que apoiem a Bayer neste tipo de tópicos poderá ser uma forma de ultrapassar estas dificuldades.

A categoria «Promoção da qualidade da organização» contém duas das publicações analisadas com menor alcance. De uma forma geral, os conteúdos postados nesta categoria têm um bom desempenho, mas é necessário ter em conta que aqui encontram-se publicações que proveem, primeiramente, de uma comunicação interna e que, por isso, são mais relevantes para quem trabalha ou está relacionado com a organização, o que poderá explicar o seu baixo alcance. Esta categoria é, no entanto, muito valorizada na estratégia desta página de Instagram por se tratar de uma página corporativa:

Queremos uma rede social que nos permita apresentar colaboradores, apresentar momentos importantes da companhia e fazer comunicação de alguns *achivements* importantes. Estes eram os 3 grandes eixos de comunicação [quando da criação da página] – trazer um pouco do interior para o exterior da Bayer e dar relevância às áreas fortes em que atuamos enquanto companhia (Entrevista a José Faria Machado, Diretor de Comunicação da Bayer Portugal, Anexos pp. II-IV)

Tópicos relacionados com a Covid-19, quer factuais, quer emocionais, tiveram bons resultados ao longo do período analisado. Dada a incerteza por ser uma doença nova, e as alterações que ela trouxe à vida quotidiana e social das pessoas, é de esperar que o público procure informação prática sobre a pandemia e que se identifique com conteúdo que fale sobre, por exemplo, o trabalho dos profissionais de saúde (que foi, também, um dos *posts* com melhor desempenho):

[A Covid-19] Teve um impacto muito grande, porque tínhamos muito mais atividade do que o normal na comunicação através do *Instagram* e foi um conteúdo muito valorizado não só pelos nossos seguidores, mas sobretudo pelos nossos colaboradores, porque partilhamos muita informação relacionada com toda a atividade da Bayer no combate à pandemia, sobretudo nos momentos mais complicados que foram os primeiros meses (Entrevista a Isabel Lopez Guerrero, responsável pela gestão das redes sociais online da Bayer Espanha, Anexos pp. VI-IX)

Neste sentido, as páginas de *Instagram* da Bayer atuaram na Gestão de Crise da Covid-19 tanto aos níveis interno como externo. É de salientar que com o passar do tempo, o desempenho das publicações com o tema Covid-19 foi baixando, dado que «as pessoas já estão cansadas da situação no seu todo» (Entrevista a José Faria Machado, Diretor do Departamento de Comunicação da Bayer Portugal, Anexos pp. II-VI). A saturação do público em relação a este tema é um tópico recorrente nas respostas às entrevistas realizadas, e foi tida em conta na estratégia de comunicação do *Instagram* desta empresa, com a redução de publicações com este tema ao longo do ano. Quando questionado sobre a existência de um papel que a Bayer ainda pode ter na Gestão de Crise da Covid-19, José Faria Machado responde que «No papel da crise sim. Particularmente, na área das vacinas ainda podemos fazer alguma coisa, na promoção da vacinação. Se há alguma coisa a fazer na área da crise será esta» (Entrevista a José Faria Machado, Diretor do Departamento de Comunicação da Bayer Portugal, Anexos pp. II-VI).

À data desta dissertação, chega-se a passos rápidos aos 85% da população portuguesa já vacinada contra a Covid-19. É, por isso, um tópico já muito debatido pelos media e pelas empresas do setor. No entanto, existe também muita desinformação sobre o tema e é importante combatê-la através de fontes de informação credíveis. A Bayer não tem um papel ativo na vacinação contra a Covid-19 e por isso, ao contrário do que acontece, por exemplo, nas redes sociais online da Pfizer, a vacinação não tem sido comunicada nos canais da Bayer Portugal.

Para que a indústria farmacêutica e, particularmente, a Bayer possa continuar a ter um papel ativo na Comunicação de Risco e Gestão de Crise da Covid-19, é necessário encontrar estratégias que não potenciem a saturação do público e que, ao mesmo tempo, consigam gerar interesse pelas áreas de atuação da companhia. A vacinação, por exemplo, não tem que ser comunicada com relação direta à Covid-19, ou seja, pode ser desmistificada e defendida no seu todo, enquanto forma de combater doenças, sem falar diretamente da pandemia. Além disso,

No caso da Bayer, acho que ela deve falar para o seu público, e o seu público são os consumidores dos seus produtos. Se nós temos uma área cardiovascular, talvez então devesse fazer sentido uma publicação sobre os danos da Covid em pessoas que sofrem de problemas cardiovasculares especificamente, ou na parte da saúde da mulher, perceber se a covid faz ou não algum tipo de diferença nesse sentido, ou seja, cruzar aquilo que é a covid com a atuação da Bayer (Entrevista a

Afonso Coutinho, estagiário da área de vendas da Consumer Health na Bayer Portugal, licenciado em Ciências Farmacêuticas, Anexos pp. XII e XIII)

A categoria de conteúdo com melhor desempenho é a emocional. Frases inspiradoras e factos sobre animais (publicação sobre os coalas) são os que mais interações geraram nesta análise, o que acompanha a tendência do mercado e a própria economia da atenção – com o bombardeamento constante de conteúdos, as pessoas prestam mais atenção a tudo aquilo que tem a capacidade de as emocionar e envolver. Isto mostra que conteúdos deste género são ganchos de atenção e captação de públicos importantes para a página, devendo ser utilizados de forma intercalada com conteúdo mais complexo. Desta forma, poderá ser possível redirecionar a atenção do público para tópicos relacionados com a saúde e bem-estar.

4. CONCLUSÕES

Se, numa primeira fase da pandemia Covid-19, houve uma intensa aposta na Comunicação de Risco e Gestão de Crise por parte da empresa Bayer Portugal, com conteúdo factual e emocional sobre este tema que obteve bons resultados a nível de alcance e interação da população (seguidores e não seguidores da conta em análise), numa fase mais avançada da situação isso já não aconteceu. Com o passar do tempo, o público atingiu não só uma familiarização e habituação com a doença, mas também a saturação relativamente ao assunto Covid-19.

Atualmente, a atenção do público diverge para outros assuntos e, mesmo dentro do tema pandemia, ela não está direcionada para aquilo que foi a Comunicação de Risco e Gestão de Crise iniciais. Hoje em dia, o tópico mais debatido sobre o vírus passou das medidas de segurança para as restrições de comportamentos (lotação dos espaços, horários, utilização de máscara em espaços exteriores, teletrabalho, entre outros) e para a vacinação (efeitos secundários das vacinas, eficácia, entre outros).

As pessoas ainda veem as medidas, sobretudo quando o governo decreta novas medidas, tirando isso, veem os casos, pelo menos na minha percepção e tendo em conta os resultados que nos aparecem na rádio online. Sentimos que já clicam menos, até porque eu acho que houve um enorme cansaço provocado, porque de repente, desde o primeiro confinamento, todos os dias do último ano e meio, só se falava em Covid. (Entrevista a Joana Baptista, Digital Manager da Rádio Comercial, no papel de especialista em Comunicação Digital, Anexos pp. X e XI)

«Não estou à espera de que a Bayer Portugal me vá dizer as restrições de horários, mas se me disser efeitos secundários das diversas vacinas, mitos e verdade ou variantes atuais do vírus, a mim já me parece mais plausível. Neste momento seria esse o tipo de conteúdo que eu consumiria.» (Entrevista a Diogo Rodrigues, licenciado em Sociologia, em processo de recrutamento para a Bayer Portugal, Anexos, pp. XIII e XIV)

Tendo em conta os novos hábitos de consumo no que respeita à pandemia, é necessário identificar que tipo de postura se pretende adotar perante a doença neste momento. Caso se opte por continuar a comunicar a Covid-19, é necessário conjugar a Comunicação de Risco com a Gestão de Crise. Desta forma, tal como Reynolds & Seeger (2005, p.45) referem no que à CR diz respeito, é importante adaptar o conteúdo às «necessidades, valores, *background*, cultura e experiência da audiência», através de mensagens claras e simples, que apelem à razão e emoção e persuadam à mudança de comportamentos, mas também, e concomitantemente, gerir a crise através de factos que informem as pessoas sobre a situação atual. Neste momento, no setor da saúde, seria importante, por exemplo, explicar às pessoas quais os riscos de não se ser vacinado (e, mais uma vez, não sendo necessário a abordagem do tema estar diretamente relacionada com

a Covid-19) contra determinada doença, ao mesmo tempo que se produz informação sobre o modo de atuação de uma vacina e os seus benefícios.

De um modo geral, as instituições de saúde estão, muitas vezes, posicionadas num meio científico que comunica muito entre si, mas pouco para fora e, quando o faz, fá-lo de um modo formal, impessoal e, frequentemente, demasiado técnico.

O advento das redes sociais *online* trouxe consigo a oportunidade de comunicar de forma interativa, abrindo os canais de comunicação à participação de todos aqueles que tenham intenção de o fazer. Nas torna-se possível quebrar a hierarquia e colocar as empresas ao nível dos seus consumidores, para que estes consigam estar mais próximos delas, criando laços de confiança e lealdade. Estas mesmas oportunidades estão atualmente ao dispor de instituições que se revelam mais formais e, consequentemente, mais distantes do público

O grande desafio digital da indústria farmacêutica é, precisamente, conseguir aproximar as pessoas da marca, dar-lhes alguma coisa de interessante para que elas a sigam, para que fiquem e passem a reconhecer a marca como potencial explicador de temas de saúde. Tem que se ser muito criativo e chamar a atenção de alguma maneira, porque o google é tão rápido, básico e tão *friendly* que nós não vamos, à partida, pesquisar alguma coisa no Instagram da Bayer. (Entrevista a Joana Baptista, Digital Manager da Rádio Comercial, no papel de especialista em Comunicação Digital, Anexos pp. X e XI)

Como visto anteriormente, nos últimos anos houve uma mudança de cultura no marketing, onde o centro deixou de ser o produto para passar a ser o consumidor. Isto leva a que o público, habituado a uma comunicação mais próxima e aberta por parte das mais variadas marcas, espere o mesmo de todas as organizações com quem tenha de contactar. A expectativa do consumidor mudou e tornou-se mais exigente, obrigando a que as entidades se adaptem a este novo paradigma de forma a conseguir competir com as restantes. Deste modo, a adaptação das empresas da indústria farmacêutica não pode ser exceção, caso estas queiram manter ou criar uma boa imagem da marca junto ao público:

Deve ser a marca virada para as pessoas, os conteúdos que nós pensamos têm que fazer match com alguma coisa que a pessoa esteja a viver ou a passar. (...) A Covid foi uma oportunidade gigante para isso acontecer, porque de facto foi um impacto estrondoso que todos nós tivemos, em que tudo passou a ser digital. (Entrevista a Joana Baptista, Digital Manager da Rádio Comercial, no papel de especialista em Comunicação Digital, Anexos pp. X-XI).

Dado o setor em que estão inseridas, as empresas farmacêuticas não podem ter como único objetivo a geração de lucro. Ligadas à saúde, estas acabam por ter responsabilidades acrescidas no que diz respeito à comunicação com os consumidores. Tendo o conhecimento e recursos para

tal, é essencial que estas desempenhem também uma função pedagógica que potencie a literacia em saúde em quem nelas confia, o que nem sempre é fácil.

Se a indústria farmacêutica quer ter um papel ativo na literacia para a saúde, tem que procurar fazê-lo de forma criativa, menos formal, com palavras diretas, fáceis, como se faz no jornalismo. Tem que ser uma coisa que as pessoas percebam. (Entrevista a Joana Baptista, Digital Manager da Rádio Comercial, no papel de especialista em Comunicação Digital, Anexos pp. X e XI)

À Covid-19 estão inerentes inúmeros desafios a serem ultrapassados pelos mais diversos setores da sociedade. Perante uma enorme quantidade de conteúdo produzido sobre a pandemia, nem sempre o conteúdo disponibilizado sobre esta é fidedigno e há que combater este fenómeno com as armas de que se dispõe.

[O papel das redes sociais *online* para a saúde] É fulcral aos dias de hoje, porque vemos as redes sociais a serem usadas maioritariamente para contrainformação e para *fake news*, e temos que contrabalançar isso com informação fidedigna, acessível e rapidamente interiorizável. (Entrevista a Margarida Pissarra, Medical Scientific Liaison na Bayer Portugal, Anexos pp. IX e X)

As empresas da indústria farmacêutica, pelo seu caráter científico e conhecimento de causa sobre a saúde, é-lhes atribuída credibilidade à comunicação que emitem sobre saúde. Assim, têm a oportunidade de utilizar os seus recursos para (bem) informar a população sobre os mais variados temas e desempenhar um papel no combate à crise Covid-19.

As redes sociais *online* entram aqui como canais de comunicação privilegiados para que as farmacêuticas possam atingir os seus objetivos, enquanto desempenham as suas funções pedagógicas. De acordo com Margarida Pissarra, Medical Scientific Liaison na Bayer, «(...) em termos da Bayer como instituição, esta deve posicionar-se nos vários canais como uma empresa que fornece informação fidedigna sobre a saúde e as parcerias que tem na área da saúde» (Anexos p. IX e X).

Para além de as farmacêuticas conseguirem, mediante o uso das redes sociais *online*, maior visibilidade, publicidade, interação com os utilizadores, manutenção da sua imagem e reforço da confiança, conseguem também disseminar informação credível e segura sobre a pandemia (e outros assuntos), promovendo assim a literacia em saúde de quem as segue.

Em última análise, este esforço em educar as pessoas pode revelar-se também vantajoso no modelo de negócio destas empresas, porque acaba por se traduzir em boa publicidade, com a empresa a demonstrar preocupação, empenho e empatia perante os seus consumidores. Desta forma, as empresas farmacêuticas poderão conseguir ultrapassar a visão mais economicista e

tecnicista que a si têm subjacente e revelar-se membros ativos da sociedade, mostrando-se preocupadas em contribuir para o conhecimento da população em geral.

Aproveitando o gancho da Covid-19 como polo de atração para a procura de informação sobre saúde neste momento, e dado que «nada atrai mais atenção do que a acumulação de atenção sobre um tópico» (Franck, 2018), estas empresas poderiam (e ainda poderão, agindo de forma estratégica em conjunto com aqueles que são os tópicos mais procurados atualmente) ter aproveitado a visibilidade deste tema para comunicar sobre outros temas relacionados com saúde e que, porventura, até estivessem relacionados com os campos de ação das próprias empresas. Por exemplo, a Bayer desenvolve uma ação forte ao nível de equipamentos de diagnóstico para radiologia. A Covid-19 é uma doença respiratória que pode provocar pneumonias e, por isso, os equipamentos de diagnóstico de radiologia tornam-se valiosos no combate à doença. Pegando neste gancho, a empresa poderia ter falado sobre a Covid-19 e os seus sintomas e efeitos ao nível respiratório, introduzindo depois o tema de diagnóstico em radiologia e a sua importância, colmatando com a informação do contributo essencial da Bayer para esta área.

No fundo, o objetivo é aproveitar oportunidades para contribuir para o conhecimento geral, combater a pandemia e, ao mesmo tempo, valorizar a própria marca. Tudo isto, colocando estas empresas mais formais onde as pessoas vivem grande parte do seu quotidiano: *online*. As redes sociais *online* são essenciais para que toda esta estratégia funcione, porque elas proporcionam o mais importante de tudo na sociedade atual: presença.

BIBLIOGRAFIA

- Arriaga, M. et al. (2020). Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na percepção de risco. Lisboa: Direção-Geral da Saúde
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15-27
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70., citado por Panisson, P. (2015). *Do conteúdo ao engajamento: Análise de Fanpages da Moda*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo
- Bessi, A. et al. (2014). The economy of attention in the age of (mis)information. *Journal of Trust Management*, 1(12), pp. 2-13
- Biasio, L. et al. (2021). Assessing COVID-19 vaccine literacy: a preliminary online survey. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(5), pp. 1304-1312
- Boulos, M. (2012). On Social Media in Health Literacy. *WebmedCentral HEALTH INFORMATICS*, 3(1)
- Brody, E. W. (2001). The “Attention” Economy. *Public Relations Quarterly*, pp. 18-21, citado por Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191-208
- Brown, L., Haun, J. N., & Peterson, L. (2014). A Proposed Disaster Literacy Model. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness* 8(3), pp. 267–275, citado por Harnett, S. (2020). Health Literacy, Social Media and Pandemic Planning. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 24:2, 24(2), pp. 157-162
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4^a ed.). New York: Oxford University Press
- Chen et al. (2018). Health Literacy and Use and Trust in Health Information. *Journal of Health Communication* 23(8), pp. 724–734, citado por Harnett, S. (2020). Health Literacy, Social Media and Pandemic Planning. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 24(2), pp. 157-162
- Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). The production of information in the attention economy. *Scientific Reports*, 5(9452)
- Costa, T., Borges-Tiago, T., & Tiago, F. (2018). Pharmaceutical Communication over Social Media Channels: 24/7 Management Challenges. Em *Digital Communication Management*, pp. 77-96. IntechOpen
- Dantas, A. R. (2016). Análise de Conteúdo. *Metodologias de investigação sociológica*, pp. 261-286
- Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Mbah, C. H. (2018). Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), pp. 198-230

Espanha, R., Ávila, P., & Mendes, R. V. (2016). *Literacia em Saúde em Portugal*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Faugères, L. (1990). La dimension des faits et la théorie du risque. *Le Risque et la Crise*, European Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences, Foundation for International Studies, citado por Lourenço, L. (2014). Risco, Perigo e Crise: Trilogia de base na definição de um modelo conceptual-operacional. Em *Realidades e desafios na Gestão de Riscos* (pp. 61-72). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra

Franck, G. (2018). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), pp. 8-19

Fredriksson, M. (2014). Crisis communication as institutional maintenance. *Public Relations Inquiry*, 3(3), pp. 319-340

Grajales *et. al* (2014). Social media: a review and tutorial of applications in medicine and healthcare, *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), citado por Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Mbah, C. H. (2018). Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), pp. 198-230

Greene, J. A., & Kesselheim, A. S. (2011). Pharmaceutical Marketing and the New Social Media. *New England Journal of Medicine*, 363(22), pp. 2087-2089

Harnett, S. (2020). Health Literacy, Social Media and Pandemic Planning. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 24(2), pp. 157-162

Hearn, A. e Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. Em Marshall, P. David e Redmond, Sean, *A companion to Celebrity*, John Wiley & Sons, Inc. (1^a edição), citado por Silva, J. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. Lisboa: Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Departamento de Sociologia ISCTE-IUL

Heath R.L., Bradshaw J., Lee J. (2002) Community relationship building: local leadership in the risk communication infrastructure. *J Pub Relat Res* 14(3), pp.17–353, citado por Steelman, T. A., & McCaffrey, S. (2012). Best practices in risk and crisis communication: Implications for natural hazards management. *Natural Hazards*, 65, pp. 683-705

Hitlin, P., & Olmstead, K. (2018). The Science People See on Social Media. *Pew Research Center*, citado por Harnett, S. (2020). Health Literacy, Social Media and Pandemic Planning. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 24(2), pp. 157-162

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191-208

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), citado por Silva, J. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*.

Lisboa: Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Departamento de Sociologia ISCTE-IUL

- Kukreja, P., Sheehan, A. H., & Riggins, J. (2011). Use of Social Media by Pharmacy Preceptors. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 75(9)
- Leigh, D. (2009). SWOT Analysis. Em *Handbook of Human Performance Technology* (3^a ed., pp. 1089-1108). São Francisco: Pfeiffer
- Lourenço, L. (2014). Risco, Perigo e Crise: Trilogia de base na definição de um modelo conceptual-operacional. Em *Realidades e desafios na Gestão de Riscos*, pp. 61-72. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra
- Musso, M., et al. (2020). Social Media to Improve Health Promotion and Health Literacy for Patients Engagement. Em E. Zaramenskikh, & A. Fedorova, *Digital Transformation and New Challenges* 40, pp. 103-121. Springer International Publishing
- Newbold, B. (2015), Social Media in Public Health, *National Collaborating Centre for Healthy Public Policy*, citado por Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Mbah, C. H. (2018). Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), pp. 198-230
- Nguyen, D. (2021). Mediatisation and datafication in the global Covid-19 pandemic: on the urgency of data literacy. *Media International Australia*, 178(1), pp. 210-214
- O'Mara B. (2013), Social media, digital video and health promotion in a culturally and linguistically diverse Australia. *Health Promot Int* 28(3), pp. 466–476, citado por Roberts , M., Callahan, L., & O'Leary, C. (2017). Social media: A path to health literacy. *Information Services & Use*, 37(2), pp. 177-187
- Panisson, P. (2015). *Do conteúdo ao engajamento: Análise de Fanpages da Moda*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), pp. 43-55
- Roberts , M., Callahan, L., & O'Leary, C. (2017). Social media: A path to health literacy. *Information Services & Use*, 37(2), pp. 177-187
- Sandman, P. (2002). *Smallpox vaccination: Some risk communication lynchpins.*, citado por Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), pp. 43-55
- Seeger M. (2006) *Best practices in crisis communication: an expert panel process*. J Appl Commun Res 34(3), pp.232–244, citado por Steelman, T. A., & McCaffrey, S. (2012). Best practices in risk and crisis communication: Implications for natural hazards management. *Natural Hazards*, 65, pp. 683-705

- Seeger et al. (2003) *Communication and organizational crisis*. Praeger Publishers, Westport, CT, citado por Steelman, T. A., & McCaffrey, S. (2012). Best practices in risk and crisis communication: Implications for natural hazards management. *Natural Hazards*, 65, pp. 683-705.
- Shankar, V., & Li, J. (2013). Leveraging Social Media in the Pharmaceutical Industry. Em M. Ding, J. Eliashberg, & S. Stremersch, *Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry 20*, pp. 477-505. Springer.
- Shankar, V., & Li, J. (2014), Leveraging social media in the pharmaceutical industry. Em M. Ding, J. Eliashberg, & S. Stremersch, *Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry 20*, pp. 477-505. Springer., citado por Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Mbah, C. H. (2018). Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), pp. 198-230.
- Silva, J. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. Lisboa: Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Departamento de Sociologia ISCTE-IUL.
- Silva et. al (2009) - Glossário de Protecção Civil, ANPC - Autoridade Nacional de Proteção Civil, citado por Lourenço, L. (2014). Risco, Perigo e Crise: Trilogia de base na definição de um modelo conceptual-operacional. Em *Realidades e desafios na Gestão de Riscos* (pp. 61-72). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Simon, H.A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. Em Greenberger, M. (ed.) *Computers, communications, and the public interest*, 72, pp. 37–52, citado por Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). The production of information in the attention economy. *Scientific Reports*, 5(9452).
- Steelman, T. A., & McCaffrey, S. (2012). Best practices in risk and crisis communication: Implications for natural hazards management. *Natural Hazards*, 65, pp. 683-705.
- Tuckett, A. (2004). Qualitative research sampling-the very real complexities. *Nurse Researcher*, 12(1), pp. 47-61.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), pp. 110-122.
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), pp. 137-150.

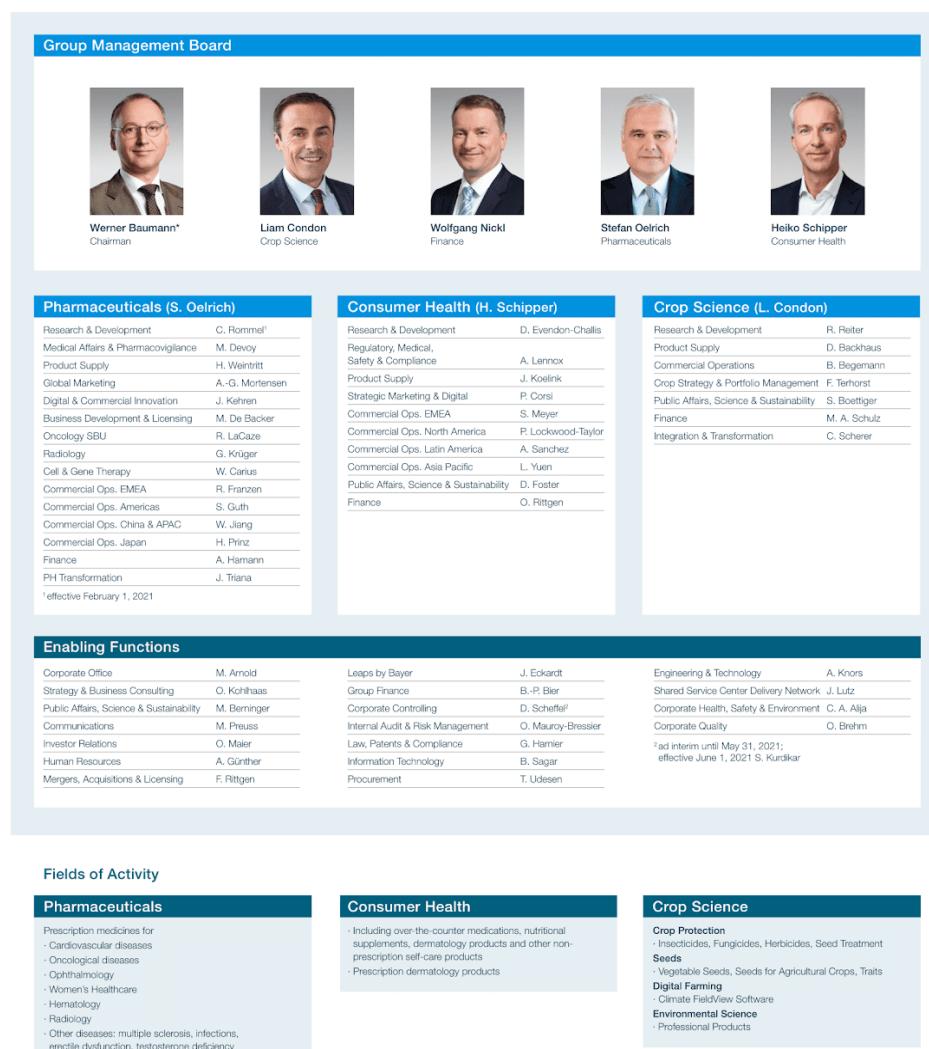
ANEXOS

Anexo A – Tabela de diferenças entre a Comunicação de Risco e Comunicação de Crise

Table 1. Distinguishing features of risk and crisis communication

Risk communication	Crisis communication
Messages regarding known probabilities of negative consequences and how they may be reduced; addressing technical understandings (hazards) and cultural beliefs (outrage)	Messages regarding current state or conditions regarding a specific event; magnitude, immediacy duration and control/remediation; cause, blame, consequences
Principally persuasive, i.e., advertising and public education campaigns	Principally informative, i.e., news disseminated through media or broadcast through warning system
Frequent/routine	Infrequent/nonroutine
Sender/message centered	Receiver/situation centered
Based on what is currently known, i.e., scientific projections	Based on what is known and what is not known
Long-term (precrisis) Message preparation, i.e., campaign	Short-term (crisis) Less preparation, i.e., responsive
Technical expert, scientist	Authority figures/emergency manager, technical experts
Personal scope	Personal, community, or regional scope
Meditated; commercials, ads brochures, pamphlets	Meditated; press conferences, press releases, speeches, websites
Controlled and structured	Spontaneous and reactive

Anexo B – Estrutura da Organização



Anexo C

Entrevista a José Faria Machado, Diretor de Comunicação da Bayer em Portugal:

P: Que impacto têm tido as redes sociais na indústria farmacêutica?

R: Eu acho que o impacto é bastante grande porque nos aproxima muito da população que toma os medicamentos que as companhias fabricam e permite-lhes não só conhecer um pouco mais o outro lado das empresas (os empregados e toda a cultura das empresas), mas permite também colocar-lhes perguntas mais diretas à indústria farmacêutica. Nós temos vários filtros, temos os médicos que prescrevem os nossos medicamentos, temos os farmacêuticos que vendem os nossos medicamentos, ou até em termos de comunicação, falamos com os jornalistas que depois fazem notícias e, portanto, isto tudo são de alguma forma barreiras que colocamos. Quando abrimos a rede social, passa a haver um contacto direto entre o consumidor e a marca.

P: Quais são as principais vantagens e desvantagens da presença das empresas farmacêuticas nas redes sociais?

R: Vantagens: Depende um pouco das redes sociais, mas no geral, é a 1) aproximação da cultura interna da companhia para a comunidade, 2) criação de ligação direta das nossas mensagens, do que nós pensamos, à comunidade também e 3) ter uma porta aberta que permite ao interlocutor externo entrar em contacto connosco de uma forma mais direta. Desvantagens: 1) A transparência, por vezes, provoca fragilidade, e pode dar aso a comentários negativos sobre a companhia, 2) implica investimento de tempo e pessoas para o qual as companhias nem sempre estão preparadas, e, também, 3) um conhecimento muito grande das redes sociais (adequar a rede social ao público alvo) que muitas vezes apressa a necessidade de aprendizagem a curto prazo e que acaba por não ser tão proveitosa.

P: Porque é que foi importante colocar a Bayer no Instagram?

R: A Bayer faz praticamente todos os anos um estudo reputacional sobre a sua marca. Esse estudo indicou-nos que os públicos que nos seguiam estavam sempre acima dos 45/50 anos e entendemos, por isso, que uma rede jovem como o *Instagram*, que é um perfil de rede que vai desde os 20 até aos 35 anos, permitir-nos-ia chegar a essa população mais jovem.

P: Porque não um investimento numa rede social direcionada para outra faixa etária, como é o caso do Facebook, que está numa faixa etária mais velha?

Precisamente porque a população mais velha já tem várias formas de nos contactar e já somos conhecidos. Portanto, nós pensamos numa rede visual e jovem, o *Instagram*. Há também uma outra vantagem, ou desvantagem, em termos de *Facebook*: ele obriga-nos a uma interação muito maior, porque é uma rede de comunicação muito mais de texto e obrigaria à companhia ter uma dedicação de equipa de conteúdos que nós não temos possibilidade, quer na produção, quer na

reação e, por isso, também não o fizemos porque conscientemente não teríamos equipa para conseguir responder e interagir.

P: Qual é o principal, ou os principais, objetivos do Instagram Bayer Portugal?

R: O principal objetivo é o posicionamento jovem da própria companhia, e uma abertura da cultura da companhia ao exterior, ou seja, aproximarmo-nos mais da companhia, darmo-nos mais a conhecer e não ficarmos só pelo nome da marca ou marcas que a Bayer representa. É, no fundo, humanizar a marca.

P: Quais têm sido os principais desafios?

R: Alguma falta de recursos humanos, ou seja, nós quando lançámos o *Instagram* tínhamos um recurso humano a mais do que temos hoje e, portanto, tínhamos uma dedicação maior à construção do canal e, o facto de haver uma dedicação, faz com que haja uma aprendizagem da própria pessoa que se lhe dedica e que, atualmente, fica mais difícil. Portanto, temo-nos baseado muito no que a agência externa nos diz, mas o facto de não ter uma pessoa com a cultura da companhia, por vezes, pode provocar esse distanciamento de aprendizagem.

P: A nível de resposta da população na rede, em relação aos conteúdos que lá são colocados, tem havido grandes desafios?

R: Não tem havido muitas dificuldades, no sentido em que não tem havido reações muito negativas, porque no essencial, aqueles que nos seguem, seguem-nos e acreditam na marca, não a valorizam negativamente. Certo é que aqueles *posts* que já sabemos que podem gerar mais comentários negativos, tratamo-los com outro cuidado, fazendo uma promoção e uma dedicação de acompanhamento que nos permite perceber, se for necessário, diminuir a promoção ou aumentá-la, ou interagir diretamente.

P: De que forma é gerido o Instagram? Quem define a estratégia?

R: É gerido por mim em colaboração atual contigo, no teu estágio, e com uma agência de comunicação que está subcontratada, de redes sociais, para a qual nós contratamos sete *posts* mensais feitos por ela. Depois, em cima desses conteúdos, nós podemos juntar um ou outro tópico. Este contrato permite-nos ter alguém que faz um acompanhamento muito maior da rede, consegue monitorizar os conteúdos e fazer a sua promoção. Pontualmente, algumas das marcas pedem-nos *posts* no *Instagram* e esses podem ser feitos de duas formas: 1) de uma forma orgânica direta, por nós, enquanto Comunicação, ou 2) de uma forma mais promocional em que nós vendemos esse espaço às marcas e eles podem assim fazer um investimento de *posts* também.

P: Sendo que não são efetivamente mencionadas marcas no Instagram da Bayer Portugal, porquê?

R: Porque a marca Bayer é em si própria uma marca, e nós temos várias marcas diferentes, umas de prescrição médica e outras sem ser de prescrição médica. As que são de prescrição médica não podem ser promovidas pela regra da publicidade do Infarmed, as que poderiam ser promovidas entendemos não as promover ali e incentivamos a que elas criem a sua independência como marca

e criem os seus próprios canais, porque aquela é uma rede corporativa, deverá tocar mais assuntos e menos marcas. Esse é um entendimento que se faz na Comunicação que, se aquele público é um público que segue a marca Bayer, poderá não querer seguir todas as marcas que a Bayer tem. Desta forma é possível ter uma linguagem de comunicação única, que é um grande valor que o canal de *Instagram* corporativo tem.

P: Quando surgiu o *Instagram* da Bayer Portugal foi contratada uma agência para ajudar a fazer a gestão mais ativa da própria rede e foi definida uma estratégia de comunicação para esse canal. Como foi definida essa estratégia? Quem definiu, como definiu e o que definiu?

R: A definição que nós tivemos foi: queremos uma rede social que nos permita apresentar colaboradores, apresentar momentos importantes da companhia e fazer comunicação de alguns alcances importantes. Estes eram os 3 grandes eixos de comunicação – trazer um pouco do interior para o exterior da Bayer e dar relevância às áreas fortes em que atuamos enquanto companhia. Essa definição foi feita por mim, em colaboração com a pessoa que estava dedicada às redes sociais na altura.

P: Há pouco falavas no propósito de uma rede social corporativa e falavas do conceito “assunto”, sendo que, para ti, uma rede social corporativa tem que ter mais assuntos do que marcas. Que entendas então por assunto?

R: Nós temos 3 grandes áreas de atuação, uma rede farmacêutica e uma área agrícola, e, logo à partida, aí são dois grandes assuntos: o assunto da alimentação e o assunto da saúde geral. Dentro do assunto da saúde, nós atuamos em diferentes áreas terapêuticas e, portanto, aí também criamos outros temas de assunto, como doenças onde nós atuamos e a forma como podemos contribuir para vida das pessoas que têm essas doenças para as quais nós temos medicamentos. Na perspectiva agrícola, tem muito a ver com a nossa vontade de ensinar um pouco como é que se procede a alimentação, o que é que se faz em agricultura. Além disto, há todo o posicionamento na parte de atração de talentos, comportamentos em termos sociais internos e externos, de sustentabilidade. Para mim, no fundo, um assunto é um tema.

P: Quanto dinheiro é gasto pela empresa no Instagram? E em quê?

R: Anualmente, são cerca de 41 mil euros, que inclui o desenvolvimento de conteúdo, *posting* e promoção de *posts* e, pode incluir também até duas sessões fotográficas num ano.

P: Que conclusões principais são retiradas dos relatórios mensais de avaliação de desempenho do Instagram?

R: Organicamente, o número de seguidores que nós temos é relativamente estável e é algo que eu queria ver crescer mais. Sinto que quem nos segue já tem o compromisso e por isso não temos perdido seguidores, mas também sinto que não estamos a atrair públicos diferentes. Há alguma interação, *posts* promovidos têm maior interação do que os não promovidos e, depois, temas sociais mais comuns, como a sustentabilidade, proteção do meio ambiente, têm tendência a ter

uma atração maior do que os outros. *Posts* internos de colaboradores ou que contam a história dos nossos colaboradores também têm alguma atração, mas sabemos que vai muito à rede de contactos do próprio colaborador. *Posts* que nós perdemos por termos deixado de trabalhar nessa área e que tinham sempre uma atração brutal, são os *posts* com animais.

P: Que impacto teve e tem a Covid-19 na comunicação externa da empresa?

R: Há um crescimento brutal do interesse das áreas, marcas e pessoas em relação ao uso das redes sociais, não só sobre o *Instagram*, mas também sobre o *LinkedIn*. Todas as marcas começaram a pedir muito mais *posts*, pediram-nos muito mais participação nas redes sociais do que até então. Em termos de *Instagram* houve uma valorização, houve novos conteúdos, e nós próprios desenvolvemos muito mais conteúdos – fizemos pela primeira vez um conteúdo de *takeover*, que era algo que ainda não tínhamos feito, e que o fizemos neste período precisamente porque entendemos que as pessoas estão mais em casa e quisemos tentar dar alguma humanização do tipo de assunto, como é que os colaboradores estariam a viver a situação de pandemia. Neste caso, os colaboradores acabam por ver os outros colegas nos *takeovers* e dizer que também gostavam, ou aparecem outros temas que dão aso a este tipo de conteúdo.

P: Em termos de tópico houve um acréscimo de necessidades sobre algum tópico, ou que houve da parte da empresa alguma necessidade de se falar sobre algo de que não se tinha falado até agora por causa da Covid-19?

R: Eu acho que houve um interesse muito maior das marcas em fazer *disease awareness*, chamar a atenção para as doenças que nós tratamos – não tinha havido até então e, neste último ano, as marcas quase todas vieram-nos bater à porta quando tinham alguma atividade e pretendiam fazer uma comunicação no *Instagram* (hemofilia, doenças do coração, entre outras) e isso era algo que não tinha aparecido. E mesmo do ponto de vista da global sentimos o mesmo, ou seja, a global tem vindo a desenvolver uma estratégia de *posts* para utilização local muito maior do que era antigamente, já há mais marcas a desenvolver conteúdos para redes sociais e para o *Instagram*.

P: Considera a Covid-19 um tema de comunicação pertinente para a vossa página de Instagram?

R: Sim, foi um tema que utilizámos em alguns momentos no último ano e agora já não tanto porque entrou na rotina, mas nós procurámos ter um papel de formadores da área da Covid-19, promovendo alguns *posts* mais informativos sobre a doença, o nosso compromisso com os profissionais de saúde e, também, o nosso compromisso com a parte da sustentabilidade e responsabilidade social através de doações. A Bayer tomou algumas posições importantes na área da Covid e da informação. Portanto, a área da literacia de alguma forma.

P: Na sua opinião profissional, as pessoas, e principalmente o público mais jovem do Instagram, querem continuar a ouvir falar sobre a Covid-19?

R: Se há necessidade, eu acho que há, informação nunca faltará. Se há interesse, eu acho que já não, as pessoas já estão cansadas da situação no seu todo, e, portanto, não sei se seguirão um tópico da Covid, não me parece.

P: Vês, ainda, a oportunidade ou a necessidade da Bayer ainda ter uma posição de combater esta crise através do Instagram. Ainda há um papel que a Bayer pode ter na comunicação da Covid-19?

No papel da crise sim, eu acho que sim. Particularmente, eu acho que na área das vacinas ainda podemos fazer alguma coisa, é algo que ainda não fizemos até hoje, mas acho que podemos fazê-lo, na promoção da vacinação. Se há alguma coisa a fazer na área da crise será esta.

Anexo D

Entrevista a Isabel Lopez Guerrero, responsável pela gestão das redes sociais online da Bayer em Espanha:

P: Que impacto têm tido as redes sociais na indústria farmacêutica?

R: O impacto tem sido muito positivo, as redes sociais são uma boa ferramenta para estar em contacto com outros públicos. Normalmente, a indústria dirigia-se a profissionais de saúde e, agora, com as redes sociais, podemos dirigir-nos também à sociedade em geral, a outro tipo de públicos que não estão tão próximos a nós e que não conhecem tão bem o nosso trabalho. Acho que é uma boa forma de aproximar a ciência e a inovação à sociedade em geral. No caso da Bayer Espanha, fomos uma das primeiras – porque chegamos um bocadinho tarde ao que são as redes sociais – farmacêuticas a ter conta ativa no *Twitter*, assim como no *Instagram*, e ainda que agora já algumas companhias destas estejam nas redes sociais, nós somos a mais ativa.

P: Quais são as principais vantagens e desvantagens da presença das empresas farmacêuticas nas redes sociais?

R: Para mim, a vantagem fundamental é a aproximação ao público, poder mostrar em primeira mão todo o nosso trabalho, ciência e inovação que há por detrás de uma empresa farmacêutica, não apenas que fazemos medicamentos, mas todo o trabalho de investigação que há por detrás. Havia um desconhecimento da população neste sentido, bem como em relação a dados de investimento, número de trabalhadores nesta indústria, para o qual há muita relevância das redes sociais na comunicação deste tipo de informação. Outra das vantagens é que podes estabelecer um diálogo direto com as pessoas, podes falar com elas diretamente, mas elas também podem falar contigo diretamente. Como desvantagem, há *haters* que só fazem críticas à indústria farmacêutica. Apesar desta desvantagem, acredito que há muitas mais vantagens em estar presente nas redes sociais, que desvantagens.

P: Porque é que foi importante colocar a Bayer Espanha no *Instagram*?

R: Uma vez que já tínhamos estabelecido uma base forte no *Twitter* vimos que não estávamos a chegar a um dos nossos públicos-alvo, que eram os jovens. O *Instagram* era a ferramenta perfeita para chegar ao público mais jovem. Os conteúdos são ligeiramente diferentes das outras redes sociais que temos porque queríamos basear-nos na ciência e inovação, temas muito mais visuais, que tentamos sempre apresentar de uma forma atrativa, tanto em termos visuais, como nos copies, para chegar a este tipo de públicos. Cerca de 45% do nosso público, neste momento, tem menos de 34 anos, e 75% tem até 44 anos. Do nosso público total, 2/3 são mulheres e 1/3 homens. Tentamos, também, adequar os conteúdos ao público que temos, se temos maioritariamente mulheres e temos que divulgar uma imagem, tentamos que seja uma mulher para que se possam sentir representadas neste tipo de conteúdos. Numa estratégia interna, desenvolvemos também eventos específicos para a ciência, por exemplo, houve um concurso para jovens de 18 anos, e outro tipo de eventos que eram presenciais antes da pandemia.

P: Qual é o principal, ou os principais, objetivos do *Instagram* Bayer Espanha?

R: Chegar a um público mais jovem porque vimos que a Bayer é muito conhecida em Espanha, é a empresa farmacêutica mais conhecida quando vemos as pesquisas de opinião. Se antes tínhamos produtos mais direcionados para jovens, como era o caso da Aspirina Infantil, agora já não comercializamos esse tipo de produtos e os jovens acabam por não ter contacto connosco através deles, o que fazia com que estes não conhecessem a Bayer. O *Instagram* foi a maneira que encontramos de aproximar este público à nossa companhia e de ter uma base mais ampla de conhecimento. Este era o objetivo principal e a partir daí tivemos toda a estratégia que está também ligada à estratégia global da companhia.

P: Quais têm sido os principais desafios?

R: Um dos principais desafios foi precisamente chegar a um público mais jovem não nos conhecia. Além disso, no final das contas, somos a Bayer, uma empresa farmacêutica, e ao início, era tudo muito mais entre colaboradores, o que também tem um papel muito relevante no nosso canal de *Instagram*. A raiz dos eventos que fizemos presencialmente e o tipo de conteúdo fizeram com que conseguíssemos chegar a muitos mais jovens.

P: De que forma é gerido o *Instagram*? Quem define a estratégia?

R: A estratégia tem a ver com a própria estratégia corporativa da empresa, a estratégia de comunicação, e também tem conteúdo relacionado com todas as divisões da companhia, desde saúde à agricultura. A estratégia é definida no início do ano entre toda a equipa. No dia a dia sou eu a responsável pelo digital, que giro a rede. Quando vou de férias, o resto da equipa encarrega-se disso. No que diz respeito aos canais temos *LinkedIn*, *Instagram*, *Twitter*, um canal de *YouTube* (que é mais um repositório de conteúdos) e um canal de podcast.

P: Que tipo, ou tipos, de conteúdo costuma(m) estar presente(s) na vossa página de *Instagram*?

R: Conteúdo institucional, conteúdo sobre as áreas da companhia, conteúdo relacionado com colaboradores que podem ser desde alguma atividade voluntária, porque temos uma equipa de voluntários muito ativa – que é um conteúdo muito valorizado pelos nossos seguidores -, temos também outros tipos de conteúdos que não estão diretamente relacionados com a Bayer, por exemplo, que vêm da global e que podemos aproveitar, ou conselhos/recomendações/dicas que não são diretamente da Bayer (e que podem vir de associações ou de alguma entidade parceira, por exemplo), mas que achamos que possam ter interesse para os nossos seguidores.

P: Investem dinheiro no *Instagram*? Em quê?

R: A quantidade não é muito elevada, mas tentamos investir alguma coisa. Nas redes, cada vez mais, se não investes algum dinheiro, não mostram os teus conteúdos, o que acaba por ser ingrato, porque dedicamos muito esforço em criar e partilhar conteúdo interessante, como uma boa imagem ou um bom vídeo – o que faz com que valha a pena investir. Por exemplo, temos algum investimento em concursos que fazemos, felicitações de boas festas na altura do Natal (que está ligada às áreas da companhia e tem uma mensagem muito potente) e outros conteúdos que não são tanto de comunicação, mas das áreas, para que chegue a um público mais amplo.

P: Que impacto teve e tem a Covid-19 na comunicação externa da empresa?

R: Teve um impacto muito grande, porque tínhamos muito mais atividade do que o normal na Comunicação através do *Instagram* (também noutras redes, mas principalmente nesta) e foi um conteúdo muito valorizado não só pelos nossos seguidores, mas sobretudo pelos nossos colaboradores, porque partilhámos muita informação relacionada com toda a atividade da Bayer no combate à pandemia, sobretudo nos momentos mais complicados (primeiros meses). No fundo, era o nosso modo de reconhecer o trabalho de todos os nossos colaboradores, o que foi muito valorizado, com um *engagement* espetacular. Também no que respeita às doações de medicamentos que a Bayer fez, de dinheiro para o Ministério da Saúde (para que pudesse ajudar os hospitais e as comunidades que mais necessitavam), também na agricultura, sendo que estamos a trabalhar com eles. Tivemos muita atividade e estou muito contente com os resultados.

Há muitas coisas de reconhecimento, sobretudo aos empregados. Sabemos que era um momento muito complicado para muitas pessoas, algumas tinham que ir trabalhar obrigatoriamente porque o trabalho na fábrica tinha que continuar dado que era necessário assegurar a produção dos medicamentos e, também, por exemplo, no campo, tinha que se assegurar o fornecimento de alimentos para os supermercados, para que todos pudessem ir às compras. No fundo não era só fazer o reconhecimento aos nossos colaboradores, mas a todos os trabalhadores essenciais que estiveram todos os dias a trabalhar durante a pandemia enquanto tantos de nós tiveram a oportunidade de estar a trabalhar a partir de casa.

P: Considera a Covid-19 um tema de comunicação pertinente para a vossa página de *Instagram*?

R: Acho que depende do tipo de conteúdo, não diretamente falar da Covid-19 – como as recomendações do ministério da saúde que partilhámos muito no início da pandemia, e comportamentos adequados – mas sim partilhar conteúdo relacionado com a vacina, apesar da Bayer, não ser especialista na vacina da Covid em si. Para além disso, como será a nossa vida depois de estarmos todos vacinados. A situação ainda não é de normalidade, há muitas atividades que ainda não podemos fazer presencialmente, mas tentamos fazê-las online, onde os colegas possam participar. Não um conteúdo direto, mas em alguns casos, como conteúdo secundário.

P: Na sua opinião profissional, as pessoas, e principalmente o público mais jovem do Instagram, querem continuar a ouvir falar sobre a Covid-19?

R: Não depende do Covid, mas sim da temática. Há conteúdos que têm muito mais *engagement*, seja ou não da Covid.

Anexo E

Entrevista a Margarida Pissarra, Medical Scientific Liaison na Bayer em Portugal:

P: Qual é a importância das redes sociais para a saúde?

R: É fulcral aos dias de hoje, porque vemos as redes sociais a serem usadas maioritariamente para contrainformação e para *fake news*, e temos que contrabalançar isso com informação fidedigna, acessível e rapidamente interiorizável, até pela faixa etária mais jovem. No caso de uma pandemia, em que têm sido os maiores propagadores, em parte porque ainda não estão vacinados, acho fundamental passarmos mensagens fidedignas sobre a saúde no geral para esta faixa etária, dado ser ela que utiliza o *Instagram*.

P: Deve haver um investimento, por parte das empresas da indústria farmacêutica, nas redes sociais online?

R: Sim, sem dúvida. Não só a indústria farmacêutica, mas vemos cada vez mais médicos nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*, no *Tiktok*, a promover conteúdos sobre saúde, e que têm um alcance brutal, são *influencers* na área da saúde.

P: Um Departamento Médico de uma empresa farmacêutica usufrui das vantagens das redes sociais online? E quais são as desvantagens?

R: Nós não temos nada estruturado que seja da *ownership* do departamento médico, mas já fizemos o ano passado as *Bayertalks*, que eram umas *instastories* e umas *lives* sobre, não só saúde, mas em geral sobre o impacto da pandemia em vários setores. Acho que em termos da Bayer como instituição, esta deve posicionar-se nos vários canais como uma empresa que fornece informação fidedigna sobre a saúde e as parcerias que tem na área da saúde. Em específico do departamento médico, acho que pode ser um bocado redundante se houver já essa plataforma institucional.

É extremamente importante encontrar as plataformas certas para o público que queremos atingir, na saúde na mulher já trabalhamos muito o *Instagram* para atingir a consumidora (mulheres jovens), e fazemos nele um trabalho educacional que não é da autoria do departamento médico, mas tem uma revisão médica e conteúdo médico, e acho que isso é extremamente importante para a literacia em saúde, e no nosso caso empoderar as mulheres para fazerem melhores decisões e terem mais conhecimentos sobre os vários métodos pelos quais podem optar.

P: Considera relevante a comunicação da covid-19 nas redes sociais?

R: As pessoas já estão muito saturadas, os próprios profissionais de saúde também.

Anexo F

Entrevista a Joana Baptista, Digital Manager da Rádio Comercial, no papel de especialista em Comunicação Digital:

P: Considera necessária a presença da indústria farmacêutica nas redes sociais?

R: Sim, mas também depende muito de duas coisas: primeiro, o que é que a marca quer passar e se isso está de acordo com aquilo que a marca é e, segundo, qual é a postura da marca aí, se quer vender ou fazer uma ligação emocional com as pessoas que depois usam os produtos. Depois há aqui um outro trabalho que é difícil fazer, que é relacionar a marca com os produtos que tu usas, no campo da indústria farmacêutica às vezes é muito difícil, porque as pessoas compram Bepanthene ou Aspirina, mas a maior parte das vezes não sabem se esses produtos são da Bayer. É muito importante que haja uma estratégia muito bem delineada, até porque na indústria farmacêutica, tal como numa EDP, por exemplo, é muito fácil ter crises na marca, e tendo a exposição das redes sociais isso é absolutamente potenciado. E depois perceber se faz sentido aquilo que está a comunicar, e o feedback que tem. Penso que não faz mal a ninguém, a presença é importante e hoje em dia temos imensas formas de estar presente no *Instagram*, no *Facebook*, etc, que possam trazer algo de bom à marca – demonstrar para que serve determinado produto, como se usa, os ideais que a marca defende – mas acima de tudo, mais do que isso, deve ser a marca virada para as pessoas, os conteúdos que nós pensamos têm que fazer *match* com alguma coisa que a pessoa esteja a viver ou a passar e a Covid foi uma oportunidade gigante para isso acontecer, porque de facto foi um impacto estrondoso que todos nós tivemos, em que tudo passou a ser digital. O primeiro confinamento abriu-nos portas para uma forma de trabalhar muito melhor, a meu ver, percebemos que há imensas coisas que podemos fazer e que é possível transformar as marcas noutra coisa se quisermos. A pandemia obrigou-nos a ser mais rápidos, mais criativos, mais cuidadosos naquilo que se escreve e publica.

No *Instagram* da Bayer Portugal acho que é feito um trabalho muito interessante no que respeita à diversidade de comunicação.

P: Nesta altura do campeonato, acha que as pessoas ainda procuram informação sobre a pandemia?

R: Muito menos, as pessoas ainda veem a parte das medidas, tirando isso, veem os casos, pelo menos na minha percepção e tendo em conta os resultados que nos aparecem na rádio *online*, que é onde conseguimos medir de forma real, sentimos que já clicam menos, até porque eu acho que houve um enorme cansaço provocado, porque de repente, desde o primeiro confinamento, todos os dias do último ano e meio, só se falava em Covid. Agora as pessoas continuam interessadas, mas procuram saber o essencial, coisas mais práticas. Perdeu-se também um bocadinho o medo.

P: Considera que, dentro do espelho digital, as empresas farmacêuticas têm um papel ativo na literacia de saúde para a população em geral?

R: Podem ter sim, e podem potenciá-lo, mas não consigo dizer-te que têm de facto um papel por duas razões: primeiro, porque as pessoas vão diretas ao google pesquisar sobre doenças ou o que quer que seja, e depois porque a indústria farmacêutica tem ainda poucos seguidores, e algumas nem sequer estão nas redes. Portanto, a nível digital, é difícil afirmar que têm de facto esse papel, porque para isso tinham que chegar a muito mais gente, tinham que publicar mais vezes, habituar as pessoas a que aquela marca lhes dá isto. A indústria farmacêutica, se quer ter esse papel, tem que procurar fazê-lo de forma criativa, menos formal, com palavras diretas, fáceis, como se faz no jornalismo, tem que ser uma coisa que as pessoas percebam. Acho que o grande desafio digital da indústria farmacêutica, é precisamente conseguir aproximar as pessoas da marca, dar-lhes alguma coisa de interessante para que elas sigam, para que fiquem e passem a reconhecer a marca como potencial explicador desses temas. Tem que se ser muito criativo e chamar a atenção de alguma maneira, porque o google é tão rápido, básico e tão *friendly* que nós não vamos, à partida, pesquisar ao *Facebook* da Bayer. Depois há o facto da indústria farmacêutica não ser muito partilhada. É um bocadinho como os bancos, vão sempre sentir que estão a fazer publicidade a marcas, e cada vez é pior, as pessoas mais jovens já não partilham porque sim, tem tudo um propósito.

P: Que oportunidades trouxe a Covid-19 para a Comunicação Digital?

R: Acima de tudo, quem ficou a ganhar muito com isto foi o e-commerce, a venda online, as entregas em casa, a Covid veio tornar-nos tudo isso muito confortável e presente nas nossas vidas. Na indústria farmacêutica é mais difícil, porque a maior parte das coisas não poderão vender online, e provavelmente nem teriam interesse, nem sei se é legal.

Talvez haja aqui também uma maior abertura por parte das pessoas para confiarem mais na *Internet*, em determinados sites, a fazer pagamentos, a utilizar as redes sociais. Houve também algo que mudou profundamente, esta coisa de não termos que estar presentes para reunir – que continua a ser importante a meu ver -, tornou tudo mais fácil, rápido e mais prático.

Anexo G

Entrevista a Afonso Coutinho, estagiário da área de vendas de Consumer Health na Bayer em Portugal, licenciado em Ciências Farmacêuticas:

P: Costumas procurar informação sobre saúde? Onde?

R: Costumo. Utilizo as plataformas normais, especialmente o google, e tento procurar sites fidedignos.

P: Que tipo de informação procura?

R: Algum sintoma que aparece, ou quando recebo exames da minha família e preciso de saber o significado de alguns conceitos. Medicamentos, também, porque é a minha área e gosto de saber.

P: Os teus hábitos de consumo de informação sobre saúde alteraram com o aparecimento da Covid-19? Como?

Sim, porque no início da pandemia nós procuramos tudo e mais alguma coisa, e acho que com o susto e o desconhecimento que havia sobre a doença, fez com que eu procurasse coisas com muito mais frequência. E agora com a parte das vacinas procuro ainda mais (diferença entre vacinas, efeitos secundários possíveis, etc). Olhando agora para trás, diria que a Covid-19 me trouxe a consciencialização de que talvez não devesse procurar tudo na *Internet*, ou seja, continuei a procurar, mas sabendo que se calhar não o deveria fazer dessa forma.

P: Que informação esperas encontrar nas redes sociais desta empresa?

R: Se eu não conhecesse a Bayer e se eu não soubesse o que era a Bayer, talvez esperasse um *Instagram* um pouco mais formal e mais científico. Dado que eu já conheço a Bayer, e tendo em conta que considero que o *Instagram* não devia ser uma rede tão científica assim, e talvez mais sobre o funcionamento da empresa, valores, o que a empresa faz e celebra, as publicações que espero da Bayer são essencialmente promoção de saúde, mas também promoção daquilo que são os valores que a Bayer defende e dos seus trabalhadores.

P: Achas que faz sentido a sua presença no *Instagram*?

R: Todo o sentido. Acho que hoje em dia qualquer empresa deve ter uma cobertura em quase todos (se não mesmo todos) os meios digitais, o *Instagram* é uma rede em constante crescimento e, portanto, para a imagem de marca da Bayer, tem que ser.

P: Consideras relevante informação sobre a Covid-19 no *Instagram* desta empresa? Porquê?

R: Não em excesso. Acho que podem existir informações esporádicas, especialmente na parte da desmitificação – já há tanta sobrecarga de informação que eu acho que não faz sentido continuarmos a sobrecarregar as pessoas. Portanto, no caso da Bayer, eu acho que ela deve falar para o seu público, que são os consumidores dos seus produtos. Se nós temos uma área cardiovascular, talvez então devesse fazer sentido uma publicação sobre os danos da Covid em pessoas que sofrem de problemas cardíacos específicamente, ou seja, cruzar aquilo que é a covid com a atuação da Bayer. Não falar das vacinas porque não as fabricamos e não faz parte

do nosso modelo de negócio. Acho que temos obrigação de partilhar informação fidedigna sobre vacinas em geral, mas não de uma forma constante. Na verdade, enquanto empresa de saúde, nós não podemos ser neutros, por isso sim, defender a vacinação e educar as pessoas neste sentido, mas não massacrar.

Anexo H

Entrevista a Diogo Rodrigues, licenciado em sociologia, em processo de recrutamento para a Bayer em Portugal:

P: Costumas procurar informação sobre saúde? Onde?

R: No início da pandemia seguia muito o *Twitter* da DGS, mas no *Instagram* só aquilo que a página do governo publica, portanto não diretamente.

P: Os teus hábitos de consumo de informação sobre saúde alteraram com o aparecimento da Covid-19? Como?

R: Sim. Foi uma reta ascendente, porque passando do confinamento para o desconfinamento, para saber todas as restrições, horários e limitações, ou seja, tinha que estar atento ao que é que podia ou não fazer. A questão das medidas ou coisas diretamente relacionadas com a pandemia despertaram uma abertura maior a ler ou a receber assuntos ligados à saúde de uma maneira geral.

P: Segues a Bayer Portugal nas redes sociais?

R: Sim.

P: Que informação esperas encontrar nas redes sociais desta empresa?

R: Tendo em conta que a Bayer, de forma mais predominante, está no setor farmacêutico, estaria mais à espera de uma informação e uma constante de publicações onde, não digo que fizesse uma publicidade direta aos seus produtos, até porque isso recorreria a outros meios que os utilizadores das redes sociais não iam ter interesse nesse tipo de conteúdo, mas surpreendeu-me pela forma como deu a volta à sua predominante área e aquilo que apresenta nas suas redes.

P: Achas que faz sentido a sua presença no Instagram?

R: Sim. Acho que será um caso muito específico uma empresa, instituição, ou o que seja, que não faça sentido estar no *Instagram*.

P: Consideras relevante informação sobre a Covid-19 no Instagram desta empresa? Porquê?

R: Claro. Haver informação fidedigna relativamente à covid-19 acho que é importante, sobretudo associada a uma entidade credível. Ainda mais se for uma entidade de saúde.

P: Que tipo de abordagem espera por parte da Bayer Portugal em relação à pandemia?

R: Não estou à espera de que a Bayer Portugal me vá dizer as restrições de horários, mas se me explicar os efeitos secundários das diversas vacinas, mitos e verdades ou a variante delta, a mim já me parece mais plausível. Neste momento seria esse o tipo de conteúdo que eu consumiria.

P: O que te faria seguir a Bayer Portugal no Instagram?

R: Do ponto de vista de alguém que foi pesquisar a fundo aqueles que são os campos da Bayer, acho que seria vantajoso uma empresa como a Bayer, que tem muitas áreas de atuação, não só a parte farmacêutica, divulgar isso, para desmistificar um bocado a imagem de que são uma fábrica que tem um tapete rolante e imprime comprimidos. Dar-se de uma maneira mais *friendly* para dar a conhecer as várias vertentes que tem e para desmistificar aquela imagem de multinacional longe e que não se importa com interesses humanitários – antes pelo contrário, o que é que faz para combater isso.

P: Achas que há alguma coisa que a Bayer Portugal possa melhorar na comunicação que faz através da sua página de Instagram?

R: Há sempre espaço para melhorar, mas neste momento acho que o *Instagram* da Bayer está numa vertente *friendly* e o que está a fazer de uma forma sustentável. Não sei se diria que está tão focada na apresentação dos vários setores, mas tendo em conta que só há 3 colunas de mosaicos para fazer publicações e atenção muitíssimo limitada para os seguidores, é relativamente curta a margem de manobra. Por isso, acho que está num bom caminho, mas pode sempre melhorar.

Anexo I

Entrevista a Inês Duarte, licenciada em psicologia:

P: Costumas procurar informação sobre saúde? Onde?

R: Várias vezes, sobre vários assuntos. Procuro em sites, vídeos no Youtube e em várias plataformas, quanto mais estranha for a situação, mais eu me interesso por ela. Gosto de me manter bem informada sobre as situações, sou muito curiosa em relação às mesmas e, por isso, tento sempre perceber se faz sentido a informação, de onde é que ela vem, para poder depois partilhar.

P: Que tipo de informação procuras?

R: Doenças, coisas estranhas que o nosso corpo faz, medicamentos (o que fazem, porque é que fazem).

P: Os teus hábitos de consumo de informação sobre saúde alteraram com o aparecimento da Covid-19? Como?

R: Provavelmente, porque dada a situação e como não queria sair de casa para ir a médicos, acabo por procurar mais informação sobre medicamentos e não recorrer tanto a medicina presencial e recorrer mais à procura deste tipo de informação via *Internet*.

P: Conheces a empresa Bayer? E a Bayer Portugal?

R: Conheço.

P: Segues a Bayer Portugal nas redes sociais?

R: Sigo no *Instagram* e no *LinkedIn*.

P: Tens interesse em seguir a Bayer Portugal nas redes sociais?

R: Sim. É sempre informação pertinente. Não sigo muitas páginas do mesmo conteúdo, por isso acaba por ser uma diferença dentro do que me costuma aparecer, e por isso é sempre informação pertinente e relevante.

P: Que informação esperas encontrar nas redes sociais desta empresa?

R: Eu sei que a Bayer tem muitas divisões, lida com muita coisa, mas acabo por associar muito à saúde, num nível mais direto. Informação sobre medicamentos, saúde (mais física até do que mental, embora eu saiba que eles também tratam de alguma saúde mental), dicas sobre algum aspecto da saúde, mas tenho percebido que eles também abordam a saúde mental e fazem alguns conteúdos sobre a questão e acho também interessante.

P: Achas que faz sentido a sua presença no Instagram?

R: Sim, todo o sentido. As empresas estão cada vez mais a crescer por via das redes sociais e é uma forma de comunicação direta com o consumidor, sendo que por outras formas mais físicas talvez não tenhamos acesso a uma empresa da dimensão da Bayer e do conteúdo da Bayer.

P: Consideras relevante informação sobre a Covid-19 no Instagram desta empresa? Porquê?

R: Sim, claro. É uma empresa renomada a nível da saúde, portanto se há algum meio em que faça sentido falar sobre questões de saúde é por uma empresa dentro da temática.

P: Que tipo de abordagem espera por parte da Bayer Portugal em relação à pandemia?

R: Informacional. Do que fazer, de como agir, de como nos proteger, sempre nesse sentido, de uma ajuda e alerta às pessoas. A Bayer tem quase o dever de se manter dentro desse tópico e informar as pessoas de formas credível, dada a desinformação que existe em todos os meios e mais alguns e que vêm de fontes que não fazem sentido algum, e que dão informação que pode ser falsa, a Bayer está lá com o objetivo de informar de forma verdadeira.

P: Consumirias conteúdo sobre a doença neste canal de comunicação?

R: Sim. Embora tenha passado um ano, e as pessoas supostamente já saibam como agir, não é isso que se está a verificar. A desinformação mantém-se, neste momento ainda pior com a implementação da vacinação. Talvez agora modificando para uma abordagem mais da vacina e não tanto do que é o vírus, é um conteúdo que faz todo o sentido ser abordado neste momento.

P: O que te faria seguir a Bayer Portugal no Instagram?

R: Embora eu esteja a par do conteúdo que a Bayer fornece, não é algo que eu vá pesquisar proactivamente, tanto que não te sei dizer o que é que eles publicaram agora se não me aparecer no *feed*. No que respeita aos jovens, considero que o conteúdo criado pela Bayer nos está acessível, sem problema algum. Considero que uma presença nos *stories* ativa (semanal) sobre o tema covid – um lembrete de que nos precisamos de proteger e de nos vacinar – era pertinente.