

**Covid-19: a estratégia comunicacional da  
Direção-Geral da Saúde (DGS) na rede social Facebook**

**Filomena Neves da Silva**

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação  
(Comunicação Estratégica)**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivone Ferreira**

Filomena Neves da Silva, Covid-19: a  
estratégia comunicacional da  
Direção-Geral da Saúde (DGS) na rede  
social Facebook, 2022

**março, 2022**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação (Comunicação Estratégica), realizada sob a orientação científica da Prof.<sup>a</sup> Doutora Ivone Ferreira.

Para F.

*Obrigada por me acolheres, respeitares e compreenderes. Gratidão por me explicares  
tão bem o que sinto ao longo da minha jornada, e me aceitares como eu sou sem me  
julgares.*

*Que eu possa honrar e passar os teus valiosos ensinamentos para as próximas  
gerações, durante a minha vivência no nosso amado planeta Terra.*

*Abraço-Te.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus professores, que me transmitiram conhecimentos valiosíssimos para o meu percurso académico e para a vida. À minha orientadora, Professora Ivone Ferreira, que levantou todas as questões necessárias para que eu me desafiasse a melhorar a minha pesquisa e que me fez perceber que eu tinha capacidades para fazer um bom trabalho.

Aos meus colegas de Mestrado que me puseram à prova e testaram os meus limites, fazendo-me compreender que o meu cansaço é apenas cansaço, e que eu sou capaz de fazer sempre mais e melhor.

Agradeço igualmente aos colaboradores da FCSH, de todos os departamentos, pela disponibilidade para esclarecerem todas as minhas dúvidas e pelo apoio que me prestaram, de todas as vezes que senti necessidade de os contactar.

Quero agradecer ainda à família que não tive, aos amigos que se distanciaram e que, nos momentos mais críticos da minha vida, me fizeram perceber que nas duras batalhas da vida estamos sempre sós, mas não estamos sozinhos.

A todos os que cruzaram o meu caminho e me dirigiram uma palavra de apreço quando me faltavam as forças, muito obrigada. Aos que se aproximaram de forma desinteressada, sem terem a real noção do quão positivo isso foi para mim, sou grata. A todos aqueles que tiveram a intenção de me ajudar sem me pedirem nada em troca, gratidão.

A quem me deu uma palavra de apoio e esteve sempre presente para me dar força, mesmo não entendendo os meus medos e anseios, a quem fez questão de me lembrar que existe sempre uma oportunidade em cada experiência que vivenciamos e que é importante manter o foco nos nossos objetivos e não nos distanciarmos deles, sou grata.

Por último, agradeço a mim própria, por ter tido a força necessária para lutar pelos meus objetivos e nunca ter desistido de mim, mesmo quando praticamente todos à minha volta me diziam que eu não iria ser capaz de concretizar o que almejava. Muito obrigada.

## RESUMO

A doença provocada por coronavírus (Covid-19), foi declarada como uma pandemia a dia 11 de março de 2020 por parte da Organização Mundial de Saúde (OMS) criando um marco na história mundial. Os órgãos do governo dos países de todo o mundo tiveram que preparar rapidamente as suas estratégias comunicacionais para lidar com uma crise de saúde pública, económica e social. A divulgação da informação afeta a uma pandemia é um acontecimento que está de mãos dadas com a desinformação. Face à quantidade de dados que são divulgados diariamente, a cada instante, torna-se necessário estabelecer uma estratégia comunicacional, baseada num modelo de comunicação de crise, que sirva o propósito de estabelecer uma via de comunicação eficaz entre os órgãos de soberania e a população. Este trabalho visa efetuar uma análise detalhada à comunicação por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) na rede social Facebook de maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021. Este trabalho foi dividido em três pilares: a comunicação de crise na saúde pública, a análise do modelo de comunicação implementado pela Direção-Geral da Saúde (DGS) e a aplicação da estratégia de comunicação usada pela Direção-Geral da Saúde (DGS) no Facebook. Este trabalho pretende, como objetivo principal elencar as práticas de comunicação de crise utilizadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS) nas redes sociais num período conturbado de pandemia.

**PALAVRAS-CHAVE:** pandemia; estratégias de comunicação; comunicação de crise; Covid-19.

## **ABSTRACT**

The disease caused by coronavirus (Covid-19), was declared as a pandemic on March 11, 2020 by the World Health Organization (WHO) creating an event in the history of the whole world. Government agencies in countries around the world had to quickly prepare their communication strategies to deal with a public, economic, and social health crisis. Since the dissemination of a pandemic is an event that is hand in hand with disinformation and regarding the amount of data that is released every day, at every moment, it is necessary to establish a communicational strategy that serves the purpose of establishing a communication route between the organs of sovereignty and the population. The purpose of this work is to carry out a detailed analysis of communication by Direção-Geral da Saúde (DGS) on the social network Facebook. For this purpose, data will be collected and the communication between May and June of 2020 will be compared to May and June of 2021. This work was divided into three pillars: crisis communication in public health, the analysis of the communication model implemented by Direção-Geral da Saúde (DGS) and the communication strategy used by Direção-Geral da Saúde (DGS) on Facebook in the context of crisis communication. This work aims, therefore, to present a report on the crisis communication practices used by the Direção-Geral da Saúde (DGS) in social networks during a turbulent period of a pandemic situation.

**KEYWORDS:** pandemic; crisis; communication strategies; Covid-19.

## **ÍNDICE**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Introdução .....                                                         | 1  |
| Capítulo I: Comunicação de crise em saúde pública.....                   | 4  |
| 1.1. O contexto.....                                                     | 5  |
| 1.2. DGS: Identidade, reputação e influência .....                       | 7  |
| 1.3. Definição de Crise .....                                            | 10 |
| 1.4. Gestão de Crise.....                                                | 13 |
| 1.5. Comunicação de Crise.....                                           | 14 |
| Capítulo 2: Modelos de comunicação de crise .....                        | 15 |
| 2.2. Quando o emissor cria o próprio modelo de comunicação de crise..... | 17 |
| 2.3. Covid-19: comunicar a mudança .....                                 | 24 |
| Capítulo 3: Métodos e técnicas.....                                      | 25 |
| 3.1. A comunicação da pandemia em Portugal.....                          | 25 |
| 3.2. O estudo de caso .....                                              | 27 |
| 3.3. A pergunta de partida .....                                         | 28 |
| 3.4. Observação e recolha de dados .....                                 | 29 |
| 3.5. Modelo de análise .....                                             | 31 |
| Capítulo 4: Análise e apresentação dos resultados.....                   | 35 |
| 4.1. Portal Covid-19: A disponibilização de informação.....              | 35 |
| 4.2. Portal Covid-19: Tráfego e fontes de tráfego.....                   | 36 |
| 4.3. DGS: A comunicação de crise nas redes sociais .....                 | 42 |
| 4.3.1. Categorias de publicações .....                                   | 45 |
| 4.3.2. Subcategorias de publicações .....                                | 51 |
| 4.4. Análise e apresentação de resultados .....                          | 55 |
| 4.4.1. O posicionamento da DGS nas plataformas digitais.....             | 66 |
| 4.2.1. A estratégia comunicacional da DGS .....                          | 70 |
| 4.2.2. Breve conclusão de acordo com o modelo de Jansen et al. ....      | 72 |
| Conclusão .....                                                          | 73 |
| Referências bibliográficas .....                                         | 84 |
| Apêndice A: Modelo de entrevista semiestruturada DGS .....               | 94 |
| Apêndice B: Recolha de dados do Facebook da DGS .....                    | 95 |

## **Introdução**

A história da humanidade é pautada por verdadeiros marcos de autossuperação. Desde os primórdios da história que os homens se focaram em ultrapassar os condicionalismos da biologia e em encontrar soluções com base em estudos científicos para prolongar a esperança média de vida das pessoas. Uma das grandes batalhas de todos os países do mundo é o controlo de doenças e a descoberta de novos métodos de combate para o que condiciona a saúde da população, uma vez que os impactos decorrentes de uma destabilização nessa área criam condicionalismos nas mais diversas áreas e têm um impacto significativo para a vida em sociedade.

Neste trabalho optou-se por uma metodologia de análise do objeto de estudo da estratégia comunicacional da Direção Geral da Saúde (DGS) na rede social Facebook no âmbito da crise pandémica por Covid-19, através do método quantitativo e qualitativo.

Para o efeito colocou-se a pergunta de partida “O que caracterizou a comunicação da DGS nas redes sociais no período de maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021 e qual a perceção dos internautas?”, com o objetivo de perceber as diferenças que marcaram a comunicação da Direção Geral da Saúde (DGS) para os períodos em análise e a estratégia comunicacional utilizada na rede social Facebook.

Face ao exposto e em virtude das inúmeras abordagens possíveis por parte das mais diversas disciplinas das ciências sociais e ciências exatas, como é o caso da medicina, consideramos que o estudo dos fenómenos provocados pela pandemia por Covid-19 incita à investigação dos demais objetos de estudo face ao impacto económico, social e na saúde, verificado em todo o mundo, analisado neste trabalho com base no contexto português.

### **Relevância do tema**

Para além dos autores citados ao longo deste trabalho, a revisão de literatura efetuada sobre a Covid-19 permitiu localizar ainda 12 artigos, num contributo relevante para a constatação da importância da comunicação de saúde e da comunicação de crise como parte da atualidade. Dos doze estudos selecionados, dez foram publicados em revistas científicas de referência em 2020. Destacam-se "How Fear Appeal Approaches

in Covid-19 Health Communication May Be Harming the Global Community" de Stollow, J., Moses. L., Lederer, A., que Analisa o comportamento preventivo com base em táticas de apelo ao medo com resultados negativos não intencionais. "Grappling With the Covid-19 Health Crisis: Content Analysis of Communication Strategies and Their Effects on Public Engagement on Social Media" de Ngar. C., Singh. R., Lu. W., Koon, A., que aborda a importância de uma comunicação eficaz para os governos de todo o mundo. "Enhancing global health communication during a crisis: lessons from the Covid-19 pandemic" escrito por Ratzan, S., Sommariva, S., Rauh, L., que estuda a compreensão e a prática da comunicação de crises de saúde pública com base em respostas a crises anteriores. "Digital Health Communication Common Agenda 2.0: An Updated Consensus for the Public and Private Sectors to Advance Public Health" de Gold, R., Auld, E., Abrams, L., Smyser, J., Yom-Tov, E., Allegrante, J., que atenta para a disseminação de desinformação, comunidades de pacientes online, censura nas redes sociais e estruturas legais globais emergentes, naqueles que foram os resultados das discussões no âmbito da Digital Health Promotion Executive Leadership Summit realizado em 2019.

"A Public Health Systems View of Risk Communication About Zika" de Sell, T., Ravi, S., Watson, C., Meyer, D., Pechta, L., Rose, D., Lubell, K., Podgornik, M., Schoch-Spana, M., através da análise a entrevistas telefônicas semiestruturadas com 13 formadores de políticas de saúde pública e profissionais, 10 oficiais de informação pública e 5 oficiais, de maio a agosto de 2017, naquele que foi um desafio para os comunicadores de saúde pública. "Predictive modeling for trustworthiness and other subjective text properties in online nutrition and health communication" dos autores Lauttonen, J., Hannukainen, J., Tikka, P., Soumala, J., que analisaram 364 textos relacionados à nutrição e saúde de fontes online finlandesas, como notícias, colunas e blogs, para perceberem as propriedades de confiabilidade, sentimento, lógica, informação, clareza e neutralidade na comunicação de saúde. "Crisis Communication How to Get It Right" de Hodder, A., que enalteceu a importância de uma comunicação de crise eficaz. "The coronavirus crisis-crisis communication, meaning-making, and reputation management" de Christensen, T., Lægreid, P. sobre a construção de significado e comunicação bem-sucedidas com o público e o elevado nível de confiança dos cidadãos no governo. "Investigating the Methods and Effectiveness of Crisis Communication" de Ozanne, L., Ballantine, P., Mitchell, T. sobre a comunicação de crise como elemento-chave para o sucesso e "Misinformation sharing and social media fatigue during Covid-19: An affordance and cognitive load perspective", escrito por Islam, N., Laato, S.,

Talukder, S., Sutinen, E. sobre a desinformação e as *fake news* nas redes sociais e respetivas equações estruturais e técnicas de rede neural com dados recolhidos por parte de jovens adultos.

A publicação "Recurrent Narratives Around the Covid-19 Crisis in Social Networks: A Case Study Analysis on Facebook" de Papa, V., Maniou, T., publicada em 2019, teve como objetivo investigar os significados construídos relacionados a essa crise pandémica por Covid-19. E, por último, "CERC as a Theoretical Framework for Research and Practice" dos autores Veil, S., Reynolds, B., Sellnow, T., & Seeger, M., com a sua visão geral sobre o CERC e análise da relação entre a comunicação de risco com a comunicação de crise, o papel da comunicação na resposta a emergências e os fundamentos teóricos do CERC, publicada na *Health Promotion Practice*.

Após de uma análise preliminar aos estudos acima mencionados, é fácil concluir a relevância que uma crise de saúde pública tem para a sociedade. A par dos diversos ângulos de abordagem é possível perceber que o tema dificilmente se esgota, permitindo inúmeras possibilidades de estudo.

Tendo por base as imensas possibilidades que este tema oferece, importa efetuar uma análise cuidada face à estratégia de comunicação adotada pela Direção-Geral da Saúde (DGS), no contexto de Portugal. Dada a sua autonomia administrativa, enquanto autoridade de saúde do governo português, consideramos ser este o organismo do estado que tem um impacto mais expressivo naquela que é a divulgação da informação útil aos cidadãos, em articulação com os demais organismos do Governo de Portugal. Importa salientar ainda que cada estado-membro da Organização Mundial da Saúde (OMS), do qual Portugal faz parte é guiado, igualmente, por um conjunto de diretrizes e processos no apoio à gestão da crise pandémica em todo o mundo.<sup>1</sup>

Iremos, no capítulo seguinte, identificar os principais modelos de gestão de crise existentes e analisar aquele que é o modelo de gestão de crise adotado pela Direção-Geral da Saúde (DGS).

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. A primeira parte iniciará um trajeto por aquela que é a definição de crise, passando pela exposição daqueles que são

---

<sup>1</sup> Ver: Global research on coronavirus disease (COVID-19). Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov>

os modelos de comunicação de crise existentes, uma breve clarificação sobre a relevância e abrangência do tema para a sociedade, e um esclarecimento sobre a forma como está estruturada a comunicação de crise em Portugal, tendo em conta as normas e protocolos previamente estabelecidos. O capítulo um dá conta ainda daqueles que são os conceitos de comunicação de crise em saúde pública e analisa a problemática e a relevância do tema.

O segundo capítulo permite obter um conhecimento mais aprofundado dos modelos de comunicação de crise, qual o modelo adotado pela Direção-Geral da Saúde (DGS) e o seu papel comunicacional junto da população, no âmbito de uma crise pandémica.

O terceiro capítulo permite esclarecer, com clareza, os métodos adotados na análise e estudo do objeto desta investigação e dar conta da forma como está estruturado o trabalho, ao detalhe, com indicação da pergunta de partida e a escolha adotada para a observação da problemática e a respetiva forma de recolha de dados.

O capítulo quatro disponibiliza uma análise e apresentação dos resultados, através da explicação detalhada do método de análise quantitativa e qualitativa, não esquecendo a estratégia comunicacional da Direção-Geral da Saúde (DGS) nas plataformas digitais, e uma breve conclusão de acordo com os dados apurados.

Por último, o capítulo quinto dá conta daquelas que foram as principais conclusões obtidas com a realização deste trabalho a cada uma das etapas de investigação e a sua utilidade para academia e contributo para a sociedade.

## **Capítulo I: Comunicação de crise em saúde pública**

As crises e desafios que as entidades governamentais atravessam, principalmente numa crise de saúde pública, convidam a uma preparação antecipada e conhecimentos sólidos, para que se tomem as decisões mais adequadas aquando dos acontecimentos. E embora possa existir um plano de comunicação adequado a cada circunstância, é importante que este seja flexível o suficiente à medida que novas variáveis se vão tornando conhecidas, face à situação em causa.

A propagação do Coronavírus e o crescente risco de desinformação levou a que muitos países adotassem medidas excecionais no combate à desinformação com o objetivo de disseminar informações credíveis e alinhadas com os acontecimentos. Cada

crise tem custos económicos e sociais o que, por si só, representa um incentivo para evitar, mitigar e dar uma resposta adequada que proteja o capital e os recursos humanos no combate a uma pandemia. E Portugal não é exceção. A forma como cada entidade dá resposta a uma crise vai, inevitavelmente, refletir-se na sua própria reputação. Assim, para qualquer que seja o foco, o que é particularmente relevante é “a integridade e legitimidade da organização, como os recursos administrados, através das mais diversas áreas, incluindo as relações-públicas” (Coombs e Holladay, 2010, p. 1).<sup>2</sup>

Através de uma apresentação dos conceitos de comunicação de crise e identificação dos seus processos, definições e práticas comunicacionais recomendadas em situação de crise de saúde pública, este capítulo é um ponto de partida para o estudo da comunicação formal adotada pela Direção-Geral da Saúde (DGS) na rede social Facebook, no que se refere à pandemia por Covid-19.

## 1.1. O contexto

A história da Covid-19 em Portugal teve início a 15 de janeiro de 2020, quando a então Ministra da Saúde, Graça Freitas, aparecia em público e afirmava aos jornalistas a fraca probabilidade de a pandemia chegar a Portugal.<sup>3</sup> Certo é que a dia 4 de fevereiro surgiram os primeiros casos suspeitos em dois adultos. No dia 7 de março de 2020, o Público avançava com uma notícia apontando mais de 100 mil infetados pelo Coronavírus em todo o mundo.<sup>4</sup> A dia 14 de fevereiro surge mais um caso suspeito em Portugal, desta vez relativamente a uma criança. Os Estados Unidos aprovavam um plano de emergência no valor de 7,4 mil milhões de euros e Emmanuel Macron, presidente da França, apontava a pandemia como algo "inevitável".

Em Portugal, o então ministro da Administração Interna (MAI), Eduardo Cabrita, tranquilizava os portugueses quanto aos procedimentos e regras claras detidas pelas forças de segurança portuguesas na intervenção junto de profissionais ou cidadãos

---

<sup>2</sup> Traduzido do original: *"the integrity and legitimacy of the organization, as managed resources, through various disciplines, including public relations"* (Coombs e Holladay, 2010, p. 1).

<sup>3</sup> Ver: "Não há motivo para alarme", diz DGS sobre vírus que já fez um morto na China e levou OMS a lançar alerta global. Observador. Disponível em <https://observador.pt/2020/01/15/nao-ha-motivo-para-alarme-diz-dgs-sobre-virus-que-ja-fez-um-morto-na-china-e-levou-oms-a-lancar-alerta-global/>

<sup>4</sup> Ver: Mais de 100 mil infectados pelo novo coronavírus no mundo. Portugal com 13 casos. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/03/06/sociedade/noticia/coronavirus-hubei-nao-regista-novos-casos-infeccao-1906685>

infetados. Garantia ainda que Portugal estaria preparado para lidar com o surto do vírus.<sup>5</sup> Com este cenário como pano de fundo e uma crise pandémica rapidamente se observou uma tendência para uma ampla cobertura jornalística por parte dos principais canais generalistas. O reconhecimento por parte dos média face à gravidade da doença colocava a Covid-19 na ribalta e como mote de abertura dos principais espaços noticiosos em antena. Rapidamente se começou a verificar uma constante recolha, tratamento e divulgação de dados pelos diversos órgãos de comunicação que assumiram o papel de informar as decisões do estado português e as respetivas orientações sanitárias, enquanto, transversalmente, se assistia a uma campanha de combate às fake news (Cunha, Martins e Cabrera, 2021, p. 190-191).

A 8 de março, em comunicado, a Direção-Geral da Saúde (DGS) dava conta dos primeiros casos de Covid-19 em Portugal, o que apontava para o fecho preventivo de todas as escolas (DGS, 2020a).<sup>6</sup> Foram ainda suspensas as visitas nos estabelecimentos prisionais aos fins de semana.

Dias depois, a 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificava a Covid-19 como uma pandemia<sup>7</sup>, anunciando que o número de casos na China aumentara 13 vezes em duas semanas.<sup>8</sup> Horas depois, a Itália declarava o fecho de todos os estabelecimentos não essenciais<sup>9</sup> e o diretor geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, pedia a tomada de decisões urgentes e mais agressivas no combate à pandemia.<sup>10</sup> Portugal registava um total de 18 casos confirmados. Dia 16 de março eram 331 os portugueses infetados pelo novo Coronavírus.

A 18 de março de 2020, o Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa, declarava o estado de emergência em Portugal, no seguimento da constatação

---

<sup>5</sup> Ver: Mais de 100 mil infectados pelo novo coronavírus no mundo. Portugal com 13 casos. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/03/06/sociedade/noticia/coronavirus-hubei-nao-regista-novos-casos-infeccao-1906685>

<sup>6</sup> Ver: Atualização de 08/03/2020 | 22:25. DGS. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Atualiza%C3%A7%C3%A3o-de-08032020-2225.pdf>

<sup>7</sup> Ver: Coronavirus confirmed as pandemic by World Health Organization. BBC. Disponível em <https://www.bbc.com/news/world-51839944>

<sup>8</sup> Ver: World Health Organization Declares COVID-19 a 'Pandemic.' Here's What That Means. Time. Disponível em <https://time.com/5791661/who-coronavirus-pandemic-declaration/>

<sup>9</sup> Ver: Italy's government orders all shops, bars and restaurants to close. The Guardian. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/11/italy-faces-calls-to-close-everything-to-tackle-coronavirus>

<sup>10</sup> Traduzido do original: *"He called on governments to change the course of the outbreak by taking 'urgent and aggressive action'".* Disponível em <https://www.bbc.com/news/world-51839944>

de uma situação de calamidade pública no país.<sup>11</sup> Dois dias mais tarde, o número de infetados subia para 1020 e eram confirmadas 6 mortes por Covid-19. Um dia depois, a 21 de março, o número de mortos duplica, totalizando 12 óbitos. Na altura, mais de 1.000 pessoas aguardavam o resultado dos testes laboratoriais e rapidamente o número de casos por contágio triplicou só na região de Lisboa e Vale do Tejo. No início de abril eram mais de 11.000 os infetados por Covid-19. Dez dias depois a estatística disparava para mais de 18.000 casos no país. A dia 2 de maio foi feita a transição do estado de emergência para o estado de calamidade. Nesta altura, o país contava com mais de 25.000 casos.

Para o cenário português foi publicado, em junho de 2020, um estudo sobre o impacto da Covid-19 na economia e no mercado de trabalho<sup>12</sup>, à medida que os dirigentes de muitos países avaliavam, igualmente, a sua situação económica e social e a Comissão Europeia dava conta das medidas orçamentais de apoio à liquidez, medidas políticas para reforço dos sistemas de saúde, e auxílio aos setores mais afetados.<sup>13</sup> A dia 21 de novembro regressava-se ao estado de emergência.

A distribuição da primeira vacina contra a Covid-19 era iniciada a 27 de dezembro, cuja distribuição estava a cargo da Pfizer. Foi desenvolvido um plano de vacinação organizado em três fases: 1ª fase, para pessoas com mais de 50 anos e comorbidades, profissionais de saúde, lares, forças armadas, forças de segurança e serviços essenciais; 2ª fase, para os cidadãos com mais de 65 anos; e a 3ª fase, para a restante população.

## 1.2. DGS: Identidade, reputação e influência

Inevitavelmente, a imagem é o reflexo daquilo que se entende por identidade de uma organização. É a organização mediante os mais diversos pontos de vista dos seus

---

<sup>11</sup> Ver: Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020. Disponível em <https://dre.pt/home/-/dre/130399862/details/maximized>

<sup>12</sup> Ver: Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. Organização Internacional do Trabalho (OIT). Disponível em [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms\\_754606.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf)

<sup>13</sup> Ver: O emprego e a economia durante a pandemia causada pelo novo coronavírus. Disponível em [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic\\_pt](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_pt)

públicos. Por sua vez, “a identidade corporativa é definida como os valores e o espírito de uma organização que refletem os alicerces em torno dos quais a marca corporativa é construída”<sup>14</sup> (Kleyn et al., 2012, p. 62). A construção de uma identidade corporativa é um dos aspetos que está ao alcance do controlo das organizações, através da existência de uma visão corporativa inspiradora, uma imagem de marca forte e consistente e uma representação coerente. Uma boa identidade corporativa conduz as organizações à obtenção de uma reputação corporativa favorável. No entanto, para que tal aconteça, a organização deve operacionalizar a sua estratégia comunicacional de forma coerente, de modo a criar uma reputação sólida. A Direção-Geral da Saúde (DGS) não é diferente.

Segundo Gray and Balmer a construção de uma identidade ética não pode ser alcançada por uma instituição simplesmente através da elaboração de uma declaração de missão corporativa ou um código de ética. As organizações podem ser identificadas como mais ou menos éticas através da análise da sua conexão social, a abertura, a reflexividade crítica e a capacidade de resposta (Kleyn et al., 2012, p. 64). Assim, a forma como é elaborada uma resposta em situação de crise é crucial para a reputação de qualquer entidade. Avaliar “como e o que uma organização comunica durante uma crise tem um efeito significativo sobre os resultados da crise, incluindo o número de lesões e a quantidade de danos à reputação sofridos pela organização” (Coombs, 2012, p.28). A ética da identidade de uma organização pode ser definida como "o conjunto de comportamentos, comunicações e posturas que são representativas das atitudes e crenças éticas de uma organização", que podem melhorar o seu desempenho enquanto entidade (conforme citado em Kleyn et al., 2012, p. 64).

"Os eventos globais e as tendências económicas também afetam as decisões sobre a estrutura da função da comunicação de uma organização" (Argenti, 2014, p.63). Atendendo ao facto de que estamos a falar de uma situação de crise provocada por uma pandemia que afeta o planeta como um todo, o poder associado à comunicação deve ser gerido eficazmente, com vista a obter o *outcome* desejado. De acordo com Boonstra e Gravenhorst, este poder é a "capacidade de moldar a realidade e conduzir alguém de tal forma que ele ou ela faça o que se quiser sem qualquer necessidade de poder explícito" (conforme citado em Lewis, 2019, p.180). Por isso, "a estratégia é construir e manter uma

---

<sup>14</sup> Traduzido do original: “Corporate identity is defined as the values and ethos of an organization that reflects the foundations around which the corporate brand is built.” (Kleyn et al., 2012, p. 62).

reputação corporativa sólida, e o objetivo é obter uma vantagem competitiva sustentável"<sup>15</sup> (Dowling, 2016, p.8).

O fenómeno do crescimento das redes sociais torna toda e qualquer organização, pública ou privada, vulnerável à opinião pública. Segundo Dowling “a reputação corporativa é a avaliação de uma empresa por parte dos seus *stakeholders*. Essa avaliação geralmente expressa-se em termos da admiração e respeito que a empresa tem. Ambas as avaliações são emocionais. E, conseqüentemente, influentes (Dowling, 2016, p.1).<sup>16</sup> Assim, a rapidez no acesso à informação aliada à possibilidade de uma crítica constante, em tempo real, pode significar a projeção de uma imagem positiva ou negativa a todo o momento. Por isso, “a credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará a sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios corporativos” (Argenti, 2014, p.106). E ainda que o Governo de Portugal esteja sob orientações da Organização Mundial de Saúde (OMS) durante uma crise pandémica, é essencial que a Direção-Geral da Saúde (DGS), sob a tutela do Ministério da Saúde, desenvolva uma estratégia de comunicação sólida. “A precisão aumenta a credibilidade, enquanto que a imprecisão arrasa-a”<sup>17</sup> (Coombs, 2012, p.28). É, por isso, de todo o interesse que a DGS desenvolva uma comunicação eficaz, com vista a usar o seu poder de influência sobre a população e divulgue as mais diversas formas de prevenção da doença, para reduzir a taxa de contágio. Ademais, a comunicação no espaço público virtual permite uma maior aproximação do poder político junto dos cidadãos, uma vez que a disponibilização de informações em rede traduz-se numa perceção de maior aproximação junto dos indivíduos. Além disso, possibilita uma comunicação mais interativa, ao invés da tradicional comunicação unilateral, permitindo igualmente a difusão dos conteúdos, diminuindo as fronteiras existentes entre o público e o privado (conforme citado em Serra et al., 2013, p. 137).

---

<sup>15</sup> Traduzido do original: “*The strategy is to build and maintain a strong corporate reputation, and the end is to gain a sustainable competitive advantage*” (Dowling, 2016, p.8).

<sup>16</sup> Traduzido do original: “*a corporate reputation is the evaluation of a company by its stakeholders. This evaluation is generally expressed in terms of the admiration and respect in which the company is held. Both such assessments are emotional. And consequently, they are influential*” (Dowling, 2016, p.1).

<sup>17</sup> Traduzido e adaptado do original: “*Accuracy builds credibility while inaccuracy erodes it*” (Coombs, 2012, p.28).

### 1.3. Definição de Crise

Ao nos debruçarmos sobre a comunicação de crise importa perceber quais os conceitos associados à gestão de crise e estratégia comunicacional a adotar. Crise, gestão de crise e comunicação de crise estão interligados entre si e permitem uma gestão adequada de qualquer ocorrência que possa ter um resultado potencialmente negativo.

Mas a definição de crise não é clara e universal. Heath e Millar discutiram aproximadamente vinte definições sobre a crise. Enquanto umas se focavam em pontos de viragem dramáticos para a história, outras concentravam-se na necessidade de reunir esforços além daquelas que são as tarefas rotineiras. Algumas definições apontam para o stress envolvido numa situação de crise, o controlo e a incerteza, mas sempre com um foco no objetivo de mitigar a crise. No entanto, a forma como se define uma crise determina a sua interconexão com os problemas que uma crise representa, o valor da marca (brand equity), face ao seu desempenho durante uma crise e o risco envolvido (conforme citado em Coombs e Holladay, 2012, p. 3-5).

Enquanto alguns autores referem que uma crise pode ter consequências positivas ou negativas, outros defendem que a crise pode ser interpretada como uma oportunidade ou uma ameaça.

Fearn-Banks (1996) vê uma crise como uma ocorrência com um resultado potencialmente negativo, enquanto Friedman (2002) e Fink (1986) não identificam uma crise como algo necessariamente negativo, colocando ambas as possibilidades (bem ou mal) como hipóteses. Mitroff e Anagnos (2001), por sua vez, medem a crise tendo em conta o seu potencial. Ou seja, se esta afetar apenas uma pequena parte de uma organização pode ser considerada uma crise de pequena dimensão. Para que seja considerada como uma grande crise é obrigatório que se verifique uma grande ameaça para a vida humana, a área financeira, a saúde e o bem-estar geral de uma organização, argumentam. Já Regester (1989) e Barton (2001) apontam para uma definição de crise como algo mais simples. Enquanto o primeiro defende que é apenas um ponto de viragem no meio organizacional, o segundo aponta a crise como um evento negativo, inesperado e opressor.

Seeger, Sellnow e Ulmer (1998) partilham da opinião de Barton, mas acrescentam que uma crise, para ser considerada como tal, deve criar grandes níveis de ameaça e incerteza, tornando-se a sua mitigação uma prioridade para a organização. Já Coombs (1999) não deixa de enfatizar que uma crise é uma ameaça imprevisível que, se tratada

de forma inadequada, pode ter um efeito negativo para uma organização e/ou para as partes interessadas no processo, como temos oportunidade de verificar na tabela 1, abaixo.

Tabela 1. Definições de Crise

Fonte: The Handbook of Crisis Communication

| Autor                                      | Definição de Crise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fearn-Banks (1996)</b>                  | Uma ocorrência importante com um resultado potencialmente negativo que afeta uma organização, empresa ou setor, bem como os públicos, produtos, serviços ou o bom nome. Interrompe as transações comerciais normais e, por vezes, pode ameaçar a existência da organização. <sup>18</sup>                                                                                                |
| <b>Friedman (2002)</b>                     | Não é necessariamente uma coisa má. Pode ser uma mudança radical para o bem ou para o mal. <sup>19</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Mitroff &amp; Anagnos (2001)</b>        | Um evento que afeta ou tem o potencial de afetar toda a organização. Portanto, se algo afeta apenas uma pequena parte isolada de uma organização, pode não ser uma grande crise. Para que uma grande crise ocorra, ela deve causar um grande prejuízo para as vidas humanas, propriedades, ganhos financeiros, a reputação e a saúde geral e bem-estar de uma organização. <sup>20</sup> |
| <b>Regester (1989)</b>                     | Pontos de viragem na vida organizacional. <sup>21</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Barton (2001)</b>                       | Um incidente que é inesperado, negativo e opressor. <sup>22</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Seeger, Sellnow, &amp; Ulmer (1998)</b> | Um evento organizacional específico, inesperado e não rotineiro ou uma série de eventos que cria grandes níveis de incerteza e ameaça, ou uma ameaça percebida para os objetivos de elevada prioridade de uma organização. <sup>23</sup>                                                                                                                                                 |
| <b>Fink (1986)</b>                         | Ponto de viragem para o melhor ou para o pior. <sup>24</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

<sup>18</sup> Traduzido do original: “a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company, or industry, as well as publics, products, services or good name. It interrupts normal business transactions and can sometimes threaten the existence of the organization” (conforme citado por Coombs e Holladay, 2012, p. 18).

<sup>19</sup> Traduzido do original: “is not necessarily a bad thing. It may be a radical change for good as well as bad” (conforme citado por Coombs e Holladay, 2012, p. 18).

<sup>20</sup> Traduzido do original: “an event that affects or has the potential to affect the whole of an organization. Thus, if something affects only a small, isolated part of an organization, it may not be a major crisis. In order for a major crisis to occur, it must exact a major toll on human lives, property, financial earnings, the reputation, and the general health and wellbeing of an organization” (conforme citado por Coombs e Holladay, 2012, p. 18).

<sup>21</sup> Traduzido do original: “turning points in organizational life” (conforme citado por Coombs e Holladay, 2012, p. 18).

<sup>22</sup> Traduzido do original: “an incident that is unexpected, negative, and overwhelming” (conforme citado por Coombs e Holladay, 2012, p. 18).

<sup>23</sup> Traduzido do original: “a specific, unexpected and non-routine organizationally based event or series of events which creates high levels of uncertainty and threat or perceived threat to an organization’s high priority goals” (conforme citado por Coombs e e Holladay, 2012, p. 18).

<sup>24</sup> Traduzido do original: “turning point for better or worse” (conforme citado por Coombs e Holladay, 2012, p. 18).

|                      |                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Coombs (1999)</b> | Um evento que é uma grande ameaça imprevisível, que pode ter um efeito negativo na organização, indústria ou partes interessadas, se tratado de forma inadequada. <sup>25</sup> |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Coombs defende que as consequências de uma crise estão ligadas aos seus efeitos, à gestão da crise, e não propriamente ao significado de crise que está intimamente ligado ao conceito de risco e à imprevisibilidade. Assim, num contexto de análise de gestão e comunicação de crise, Coombs considera que a crise é “a percepção de um evento imprevisível que ameaça as expectativas importantes das partes interessadas e pode impactar seriamente o desempenho de uma organização e gerar resultados negativos”<sup>26</sup> e, por isso, é sobre essa definição que assenta a sua análise na obra *The Handbook of Crisis Communication*, com base nas conclusões retiradas durante a Pré-Conferência da National Communication Association (NCA) sobre Integração de Pesquisa e Extensão em Comunicação de Crise e Risco, realizada em 2005. (Coombs e Holladay, 2012, p. 19).

Coombs refere-se ainda à gestão de crise como “um conjunto de fatores concebidos para combater as crises e diminuir os danos reais infligidos”<sup>27</sup> indicando que o seu principal objetivo é “prevenir ou diminuir os resultados negativos de uma crise e, assim, proteger a organização, as partes interessadas e/ou a indústria dos danos causados” (Coombs e Holladay, 2012, p. 20).<sup>28</sup> Salienta ainda que é possível olhar para uma crise como uma oportunidade de crescimento, embora a gestão de crise tenha como objetivo a prevenção de uma crise. Essa prevenção visa proteger a população, o património, os recursos financeiros e a reputação das organizações. E embora uma crise represente inevitavelmente uma ameaça, é a sua gestão que vai determinar se os resultados subjacentes podem ser definidos como ameaças ou oportunidades. De facto, como menciona Coombs, as crises podem ter como resultado organizações mais fortes, embora o seu impacto esteja diretamente relacionado com a efetiva gestão da crise. Uma vez que a categorização de uma situação enquanto crise implica a alocação de recursos para a sua

<sup>25</sup> Traduzido do original: “an event that is an unpredictable, major threat that can have a negative effect on the organization, industry, or stakeholders if handled improperly” (conforme citado por Coombs e Holladay, 2012, p. 18).

<sup>26</sup> Traduzido do original: “the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization’s performance and generate negative outcomes” (Coombs e Holladay, 2012, p. 19).

<sup>27</sup> Traduzido do original: “a set of factors designed to combat crises and to lessen the actual damages inflicted” (Coombs e Holladay, 2012, p. 20).

<sup>28</sup> Traduzido do original: “prevent or lessen the negative outcomes of a crisis and thereby protect the organization, stakeholders, and/or industry from damage” (Coombs e Holladay, 2012, p. 20).

resolução, Coombs considera que um evento só deve ser apelidado de crise se se tratar de um evento de elevada gravidade (Coombs e Holladay, 2012, p. 19).<sup>29</sup>

#### 1.4. Gestão de Crise

A gestão de crise é um “um conjunto de fatores concebidos para combater as crises e diminuir os danos reais infligidos pela crise”<sup>30</sup> (Coombs e Holladay, 2012, p. 20). A gestão de uma crise tem como objetivo “prevenir ou diminuir os resultados negativos de uma crise e proteger a organização e as partes interessadas” (Coombs e Holladay, 2012, p. 20).<sup>31</sup> Por esse motivo, a gestão de crise não pode ser feita sem olhar para aquilo que a originou, fazendo uma avaliação cuidadosa dos acontecimentos e adotando, a partir daí, as medidas necessárias para a minimização dos danos na resposta a um evento de elevada gravidade. Contudo, a mensagem que é simplificada pelos media com o objetivo de alcançar os diversos públicos de forma eficaz traduz-se no *modus operandi* adotado também pelo setor político, extraindo a complexidade, a subjetividade e ambivalência da mensagem (Serra, Camilo e Gonçalves, 2013, p. 123).

Assim, não é possível dissociar a gestão de crise da comunicação de crise, uma vez que a estratégia comunicacional é fundamental para aquela que é a perceção da crise por parte da população em geral o que, por sua vez, leva ou não ao cumprimento das medidas tidas como necessárias por parte de uma organização e comunicadas com esse intuito.

Ao longo desta dissertação, além de se tentar perceber a definição de crise para os principais autores de referência, vamos também atentar para aquela que é a comunicação de crise por parte da Direção Geral da Saúde (DGS) junto dos seus internautas, na rede social Facebook. Através da análise do modelo de gestão de crise e da forma de comunicar

---

<sup>29</sup> Traduzido e adaptado do original: “We can look to crises as opportunities for growth (...). Still, there may be extreme cases where only a crisis can save the organization (...). Crisis management seeks to prevent crises. Prevention protects people, property, financial resources, and reputation assets. Inherently, crises are threats, but how the crisis is managed determines if the outcomes are threats or opportunities. Effective crisis management can result in stronger organizations but “management by crisis” would take a heavy toll on stakeholders (...). Crisis should be reserved for serious events that require careful attention from management. This belief stems from the fact that the label “crisis” in an organization results in the allocation of time, attention, and resources” (Coombs e Holladay, 2012, p. 19).

<sup>30</sup> Traduzido do original: “a set of factors designed to combat crises and to lessen the actual damages inflicted” (Coombs e Holladay, 2012, p. 20).

<sup>31</sup> Traduzido do original: “seeks to prevent or lessen the negative outcomes of a crisis and thereby protect the organization” (Coombs e Holladay, 2012, p. 20).

nas redes sociais, será apurado o número de publicações para o período em referência, dividido por categorias e subcategorias, de modo a enquadrar e definir o tipo de conteúdo disseminado, determinando o seu objeto e observando a reação dos utilizadores.

### 1.5. Comunicação de Crise

Assim, a comunicação de crise é todo o conteúdo produzido com o intuito de enfrentar uma situação de crise. Mas até que a comunicação de crise possa ser efetuada existe uma fase de análise e recolha das informações que permitam perceber quais os riscos da crise, a tomada de decisões necessária para uma gestão eficaz, a alocação dos recursos humanos para a constituição da equipa que vai efetuar a gestão da crise desde os seus membros, representantes e quaisquer envolvidos que ajudem a mitigar os efeitos da crise, o que se denomina pela fase de pré-crise. Só após esse levantamento e alocação de recursos é possível iniciar a comunicação de crise, propriamente dita, através da recolha de informações que permitam tomar as decisões mais acertadas e alinhadas com os objetivos da organização e criar mensagens específicas e efetuar a sua disseminação. E quanto mais simples for a enunciação da mensagem, menor resistência à sua interpretação será verificada junto dos públicos. A adesão e rejeição da mensagem emitida está diretamente ligada ao que se pretende transmitir e à mensagem recebida pelo recetor, o que na política mediatizada de chama de eficácia (Serra et al, 2013, pp. 124-125). Depois disso entra em curso a fase da pós-crise, que tem como objetivo examinar ao detalhe a gestão da crise, analisando as mensagens e ações adotadas e propondo mudanças e adaptações necessárias a todos os intervenientes.

A comunicação de crise é, assim, focada em dar resposta a uma situação de crise antes, durante e após um acontecimento extremo, e é fundamental para a sua gestão. Os resultados positivos de uma gestão de crise eficaz é a sua mitigação, mas uma resposta desadequada à crise pode torná-la ainda pior (Coombs e Holladay, 2012, p. 20).<sup>32</sup> E a

---

<sup>32</sup> Traduzido e adaptado do original: *"Crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation. In pre-crisis, crisis communication revolves around collecting information about crisis risks, making decisions about how to manage potential crises, and training people who will be involved in the crisis management process. The training includes crisis team members, crisis spokespersons, and any individuals who will help with the response. Crisis communication includes the collection and processing of information for crisis team decision making along with the creation and dissemination of crisis messages to people outside of the team (the traditional definition of crisis communication). Post-crisis involves dissecting the crisis*

“consequência da atividade online é a ampliação do espaço público” (conforme citado em Serra et al., 2013, p. 136). Por esse motivo, a gestão de crise é vista como uma forma de tornar o mundo num local mais seguro, protegendo todos os envolvidos (Coombs e Holladay, 2012, p. 23).<sup>33</sup> E foi esse, igualmente, o objetivo da Direção-Geral da Saúde (DGS), a par dos diversos organismos do estado dos mais diversos países em todo o mundo em época de pandemia, que tiveram como objetivo adotar uma comunicação simplificada, vigiando de perto a opinião pública e a percepção da crise por parte da população. Contudo, várias foram as chamadas de atenção por parte dos media e especialistas em comunicação e medicina, face ao modo de transmissão das mensagens emitidas pelo governo português.<sup>34</sup>

## Capítulo 2: Modelos de comunicação de crise

A comunicação de crise é um elemento fundamental para a gestão eficaz de uma crise. A sua evolução ao longo das últimas décadas e a quantidade de estudos desenvolvidos no âmbito deste tema provam essa mesma evolução. No entanto, para falarmos em comunicação de crise não podemos deixar de revisitar aqueles que são os modelos clássicos de revisão e gestão de crise e analisar as etapas abordadas em cada um deles, tendo em conta os mais diversos autores de referência, conforme representado abaixo.

Smith analisa o processo de crise em três etapas: *Crisis management*, *Operational crisis* e *Crisis of legitimization*. Coombs aposta também num modelo de três fases: *Pre-crisis*, *Crisis* e *Post-crisis*. Fink foca-se no desenvolvimento de uma crise por quatro fases às quais chama *Prodromal*, *Acute*, *Chronic* e *Crisis resolution*. Já Mitroff faz uma

---

*management effort, communicating necessary changes to individuals, and providing follow-up crisis messages as needed. Crisis communication has focused on the crisis category/crisis response – what organizations say and do after a crisis. Crisis responses are highly visible to stakeholders and very important to the effectiveness of the crisis management effort. For instance, improper crisis responses make the situation worse.*” (Coombs e Holladay, 2012, p. 20).

<sup>33</sup> Traduzido e adaptado do original: “*At its heart, crisis management is about making the world a safer place.*” (Coombs e Holladay, 2012, p. 23).

<sup>34</sup> Ver: Covid-19: O que tem de mudar na comunicação do Governo?. Jornal de Negócios. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/Covid-19-o-que-tem-de-mudar-na-comunicacao-do-governo> e Covid-19: “O modelo de comunicação da DGS tem de ser revisto”. TVI. Disponível em <https://tvi24.iol.pt/videos/sociedade/Covid-19-o-modelo-de-comunicacao-da-dgs-tem-de-ser-revisto/5f999acd0cf2ec6e470f5d16>

separação por cinco fases que incluem o *Signal detection*, *Probing and prevention*, *Damage containment*, *Recovery* e *Learning*.

Tabela 2. Modelos das fases da crise  
Fonte: The Handbook of Crisis Communication

| Autores               | Modelos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fink (1986)</b>    | <b>Modelo de desenvolvimento de crises por fases:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Prodromal</i> (propatia), associado aos sinais de alerta ou sintomas de uma crise;</li> <li>2. <i>Acute</i> (aguda), ocorre uma crise;</li> <li>3. <i>Chronic</i> (crónica), período de recuperação que pode incluir as preocupações subjacentes à crise;</li> <li>4. <i>Crisis resolution</i> (resolução da crise), a organização regressa ao normal.</li> </ol>                                                                                                                                                                        |
| <b>Smith (1990)</b>   | <b>Modelo de três etapas do processo de gestão de crise:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Crisis management</i> (gestão de crise), incubação da crise;</li> <li>2. <i>Operational crisis</i> (crise operacional), um evento ocorre e é dada a primeira resposta;</li> <li>3. <i>Crisis of legitimization</i> (crise de legitimação), é dada uma resposta adequada à crise, de acordo com os acontecimentos, os media e o governo tornam-se interessados e dá-se uma aprendizagem que contempla um ciclo de feedback que permite uma gestão eficaz da crise.</li> </ol>                                                      |
| <b>Mitroff (1994)</b> | <b>Modelo das cinco fases:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Signal detection</i> (identificação de indícios), procurar e identificar sinais de alerta e tomar medidas preventivas;</li> <li>2. <i>Probing and prevention</i> (sondagem e prevenção), busca ativa e tentativa de redução dos fatores de risco;</li> <li>3. <i>Damage containment</i> (mitigação dos danos), ocorrência de crise e ações tomadas para limitar sua propagação;</li> <li>4. <i>Recovery</i> (recuperação), esforço para retornar à normalidade;</li> <li>5. <i>Learning</i> (aprendizagem), análise e aprendizagem face ao sucedido.</li> </ol> |
| <b>Coombs (2007)</b>  | <b>Modelo de três fases:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Pre-crisis</i> (pré-crise), identifica indícios, previne e prepara a gestão da crise;</li> <li>2. <i>Crisis</i> (crise), resposta a um acontecimento real;</li> <li>3. <i>Post-crisis</i> (pós-crise), ações adotadas com o regresso à normalidade, acompanhamento e fornecimento de informações às partes interessadas, e ainda a cooperação com as investigações e a aprendizagem sobre os acontecimentos experienciados.</li> </ol>                                                                                                                            |

## 2.2. Quando o emissor cria o próprio modelo de comunicação de crise

A pandemia por Covid-19 colocou Portugal e o mundo numa situação extrema de emergência sanitária. Num artigo publicado pela EuroDefense Portugal, uma organização não-governamental criada mediante a elaboração de um Protocolo de Cooperação estabelecido entre o Instituto da Defesa Nacional (IDN) e a Associação Industrial Portuguesa (AIP-CCI), pode ler-se que aos decisores políticos "cabe promover as medidas necessárias para mitigar os riscos, minimizar os danos e fortalecer a resiliência das sociedades de modo a que uma crise sanitária não assuma proporções alarmantes nos planos económico, social e de segurança". Portugal tem assim como um dos muitos objetivos, no decorrer da pandemia, "manter o seu impacto em patamares mínimos, especialmente no que toca à perda de vidas e ao regular funcionamento do sistema nacional de saúde" (EuroDefense Portugal, 2020).<sup>35</sup> Para a Direção-Geral da Saúde (DGS), enquanto organização governamental, a necessidade estratégica da comunicação passa pela agilidade e proatividade na recolha, análise e prestação de informações fidedignas e atualizadas ao público sobre o estado da pandemia em Portugal. Por esse motivo, o Grupo de Trabalho – Perceção e Comunicação em situação de Crise (GT-PCC) criou um guia de princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco,<sup>36</sup> com o objetivo de adaptar a informação às perceções de risco das pessoas e reforçar a estratégia de comunicação do surto de Covid-19. O surto por Coronavírus é um evento que se categoriza como uma ameaça à saúde pública, ao setor económico e social. E os “eventos específicos que envolvem riscos para a saúde, como é o caso de epidemias ou pandemias são frequentemente classificados como crises pelos media, autoridades e outras partes interessadas” (DGS, 2020c, p. 2).

Foi assim definido um conjunto de intervenções e procedimentos no âmbito da comunicação de crise, que devem ser adotados às crenças, cognições, emoções e comportamentos por parte dos indivíduos, em função da análise daquela que é a sua perceção sobre o risco, pois só dessa forma será possível uma adesão e cumprimento das normas estabelecidas em sociedade. O foco principal da atuação sobre a crise recai sobre

---

<sup>35</sup> Ver: Sistema de Segurança Nacional – Estrutura e Processo de Gestão de Crises. Disponível em <https://eurodefense.pt/sistema-de-seguranca-nacional-estrutura-e-processo-de-gestao-de-criises/>

<sup>36</sup> Ver: Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco - Doença Respiratória Aguda por 2019-nCoV. Disponível em [Disponível em https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/](https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/)

“os comportamentos individuais que devem ser alterados para atenuar ou mitigar a crise, independentemente da perceção que as pessoas possam ter ou se existe um consenso alargado de que uma crise emergiu” (DGS, 2020c, p. 2).

Quanto à perceção do risco, a Direção-Geral da Saúde (DGS) disponibiliza no Portal Covid-19 uma nota metodológica<sup>37</sup> que visa esclarecer o tipo de abordagem adotada para a monitorização psicossocial da perceção dos cidadãos com base

“na abordagem DeCodeR (Domingos, Gaspar et al, 2020) e no Modelo Biopsicossocial de Ameaça ou Desafio (e.g. Blascovich & Mendes, 2001), permitindo realizar uma análise quantitativa e qualitativa temática (com significado teórico) a partir de comentários de cidadãos a publicações/notícias sobre Covid-19, extraídos da rede social Facebook® da DGS e das fontes noticiosas: Expresso, TVI24, RTP3, SIC Notícias, Correio da Manhã, Público e Observador” (DGS, 2020b).

A Direção-Geral da Saúde (DGS) indica na respetiva nota metodológica que desde 26 de janeiro de 2020 até à data da publicação do respetivo documento (que desconhecemos exatamente, mas que acreditamos ser referente aos dados recolhidos no relatório de fevereiro de 2020)<sup>38</sup> terão sido analisados milhares de comentários, cujos dados foram categorizados da seguinte forma:

Tabela 3. Categorização dos indicadores da perceção de risco

Fonte: DGS - Comunicação de Crise e Perceção de riscos - Covid-19 - Nota metodológica

| Categorias globais                                                                                                                                   | Subcategorias               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Exigências</b>                                                                                                                                    | Perigo, esforço, incerteza. |
| <b>As exigências podem ser definidas como condições ou requisitos acrescidos, perante o desvio normativo que a situação de crise impõe. Quando à</b> |                             |

<sup>37</sup> Ver: Comunicação de Crise e Perceção de riscos - Covid-19 - Nota metodológica –Boletins de monitorização psicossocial. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/>

<sup>38</sup> Ver: Comunicação de Crise e Perceção de riscos - Covid-19 - Nota metodológica –Boletins de monitorização psicossocial cuja nota no final do documento indica “Para mais informações relativas à metodologia de recolha e análise de dados, consultar o relatório de fevereiro de 2020: Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise, baseados na perceção de riscos – Doença Respiratória Aguda por 2019-nCoV”. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/>

|                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>categorização dos comentários em “exigências” é predominante estamos perante uma situação de ameaça.</b>                                                                                                                                                         |                                                                         |
| <b>Recursos</b>                                                                                                                                                                                                                                                     | Conhecimentos, habilidades e capacidades, disposições, suporte externo. |
| <b>Os recursos são entendidos como as ferramentas individuais e sociais que capacitam as pessoas para lidar positivamente com a situação de crise. Quando a categorização dos comentários em “recursos” é predominante estamos perante uma situação de desafio.</b> |                                                                         |

Para a análise e cálculo dos respetivos comentários é contabilizado o número total de comentários, dividindo posteriormente o número total de comentários codificados como exigências pelos comentários codificados como recursos. Este cálculo é efetuado para cada ciclo de 4 dias, segundo o mesmo documento<sup>39</sup>.

Tabela 4. Fórmula de cálculo do rácio da perceção de risco  
Fonte: DGS - Comunicação de Crise e Perceção de riscos - Covid-19 - Nota metodológica

| <b>Rácio</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ameaça = Exigências ÷ Recursos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Valores &gt;1 Representam mais indicadores de Exigências que Recursos (Exigências &gt; Recursos), configurando uma avaliação da situação como uma Ameaça.</b></p> <p><b>Valores &lt;1 Representam mais indicadores de Recursos que Exigências (Exigências &lt; Recursos), configurando uma avaliação da situação como um Desafio.</b></p> <p><b>Valores =1 Representam igual número de indicadores de Exigências e Recursos (Exigências = Recursos).</b></p> |

Segundo a Direção-Geral da Saúde (DGS), para que uma crise de saúde pública seja percecionada pela população, é necessário que exista uma constatação de um "desvio normativo" face ao que existia previamente. Tendo em conta que cada indivíduo avalia a existência ou não de uma ameaça para si e para os outros, as estratégias para a redução ou eliminação dessa ameaça é baseada, justamente, na busca e unificação dos diversos recursos individuais e sociais, conforme se pode ver através do esquema apresentado na figura abaixo (DGS, 2020c, p. 3).

<sup>39</sup> Ver: Comunicação de Crise e Perceção de riscos - Covid-19 - Nota metodológica –Boletins de monitorização psicossocial. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/>

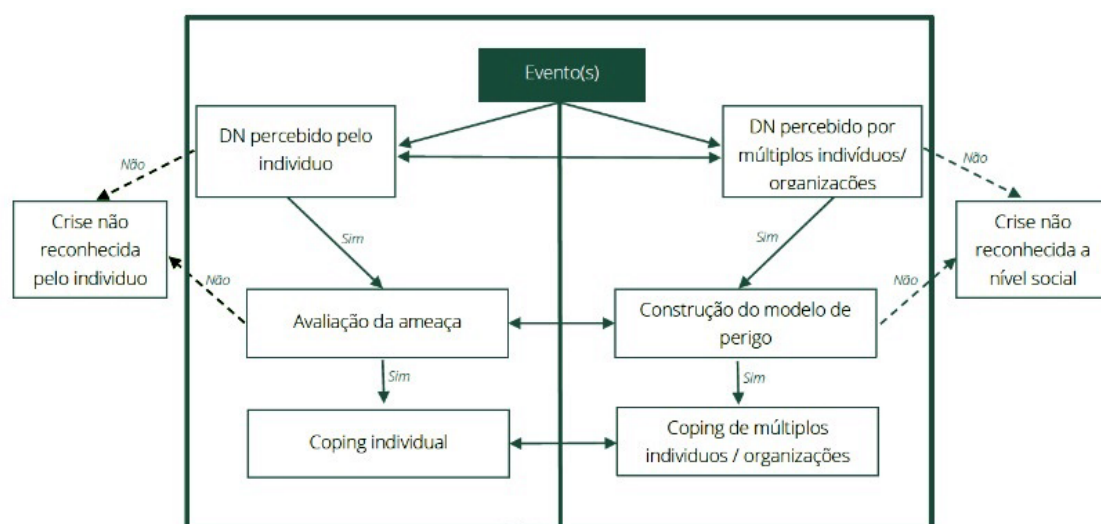


Figura 1. Abordagem do desvio normativo

Fonte: DGS - Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na percepção de risco

A Direção-Geral da Saúde (DGS) aponta ainda que num cenário de pandemia é esperado que a maioria das pessoas percecionem a existência de um "desvio normativo", embora exista a possibilidade de não existir um consenso naquela que é a percepção da ameaça, dando lugar a uma caracterização da situação como puro "alarmismo" desnecessário, subestimando a necessidade do cumprimento das recomendações efetuadas à população (DGS, 2020c, p. 3). Assim, segundo o mesmo documento, a comunicação de crise no âmbito da Covid-19 por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) deve contribuir para os seguintes objetivos:

Tabela 5. Principais objetivos da comunicação de crise em cenário de pandemia por Covid-19 (resumido)

Fonte: DGS - Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na percepção de risco (DGS, 2020c, pp. 4-5)<sup>40</sup>

| Objetivo                                                        | Foco                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aumento da consciência do risco</b>                          | Sensibilização das pessoas para a presença do risco.                                                                                                                         |
| <b>Manter a percepção de risco em níveis moderados-elevados</b> | Com base em evidências sobre como são percecionadas as características do perigo e da situação, pessoas afetadas, entre outros, usando o modelo do perigo.                   |
| <b>Reduzir a percepção de exigências</b>                        | Reduzir a percepção de esforço associado a recomendações para comportamentos protetores e reduzir percepção de incerteza associada à situação e aos comportamentos a adotar. |

<sup>40</sup> Ver: Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na percepção de risco - Doença Respiratória Aguda por 2019-nCoV. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/>

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Incrementar a perceção de recursos disponíveis</b> | Capacitação das pessoas, suporte externo e reforço de características disposicionais positivas.                                                                                                                                    |
| <b>Reduzir crenças enviesadas</b>                     | Combater mitos e falsas notícias que surgem “ao minuto”, atenuar os efeitos de amplificação social do risco, partilhando “contrainformação” de saúde que saliente os riscos de comportamentos alternativos e reduza enviesamentos. |
| <b>Evitar efeitos colaterais da comunicação</b>       | Através, por exemplo, do reforço de estereótipos negativos e de comportamentos de preconceito e evitamento social.                                                                                                                 |
| <b>Transformar a crise numa oportunidade</b>          | Aproveitar a oportunidade para a literacia em saúde e particularmente relembrar a etiqueta respiratória e higiene das mãos.                                                                                                        |

“A comunicação de risco tem como objetivo o intercâmbio ou partilha de conhecimento, informação e dados relacionados com o risco, dentro de e entre diferentes grupos- alvo, como por exemplo, reguladores, *stakeholders*, media, público em geral e grupos específicos” (conforme citado pela Ordem dos Psicólogos).<sup>41</sup>

De modo a cumprir o objetivo de comunicar eficazmente para com as partes interessadas em cenário de crise pandémica, a Direção-Geral da Saúde (DGS) faz ainda uma diferenciação entre aquela que é a comunicação de risco e a comunicação de crise, segundo o modelo integrativo de Reynolds & Seeger.

---

<sup>41</sup> Ver: Comunicação de risco e comunicação de crise baseada na evidência científica - Recomendações globais para fases de crises e futuros cenários de pandemia por Covid-19. Disponível em [https://www.ordendopsicologos.pt/ficheiros/documentos/comunicacao\\_risco\\_crise.pdf](https://www.ordendopsicologos.pt/ficheiros/documentos/comunicacao_risco_crise.pdf)

| Comunicação de risco                                                                                                                                                                        | Comunicação de crise                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mensagens relativas a probabilidades conhecidas de consequências negativas e de como podem ser reduzidas; abordam a compreensão de nível técnico (perigos) e as crenças culturais (ultraje) | Mensagens relativas a um estado presente ou condições de um dado evento; magnitude, imediatas, duração e controlo/remediação; causas, culpa, consequências |
| Principalmente persuasiva (campanhas de educação pública, marketing)                                                                                                                        | Principalmente informativa (notícias disseminadas nos media ou através de um sistema de emergência)                                                        |
| Frequente/rotineira                                                                                                                                                                         | Infrequente/não-rotineira                                                                                                                                  |
| Centrada no comunicador/mensagem                                                                                                                                                            | Centrada no recetor/situação                                                                                                                               |
| Baseada no que é presentemente conhecido (estimativas, projeções científicas)                                                                                                               | Baseada no que é conhecido e no que não é conhecido                                                                                                        |
| Longo prazo (pré-crise), Preparação de mensagens (campanha)                                                                                                                                 | Curto prazo (crise), menos preparação (responsiva)                                                                                                         |
| Especialista técnico, cientista                                                                                                                                                             | Autoridades/gestores de emergência, especialistas técnicos                                                                                                 |
| Âmbito pessoal                                                                                                                                                                              | Âmbito pessoal, comunitário ou regional                                                                                                                    |
| Mediada, anúncios publicitários, brochuras, panfletos                                                                                                                                       | Mediada, conferências e comunicados de imprensa, discursos, websites                                                                                       |
| Controlada e estruturada                                                                                                                                                                    | Espontânea e reativa                                                                                                                                       |

Figura 2. Comunicação de risco vs. Comunicação de crise

Fonte: DGS - Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco (DGS, 2020, p. 5)<sup>42</sup>

Embora os autores anteriormente abordados tivessem dado inúmeros contributos face aos diversos modelos de gestão de crise, a Direção-Geral da Saúde (DGS) desenvolveu o seu próprio modelo de gestão de crise para o combate da Covid-19 com base numa adaptação de Reynolds, Hunter-Galdo e Sokler (2008). Os referidos autores, num trabalho conjunto com Shari Veil, salientam que a ocorrência das crises como o 11 de setembro, os ataques de antrax e as ameaças decorrentes do vírus H5N1 possibilitaram uma maior proximidade por parte dos profissionais de saúde junto das comunidades. Assim, "Reynolds e Seeger sugeriram que, dentro desse novo domínio, a comunicação em saúde deve ser estratégica, ampla, responsiva e altamente contingente"<sup>43</sup> (Veil, S., Reynolds, B., Sellnow, T., & Seeger, M., 2008, p. 1). Curiosamente, o modelo de comunicação Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) resulta de uma

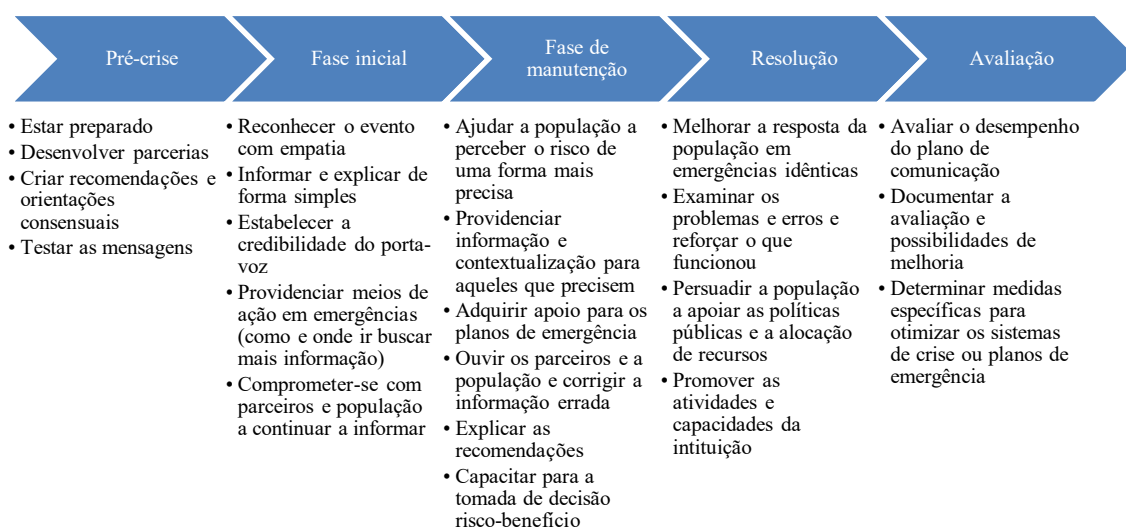
<sup>42</sup> Ver: Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco - Doença Respiratória Aguda por 2019-nCoV. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/>

<sup>43</sup> Traduzido do original: "Reynolds and Seeger suggested that, within this new domain, health communication "must be strategic, broad based, responsive, and highly conting" (conforme citado por Veil, S., Reynolds, B., Sellnow, T., & Seeger, M., 2008, p. 1).

combinação das "melhores práticas emergentes da literatura de comunicação de risco e crise e a extensa experiência de comunicadores de saúde no CDC" (Veil, S., Reynolds, B., Sellnow, T., & Seeger, M., 2008, p. 5). Ao efetuar uma pesquisa mais abrangente detetámos que o Centers for Disease Control and Prevention (CDC) dispõe de informação detalhada no âmbito da comunicação de risco e comunicação de crise através de uma plataforma que disponibiliza diversos conteúdos de formação, manuais, artigos, apresentações e *templates*.<sup>44</sup> Detetámos ainda que, à semelhança da Direção-Geral da Saúde (DGS) que adaptou o modelo de Reynolds, Hunter-Galdo e Sokler, também a Ordem dos Psicólogos de Portugal adota e disponibiliza o mesmo modelo<sup>45</sup>, que retratamos no Quadro 1.

Quadro 1. Modelo de comunicação de crise atual

Fonte: DGS - Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco (DGS, 2020, p. 6)<sup>46</sup>



De modo elaborar o modelo atual do novo Coronavírus em Portugal, a Direção-Geral da Saúde (DGS) informa que foi feita uma recolha de "dados preliminares de mensagens/comentários partilhadas nas páginas de Facebook® e Instagram® de fontes

<sup>44</sup> Ver: Crisis & Emergency Risk Communication (CERC). CDC. Disponível em <https://emergency.cdc.gov/cerc/>

<sup>45</sup> Ver: Comunicação de risco e comunicação de crise baseada na evidência científica - Recomendações globais para fases de crises e futuros cenários de pandemia por Covid-19. Disponível em [https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/comunicacao\\_risco\\_crise.pdf](https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/comunicacao_risco_crise.pdf)

<sup>46</sup> Ver: Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco - Doença Respiratória Aguda por 2019-nCoV. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/>

oficiais (DGS, SNS, INEM) e media (CMtv, Sapo, entre outros)" (DGS, 2020c, p. 8), efetuando-se posteriormente uma análise qualitativa e quantitativa, acrescentando ainda os dados resultantes da pesquisa e análise ao "google trends, analisando as tendências de pesquisa em Portugal durante a crise" (DGS, 2020c, p. 9).

### 2.3. Covid-19: comunicar a mudança

Com base na definição de crise e assumindo que a pandemia por Covid-19 se trata de uma crise de saúde pública, analisamos os seus impactos e a necessidade de mudança no contexto da comunicação pública por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS).

Segundo Lewis, existem várias formas de descrever os tipos de mudanças organizacionais: as mudanças planeadas e as não planeadas. Existe, por vezes, apenas uma breve distinção daquilo que são consideradas mudanças planeadas e respostas planeadas a mudanças não planeadas. "As principais mudanças não planeadas nas circunstâncias das organizações geralmente exigem respostas que vão para além de uma mera intervenção em crises. Em alguns casos, mudanças planeadas e mais complexas são necessárias" (Lewis, 2019, p.39).<sup>47</sup>

A própria Organização Mundial de Saúde (OMS) é clara sobre essa matéria aquando da elaboração de uma lista de verificação provisória para autoridades locais<sup>48</sup> no âmbito da Covid-19 e estabelece, junto dos mais diversos estados-membros, quais devem ser as ações de preparação em estado de emergência, que incluem diversas fases: preparação, prontidão, resposta e recuperação. Mais, salientam no seu quadro de comunicações estratégicas da OMS para comunicações eficazes que as campanhas de saúde "são uma oportunidade para aumentar a consciência e a compreensão sobre questões críticas de saúde e mobilizar o apoio para a ação" (OMS, 2020, p. 53).<sup>49</sup> Prova disso é que a maior parte das campanhas de prevenção contra a Covid-19 têm os seus

---

<sup>47</sup> Traduzido do original: "Major unplanned changes in the circumstances of organizations often require responses that are more than mere crisis intervention. In some cases, lengthy and complex planned changes are necessary" (Lewis, 2019, p.39).

<sup>48</sup> Traduzido do original: *An interim checklist for local authorities*, referente ao documento *Practical actions in cities to strengthen preparedness for the Covid-19 pandemic and beyond*. Disponível em <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-ActionsforPreparedness-Checklist-2020.1>

<sup>49</sup> Traduzido do original: *WHO Strategic Communications Framework for effective communications*. Disponível em <https://www.who.int/mediacentre/communication-framework.pdf>

conteúdos centrados no indivíduo, promovidos através de discursos higienistas e com o objetivo de disciplinar os cidadãos e transmitir informação de utilidade pública via website e redes sociais, como teremos oportunidade de verificar mais à frente.

## **Capítulo 3: Métodos e técnicas**

### **3.1. A comunicação da pandemia em Portugal**

O novo coronavírus SARS-CoV-2 foi identificado na cidade de Whuan, na China. A 3 de março de 2020 a Ministra da Saúde, Graça Freitas, anunciava os primeiros casos de pessoas infetadas com a Covid-19 em Portugal.<sup>50</sup> Já na altura outros países da Europa somavam muito mais casos de infeção pela Sars-Cov-2.

A gestão de uma crise de saúde pública por Covid-19 não poderia deixar de estar intimamente ligada à comunicação efetuada por parte dos órgãos de soberania. Face ao risco de desinformação e descredibilização do risco, a comunicação de crise numa situação de pandemia teve como uma das suas mais importantes missões fomentar a adesão da população ao cumprimento das medidas e diretrizes indicadas pelas autoridades de saúde (Ramos e Jerónimo, 2021, p.130).

As conferências de imprensa, formato de comunicação fundamental para o esclarecimento de dúvidas e estabelecer uma relação de confiança com os cidadãos, começaram por ser realizadas diariamente, dado o desconhecimento geral da representação do risco, a necessidade de consciencialização e a obrigatoriedade de comunicar à população as ações adotadas pelo governo no combate à pandemia. Mais tarde, estas passaram a ter uma periodicidade tri-semanal até se extinguirem completamente a 5 de janeiro de 2021.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Ver notícia: Cronologia de uma pandemia em português. Os três meses que mudaram o país. Disponível em <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/cronologia-de-uma-pandemia-em-portugues-os-tres-meses-que-mudaram-o-pais-12259916.html>

<sup>51</sup> Ver notícia: Especialistas pedem mudanças na comunicação do Governo e DGS sobre a pandemia. DN. Disponível em <https://www.dn.pt/politica/especialistas-pedem-mudancas-na-comunicacao-do-governo-e-dgs-sobre-a-pandemia-13260287.html> e notícia: Marta Temido e Graça Freitas decidiram deixar de aparecer juntas para "não cansar mais os portugueses". SIC Notícias. Disponível em <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2021-03-01-Marta-Temido-e-Graca-Freitas-decidiram-deixar-de-aparecer-juntas-para-nao-cansar-mais-os-portugueses>

Numa época de franca evolução tecnológica a comunicação nas redes sociais é igualmente vista “como uma ferramenta para aumentar a confiança política, o pluralismo e a participação” dos cidadãos (Serra, Camilo & Gonçalves, 2013, p. 4).<sup>52</sup> Por esse motivo, a avaliação da comunicação em tempo de pandemia por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) não se poderia basear apenas no número de conferências de imprensa realizadas, tanto mais porque os erros na partilha de dados sobre a Covid-19 existiram ainda antes de o vírus se propagar em Portugal.<sup>53</sup>

Uma das falhas de comunicação da Direção-Geral da Saúde (DGS), segundo o Público, foi justamente na comunicação estabelecida com os cidadãos, essencial para o combate e prevenção da propagação da doença e que se fez, essencialmente, através da comunicação de dados estatísticos sobre a propagação da doença.<sup>54</sup> Segundo os resultados do teste Newest Vital Sign (NVS), um teste efetuado pela médica Dagmara Paiva e mais cinco investigadores, que permitiu avaliar o nível de literacia dos portugueses em matéria de saúde estimou-se que “73% da população portuguesa entre os 16 e os 79 anos (...) tenha dificuldade em aceder, compreender e utilizar informação sobre saúde”.<sup>55</sup> Já em 2021, os especialistas em comunicação de saúde pediam igualmente mudanças na forma de comunicar a pandemia aos Portugueses.<sup>56</sup> Uma situação de crise em saúde pública provocada por uma pandemia que afeta todo o globo pareceu à autora desta dissertação uma boa oportunidade para analisar a comunicação efetuada por parte da autoridade de saúde de Portugal, tanto mais porque a Direção-Geral da Saúde (DGS) é que ficou “responsável por coordenar os processos de comunicação, em articulação com outras entidades, como os diferentes ministérios, os media ou outros níveis do dispositivo de

---

<sup>52</sup> Traduzido do original: “as a tool for enhancing political trust, pluralism and participation” (Serra, Camilo & Gonçalves, 2013, p. 4).

<sup>53</sup> Ver notícia: O Livro Branco da Pandemia. Onde é que a comunicação com os portugueses falhou?. Observador. Disponível em <https://observador.pt/especiais/o-livro-branco-da-pandemia-onde-e-que-a-comunicacao-com-os-portugueses-falhou/>

<sup>54</sup> Ver notícia: Precisa-se de quem saiba falar de Covid-19. Entrada imediata. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/11/09/sociedade/noticia/precisase-saiba-falar-covid19-entrada-imediata-1938321>

<sup>55</sup> Ver notícia: Três em cada quatro portugueses têm dificuldade em compreender informações sobre saúde. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/01/14/sociedade/noticia/tres-quatro-portugueses-dificuldade-compreender-informacoes-saude-1857537>

<sup>56</sup> Ver notícia: Especialistas pedem mudanças na comunicação do Governo e DGS sobre a pandemia. Diário de Notícias. Disponível em <https://www.dn.pt/politica/especialistas-pedem-mudancas-na-comunicacao-do-governo-e-dgs-sobre-a-pandemia-13260287.html>

Saúde Pública, segundo o Plano Nacional de Preparação e Resposta à Doença por novo coronavírus" (DGS, 2020, p. 38).<sup>57</sup>

### 3.2. O estudo de caso

O estudo de caso é uma das muitas formas de fazer investigação. Na área das ciências sociais é útil para poder apresentar, além de outros dados disponíveis, outras formulações e hipóteses e explicar como estas se encaixam na análise do trabalho científico. O estudo de caso é, igualmente, "a estratégia preferida quando questões “como” e “porquê” são colocadas" (Yin, 1994, p. 10). E cada estratégia não tem mais nem menos do que vantagens e desvantagens, quando comparada com qualquer outro método de investigação, "dependendo de três condições: (a) o tipo de questão da investigação, (b) o controlo que um investigador tem sobre verdadeiros acontecimentos comportamentais e (c) o foco em fenómenos contemporâneos em oposição a fenómenos históricos" (Yin, 1994, p. 9).

A área das ciências sociais inclui diversas áreas do saber que abarcam estudos de fenómenos sociais, políticos, económicos, psicológicos, culturais e educacionais. Em suma, estudos "que englobam relações de carácter humano e social" (Godoy, 1995a, p.58). Outra das etapas da elaboração de um trabalho científico é a escolha justificada da metodologia de análise. E a subjetividade do objeto de estudo desta tese de mestrado implica a observação do seu aspeto singular. Independentemente das técnicas de pesquisa adotadas e da análise de dados efetuada, deve haver lugar para uma avaliação dos resultados obtidos após a investigação. E é isso a que a autora se propõe, de igual modo.

O objeto de estudo neste trabalho é a estratégia comunicacional da Direção-Geral da Saúde (DGS) na rede social Facebook no âmbito da crise de saúde pública por Covid-19. Para o efeito, escolheu-se analisar o período de maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021 e observar aquela que foi a perceção dos utilizadores por parte da comunicação da DGS.

---

<sup>57</sup> Ver: Plano Nacional de Preparação e Resposta à Doença por novo coronavírus (Covid-19). DGS. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/plano-de-contingencia/> e <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/09/plano-de-contingencia-Covid-19/>

Neste trabalho optou-se por uma análise através do método quantitativo e qualitativo:

1. O contributo da pesquisa quantitativa permitirá uma análise do real através da quantificação das ações de comunicação adotadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS) em época de pandemia em dois períodos distintos, contribuindo para uma análise factual do processo comunicacional adotado. Identificando o visível e mensurável é possível manter a objetivação do trabalho de pesquisa. Uma perspetiva analítica do real permitirá uma apresentação dos factos, a sua quantificação e clarificação, e ajudará a aprofundar o entendimento do objeto de estudo.
2. Já a pesquisa de base qualitativa permitirá apreender o processo de subjetivação subjacente a este estudo de caso, contribuindo para a compreensão de um fenómeno que pode ser observado como um todo, numa perspetiva integrada (Godoy, 1995b, p.21). À semelhança do que Godoy descreve como o interesse dos investigadores em verificar como é que um determinado acontecimento se manifesta das interações diárias, também este estudo tem como propósito a análise do processo e não apenas a análise dos seus dados quantitativos. "Não é possível compreender o comportamento humano sem a compreensão do quadro diferencial (estrutura) dentro do qual os indivíduos interpretam os seus pensamentos, sentimentos e ações" (Godoy, 1995a, p.63).

Através desta pesquisa mista é possível analisar a comunicação adotada pela Direção-Geral da Saúde (DGS), mas também captar e analisar o ponto de vista dos participantes face à comunicação efetuada durante o período de análise.

### 3.3. A pergunta de partida

Esta dissertação parte da seguinte pergunta de partida: "O que caracterizou a comunicação da DGS nas redes sociais no período de maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021 e qual a perceção dos internautas?". Este trabalho pretende responder aos seguintes objetivos:

1. Perceber a existência, ou não, de um modelo de comunicação de crise, para a gestão de uma crise de saúde pública.
2. Analisar as alterações à estratégia de comunicação por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) aquando do confinamento de 2020<sup>58</sup> e o confinamento de 2021<sup>59</sup>, comparando os períodos de análise em referência, e identificar os eventuais motivos para essas mudanças.
3. Perceber a decisão por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) ao optar pela centralização da informação numa única plataforma – Portal Covid-19 – e a preferência pela rede social Facebook para comunicar com os internautas.
4. Apurar o papel da rede social Facebook na estratégia de comunicação da Direção-Geral da Saúde (DGS).
5. Identificar as principais mudanças na comunicação na rede social Facebook para os dois períodos em estudo, fazendo uma análise comparativa.
6. Perceber qual a reação dos internautas face ao conteúdo publicado nas redes sociais.

### 3.4. Observação e recolha de dados

Para a análise e recolha de dados foi feita uma revisão sistemática sobre os conceitos de crise, uma análise dos processos e do modelo utilizado para comunicar em situações extremas. Foi analisada e recolhida a informação respeitante às principais fontes de tráfego do Portal Covid-19 e foi feita uma recolha de dados e análise qualitativa e quantitativa dos dados recolhidos da página do Facebook da Direção-Geral da Saúde (DGS) para o período de maio e junho de 2020 face a maio e junho de 2021. Foi elaborada ainda uma categorização das publicações efetuadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS) no Facebook, por temas, e a análise das reações dos internautas.

A razão pela qual foi feita uma revisão sistemática sobre os conceitos de crise justifica-se pela necessidade de perceber o que é uma crise e de que forma uma

---

<sup>58</sup> Ver: Resolução do Conselho de Ministros n.º 33-C/2020. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/33-c/2020/04/30/p/dre/pt/html>

<sup>59</sup> Ver: Declaração de Retificação n.º 18-B/2021. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/declretif/18-b/2021/06/18/p/dre/pt/html>

determinada situação ou evento pode e deve ser classificada como uma crise, neste caso, uma crise de saúde pública.

A revisão de literatura face à análise dos processos e do modelo utilizado para comunicar situações extremas tem por base a perceção da existência de regras definidas naquela que é a comunicação pública por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) em cenário de pandemia. Perceber as diversas fases do modelo de comunicação atual permite-nos compreender as ações adotadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS) em cada uma das fases da crise, quais os objetivos pretendidos e o foco da comunicação a cada alteração da situação pandémica em Portugal.

A criação do Portal Covid-19 e a respetiva análise de tráfego permitiu identificar quais os canais de comunicação mais usados para aceder à informação. Uma perceção de que a rede social Facebook seria o canal mais utilizado pelos portugueses levou a uma análise mais aprofundada desta rede social para tentar perceber o fenómeno e as razões que levaram a Direção-Geral da Saúde (DGS) a dar prioridade a esta plataforma.

A análise quantitativa e qualitativa às redes sociais, com especial destaque para o Facebook, permite-nos compreender como este canal de comunicação se tornou relevante para a estratégia de comunicação da Direção-Geral da Saúde (DGS). Por esse motivo, foram recolhidos dados referentes ao número de publicações efetuadas para o período de maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021. Além da análise quantitativa, foi identificado ainda o tipo de publicação, através de uma categorização por categoria e subcategoria, referente às publicações efetuadas. A análise das reações dos internautas foi também verificada com o objetivo de compreender as mudanças da estratégia de comunicação por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) para os dois períodos em estudo.

Para facilitar o processo de análise, este trabalho foi dividido em diversas etapas:

- a) Observação ao Portal Covid-19 e respetivos dados disponíveis para consulta;
- b) Apresentação de dados referentes ao número médio mensal de visitas ao Portal Covid-19, duração média, número de páginas por visita e taxa de rejeição;
- c) Observação das principais fontes de tráfego e tipologia de tráfego;

- d) Análise exploratória da Direção-Geral da Saúde (DGS) nas redes sociais;
- e) Consulta e recolha de dados referentes às publicações efetuadas no Facebook nos dois períodos em análise;
- f) Categorização das publicações e contabilização do número de conteúdos publicados por categoria/subcategoria;
- g) Recolha de dados referentes às reações dos internautas;
- h) Realização de uma entrevista de perfil semiestruturada a realizar à Chefe de Divisão de Comunicação e Relações Públicas da DGS, Dra. Diana Mendes.

### 3.5. Modelo de análise

O modelo de análise utilizado para este trabalho foi modelo de análise de conteúdo desenvolvido por Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury (2009) que partiu da análise de um estudo de caso com base numa nova forma de comunicar – o microblogging – que permite que os utilizadores expressem as suas opiniões sobre uma determinada marca ou produto através da disseminação de mensagens curtas com um máximo de 140 caracteres no Twitter, que é não mais do que a aplicação de microblogging mais conhecida por parte dos internautas (Jansen et al., 2009, p. 2169). O objeto de estudo analisou 150.000 *posts* contendo comentários, sentimentos e opiniões.<sup>60</sup> Através do estudo de um objeto de estudo, foi analisado o alcance, a frequência, tempo e conteúdo dos Tweets de uma conta corporativa. Conforme descrito pelos autores, dos microblogs publicados, aproximadamente 20% continham uma expressão de sentimentos e emoções relativamente à marca e desses, mais de 50% foram positivos (Jansen et al., 2009, p. 2169). Este modelo de análise permite auferir a estrutura das comunicações efetuadas, mas também analisar as mudanças no comportamento, permitindo efetuar uma previsão e transpô-la para o mundo real (Jansen et al., 2009, p. 2186). E é justamente isso que se pretende com a análise ao conteúdo recolhido neste estudo de caso:

1. Categorizar os padrões de comunicação existentes por detrás da comunicação pública da Direção-Geral da Saúde (DGS) e perceber como é que esses insights foram entendidos pelos utilizadores.

---

<sup>60</sup> Traduzido do original: "analyzed more than 150,000 microblog postings containing branding comments, sentiments, and opinions" (Jansen et al., 2009).

2. Chegar a conclusões com base num modelo de análise de um objeto de estudo com alguma similitude com o que aqui é estudado.

Conforme referem os autores, o *electronic Word of Mouth* (eWOM) permite envolver os consumidores naquela que é a partilha de atitudes e comportamentos, opiniões ou reações sobre produtos ou serviços. O WOM positivo é uma poderosa ferramenta de marketing que permite que as empresas influenciem os seus consumidores. Baseada nas relações de confiança estabelecidas nas redes sociais, as pesquisas indicam que "as pessoas parecem confiar em opiniões aparentemente desinteressadas de pessoas que estão fora de sua rede social imediata" (Jansen et al., 2009, p. 2169).<sup>61</sup>

Assim, para o período em análise (maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021) foram analisados um total de 447 *posts* efetuados pela Direção-Geral da Saúde (DGS) na rede social Facebook (237 *posts* em maio e junho de 2020 e 211 *posts* em maio e junho de 2021, respetivamente). Essas publicações foram agrupadas em 5 categorias temáticas distintas: conferências de imprensa, relatórios de situação epidemiológica, *posts* para prevenção da doença, outros *posts* sobre a Covid-19 e posts sobre outros temas.

Tabela 6. Categorias em análise

Fonte: Tipo de conteúdos e definições com base no modelo de classificação de publicações de Jansen et al (2009)

| Categorias temáticas                         | Descrição                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Conferências de imprensa</b>              | Partilha de conferências de imprensa em evento realizado em direto ou em diferido e transmitidas igualmente nos órgãos de comunicação social via transmissão televisiva, em direto ou em diferido. |
| <b>Relatórios de situação epidemiológica</b> | Informação útil e/ou factual sobre o estado da pandemia por Covid-19 e respetivo link de acesso para o relatório completo.                                                                         |
| <b>Posts para prevenção da doença</b>        | Apelo à higienização das mãos no combate à Covid-19 ou outras medidas de proteção de carácter geral associadas à pandemia.                                                                         |

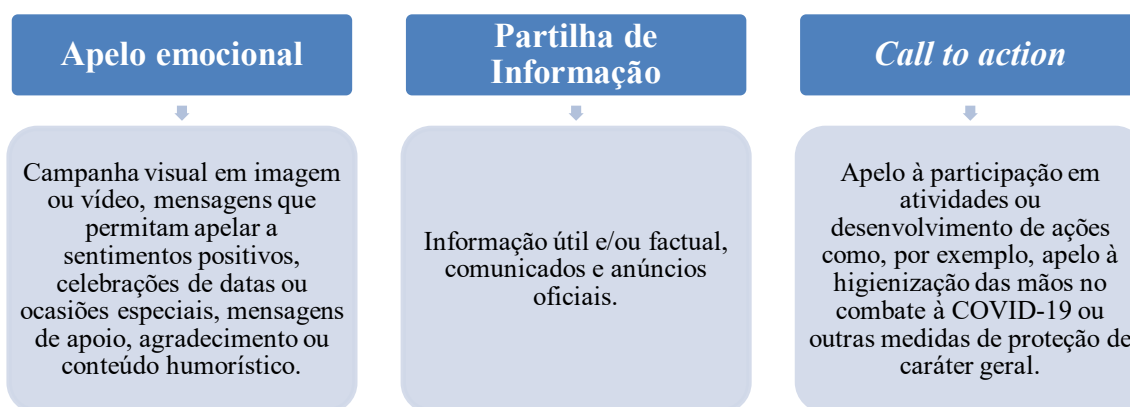
<sup>61</sup> Traduzido e adaptado do original: "people appear to trust seemingly disinterested opinions from people outside their immediate social network" (Jansen et al., 2009).

|                                      |                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Outros posts sobre a Covid-19</b> | <i>Posts</i> informativos, de apelo à ação ou outros assuntos que possam ser facilmente associados à Covid-19, mas que não se enquadram nas categorias anteriores. |
| <b>Posts sobre outros temas</b>      | Publicações sobre outras temáticas partilhadas durante o período em análise.                                                                                       |

Foi incluída ainda uma classificação em 3 subcategorias: apelo emocional, partilha de informação e apelo à ação (call to action).

Quadro 2. Subcategorias em análise

Fonte: Tipo de conteúdos e definições com base no modelo de classificação de publicações de Jansen et al (2009)



Foi realizada uma análise ao tipo de conteúdo publicado considerando os dados recolhidos quanto à sua tipologia e frequência de publicações, a par da influência das decisões políticas no tipo de informação a partilhar por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS).

Seguidamente, foi feita uma comparação entre a comunicação efetuada para os dois períodos de tempo distintos e analisado o número de *likes*, partilhas, mas também o número comentários dos internautas, para os dois períodos em análise.



Figura 3. Dados analisados para cada publicação

Fonte: Tipo de conteúdos e definições com base no modelo de classificação de publicações de Jansen et al (2009)

Para a análise deste trabalho o número de *likes* representa a frequência com que os utilizadores se identificam com uma publicação e se existe alguma emoção/sentimento associado ao *Like*, uma vez que o Facebook possibilita a sua classificação em 7 categorias distintas (Gosto, Adoro, Coragem, Riso, Surpresa, Tristeza e Ira) através da classificação por emojis. A representação visual das emoções dos internautas são muito mais do que uma opção aleatória, uma vez que podem desempenhar um papel fundamental na comunicação não verbal e representam, igualmente, um mecanismo de feedback. Assim, em 2009, o Facebook introduziu o botão de *Like* para possibilitar um feedback nas publicações efetuadas nas redes sociais. Anos mais tarde, surgiram as reações, que se guiaram por dois princípios fundamentais: estas deveriam ser entendidas de forma universal e permitir aos internautas uma manifestação do seu *feedback* de forma mais expressiva, relacionadas diretamente com a forma como as pessoas manifestam as suas emoções *offline*, na vida real.<sup>62</sup>

O número de partilhas está associado ao número de vezes que os internautas consideram que o conteúdo divulgado é de alguma utilidade e beneficia a comunidade em caso de partilha e ajuda a perceber o potencial viral que um determinado conteúdo

<sup>62</sup> Ver: Reactions: Not everything in life is Likable. Medium.com. Disponível em <https://medium.com/designatmeta/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f>

apresenta. Já os comentários refletem a expressão direta daquilo que os utilizadores pensam e sentem sobre uma determinada publicação ou tema em discussão e a quantidade dos mesmos reflete o quanto o *post* publicado merece considerações extra além de uma simples classificação ou manifestação de emoção.

Esta recolha de dados e respetiva classificação permitiu analisar os conteúdos tendo por base uma avaliação quantitativa e qualitativa, tal como definido na metodologia de análise proposta.

Foram ainda estabelecidos diversos contactos com a Direção-Geral da Saúde (DGS), no sentido de marcar uma entrevista, nomeadamente nos dias 15 de maio de 2021 e 16 de outubro de 2021, tendo sido fornecida uma resposta positiva a dia 16 de outubro por parte da Chefe de Divisão de Comunicação e Relações Públicas, Dra. Diana Mendes, para agendamento de entrevista na semana seguinte. Após ausência de contacto, foram efetuadas diversas tentativas de contacto telefónico com a Direção-Geral da Saúde (DGS) sem sucesso. A estrutura da entrevista foi reformulada, simplificada e revista pela orientadora desta dissertação e estabelecido novo contacto a 13 de janeiro de 2022 e a 29 de janeiro de 2022, não tendo sido possível obter qualquer resposta até à finalização deste trabalho, embora fosse, por diversas vezes, rececionada a confirmação da leitura dos e-mails enviados. Dada a impossibilidade de estabelecer novo contacto em tempo útil, foi analisada a intervenção da Chefe de Divisão de Comunicação e Relações Públicas, Dra. Diana Mendes, enquanto moderadora do *Webinar* “Conversas em rede em tempos de Covid-19”, realizada a 30 de abril de 2021<sup>63</sup>, uma vez que a mesma se manifestou relativamente à estratégia comunicacional adotada pela Direção Geral de Saúde em tempo de crise de saúde pública, provocada pelo Coronavírus SARS-CoV-2.

## **Capítulo 4: Análise e apresentação dos resultados**

### **4.1. Portal Covid-19: A disponibilização de informação**

No website da Direção-Geral da Saúde (DGS), começaram por ser indicados os procedimentos de prevenção da doença, em muito similares às recomendações partilhadas para o vírus H1N1. Mais tarde, segundo anunciado a 3 de março de 2020 através do portal

---

<sup>63</sup> Ver: “Conversas em rede em tempos de Covid-19” minutos 04:31 a 13:07. Disponível em <https://youtu.be/8cLTAGzhSg>

eportugal.gov.pt, o Governo de Portugal anunciava a criação de um website com informações oficiais e atualizadas sobre a Covid-19 por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS).<sup>64</sup>

A página inicial apresenta, de forma dinâmica, as principais comunicações e acesso a informação útil em destaque. Está disponível ainda uma secção sobre o ponto de situação em Portugal, através da qual se pode aceder a toda a informação detalhada que inclui o número de casos ativos, número de casos recuperados, o número de óbitos e o número de casos confirmados por área geográfica em Portugal continental e ilhas. Mas tarde, após o aparecimento dos testes de deteção da doença foram ainda acrescentados dados referentes ao número total de testes realizados e o número de vacinas administradas.

É possível ainda aceder aos relatórios de situação através da página inicial, que estão organizados em número e data. Uma das últimas campanhas da DGS em vídeo dá o mote para o acesso a informação útil, numa clara adaptação do conteúdo à plataforma.

Há também uma secção destinada aos cidadãos, onde estão em destaque as principais notícias da pandemia, bem como os cartazes, informação de utilidade pública afeta ao isolamento, acesso a *webinars* e folhetos informativos. Já na área dedicada aos profissionais de saúde é disponibilizado o acesso a materiais, orientações, normas e guias de recomendação, formação e treino. Em rodapé, espaço ainda dedicado às perguntas mais frequentes sobre a pandemia.

Uma consulta atenta ao Portal Covid-19 permite-nos aceder diversas informações relativas à pandemia e a grande parte dos vídeos e áudios das conferências de imprensa da DGS, a partir de 9 de março de 2020.<sup>65</sup>

## 4.2. Portal Covid-19: Tráfego e fontes de tráfego

Lançado a 28 de fevereiro de 2020, o website registou 61 milhões de visitas até setembro do mesmo ano, segundo anunciou a DGS na sua página oficial da rede social Facebook a 18 de setembro de 2020.<sup>66</sup> O Portal Covid-19 passou a disponibilizar

---

<sup>64</sup> Ver notícia: Covid-19: portal informativo da Direção Geral de Saúde. Disponível em <https://eportugal.gov.pt/noticias/dgs-lanca-portal-com-informacoes-sobre-coronavirus>

<sup>65</sup> Portal Covid-19. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/> (consultado por diversas vezes entre setembro de 2020 a dezembro de 2021)

<sup>66</sup> Ver post publicado no Facebook oficial da Direção-Geral da Saúde (DGS), disponível em <https://www.facebook.com/419762011379759/posts/3375927162429881/>

informações relativas à sensibilização da população para o contágio, medidas preventivas, medidas de controlo, e situação epidemiológica (através da partilha de relatórios constantes com informação atualizada relativamente ao número de casos registados por área geográfica e escalão etário, número de óbitos, número de novos internamentos e internamentos em cuidados intensivos, número de doentes recuperados, número de contactos em vigilância e número de casos confirmados). É também possível encontrar no mesmo website informações úteis como os laboratórios referenciados para testes à Covid-19, áreas dedicadas para doentes respiratórios e as últimas notícias relacionadas com o tema.

Ao longo das diversas páginas, sob a tutela do Ministério da Saúde, é também notório o esforço na divulgação de campanhas de promoção da saúde e prevenção da doença. Segundo a plataforma SimilarWeb, o Portal Covid-19 contava com uma média mensal de 290 mil visitas, conforme descrito na Tabela 1. Por dificuldades no acesso à consulta personalizada por parte da versão gratuita, foi considerada a consulta aos dados referentes à data de maio a novembro de 2020, onde se pode constatar uma média de 290 mil visitas ao portal.

Tabela 7. Média mensal de visitas mensais ao Portal Covid-19 referente ao período de maio a novembro de 2020  
Fonte: SimilarWeb (consultado a 24/12/2020)

| Visitas ao website covid19.min-saude.pt |          |
|-----------------------------------------|----------|
| <b>Média mensal de visitas</b>          | 290 mil  |
| <b>Duração média da visita</b>          | 00:02:55 |
| <b>Páginas por visita</b>               | 2.58     |
| <b>Taxa de rejeição</b>                 | 46.51%   |

Fez-se ainda uma consulta adicional referente a setembro de 2021, para apurar eventuais mudanças de tráfego, alterações que se verificaram significativas relativamente à média mensal de visitas, que diminuíram substancialmente à data em referência para 180 mil mantendo, no entanto, o tempo médio de navegação no portal similar para consulta à informação disponibilizada.

Tabela 8. Média mensal de visitas mensais ao Portal Covid-19 referente ao período de setembro de 2021  
Fonte: SimilarWeb (consultado a 09/10/2021)

| Visitas ao website covid19.min-saude.pt |  |
|-----------------------------------------|--|
|-----------------------------------------|--|

|                                |          |
|--------------------------------|----------|
| <b>Média mensal de visitas</b> | 180 mil  |
| <b>Duração média da visita</b> | 00:02:28 |
| <b>Páginas por visita</b>      | 2.47     |
| <b>Taxa de rejeição</b>        | 44.36%   |

Para o período de maio a novembro de 2020 o Portal Covid-19 teve como principais fontes de tráfego as redes sociais Facebook (65,4%), Youtube (15,63%), Twitter (9,9%), Instagram (4,66%), Reddit (2,85%) e outros (1,56%), conforme retratado na Tabela 2, disponível abaixo.

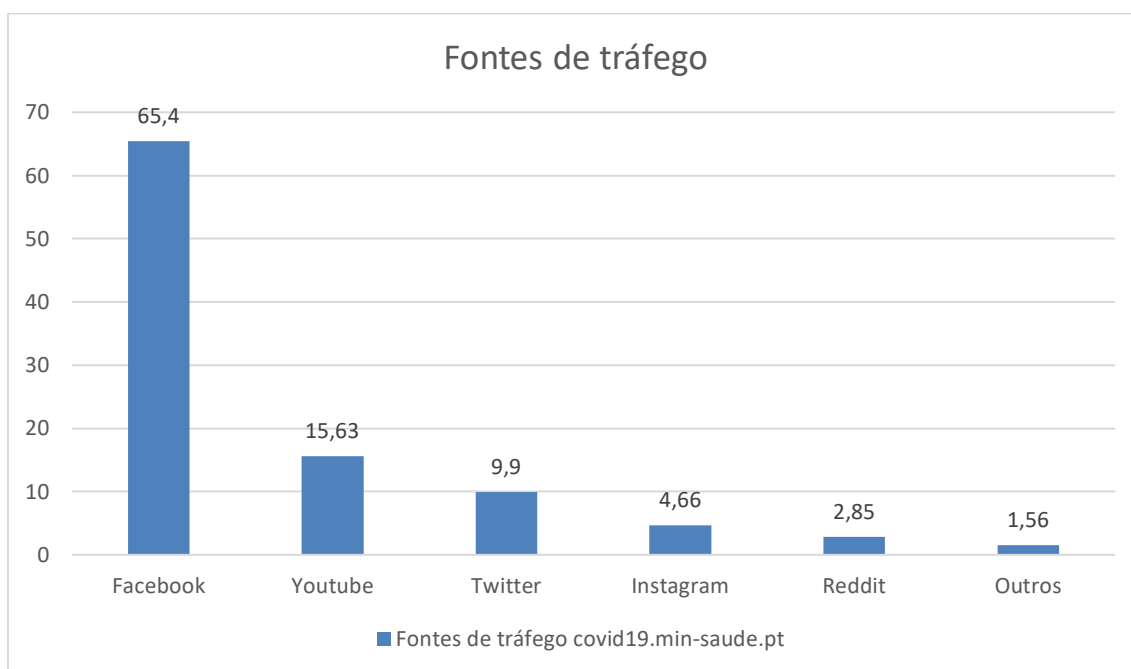


Figura 4. Fontes de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de maio a novembro de 2020  
Fonte: SimilarWeb (consultado a 24/12/2020)

Para o período de setembro de 2021 o Portal Covid-19 teve como principais fontes de tráfego as redes sociais Facebook (65,4%), Youtube (15,63%), Twitter (9,9%), Instagram (4,66%), Reddit (2,85%) e outros (1,56%), conforme retratado na figura disponível abaixo, o que confirma a relevância do Facebook já que a este representa, não obstante da diferença temporal, mais de 50% do tráfego para o respetivo portal.

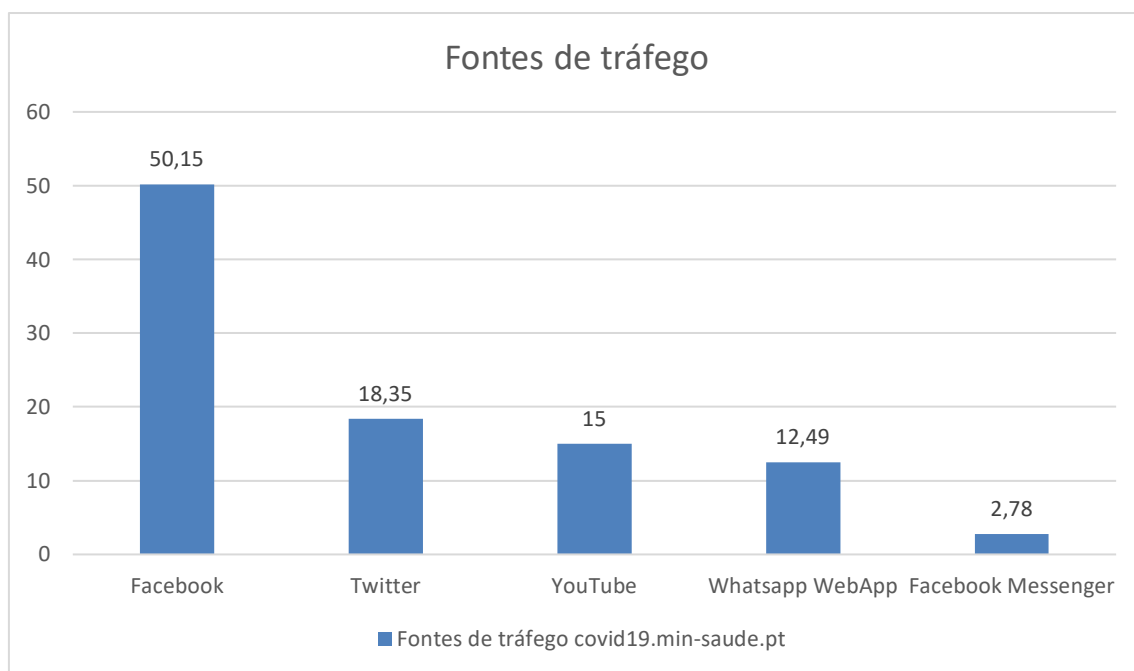


Figura 5. Fontes de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de setembro de 2021  
Fonte: SimilarWeb (consultado a 09/10/2021)

Para qualquer um dos períodos analisados anteriormente, podemos observar que o portal Covid-19 tem como principal fonte de tráfego a rede social Facebook, o que justifica uma aposta contínua na publicação e atualização de conteúdos através desta plataforma.

De salientar que a Direção-Geral da Saúde (DGS) e o Portal Covid-19 fazem referência aos links para os respetivos perfis oficiais nas redes sociais Facebook<sup>67</sup>, Twitter<sup>68</sup> e Youtube<sup>69</sup>, não mencionando, no entanto, o Instagram<sup>70</sup>, que conta igualmente com uma conta oficial e com selo de verificação.

Quanto à tipologia de tráfego, o Portal Covid-19 conta 70,56% de tráfego orgânico e 29,44% de tráfego pago para o período de maio a novembro de 2020, conforme indicado na Tabela 3 e 3.1.

<sup>67</sup> Ver página oficial do Facebook da Direção-Geral da Saúde (DGS), disponível em <https://www.facebook.com/direcaogeralasaude/>

<sup>68</sup> Ver página oficial do Twitter da Direção-Geral da Saúde (DGS), disponível em <https://twitter.com/DGSAude>

<sup>69</sup> Ver página oficial do YouTube da Direção-Geral da Saúde (DGS), disponível em <https://www.youtube.com/user/dgsportugal>

<sup>70</sup> Ver página oficial do Instagram da Direção-Geral da Saúde (DGS), disponível em [https://www.instagram.com/direcao\\_geral\\_saude/](https://www.instagram.com/direcao_geral_saude/)

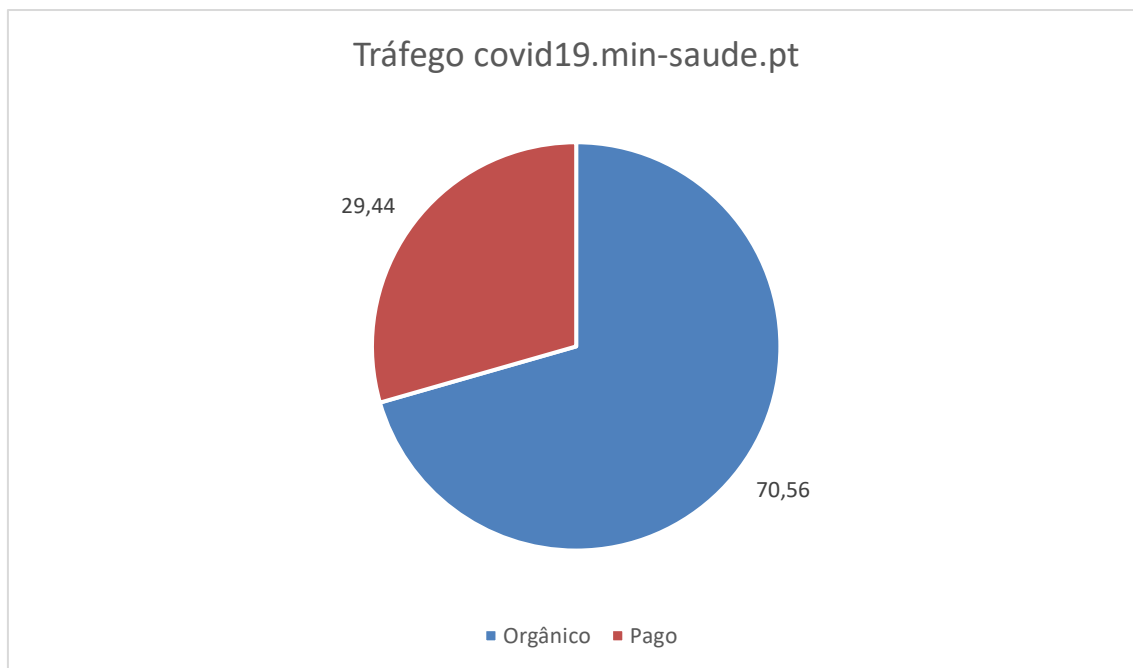


Figura 6. Tipologia de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de maio a novembro de 2020  
Fonte: SimilarWeb (consultado a 24/12/2020)

Já os dados referentes a setembro de 2021, quanto à tipologia de tráfego do Portal Covid-19, apontam para 99,90% de tráfego orgânico e 0,10% de tráfego pago.

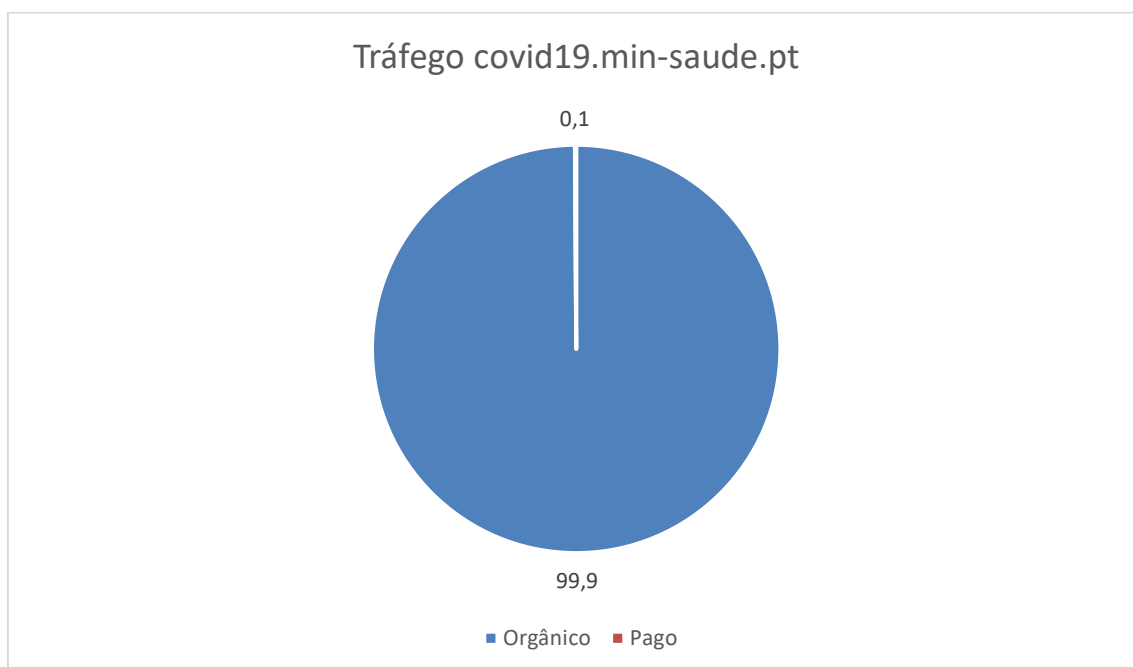


Figura 7. Tipologia de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de setembro de 2021  
Fonte: SimilarWeb (consultado a 09/10/2021)

Para o período de maio a novembro de 2020, conforme indicado na Tabela 3 e 3.1, as principais palavras-chave orgânicas são "dgs", "dgs covid", "covid", "covid 19

portugal" e "covid portugal". Já as principais palavras-chave pagas são “dgs”, dgs covid”, “covid”, “covid 19 portugal” e “covid Portugal”.

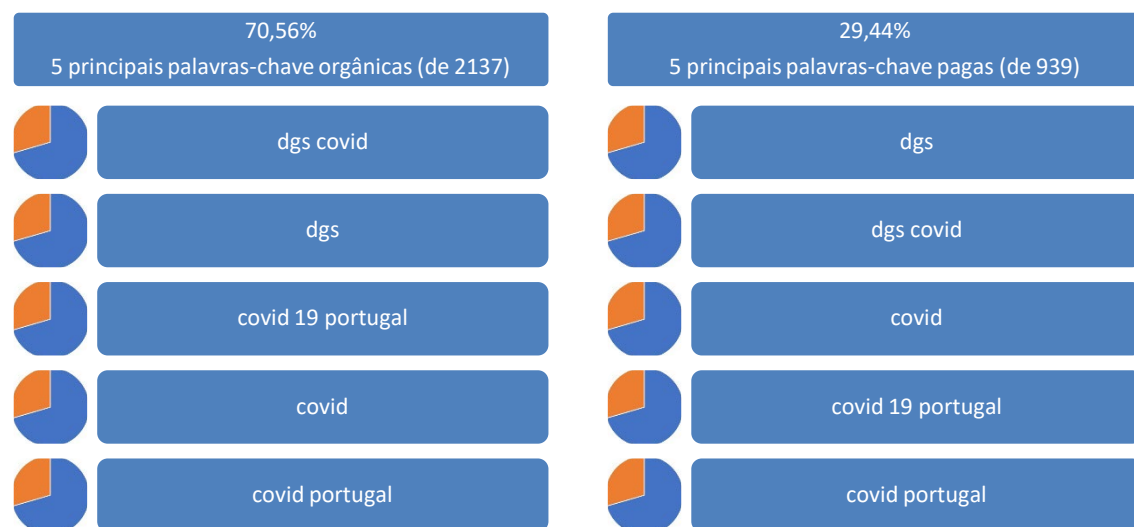


Figura 8. Análise de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de maio a novembro de 2020  
Fonte: SimilarWeb (consultado a 24/12/2020)

Para o período de setembro de 2021, conforme indicado na Tabela 3 e 3.1, as principais palavras-chave orgânicas são "dgs covid", "dgs", "vacinação covid", "casa aberta" e "senha digital covid". Já as principais palavras-chave pagas são apenas duas: “pedido de agendamento” e “agendar vacina”.

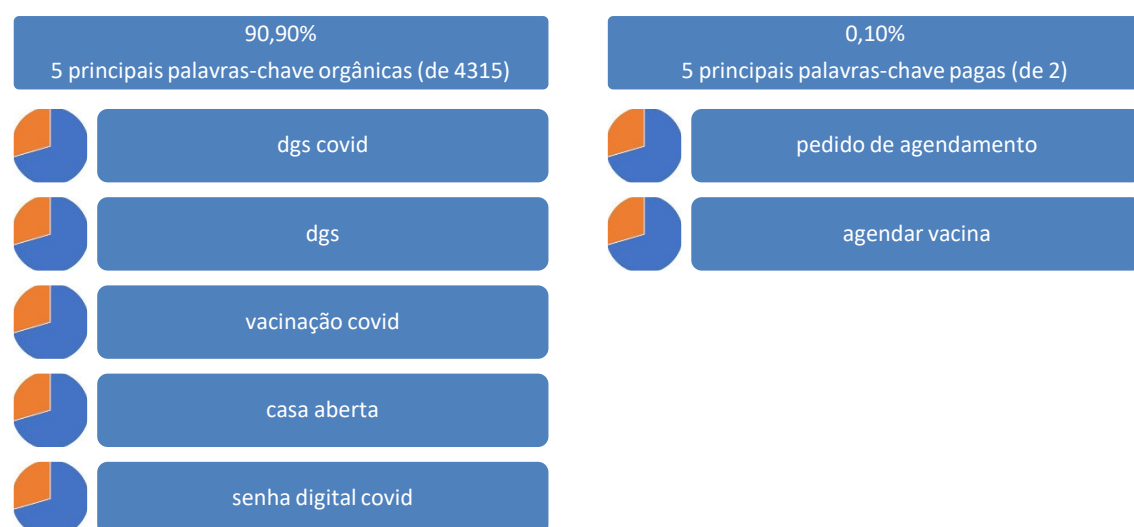


Figura 9. Análise de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de setembro de 2021

Segundo Argenti, o uso pago dos media para beneficiar a imagem de uma organização enquadra-se no conceito de propaganda corporativa (Argenti, 2014, p.114). A propaganda corporativa pode ser usada para corrigir a perceção da imagem que os *stakeholders* têm de uma determinada organização, com o objetivo de melhorar a impressão sobre a entidade ou sobre um determinado assunto em destaque.

#### 4.3. DGS: A comunicação de crise nas redes sociais

Da mesma forma que a Direção-Geral da Saúde (DGS) passou a atualizar a informação online sobre a pandemia com a constante atualização de relatórios diários e a publicação de outras informações atualizadas afetas à doença, verificou-se ainda a existência de diversas publicações sobre o tema nas redes sociais.

O período de análise das publicações presente nesta dissertação reporta ao período de maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021, que diz respeito ao período adjacente ao confinamento de 2020 e 2021, respetivamente. É feita uma análise aprofundada à rede social Facebook e uma observação genérica às restantes plataformas, uma vez que o Facebook é a rede social mais utilizada como fonte de informação para as atualizações mais recentes, conforme retrata o relatório “A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015”, publicado pela OberCom em 2015, com base em dados recolhidos no âmbito do inquérito ao Consumo de Notícias em Portugal, dinamizado pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no final do ano de 2014<sup>71</sup> (Cardoso et al., 2015, p. 31). Segundo o referido relatório, o Facebook é a rede social mais utilizada como fonte de informação para as atualizações mais recentes (Figura 10).

---

<sup>71</sup> Ver relatório: A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-e-o-consumo-de-not%C3%ADcias-online-em-Portugal-2015.pdf>

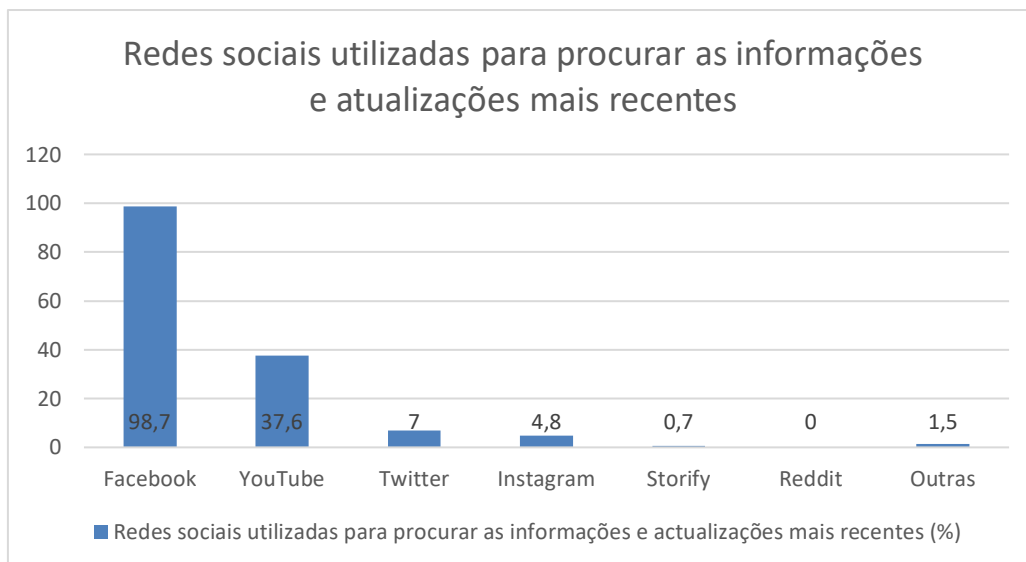


Figura 10. Redes sociais utilizadas para procurar as informações / atualizações mais recentes  
Fonte: A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015

As notícias consideradas mais relevantes pelos internautas são as notícias nacionais (92,3%), seguindo-se as notícias de cariz internacional (75,0%), as notícias sobre saúde e educação (40,2%), as notícias sobre desporto (37,0%) e economia (27,5%), entretenimento e celebridades (27,5%), arte e cultura (25,6%), locais e sobre a região dos internautas (21,8%), financeiras e de negócios (20,0%), a cidade dos internautas (18,4%), política nacional (14,4%), notícias humorísticas (11,5%) e ciência e tecnologia (11,4%), segundo o mesmo relatório (Figura 11).



Figura 11. Tipos de notícias consideradas mais importantes para os internautas  
Fonte: A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015

Quanto aos meios utilizados pelos internautas como fonte noticiosa, têm elevado destaque os programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos (93,0%) e as redes sociais (66,2%), seguindo-se os jornais impressos (64,6%), os websites / aplicações de jornais (54,1%), os canais televisivos 24 sobre 24 horas (46,4%), os programas noticiosos de rádio (27,8%). Seguem-se as revistas impressas (16,8%), os websites / aplicações de revistas de notícias (11,2%) e, por último, os blogues (8,2%), o que justifica, uma vez mais, a escolha do Facebook como canal principal destinado à partilha das mais diversas informações em ambiente digital, como um complemento do Portal Covid-19, para além do que é veiculado através dos media.

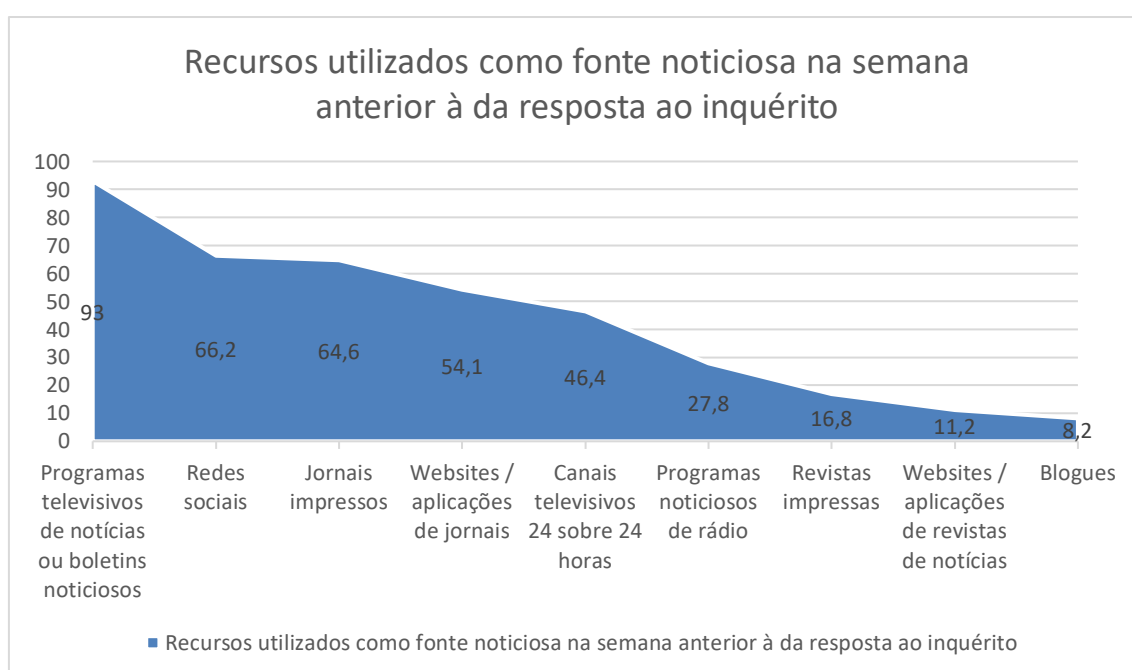


Figura 12. Recursos utilizados como fonte noticiosa na semana anterior à da resposta ao inquérito  
Fonte: A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015

Para a análise dos conteúdos publicados sobre a Covid-19, veiculados na página oficial do Facebook da Direção-Geral da Saúde (DGS) considerou-se o tipo de publicação, de acordo com a sua categoria e subcategoria, incluindo o número de comentários efetuados nas publicações por parte dos restantes utilizadores e as respetivas reações. A análise de conteúdos foi dividida em cinco categorias e três subcategorias, conforme indicado no Capítulo 3 desta dissertação na rubrica “Modelo de Análise” e segundo os exemplos descritos abaixo.

#### 4.3.1. Categorias de publicações

##### *Conferências de imprensa*

A Direção-Geral da Saúde (DGS) transmitiu em via *streaming*, no Facebook, 20 conferências de imprensa, em maio de 2020. Em junho a Ministra da Saúde, Marta Temido, anunciou que as conferências de imprensa passariam a realizar-se a cada três dias, ao invés de terem uma periodicidade diária.<sup>72</sup> Excetuando as 20 conferências de imprensa transmitidas via Facebook no mês de maio, não houve qualquer partilha adicional de transmissões em direto na plataforma Facebook para o período em análise neste estudo.

Este formato de comunicação tem como objetivo responder às dúvidas e inquietações dos portugueses, promovendo a confiança por parte dos espetadores e internautas, usando de uma linguagem clara e acessível, que visa incentivar o público a aceder às recomendações veiculadas e a colaborar com os organismos do estado (Ramos e Jerónimo, 2021, p.128).

---

<sup>72</sup> Ver notícias: Governo acaba com conferências de imprensa diárias de acompanhamento à Covid-19. NIT. Disponível em <https://www.nit.pt/fit/saude/governo-acaba-com-conferencias-de-imprensa-diarias-de-acompanhamento-a-Covid-19> e Conferências da DGS deixam de ser diárias e passam a acontecer apenas três vezes por semana. Executive Digest. Disponível em <https://executivedigest.sapo.pt/conferencias-da-dgs-deixam-de-ser-diarias-e-passam-a-acontecer- apenas-tres-vezes-por-semana/>



Figura 13. Exemplo de publicação da categoria “Conferências de imprensa”  
Fonte: Facebook DGS

## ***Relatórios***

No período em análise neste estudo a Direção-Geral da Saúde (DGS) publicou 126 relatórios de situação epidemiológica face à Covid-19. Os *posts* efetuados contém sempre um *print* da página inicial do relatório (resumo), remetendo para a consulta integral do documento através de um *link* para a página oficial do Portal Covid-19 da referida entidade e diversas *hashtags*.



Figura 14. Exemplo de publicação da categoria “Relatórios”  
Fonte: Facebook DGS

### ***Posts sobre prevenção***

Para os dois períodos em análise, a Direção-Geral da Saúde (DGS) publicou, na sua página oficial de Facebook um total de 193 *posts* sobre a prevenção da doença. Os conteúdos alternaram entre recomendações sobre as medidas necessárias para evitar o contágio, explicações sobre como colocar corretamente uma máscara cirúrgica e mensagens de apelo ao cumprimento das normas, quer através de imagens acompanhadas de texto, bem como através da partilha de vídeos da Direção-Geral da Saúde (DGS), ou intervenções dos profissionais de saúde e *influencers* das mais diversas áreas das artes e do espetáculo.



Figura 15. Exemplo de publicação da categoria “Posts sobre prevenção”  
Fonte: Facebook DGS

### ***Outros posts sobre Covid-19***

Foram ainda partilhados conteúdos que, embora não se enquadrassem nas categorias de conferências de imprensa ou prevenção direta da doença, estavam de alguma forma relacionados com a Covid-19. É o caso do exemplo abaixo, em que a Direção-Geral da Saúde (DGS) dá conta dos cuidados a ter na utilização dos espaços públicos, como é o caso das lavandarias. No total, foram 36 as publicações desta categoria para o período em análise neste estudo.

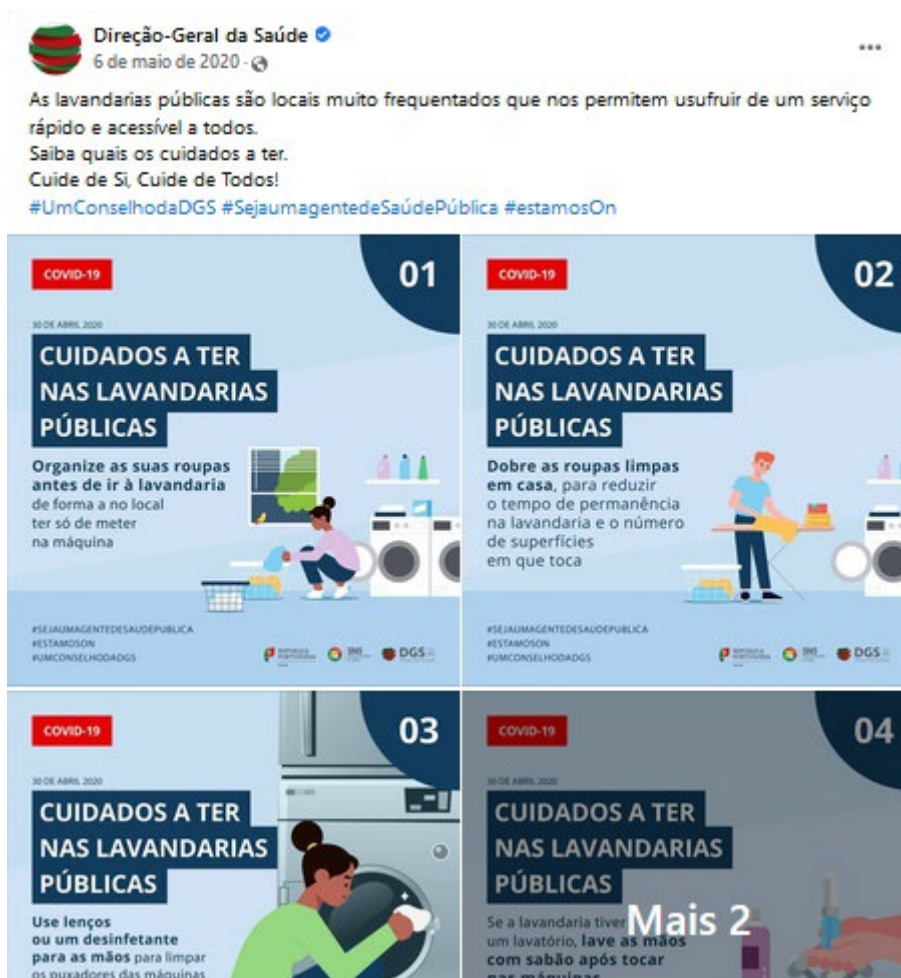


Figura 16. Exemplo de publicação da categoria “Outros posts sobre Covid-19”  
 Fonte: Facebook DGS

### *Posts sobre outros temas*

Foram ainda publicados 72 *posts* sobre outros conteúdos diversos no período em análise que englobavam, maioritariamente, conteúdos sobre dias temáticos, campanhas de prevenção para outras patologias, e recomendações de utilidade pública diversas (conselhos relativos à época de Verão, campanhas do Dia Mundial da Higiene e Violência Doméstica, Semana Europeia do Teste da Primavera 2020, e necessidade de beber muita água para evitar a desidratação em épocas de calor, entre outros).



Figura 17. Exemplo de publicação da categoria “Posts sobre outros temas”  
Fonte: Facebook DGS

Assim, a quantidade de conteúdos publicados no Facebook oficial da Direção-Geral da Saúde (DGS) classificados como categorias no período em análise, de maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021 foram, por esta ordem, *posts* sobre prevenção (193), relatórios (126), *posts* sobre outros temas (72), conferências de imprensa (20), e outros *posts* sobre Covid-19 (36), conforme retratado na Figura 18.

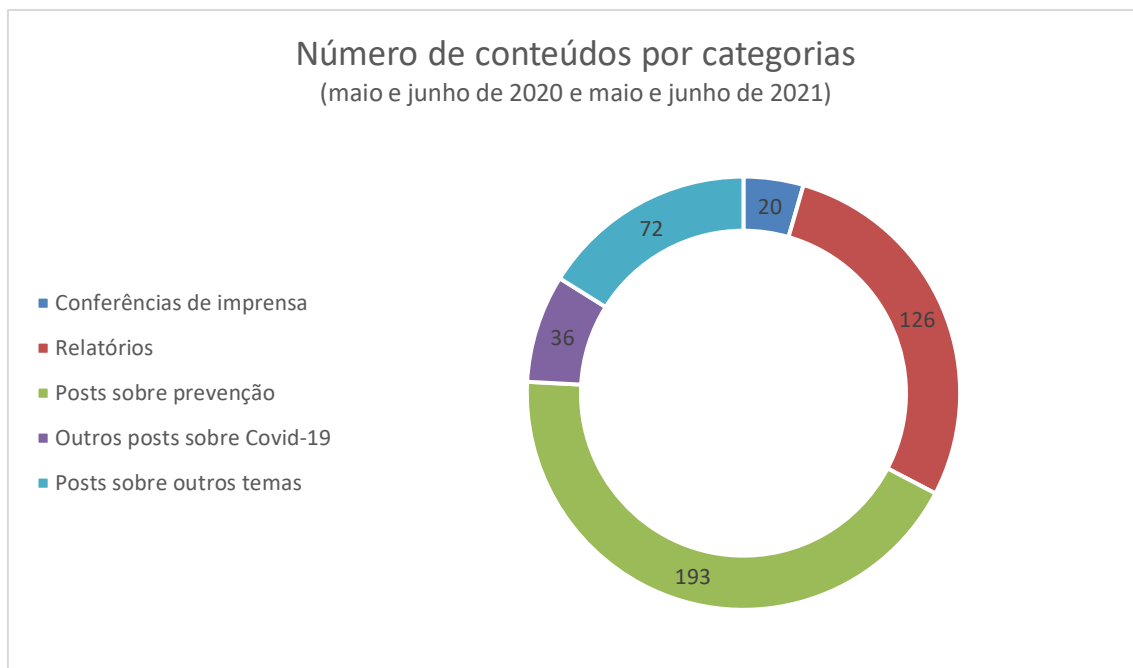


Figura 18. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias no de maio e junho de 2020 e 2021  
Fonte: *Facebook DGS*

#### 4.3.2. Subcategorias de publicações

##### ***Apelo emocional***

Foram efetuadas um total de 47 publicações de apelo emocional para o período em análise neste estudo de caso, que englobaram *posts* pertencentes às categorias de prevenção da doença, *posts* sobre outros temas e outros *posts* sobre a Covid-19, através de campanhas com recurso a meios visuais (maioritariamente com imagem, mas também algumas publicações em vídeo) com um apelo a sentimentos positivos, celebrações de datas ou ocasiões especiais e mensagens de apoio, entre outros.



Figura 19. Exemplo de publicação da subcategoria “Apelo emocional”  
Fonte: Facebook DGS

### ***Partilha de informação***

As partilhas de informação publicadas em maio e junho de 2020 e 2021 totalizaram 175 *posts*, com informações relativas a informação útil e/ou factual, comunicados e anúncios oficiais, incluindo publicações das categorias de conferências de imprensa, relatórios de situação epidemiológica, *posts* para prevenção da doença e *posts* sobre outros temas.



Figura 20. Exemplo de publicação da subcategoria “Partilha de informação”  
Fonte: Facebook DGS

### ***Call to action***

Esta foi a subcategoria com mais *posts* efetuados, com um total de 226 publicações para o período em análise, que incluíram apelos à ação maioritariamente através de *posts* para prevenção da doença, outros *posts* sobre a Covid-19 e publicações sobre outros temas.



Figura 21. Exemplo de publicação da subcategoria “Call to action”  
Fonte: Facebook DGS

Assim, a quantidade de conteúdos publicados no Facebook oficial da Direção-Geral da Saúde (DGS) classificados com subcategorias no período em análise, de maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021 foram apelo emocional (47), partilha de informação (174) e *call to action* (226).

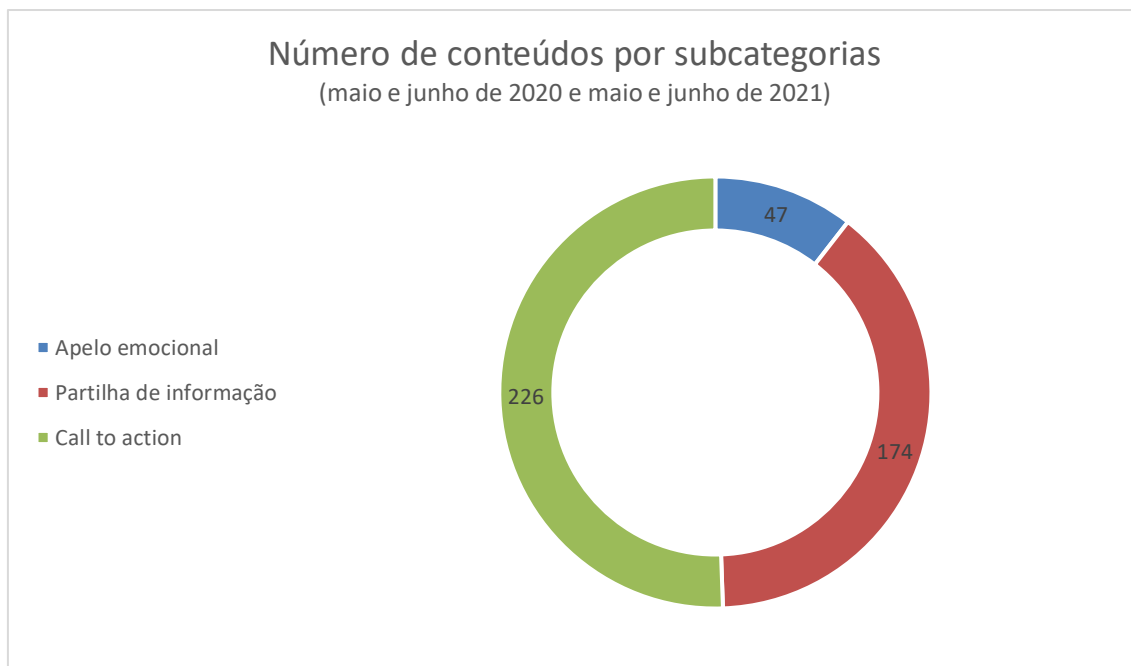


Figura 22. Número de publicações efetuadas pela DGS por subcategorias em maio e junho de 2020 e 2021  
Fonte: Facebook DGS

Grande parte das publicações efetuadas no Facebook contém ainda as *hashtags* #umconselhodaDGS, #sejaumagentedesaúde pública, #estamoson, como forma de incentivar a população a partilhar também as suas mensagens de incentivo à prevenção, bem como para que a informação seja localizada mais rapidamente, filtrando os conteúdos através das *hashtags* nas redes sociais. Segundo Cappellini, “a *hashtags* não apenas organizam uma conversa social, mas consolidam-na, e até a transformam em termos-chave que inclinam os indivíduos para formulações particulares de seus pontos de vista e os dispõem a certas posições sobre uma questão social, portanto, as *hashtags* estão implicadas na aculturação” sobre um determinado tema (Cappellini et al., 2019, p.429).

#### 4.4. Análise e apresentação de resultados

No Facebook da Direção-Geral da Saúde (DGS) e analisando na globalidade os resultados para os dois períodos em análise, os *posts* da categoria de prevenção da doença é o tipo de publicação mais comum. Seguem-se os relatórios de situação e as conferências de imprensa. Por sua vez, os conteúdos informativos fornecem à população informação útil e podem transmitir confiança, através do reforço das normas e políticas públicas adjacentes às constantes atualizações efetuadas pelo Governo de Portugal, face ao estado

de emergência. A vantagem de adequar e operacionalizar cada resposta em contexto de crise é que o impacto da comunicação está diretamente relacionado com a utilização de cada estratégia independente, utilizada em resposta à crise. “Cada estratégia de resposta é conceitualizada para induzir diferentes estados, como percepções de responsabilidade reduzida, percepções de gravidade reduzida ou a redução da raiva em relação à organização” (Coombs, 2012, p.231).

O Facebook é a rede social da Direção-Geral da Saúde (DGS) que tem maior interação por parte dos utilizadores, que associam frequentemente *likes* e outros símbolos associados às emoções disponibilizados pela plataforma, partilhas e comentários, que ficam sempre sem resposta.

Após a recolha de dados e respetiva observação à página oficial do Facebook da Direção-Geral da Saúde (DGS)<sup>73</sup> foi possível verificar que em maio de 2020, o maior destaque das publicações foi para os *posts* de prevenção da doença (35), seguidos dos relatórios de situação epidemiológica (29), com número de *posts* bastante similar à categoria de *posts* sobre outros temas (28), alternando com as conferências de imprensa (20) e, por último, outros *posts* sobre a Covid-19 (9). As publicações de maio de 2020 totalizaram 122 *posts*.

Já o mês de junho de 2020 contou com uma quantidade de publicações ligeiramente mais reduzida, num total de 115 publicações, que se dividiram nas seguintes categorias: *posts* para prevenção da doença (66) com um crescimento exponencial, seguido da partida de relatórios de situação epidemiológica (31), *posts* sobre outros temas (10) e outros *posts* sobre a Covid-19, não existindo qualquer conferência de imprensa registada.

---

<sup>73</sup> Ver página oficial do Facebook da Direção-Geral da Saúde (DGS), disponível em <https://www.facebook.com/direcaogeralsaude/>

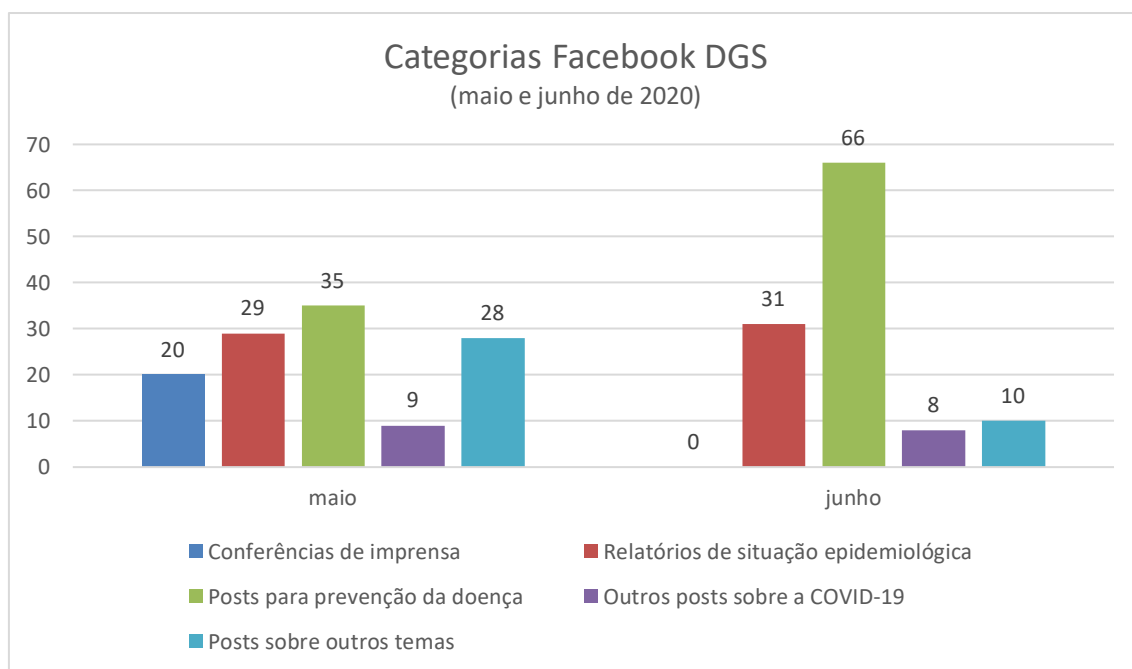


Figura 23. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias em maio e junho de 2020  
Fonte: Facebook DGS

Quanto às subcategorias, podemos observar através do gráfico abaixo uma diferenciação no objetivo das publicações efetuadas. Maio de 2020 contou com 60 publicações de partilha de informação, 42 *posts* de apelo à ação (*call to action*) e 20 publicações de apelo emocional. Junho, por sua vez, viu um crescimento exponencial face a maio, no que respeita às publicações de apelo à ação, contando com um total de 73 publicações, 34 na subcategoria de partilha de informação e apenas 8 *posts* de apelo emocional.

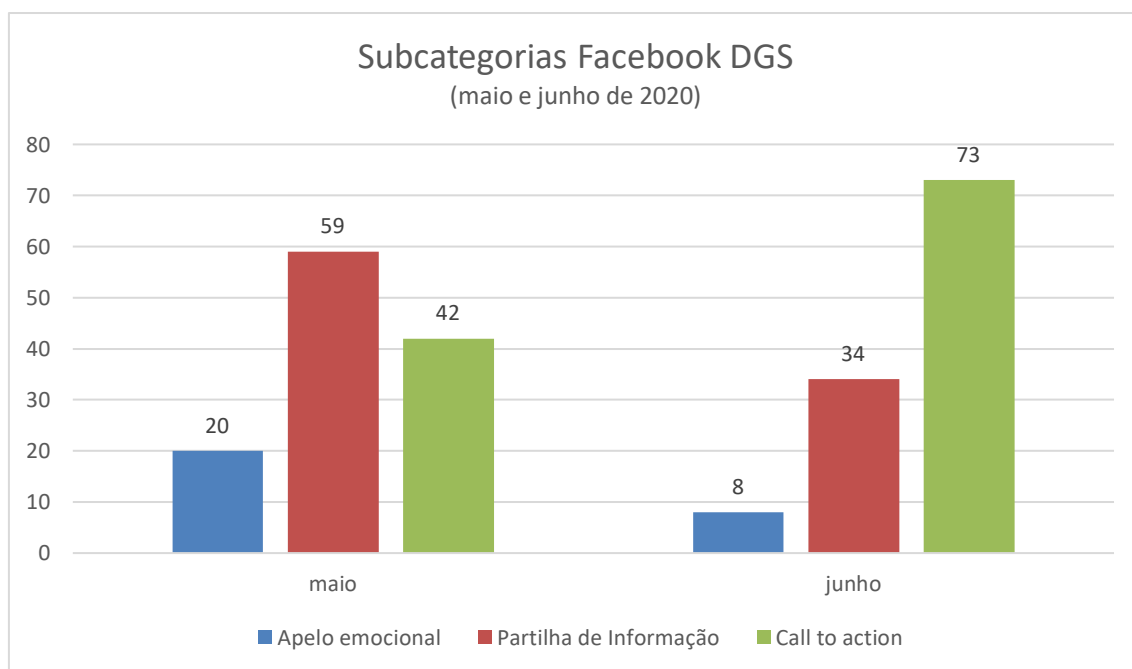


Figura 24. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias em maio e junho de 2020  
Fonte: Facebook DGS

Ao fazermos uma análise conjunta destes gráficos podemos observar que em ambos os meses – maio e junho de 2020 – lideram o topo da tabela as publicações da categoria de *posts* para prevenção da doença e a subcategoria de partilha de informação. Embora as categorias estejam bem mais equilibradas face a junho, é notório que a abordagem da Direção-Geral da Saúde (DGS) passou muito pela partilha de informação com carácter preventivo. Já em junho podemos observar que a categoria de *posts* para prevenção da doença liderou o tipo de publicação escolhida não descurando, igualmente, a partilha de informação sobre a situação epidemiológica. Já a classificação e análise atribuída às subcategorias associam à Direção-Geral da Saúde (DGS) uma postura mais pró-ativa naquelas que são as mensagens de apelo à ação (*call to action*), que se distanciam em quantidade face à partilha de informação.

Tabela 9. Número de publicações por categorias e subcategorias em 2020  
Fonte: Facebook DGS

| Categorias               | maio<br>2020 | junho<br>2020 | Subcategorias   | maio<br>2020 | junho<br>2020 |
|--------------------------|--------------|---------------|-----------------|--------------|---------------|
| Conferências de imprensa | 20           | 0             | Apelo emocional | 20           | 8             |

|                                              |           |           |                               |           |           |
|----------------------------------------------|-----------|-----------|-------------------------------|-----------|-----------|
| <b>Relatórios de situação epidemiológica</b> | <b>29</b> | <b>31</b> | <b>Partilha de informação</b> | <b>59</b> | <b>34</b> |
| <b>Posts para prevenção da doença</b>        | <b>35</b> | <b>66</b> | <b>Call to action</b>         | <b>42</b> | <b>73</b> |
| <b>Outros posts sobre a Covid-19</b>         | <b>9</b>  | <b>8</b>  |                               |           |           |
| <b>Posts sobre outros temas</b>              | <b>28</b> | <b>10</b> |                               |           |           |

Quanto ao número de gostos e reações, comentários e partilhas, maio de 2020 contou com 262.003 gostos, 10.459 classificações de “Adoro”, 15.305 incentivos à “Coragem”, 1.084 utilizadores reagiram com “Riso”, registaram-se 1.716 reações de “Surpresa”, 28.464 utilizadores demonstraram “Tristeza” e 2.012 internautas reagiram com “Ira”, num total de 321.043 *Likes* (que incluem as já referidas reações). Já junho de 2020 contou com 178.731 gostos, 5.712 classificações de “Adoro”, 11.347 com um incentivo à “Coragem”, 2.574 utilizadores reagiram com “Riso”, 1.601 demonstraram “Surpresa”, 23.809 reagiram com “Tristeza” e 1.643 internautas demonstraram “Ira”, num total de 225.417 *Likes*, menos 36.586 reações comparativamente a maio. Na secção das partilhas, maio de 2020 contou com 70.616 partilhas, número relativamente equiparado às 72.114 partilhas verificadas em junho. Quanto aos comentários, maio de 2020 contou com 42.846 e junho contabilizou um total de 24.127, menos 18.719 do que no mês anterior, o que revela uma menor necessidade por parte dos utilizadores de acrescentarem informação às publicações efetuadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS).

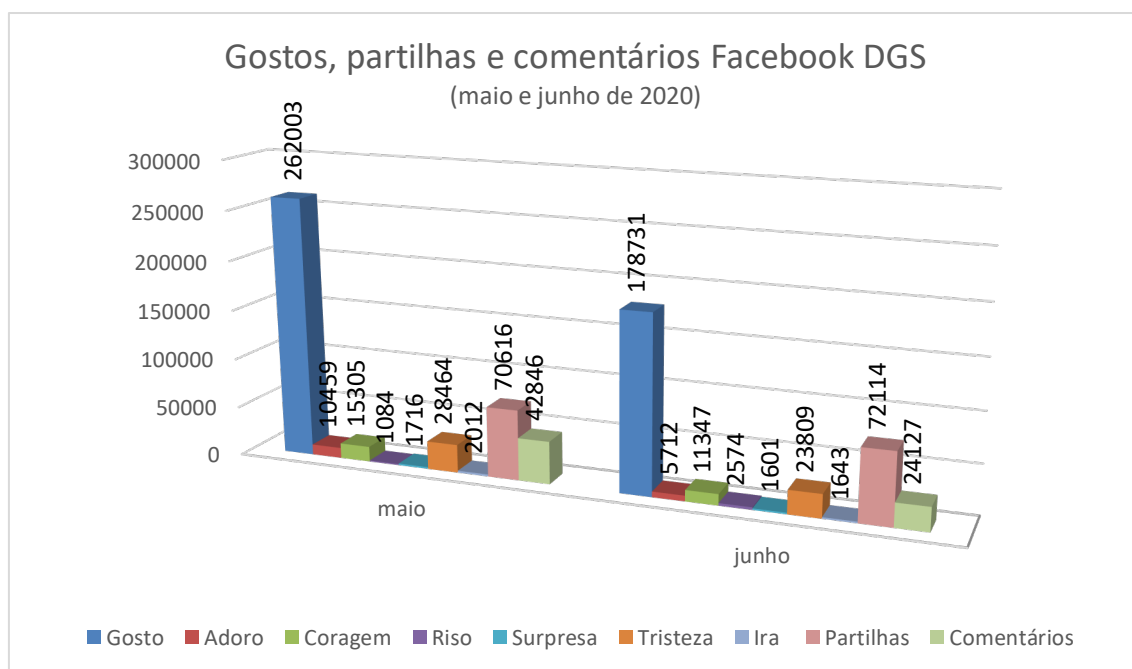


Figura 25. Número gostos, partilhas e comentários em maio e junho de 2020  
Fonte: Facebook DGS

Após a recolha de dados e respetiva observação à página oficial do Facebook da Direção-Geral da Saúde (DGS)<sup>74</sup> foi possível verificar que em maio de 2021, o maior destaque das publicações foi para os *posts* de prevenção da doença (47), seguido dos relatórios de situação epidemiológica (34). A categoria de *posts* sobre outros temas teve um número significativamente mais baixo (22) e outros *posts* sobre a Covid-19 foram apenas 5. As publicações de maio de 2021 totalizaram 108 *posts*. Já o mês de junho de 2021 contou com 103 publicações, que se dividiram nas seguintes categorias: *posts* para prevenção da doença (45) quantidade em tudo aproximada ao mês anterior, seguido da partilha de relatórios de situação epidemiológica (32), outros *posts* sobre a Covid-19 (14) e *posts* sobre outros temas (12). Em maio e junho de 2021 não existiu qualquer conferência de imprensa registada.

<sup>74</sup> Ver página oficial do Facebook da Direção-Geral da Saúde (DGS), disponível em <https://www.facebook.com/direcaogeraldsaude/>

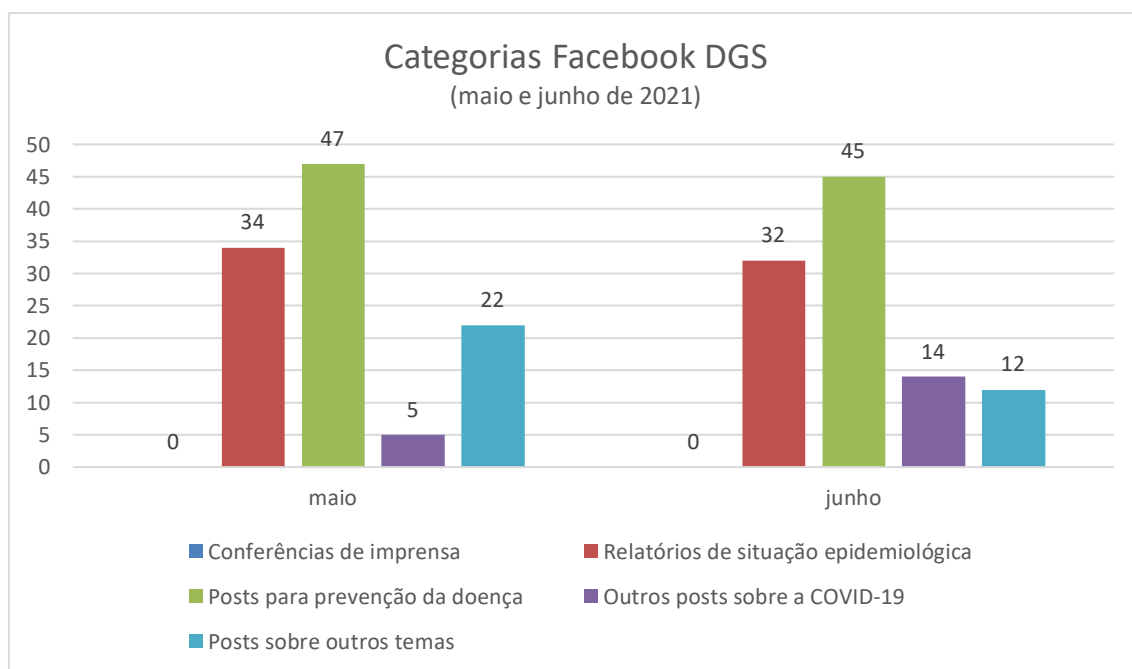


Figura 26. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias em maio e junho de 2021  
Fonte: Facebook DGS

Quanto às subcategorias, podemos observar através do gráfico abaixo uma diferenciação no objetivo das publicações efetuadas. Maio de 2021 contou com 54 publicações de apelo à ação (*call to action*), 41 *posts* de partilha de informação e 13 publicações de apelo emocional. Junho, por sua vez, contou com um total de 57 publicações de apelo à ação (*call to action*), 40 na subcategoria de partilha de informação e apenas 6 *posts* de apelo emocional.

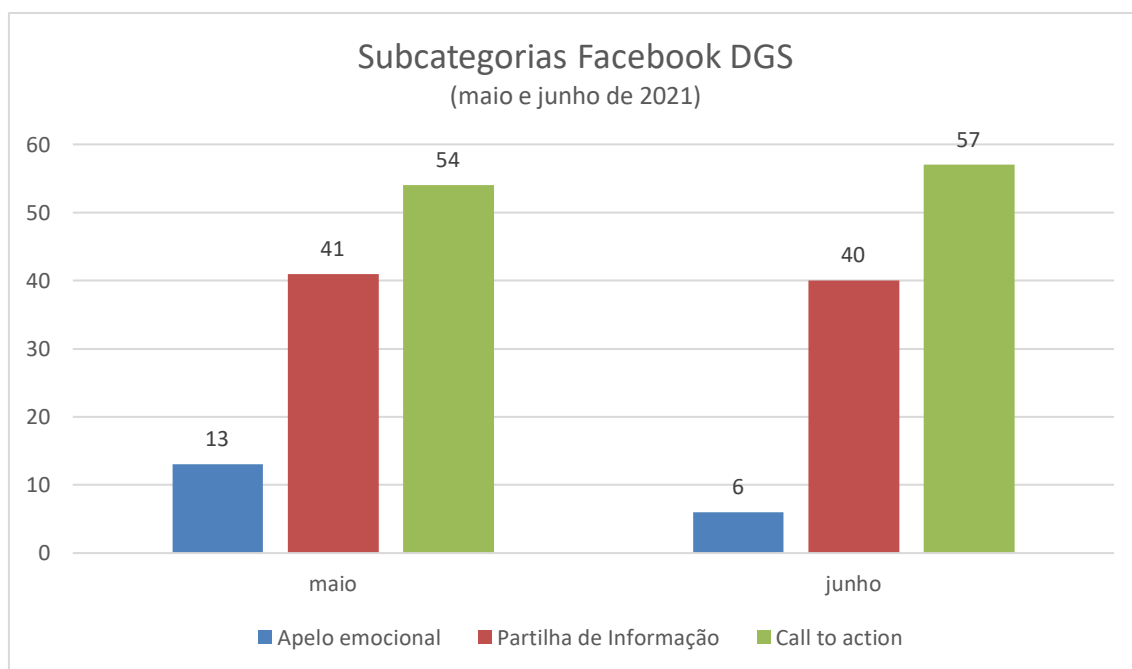


Figura 27. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias em maio e junho de 2021  
Fonte: Facebook DGS

Ao fazermos uma análise conjunta destes gráficos podemos observar que em ambos os meses – maio e junho de 2021 – lideram o topo da tabela as publicações da categoria de *posts* para prevenção da doença e a subcategoria de apelo à ação (*call to action*), ainda que a subcategoria de partilha de informação tenha uma quantidade aproximada de publicações. Denota-se que em maio a abordagem da Direção-Geral da Saúde (DGS) passou muito pela prevenção da doença com muito apelo à ação e a partilha de informação. Em junho podemos observar que a categoria de *posts* para prevenção da doença liderou igualmente o topo da tabela, mas também existiu uma especial atenção quanto à partilha de relatórios sobre a situação epidemiológica. As subcategorias dão-nos a indicação de que à Direção-Geral da Saúde (DGS) apostou muito nas mensagens de apelo à ação (*call to action*), mas também à partilha de informação, numa tentativa de complementar ambas as categorias e reforçar a necessidade da adoção de medidas de prevenção por parte dos cidadãos, justificando-as.

Tabela 10. Número de publicações por categorias e subcategorias em 2021  
Fonte: Facebook DGS

| Categorias | Maio<br>2021 | Junho<br>2021 | Subcategorias | Maio<br>2021 | Junho<br>2021 |
|------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
|------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|

|                                              |           |           |                               |           |           |
|----------------------------------------------|-----------|-----------|-------------------------------|-----------|-----------|
| <b>Conferências de imprensa</b>              | <b>0</b>  | <b>0</b>  | <b>Apelo emocional</b>        | <b>13</b> | <b>6</b>  |
| <b>Relatórios de situação epidemiológica</b> | <b>34</b> | <b>32</b> | <b>Partilha de informação</b> | <b>41</b> | <b>40</b> |
| <b>Posts para prevenção da doença</b>        | <b>47</b> | <b>45</b> | <b>Call to action</b>         | <b>54</b> | <b>57</b> |
| <b>Outros posts sobre a Covid-19</b>         | <b>5</b>  | <b>14</b> |                               |           |           |
| <b>Posts sobre outros temas</b>              | <b>22</b> | <b>12</b> |                               |           |           |

Quanto ao número de gostos e reações, comentários e partilhas, maio de 2021 contou com 132.056 gostos, 2.417 classificações de “Adoro”, 17.260 incentivos à “Coragem”, 1.541 utilizadores reagiram com “Riso”, registaram-se 531 reações de “Surpresa”, 10.868 utilizadores demonstraram “Tristeza” e 856 internautas reagiram com “Ira”, num total de 165.529 *Likes* (que incluem as já referidas reações). Já junho de 2021 contou com 186.708 gostos, 2436 classificações de “Adoro”, 12.585 com um incentivo à “Coragem”, 4.961 utilizadores reagiram com “Riso”, 3.304 demonstraram “Surpresa”, 23.373 reagiram com “Tristeza” e 2.842 internautas demonstraram “Ira”, num total de 236.209 *Likes*, mais 70.680 reações comparativamente a maio. Na secção das partilhas, maio de 2021 contou com 35.062 partilhas, número bastante inferior quando comparado às 77.752 partilhas verificadas em junho. Quanto aos comentários, maio de 2021 contou com 20.424 e junho contabilizou um total de 50.044, mais 29.620 comparativamente ao mês anterior o que revela uma maior predisposição por parte dos internautas de se manifestarem face às publicações efetuadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS).

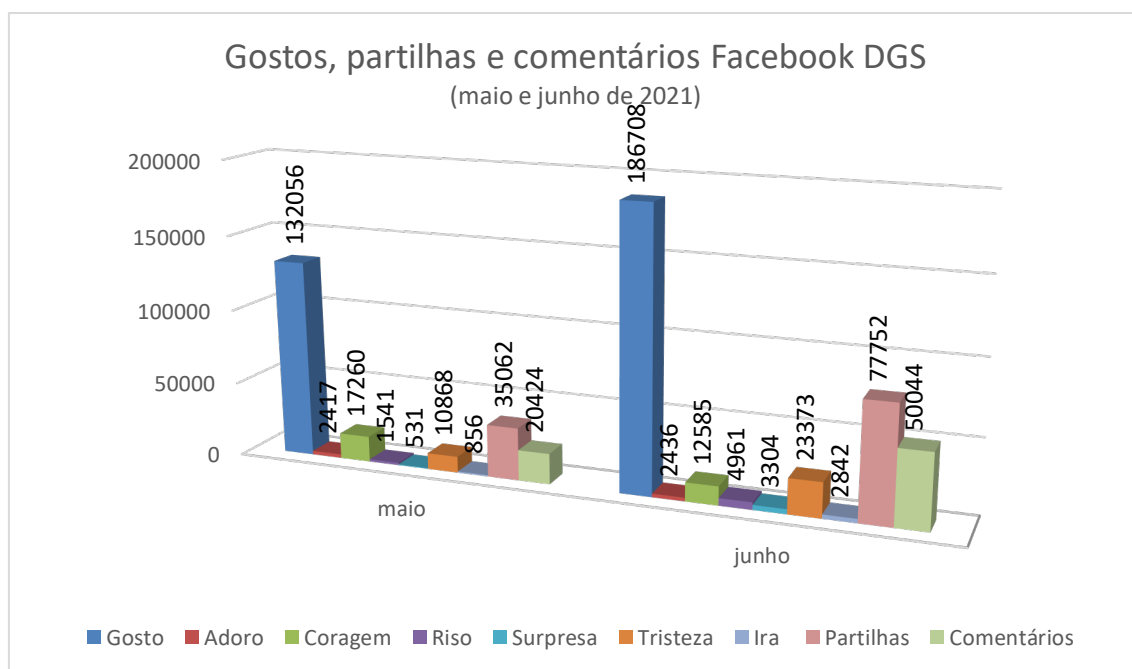


Figura 28. Número gostos, partilhas e comentários em maio e junho de 2021  
Fonte: Facebook DGS

Se fizermos uma análise em conjunto face à interação dos utilizadores para ambos os períodos em análise poderemos verificar que maio de 2020 teve um total de *Likes* bastante superior a junho (mais 95.626). Na reação “Gosto” verificou-se também uma diferença significativa (mais 83.272 gostos de maio, comparativamente a junho). As reações “Adoro” (mais 4.747 em maio, comparativamente a junho), “Coragem” (mais 3.958 em maio, quando comparado com junho), “Tristeza” (mais 4.655 em maio do que em junho) e “Riso” com uma tendência inversa (menos 1.490 em maio, comparativamente a junho). As restantes reações apresentaram valores bem mais equilibrados.

Em maio em junho de 2021 verificou-se uma diminuição no total do número de *Likes* (menos 70.680 em maio face a junho). Nas reações, o “Gosto” contou com menos 54.652 em maio comparativamente a junho, a reação de “Riso” teve uma diferença significativa entre os dois períodos (menos 3.420 em maio, comparativamente a junho), assim como “Surpresa” (menos 2.773 em maio face a junho), “Tristeza” (menos 12.505 em maio, se compararmos a junho do mesmo ano) e “Ira” (menos 1.986 em maio face a junho).

Ao nos debruçarmos sobre as partilhas, maio e junho de 2020 apresentaram valores relativamente aproximados, enquanto que para o mesmo período em 2021 se verificou uma grande disparidade (maio com menos 42.690 partilhas do que em junho).

Nos comentários, há uma tendência inversa se compararmos ambos os períodos para os dois anos em análise. Maio de 2020 teve muito mais interações dos utilizadores do que em junho (numa diferença de 18.719 comentários). Já em 2021 aconteceu o oposto, com junho a ganhar em número de comentários face a maio (mais 29.620 interações dos internautas), com uma diferença muito elevada.

Assim, embora uma análise global aponte para um total de *Likes* superior em 2020 face ao mesmo período de 2021, podemos verificar que as reações variam face à estratégia e conteúdos publicados pela DGS. Também 2020 ganha em número de partilhas face a 2021, tendo os seguidores da página da DGS considerado que em 2020 existiram mais conteúdos que justificavam uma partilha de informação (não podemos desconsiderar que era o primeiro ano da pandemia e tratando-se de uma situação nova, tal se justifica face à adaptabilidade da população face a um novo cenário com impactos económico-sociais e políticos). No que se refere aos comentários, 2021 marca pontos com os internautas a terem mais manifestações online, para acrescentar informação nos *posts* da DGS ou a manifestarem a sua opinião face ao conteúdo partilhado.

Tabela 11. Número total de likes, reações, partilhas e comentários em maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021  
Fonte: Facebook DGS

| Reações                      | Maio<br>2020   | Junho<br>2020  | Total<br>2020  | Maio<br>2021   | Junho<br>2021  | Total<br>2021  |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Total de <i>Likes</i></b> | <b>321.043</b> | <b>225.417</b> | <b>546.460</b> | <b>165.529</b> | <b>236.209</b> | <b>401.738</b> |
| <b>Gosto</b>                 | <b>262.003</b> | <b>178.731</b> | <b>440.734</b> | <b>132.056</b> | <b>186.708</b> | <b>318.764</b> |
| <b>Adoro</b>                 | <b>10.459</b>  | <b>5.712</b>   | <b>16.171</b>  | <b>2.417</b>   | <b>2.436</b>   | <b>4.853</b>   |
| <b>Coragem</b>               | <b>15.305</b>  | <b>11.347</b>  | <b>26.652</b>  | <b>17.260</b>  | <b>12.585</b>  | <b>29.845</b>  |
| <b>Riso</b>                  | <b>1.084</b>   | <b>2.574</b>   | <b>3.658</b>   | <b>1.541</b>   | <b>4.961</b>   | <b>6.502</b>   |
| <b>Surpresa</b>              | <b>1.716</b>   | <b>1.601</b>   | <b>3.317</b>   | <b>531</b>     | <b>3.304</b>   | <b>3.835</b>   |
| <b>Tristeza</b>              | <b>28.464</b>  | <b>23.809</b>  | <b>52.273</b>  | <b>10.868</b>  | <b>23.373</b>  | <b>34.241</b>  |
| <b>Ira</b>                   | <b>2.012</b>   | <b>1.643</b>   | <b>3.655</b>   | <b>856</b>     | <b>2.842</b>   | <b>3.698</b>   |
| <b>Partilhas</b>             | <b>70.616</b>  | <b>72.114</b>  | <b>142.730</b> | <b>35.062</b>  | <b>77.752</b>  | <b>112.814</b> |
| <b>Comentários</b>           | <b>42.846</b>  | <b>24.127</b>  | <b>66.973</b>  | <b>20.424</b>  | <b>50.044</b>  | <b>70.468</b>  |

#### 4.4.1. O posicionamento da DGS nas plataformas digitais

Não podemos também deixar de analisar, ainda que sucintamente, o posicionamento da Direção-Geral da Saúde (DGS) nas restantes plataformas digitais em que foram criadas contas oficiais.

Na rede social Twitter a Direção-Geral da Saúde (DGS) optou por fazer a replicação de alguns dos *posts* efetuados no Facebook, cingindo-se maioritariamente aos relatórios e alguns *posts* de prevenção e dados factuais, com links para notícias publicadas nos media. Não obstante da decisão de publicar apenas os conteúdos mais específicos, adequando o tipo de *post* à plataforma, a maioria das publicações constantes do perfil oficial da Direção-Geral da Saúde (DGS) no Twitter são apenas meros *reposts*. Ou seja, replicações do conteúdo publicado no Facebook, sem qualquer adequação gráfica para o aquele que é o *layout* da plataforma Twitter, conforme se pode verificar na Figura 6, abaixo. As imagens desenhadas especificamente para o Facebook, quando publicadas no Twitter, ficam cortadas e aquele que deve ser o foco central da imagem fica desfasado e, muitas das vezes, cortado, quando visualizado no *feed*. Há diversos *retweets* e comentários às publicações que ficaram sem resposta por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS).

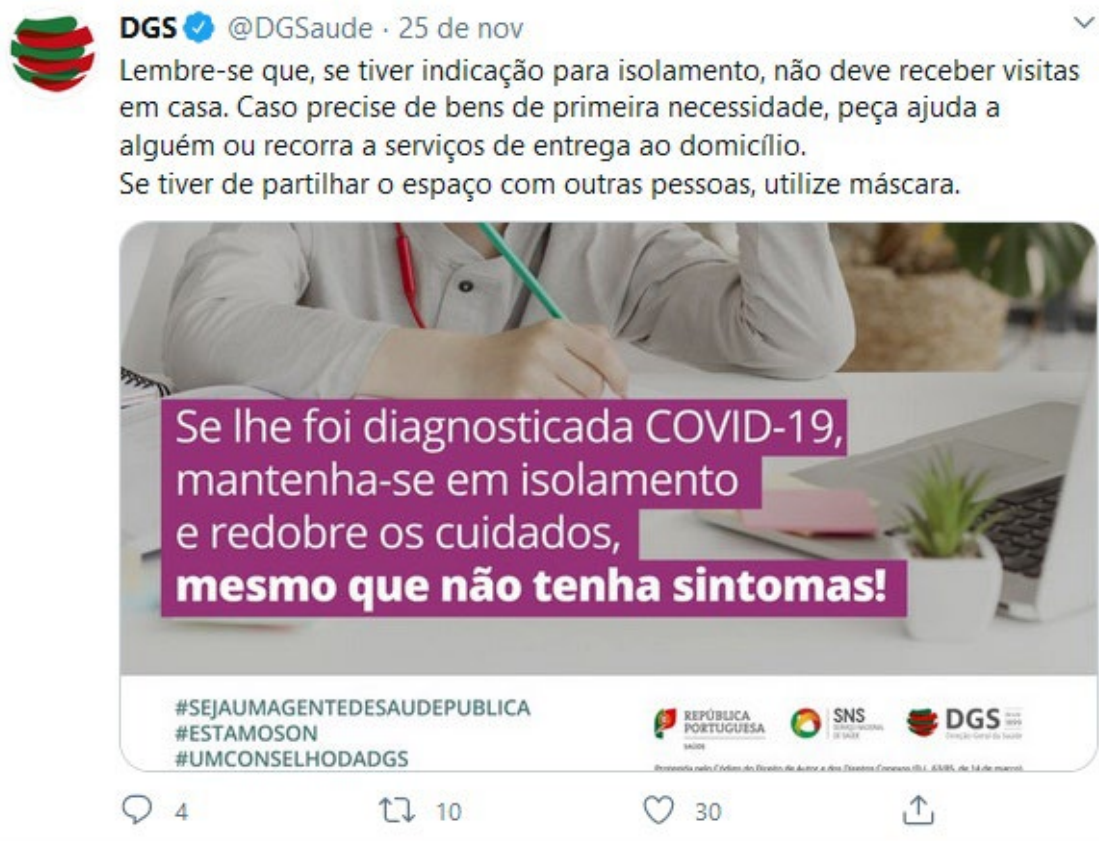


Figura 29. Exemplo de publicação efetuada no Twitter  
Fonte: *Twitter DGS*

No Instagram as publicações cingem-se, maioritariamente, à prevenção e do ponto de vista estético, grande parte das publicações (imagens) estão adequadas à plataforma, no que se refere ao seu formato. É notória, no entanto, uma falta de cuidado quanto à uniformização dos *posts* relativamente à sua apresentação gráfica. Em algumas publicações foram inseridas *hashtags* (não funcionais) diretamente nas imagens ao lado dos logótipos da República Portuguesa, Serviço Nacional de Saúde (SNS) e Direção Geral da Saúde, com fundo branco. Noutras publicações tal não acontece ou a formatação é significativamente diferente. O mesmo acontece para a palavra Covid-19 com fundo vermelho, simbolizando o Portal Covid-19, que aparece nos mais diversos *posts* com tamanhos diferentes. Verifica-se, igualmente, a existência de diversos comentários por parte dos utilizadores, sem qualquer resposta por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS).



Figura 30. Exemplo de publicação efetuada no Instagram  
Fonte: *Instagram DGS*

O YouTube, por sua vez, apresenta conteúdos informativos e de prevenção, campanhas associadas à Covid-19 e outras patologias e discursos de incentivo à prevenção, cujos protagonistas são artistas, desportistas e *influencers* bem conhecidos do público português. Há uma falta de rigor e adequação nos títulos de alguns dos vídeos que são disponibilizados, muitas vezes mencionando a palavra “*influencers*” que pouco ou nada acrescenta informação ou gera tráfego para a mensagem veiculada através dos vídeos. É igualmente indicado o número do vídeo, tendo em conta o número e ordem pela qual foram gravados os vídeos pelos respetivos *influencers*, informação que nada acrescenta aos visitantes da plataforma, conforme se pode verificar na Figura 31. Os

comentários estão desativados, impedindo a existência de qualquer interação escrita por parte dos utilizadores.



Figura 31. Exemplo de publicação efetuada no YouTube  
Fonte: *YouTube DGS*

Assim, a Direção-Geral da Saúde (DGS) conta com 663.522 seguidores no Facebook, 37.400 seguidores no Twitter, segue-se o Instagram com 18.100 seguidores e, por fim, o YouTube com 13.000, conforme indicado na Figura 32. A única plataforma digital que tem os comentários desativados é o YouTube. As restantes plataformas permitem uma maior interação direta dos utilizadores, ainda que não seja dada qualquer resposta por parte de quem administra as respetivas plataformas, desconhecendo o motivo por detrás dessa mesma decisão, se por uma questão de ordem puramente estratégica, se para evitar uma maior taxa de desinformação, interpretações incorretas, ou outra.

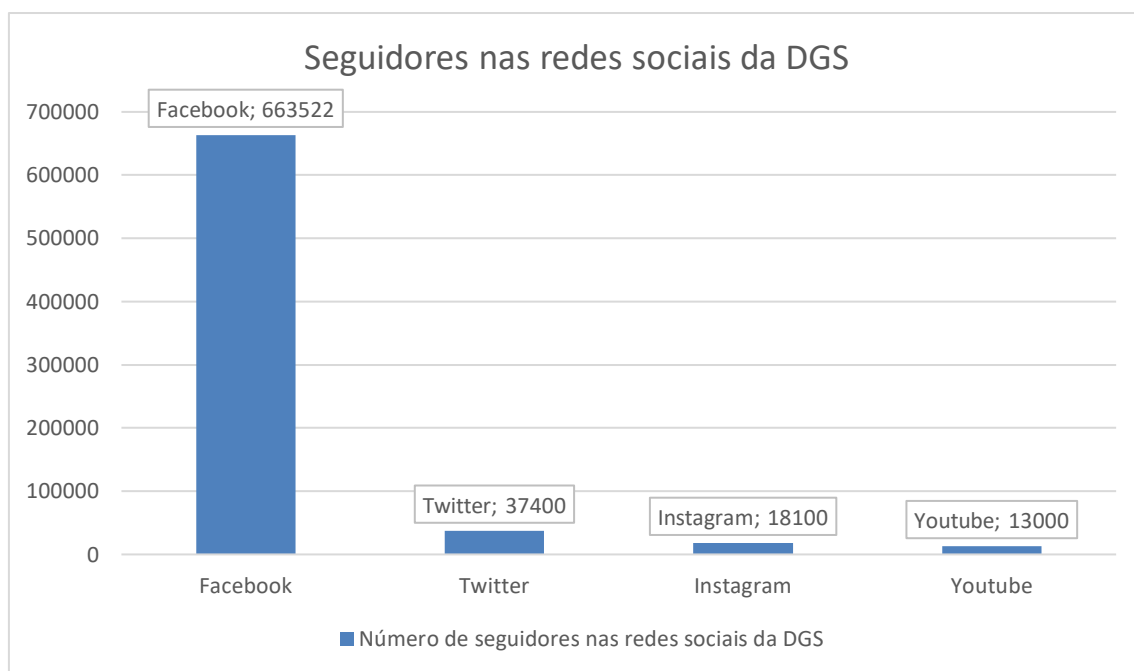


Figura 32. Seguidores nas redes sociais da Direção-Geral da Saúde (DGS)  
 Fonte: Consulta direta (efetuada a 29/12/2020)

#### 4.2.1. A estratégia comunicacional da DGS

Dado que não foi possível a realização da entrevista semiestruturada que foi cuidadosamente preparada para este estudo, tomou-se a decisão de procurar informação disponível online com declarações sobre a estratégia comunicacional da Direção-Geral da Saúde (DGS) face a um cenário de crise de saúde pública.

Através da audição do *Webinar* “Conversas em rede em tempos de Covid-19”<sup>75</sup> realizado a 30 de abril de 2021, no qual a Chefe de Divisão de Comunicação e Relações Públicas, Dra. Diana Mendes foi moderadora e se manifestou relativamente à comunicação de risco, foi possível salientar que “o tema da comunicação é um tema especialmente relevante no âmbito da saúde pública quando falamos de uma pandemia como a que estamos a atravessar” salientando que a estratégia de comunicação de organismos públicos como é o caso da Direção-Geral da Saúde (DGS) é ajustada à medida do conhecimento tem sido adquirido gradualmente e à medida que se avalia a perceção do risco por parte dos cidadãos. A Dra. Diana Mendes refere ainda que a comunicação de risco é tema amplamente estudado e já referenciado em diversos manuais da Organização

<sup>75</sup> Ver: “Conversas em rede em tempos de Covid-19” - minutos 04:31 a 13:07. Disponível em <https://youtu.be/8cLTAGzhSg> (consultado em 02-11-2021).

Mundial da Saúde (OMS), que possibilitam até a utilização de diversas estratégias de comunicação para com os cidadãos e até com os profissionais de saúde, auxiliando na tomada de decisões que visam mitigar os efeitos da crise de saúde pública por Covid-19. Mais, refere que desde o início da pandemia "se procurou equilibrar o sentimento de ameaça que em certos casos *paralisa* e inibe de agir, ou o sentimento de despreocupação real (que também sucede, por vezes, até mesmo de forma negacionista quanto aos efeitos da Covid-19)".

Esclarece que é a consciência do risco e motiva ou não a população a agir face às medidas de prevenção apresentadas, que deve ser percecionada e ajustada. No caso específico da Direção-Geral da Saúde (DGS) indica que para o efeito é necessário dar conta das medidas de prevenção em curso, os recursos existentes para responder à crise face aos efeitos negativos da pandemia com impacto nos mais diversos setores da sociedade.

Face ao exposto salienta que este "tem sido o desafio enorme para as autoridades de saúde" face ao surgimento rápido de uma doença nova e desconhecida de elevada transmissibilidade, mais rápida até do que o próprio conhecimento alcançado por parte da ciência, as inúmeras barreiras comunicacionais existentes face à incerteza e desinformação. Por outro lado, indica que o facto de a pandemia se ter prolongado no tempo foi igualmente desgastante e com inúmeros efeitos psicológicos na população ("fase da fadiga pandémica") que tornou muito mais desafiante o correto cumprimento do cumprimento das regras estabelecidas, que implicam uma redução de contactos por parte de seres humanos naturalmente com competências sociais. A vulgarização do distanciamento e da redução de contactos leva a uma necessidade de análise face às incertezas, com os avanços e recuos de uma luta diária, num processo de comunicação relativamente complexo.

No que se refere à comunicação estabelecida pela Direção-Geral da Saúde (DGS), a Dra. Diana Mendes assume que testaram diversos ciclos de comunicação e ciclos dentro dos ciclos, adotando estratégias desde a contenção à mitigação e até à eventual recuperação. Salienta que "a necessidade de mensagens claras não se compadece com a velocidade do conhecimento científico e gera mensagens contraditórias, ou aparentemente contraditórias". Por isso, "o processo comunicacional é tão complexo quanto o processo de definição de medidas" que não resolve questões de base como a escassez de recursos nem as decisões das medidas que aparentam ser as mais ajustadas face à pandemia, o que obriga mais tarde a uma nova reavaliação e ajuste das mesmas.

Enaltece que "o reajuste na comunicação for permitindo melhorar a adesão às medidas" e conclui que o que se atravessa à data da realização do *Webinar* é um sinal claro disso, não esquecendo também o impacto óbvio do processo de vacinação. Indica ainda a necessidade de colocar a questão económica em evidência, o que permite que o atingir do equilíbrio desejado se torne ainda mais difícil. Contudo, refere que "no momento atual, a estratégia passa por clarificar as medidas políticas em curso, com linguagem clara e simples, recorrendo a modelos como o modelo dos semáforos das cores, que temos visto, e com regras iguais para todos" e "motivar os cidadãos à adesão às medidas e motivar a sua resiliência, o que se torna complexo ao fim de tanto tempo da crise que estamos a viver".

Esclarece ainda que desde o início da pandemia a Direção-Geral da Saúde (DGS) teve em conta três aspetos fundamentais: "a comunicação interna, a comunicação externa e a mobilização social". Refere que foram realizados estudos à perceção de risco por parte da população e um ajuste das medidas e estratégias de comunicação de acordo com o conhecimento disponível e de acordo com o necessário. No âmbito da comunicação externa, o foco foi combater as *fake news*, através da divulgação constante de informação através dos meios de comunicação social e através da técnica de "ouvir para melhorar o processo comunicacional" percebendo quais são as principais dúvidas e como esclarecê-las. Encontrar "porta-vozes e elementos de comunicação diversificados" também fez parte da estratégia de comunicação adotada, para que a mesma fosse ajustada a públicos distintos, "embora os recursos tenham sido escassos".

Salienta também que "foram desenvolvidas inúmeras campanhas de comunicação desde o início, em especial e só para dar alguns exemplos, a lavagem das mãos, a norma 4 relativa aos casos suspeitos e como devemos agir enquanto doentes" através do envolvimento dos cidadãos e "cursos de formação a milhares de influenciadores na comunidade, que passavam estas informações nos diferentes setores e contextos, em particular junto das populações mais vulneráveis" (APDH, 2021).

#### 4.2.2. Breve conclusão de acordo com o modelo de Jansen et al.

De acordo com a análise efetuada aos resultados apresentados acima apresentados conclui-se que a Direção-Geral da Saúde (DGS) procurou efetuar a sua comunicação maioritariamente com base na partilha de relatórios de situação epidemiológica e

conteúdo diverso na área de apelo à ação, com instruções aos internautas sobre como prevenir o contágio da doença, o comportamento desejável nos espaços públicos e a postura ideal a ocorrer nas interações desenvolvidas no espaço privado.

A aposta na publicação de guias e conteúdos úteis com apelo à ação e valor informativo fortaleceu o objetivo da Direção-Geral da Saúde (DGS) no combate à pandemia. Estas publicações foram complementadas por um constante incentivo aos internautas para que, também eles, pudessem fazer parte das campanhas lançadas pela DGS através da utilização das *hashtags* #umconselhodaDGS, #sejaumagentedesaúde pública e #estamoson. Mas não só. A Direção-Geral da Saúde (DGS) apelou, verdadeiramente, para que os internautas seguissem as suas instruções, apostando na divulgação de imagens com procedimentos a adotar para as mais diversas situações, nos mais variados contextos, tentando apresentar a informação de forma clara, através de infografias com um formato adequado à plataforma.

Este posicionamento da Direção-Geral da Saúde (DGS) foi fundamental para imprimir na sociedade e nos internautas o seu papel informativo e de elevada responsabilidade na transmissão de informações, atualizações e instruções em época de crise pandémica.

## **Conclusão**

### ***Sobre a apresentação do tema***

A Covid-19 marcou a história mundial desde o seu aparecimento em 2020. O governo português decretava o primeiro Estado de Emergência no dia 18 de março de 2020 e, apesar da incredulidade e do reconhecimento do risco inerente à doença, na altura desconhecida, certo é que a vida dos portugueses e dos cidadãos um pouco por todo o mundo se alterava como nunca. A dinâmica das rotinas diárias, a vida social, os contactos e o obrigatório afastamento daqueles que eram próximos marcaram o clima de incerteza e ansiedade, que transparecia uma aparente inquietação face aos impactos graduais a manifestarem-se na economia e na sociedade, no geral. As pessoas foram obrigadas a ficarem confinadas nas suas casas. O país e o mundo pararam. As ruas, outrora agitadas, davam lugar à possibilidade de escutar algo nunca antes ouvido na cidade: o silêncio. A

forma de comunicar mudara. O presencial deu lugar ao online em muitos setores da economia, mas também por parte dos organismos do estado, que apostavam em concretizar a eficácia na construção das mensagens que endereçavam aos cidadãos num discurso incisivo através dos media e das redes sociais.

Dada a abrangência do tema e as inúmeras possibilidades de estudo que não se esgotam sob o tema da pandemia, a autora deste estudo centrou-se naquela que foi a comunicação pública da Direção-Geral da Saúde (DGS) através da rede social Facebook, como canal preferencial para a transmissão das mensagens.

### ***A estrutura da tese***

De modo a facilitar a compreensão do tema abordado ao longo da dissertação, o trabalho de pesquisa e apresentação de informação relevante foi dividido em cinco capítulos:

- Capítulo 1: Comunicação de crise em saúde pública, definição e gestão de crise e a relevância do tema.
- Capítulo 2: A comunicação de crise, modelos de comunicação de crise, modelo adotado pela Direção-Geral da Saúde (DGS), identidade, reputação e influência da DGS.
- Capítulo 3: Métodos e técnicas, a comunicação da pandemia em Portugal, estudo de caso, pergunta de partida, observação e recolha de dados.
- Capítulo 4: Análise e apresentação dos resultados, incluindo o posicionamento da Direção-Geral da Saúde (DGS) nas plataformas digitais, analisando a sua estratégia comunicacional com uma breve conclusão.
- Capítulo 5: Conclusão e análise do estudo desenvolvido no âmbito da presente dissertação.

### ***A pergunta de partida***

Esta dissertação de mestrado partiu da seguinte pergunta como objeto de investigação: "O que motivou as diferenças da comunicação por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) face à Covid-19 entre maio e junho de 2020 face a maio e junho de 2021 e qual a perceção e reação dos internautas?"

### ***Os objetivos da investigação***

Dada a impossibilidade de ser estudado ao detalhe todo o impacto e a influência internacional no contexto português, nomeadamente por parte da Organização Mundial de Saúde (OMS) e a pressão política nacional e relativa à integração de Portugal na União Europeia à data da ocorrência do fenómeno de crise pandémica, optou-se por escolher analisar a comunicação da Direção-Geral da Saúde (DGS) sob a alçada do Ministério da Saúde português naquela que foi a sua comunicação na rede social Facebook.

O motivo desta decisão prende-se justamente pelo facto de a população portuguesa recorrer a esta rede social em busca de informação atual e até para consulta de conteúdos em contexto noticioso e informativo. Por esse motivo, foi colocada como meta a perceção mais clara daquele que seria o impacto da comunicação da Direção-Geral da Saúde (DGS) na sociedade portuguesa, numa situação de crise de saúde pública nunca antes vista.

Para dar resposta ao primeiro objetivo da investigação foi feita uma revisão sistemática da literatura e uma pesquisa sobre os conceitos e estudos desenvolvidos e publicados à data de início deste trabalho, informação apresentada no primeiro capítulo desta dissertação.

O segundo objetivo era perceber o papel da Direção-Geral da Saúde (DGS) na comunicação pública, naquela que é a análise e comunicação de risco, apurando a existência de procedimentos, modelos e linhas de orientação e procurando fontes de informação que comprovassem e justificassem o seu modo de atuação. Mediante essa análise, foi possível concluir que a Direção-Geral da Saúde (DGS) executou a sua estratégia de comunicação com base num guia de princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco<sup>76</sup> seguindo a abordagem DeCodeR e o Modelo Biopsicossocial de Ameaça ou Desafio, apostando na divulgação de mensagens claras para a consciencialização do risco por parte da população, apelando à colaboração dos internautas para com as decisões adotadas pelo estado português.

O terceiro objetivo propunha-se a investigar de que forma é que as redes sociais poderiam contribuir para essa comunicação eficaz naquela que foi a divulgação e

---

<sup>76</sup> Ver: Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco - Doença Respiratória Aguda por 2019-nCoV. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/>

dinamização das ações desenvolvidas pela Direção-Geral da Saúde (DGS) a par com os restantes organismos do estado português.

Por fim, o quarto e último objetivo, pretendia detetar as eventuais mudanças comunicacionais e alterações de estratégia por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) no Facebook para os dois períodos em análise.

Face ao exposto, foi possível analisar, numa perspetiva quantitativa e qualitativa o impacto da comunicação desenvolvida através da rede social Facebook, fazendo uma análise comparativa entre dois períodos específicos: maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021, extraindo dessa análise as seguintes conclusões face à análise quantitativa:

- a) Enquanto que em maio de 2020, pouco depois de a Covid-19 ter sido considerada uma pandemia, a maioria das publicações da Direção-Geral da Saúde (DGS) se centraram nas categorias da divulgação de informação para a prevenção da doença, como a divulgação da necessidade da higienização das mãos e a constante prioridade ao distanciamento social e formas de transmissão, da mesma forma se sensibilizava a população face ao aumento de casos em todo o país por área geográfica e concelho, através dos relatórios de situação epidemiológica e o recurso à transmissão quase diária de conferências de imprensa, o mês de junho do mesmo ano revelou algumas alterações significativas. Entre elas, um reforço ao nível das publicações para prevenção da doença (quase o dobro), a par da divulgação dos relatórios de situação epidemiológica, tendo caído por terra a transmissão de conferências de imprensa através desta via.

Do ponto de vista das subcategorias, maio de 2020 foi um mês em que se apostou fortemente na partilha de informação, enquanto que em junho as publicações de apelo à ação quase duplicaram, criando um contraste entre a partilha de informação e o apelo à ação nos dois meses em análise, onde a subcategoria de publicações afetas ao apelo emocional foram bastante residuais.

Relativamente ao número de gostos, verificou-se que em maio de 2020 existiu uma participação muito superior dos internautas em número de likes, cerca de mais 100.000 em maio, comparativamente a junho. Já no âmbito das reações, o "Adoro", "Coragem" e "Tristeza" lideraram a tabela em maio, face a junho, que apresentou um decréscimo significativo perto dos 50% para a reação "Adoro". Para a reação "Coragem" verificou-se igualmente uma diminuição de cerca de

25% e para a emoção "Tristeza" constatou-se uma quebra de cerca de 17%. Já as partilhas foram similares, na ordem das 70.000. Quanto aos comentários, que traduzem a necessidade de população de acrescentar informação ao que é divulgado pela Direção-Geral da Saúde (DGS), junho contou com cerca de menos 45% de interação por parte dos internautas face a maio do mesmo ano.

- b) Em 2021, verificou-se que maio e junho tiveram uma estratégia similar face à categoria de publicações efetuadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS) com um número de *posts* bastante similar para prevenção da doença (47 em maio e 45 em junho, respetivamente). Já nas categorias de outros *posts* sobre a Covid-19 e *posts* sobre outros temas a situação inverteu-se. Maio contou com 22 *posts* sobre outros temas e apenas 5 publicações sobre outros temas relacionados à Covid-19, face aos 14 de junho para a mesma categoria e 12 publicações sobre outros temas.

Se atentarmos para as subcategorias, verificamos que a estratégia foi igualmente similar, tendo a Direção-Geral da Saúde (DGS) apostado na estratégia de apelo à ação em maio e junho com números de publicações quase iguais (54 em maio e 57 e junho). Seguiu-se a partilha de informação (com 40 publicações em maio e 40 em junho, respetivamente) e as mensagens de apelo emocional, que tiveram, à semelhança de 2020, uma presença pouco significativa.

Relativamente ao número de gostos, maio de 2021 contou com cerca de metade dos likes registados em maio de 2020, enquanto junho teve um número de interações ligeiramente superior a junho de 2020, embora com um distanciamento apenas na ordem dos 5%. Em 2021 o topo da tabela das reações foi ocupado pela reação de "Coragem", "Tristeza" e "Riso". Maio de 2021 contou com 17.260 expressões de "Coragem", com um decréscimo de cerca de 25% face a junho. Por contraste, as reações "Tristeza" lideraram a tabela em junho com 23.373 reações, mais cerca de 55% do que se verificou em maio. Curiosamente, a reação de "Riso" teve a maior expressividade em junho de 2021, comparativamente aos restantes meses em análise neste estudo, com perto de 5.000 reações, face a cerca de metade no período homólogo de 2020 e a contrastar com as cerca de 1.000 reações em maio de 2020 e as cerca de 1.500 em maio de 2021.

- c) Acredita-se que estas decisões e diferenças comunicacionais estão diretamente ligadas ao modelo de gestão de crise adotado pela Direção-Geral da Saúde (DGS) com base numa adaptação de Reynolds, Hunter-Galdo e Sokler, com base na abordagem do desvio normativo e nos princípios orientadores para a comunicação

de riscos e crise baseados na percepção de risco<sup>77</sup> e na monitorização psicossocial da percepção dos cidadãos com base na abordagem DeCodeR<sup>78</sup>, mas também às épocas e diferentes impactos vivenciados pela população nos diferentes momentos da pandemia.

Assim, analisando os diferentes períodos em estudo nesta dissertação na sua componente quantitativa verificou-se que:

- a) A decisão do recurso ao Facebook como principal via de comunicação através das redes sociais justifica-se pelo facto de que a rede social Facebook é a rede social mais utilizada como fonte de informação conforme o refere o relatório “A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015”, publicado pela OberCom em 2015, com base nos dados recolhidos no âmbito do inquérito ao Consumo de Notícias em Portugal, dinamizado pela ERC –Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no final do ano de 2014<sup>79</sup> e com base na análise das fontes de tráfego do Portal Covid-19.
- b) A Direção-Geral da Saúde (DGS) procurou disseminar mensagens de suporte às decisões políticas do estado português através da simplificação dos conteúdos, com o objetivo de dotar de simplicidade algo que é complexo ao nível do seu significado, tornando a informação o mais acessível possível ao público em geral. A constatação das mensagens e chavões repetidos e verificados nas diversas categorias e subcategorias em análise permitiram perceber a existência de um processo de simplificação do objeto a comunicar, procurando extrair a complexidade e a subjetividade da mensagem, o que poderia causar uma interpretação diversa e fomentar a dúvida. É certo que, na dimensão da crise de saúde pública que a Direção-Geral da Saúde (DGS) estava a desenvolver existiram algumas falhas, quer na apresentação de alguns resultados afetos aos relatórios de situação epidemiológica, bem como face à ambivalência subjacente a algumas mensagens que se julgavam claras e justificaram, mais tarde, a necessidade de novos esclarecimentos.

---

<sup>77</sup> Ver: Figura 1. Abordagem do desvio normativo na página 26 desta dissertação.

<sup>78</sup> Ver: Tabela 4. Categorização dos indicadores da percepção de risco na página 24 desta dissertação.

<sup>79</sup> Ver relatório: A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-e-o-consumo-de-not%C3%ADcias-online-em-Portugal-2015.pdf>

- c) A comunicação efetuada pela Direção-Geral da Saúde (DGS) feita através do canal Facebook foi, naturalmente, uma comunicação de massa, ainda que a mesma tenha sido adaptada aos mais diversos públicos quanto à forma e à adaptação da linguagem, quer através dos formatos utilizados, quer através das próprias campanhas/*posts* que abordavam um tema por vez, procurando instruir a população sobre como agir num determinado contexto, usando sempre de uma linguagem linear, que parecia em alguns momentos excluir o saber e a necessidade da existência de alguma literacia em saúde, tão necessária para fomentar a confiança por parte dos portugueses, mas que ainda assim se compreende, face a uma situação ora de emergência, ora de calamidade, para a qual nenhum governo em todo o mundo estaria preparado para lidar. Ainda assim, conclui-se que em alguns momentos chave aquando da baixa perceção de risco e crescente desconfiança por parte da população, poderia ter existido uma comunicação mais próxima dos portugueses, e ser incluída igualmente uma estratégia mais recheada de sentido e conteúdo que fizesse corresponder o discurso às dúvidas levantadas em larga escala por determinados grupos pertencentes à sociedade e amplamente manifestados nos comentários efetuados através do Facebook. Não nos podemos esquecer que o nível de literacia em saúde não é igual em todas as camadas da sociedade e que um maior contacto e uma mais atenta observação feita com alguma proximidade poderia fornecer uma nova visão estratégica naquele que foi o difícil combate à desinformação.
- d) A utilização das redes sociais, em especial do Facebook (objeto em análise neste estudo), pode revelar-se vantajosa pela facilidade e rapidez com que as mensagens são transmitidas através dos meios tecnológicos e quase em direto. Contudo, este pode também ser um caminho que leva a uma comunicação que pode conter alguma ambiguidade, justamente pelas diferenças na interpretação, fruto ou não do nível de literacia em saúde e da aceitação das instruções e apelos à ação, por vezes, vazias de conteúdo e que permita aos internautas cultivar o saber sobre uma temática que tanto afeta de forma direta e indireta as suas vidas.
- e) O estilo adotado pelas mensagens veiculadas através do Facebook por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) permitem-nos analisar que, assim como ocorre nas comunicações efetuadas noutras redes sociais vizinhas como o Twitter, quanto mais simples e direta é a mensagem, menor deverá ser a resistência à sua interpretação e concretização. Contudo, muitas foram as publicações em que os

internautas expressaram diversas emoções relativas ao que foi sendo publicado, verificando-se uma necessidade latente de comentar e acrescentar informação a cada publicação, muitas vezes através de comentários em nada relacionados com o *post* enunciado, mas face à necessidade de esclarecimento sobre outras temáticas que afetavam igualmente as mais diversas camadas da sociedade, com especial destaque para o setor económico e social, sem nunca se ter verificado uma resposta por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) aos mais de 130.000 comentários efetuados no período em análise neste estudo.

Quanto à adaptação do conteúdo à plataforma, detetámos, em algumas publicações, a existência de diversas imagens publicadas em simultâneo e com muito conteúdo numa mesma imagem, o que dificulta a tendência natural da visualização dos conteúdos no Facebook<sup>80</sup>, sendo este um estilo mais adotado ao formato de carrossel do Instagram, em que se publicam várias imagens sequenciais associadas a um mesmo tema numa mesma publicação, embora a informação por imagem seja excessiva e pouco simplificada. Há também exemplos de *posts* sem leitura, com a partilha de cartazes, sem que o conteúdo tenha sido adaptado à plataforma<sup>81</sup>, bem como imagens desfocadas que não permitem qualquer leitura por parte dos internautas.<sup>82</sup>

- f) A medição de eficácia na transmissão das mensagens e naquela que foi a reação do público em geral, na rede social Facebook, foi sendo adaptada, como aliás o referiu a Dra. Diana Mendes, na intervenção efetuada em 2021 no *Webinar* “Conversas em rede em tempos de Covid-19”, onde realçou a existência de uma constante análise, interpretação, reavaliação e readaptação dos conteúdos a cada momento. Talvez por isso se verifique uma mudança de estratégia face ao volume das categorias e subcategorias das mensagens para os diferentes períodos em análise e se perceçione também que a comunicação da Direção-Geral da Saúde (DGS) teve algumas oscilações, com base nos princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco<sup>83</sup>, sendo que o grande

---

<sup>80</sup> Ver a título de exemplo a publicação de 11-06-2020. Disponível em <https://www.facebook.com/direcaoogeralssaude/posts/3108840479138552>

<sup>81</sup> Ver a título de exemplo a publicação de 08-06-2021. Disponível em <https://www.facebook.com/direcaoogeralssaude/posts/4159200640769192>

<sup>82</sup> Ver a título de exemplo a publicação de 14-06-2020. Disponível em <https://www.facebook.com/direcaoogeralssaude/posts/3116444115044855> e a publicação de 15-06-2021. Disponível em <https://www.facebook.com/direcaoogeralssaude/posts/4173064429382813>

<sup>83</sup> Ver: Figura 2. Comunicação de risco vs. Comunicação de crise na página 28 desta dissertação.

impulsionador para que essas mudanças de estratégia se verificassem terá sido, sem dúvida, o impacto gradual e instável da pandemia em Portugal na vida dos portugueses.

- g) Concluímos, ainda, que teria sido muito proveitoso poder contar com as respostas à entrevista semiestruturada elaborada no âmbito desta dissertação, com vista a clarificar ainda mais algumas tomadas de decisão por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) face à sua estratégia comunicacional, bem como para esclarecer de forma clara e prática de que forma é feita a análise à perceção de risco e a respetiva codificação das mensagens analisadas.

Não obstante das conclusões face à análise quantitativa e qualitativa a que se chegou com a realização deste trabalho e voltando à pergunta de partida que motivou todo este trabalho de investigação, constatamos que a Direção-Geral da Saúde (DGS) adaptou a sua comunicação face aos impactos da Covid-19 e das decisões governamentais adotadas em contexto de Estado de Calamidade Pública e Estado de Emergência, existindo uma diferença significativa relativamente aos dois períodos em análise face ao contexto e ao conhecimento científico disponível para os diferentes períodos. Em maio e junho de 2020 a estratégia da Direção-Geral da Saúde (DGS) pautou-se por uma comunicação primeiramente através da partilha de informação (em maio de 2020), seguida de uma maior incidência no apelo à ação (em junho do mesmo ano). Em 2021, pouco mais de um ano depois do conhecimento da pandemia, a estratégia passou muito mais pelo apelo à ação em ambos os meses, não esquecendo igualmente a partilha de informação, nomeadamente através da partilha dos relatórios de situação epidemiológica.

Quanto à reação e perceção dos internautas, a mesma terá igualmente oscilado face às diversas fases da pandemia e ao impacto económico-financeiro e social na população portuguesa, bem como ao contexto supra mencionado, face a uma época em que pouco ou nada se sabia da doença, contrastando com a informação já conhecida por parte do público em 2021, não esquecendo o cansaço subjacente a pouco mais de um ano de pandemia e uma época pautada pela soma de dois confinamentos, que impactaram fortemente a vida dos portugueses.

### ***A metodologia***

A presente dissertação de mestrado teve o seu trabalho dividido em duas etapas distintas:

1. A revisão bibliográfica constante, que contou sempre ao longo do trabalho com a introdução de novos elementos de pesquisa e fontes de informação para complementar o trabalho e torná-lo num trabalho mais sólido.
2. O estudo de caso sobre a forma como a Direção-Geral da Saúde (DGS) comunicou com os internautas através da rede social Facebook em dois períodos distintos, aquando do primeiro e segundo confinamento, com base na análise segundo o modelo Jansen et al, para apurar a eventual mudança comunicacional dos dois períodos em análise e a perceção dos internautas.

### ***As limitações do estudo***

A principal limitação do estudo esteve diretamente relacionada com a impossibilidade da realização da entrevista com a Chefe de Divisão de Comunicação e Relações Públicas, Dra. Diana Mendes, que inicialmente deu uma resposta favorável e demonstrou a sua disponibilidade para reunir, momento a partir do qual foi cessada toda e qualquer comunicação, não obstante dos relatórios de receção e leitura dos e-mails que foram rececionados. Existiram ainda diversas tentativas de contacto efetuadas via telefone sem sucesso para com a Direção-Geral da Saúde (DGS) e várias insistências via e-mail, facilitando ao máximo a forma de resposta à entrevista, tendo sido disponibilizadas diversas alternativas à entrevista presencial com vista a obter um contributo que seria muito valioso para o processo de análise do modelo de comunicação e análise da perceção de risco, bem como uma valiosa contribuição para as conclusões deste estudo.

### ***O contributo deste trabalho para a academia e para a sociedade***

Espera-se que a presente dissertação de mestrado possa contribuir como modelo de exemplo e análise estratégica face à comunicação de risco num cenário de elevada gravidade e que o mesmo possa auxiliar empresas e órgãos do estado naquela que é uma visão sobre a importância da necessidade de estabelecer uma maior relação de proximidade com o público, quando valores como a confiança e a transparência tendem a ser postos em causa, dando lugar a movimentos negacionistas e em contexto de desinformação nos mais diferentes setores da sociedade.

Acredita-se ainda que este trabalho pode contribuir significativamente para uma análise aprofundada do ponto de vista prático, sendo que todos os dados da análise

quantitativa foram recolhidos com elevado detalhe e rigor, permitindo uma análise factual não limitada no tempo, permitindo uma elevada contribuição e *insights* para aquelas que poderão ser as potenciais melhorias na comunicação estratégica numa situação de crise que possa vir a ocorrer futuramente.

Por último, o contributo para a academia faz-se sentir na quantidade de temas e abordagens que o tema da Covid-19 pode abarcar em futuros estudos e dissertações e crê-se que este estudo possa ser um complemento e uma referência de análise para uma época tão conturbada para a humanidade, sendo este um tema que não se esgota e que poderá trazer muito mais *inputs* e novas perspetivas, através de outros estudos que possam vir a ser desenvolvidos por outros autores.

## Referências bibliográficas

ANEPC. Plano nacional de emergência da Proteção Civil. Disponível em <http://planos.prociv.pt/Documents/130313331474961281.pdf> (consultado em 23/12/2020)

ANEPC. Legislação Geral. Disponível em <http://www.prociv.pt/pt-pt/PROTECAOCIVIL/LEGISLACAONORMATIVOS/LEGISLACAOGERAL/Paginas/default.aspx> (consultado em 23/12/2020)

APDH. (2021). Webinar “Conversas em rede em tempos de Covid-19”. Disponível em <https://youtu.be/8cLTAGznhSg> (consultado em 02-11-2021).

Argenti. P. (2014). Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação (6ª edição). Brasil: Elsevier Editora Ltda

Arriaga, M., Ângelo, R., Gaspar, R., Espassandim, T., Leiras, G. (2020). Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise, baseados na perceção de riscos – Doença Respiratória Aguda por 2019-nCoV. DGS. Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/> (consultado em 13/03/2021)

BBC. (2020). Coronavirus confirmed as pandemic by World Health Organization. BBC. Disponível em <https://www.bbc.com/news/world-51839944> (consultado em 13/03/2021)

Cádima, F.R., Ferreira. I. (2021). Introdução — Pensar a pandemia através da comunicação. In Cádima, F.R. Ferreira. I. (Coords). (2021). Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia (Vol I). Coleção ICNOVA. Disponível em <https://doi.org/10.34619/tt2y-r684> (consultado em 02-10-2021)

Barreto. D. (2020) O diretor geral da Organização Mundial de Saúde disse que há mais de 118 mil casos em 114 países. Sábado. Disponível em

<https://www.sabado.pt/mundo/detalhe/oms-declara-pandemia-de-coronavirus>  
(consultado em 24/12/2020)

Cappellini. B., Kravets. O. & Reppel. A. (2019) Shouting on social media? A borderscapes perspective on a contentious hashtag. *Technological Forecasting & Social Change* August 2019 145:428-437. doi: 10.1016/j.techfore.2018.07.016

Cardoso. J., Mendonça. S., Paisana. M. & Lima. T. (2015) A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015 (Publicações OberCom ISSN 2182-6722). Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Gustavo\\_Cardoso5/publication/302029453\\_A\\_Internet\\_e\\_o\\_consumo\\_de\\_noticias\\_online\\_em\\_Portugal\\_-\\_2015/links/572dee3808ae7441518f3d8c/A-Internet-e-o-consumo-de-noticias-online-em-Portugal-2015.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cardoso5/publication/302029453_A_Internet_e_o_consumo_de_noticias_online_em_Portugal_-_2015/links/572dee3808ae7441518f3d8c/A-Internet-e-o-consumo-de-noticias-online-em-Portugal-2015.pdf) (consultado em 24/12/2020)

CDC (?). Crisis & Emergency Risk Communication (CERC). CDC. Disponível em <https://emergency.cdc.gov/cerc/> (consultado em 14/03/2021)

Coombs, T. & Holladay, S. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Londres: Wiley-Blackwell.

COOMBS, T. (2014). *State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge*. Research Journal of the Institute for Public Relations Vol. 1, No. 1. Florida: Institute for Public Relations

Cunha, I., Martins, C., Cabrera, A. (2021) Diálogos continentais sobre comunicação em saúde em tempos de pandemia. Capítulo 11: A Pandemia de Covid-19 na Televisão e as Estratégias de Comunicação de Saúde Pública em Portugal. Disponível em [https://run.unl.pt/bitstream/10362/126845/1/A\\_pandemia\\_de\\_Covid\\_19\\_na\\_televis\\_o\\_e\\_as\\_strat\\_gias\\_de\\_comunica\\_o\\_de\\_sa\\_de\\_p\\_blica\\_em\\_Portugal.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/126845/1/A_pandemia_de_Covid_19_na_televis_o_e_as_strat_gias_de_comunica_o_de_sa_de_p_blica_em_Portugal.pdf) (consultado em 21-03-2022)

Diário de Notícias. (2020). Cronologia de uma pandemia em português. Os três meses que mudaram o país. Disponível em <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/cronologia-de->

uma-pandemia-em-portugues-os-tres-meses-que-mudaram-o-pais-12259916.html  
(consultado em 19-09-2021)

Diário de Notícias. (2021). Especialistas pedem mudanças na comunicação do Governo e DGS sobre a pandemia. Disponível em <https://www.dn.pt/politica/especialistas-pedem-mudancas-na-comunicacao-do-governo-e-dgs-sobre-a-pandemia-13260287.html>  
(consultado em 02-10-2021)

DGS. (2020a). Plano Nacional de Preparação e Resposta à Doença por novo coronavírus (COVID-19). Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/plano-de-contingencia/> (consultado em 02-10-2021)

DGS. (2020). Conferências de Imprensa - Aceda aos vídeos e áudios das Conferências de Imprensa. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/conferencias-de-imprensa/>  
(consultado em 19-09-2021)

DGS. (2020). Portal Covid-19. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/> (consultado de 10-09-2020 a 31-12-2021)

DGS (2020a). Covid-19 –Situação em Portugal. Comunicado C160\_79\_v1. DGS. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Atualiza%C3%A7%C3%A3o-de-08032020-2225.pdf>  
(consultado em 13/03/2021)

DGS. (2020b). Comunicação de Crise e Perceção de riscos - Covid-19 - Nota metodológica – Boletins de monitorização psicossocial. DGS. Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/> (consultado em 13/03/2021)

DGS. (2020c). Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco - Doença Respiratória Aguda por 2019-nCoV. DGS. Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/> ou <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Principios-Orientadores-Comunicac%C3%A7%C3%A3o-Crise-2020-.pdf> (consultado em 14/03/2021)

DRE. (2020) Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020. Diário da República n.º 55/2020, 3º Suplemento, Série I de 2020-03-18. Disponível em <https://dre.pt/home/-/dre/130399862/details/maximized> (consultado em 13/03/2021)

DRE. (2004) Decreto-Lei n.º 173/2004. Diário da República n.º 170/2004, Série I-A de 2004-07-21. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/173/2004/07/21/p/dre/pt/html> (consultado em 23/12/2020)

Dowling, G. (2016). “Winning the Reputation Game: Creating Stakeholder Value and Competitive Advantage” The MIT Press, Cambridge, Massachusetts

Eurodefense Portugal (2020). Sistema de Segurança Nacional – Estrutura e Processo de Gestão de Crises. Disponível em <https://eurodefense.pt/sistema-de-seguranca-nacional-estrutura-e-processo-de-gestao-de-crises/> (consultado em 13/03/2021)

Godoy, A. S. (1995a). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, 35(2), 57-63. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt> (consultado em 25-09-2021)

Godoy, A. S. (1995b). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, 35(3), 20-29. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/12736/pesquisa-qualitativa--tipos-fundamentais> (consultado em 25-09-2021)

Governo da República Portuguesa. (2020) Constituído gabinete de crise. Disponível em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=constituído-gabinete-de-crise> (consultado em 23/12/2020)

Governo da República Portuguesa. (2020) Covid-19: portal informativo da Direção Geral da Saúde. Disponível em <https://eportugal.gov.pt/noticias/dgs-lanca-portal-com-informacoes-sobre-coronavirus> (consultado em 24/12/2020)

Governo da República Portuguesa. (2020) Direção-Geral da Saúde. Disponível em <https://eportugal.gov.pt/entidades/direcao-geral-da-saude> (consultado em 25/12/2020)

Guerreiro. A. (2020) Governo acaba com conferências de imprensa diárias de acompanhamento à Covid-19. NIT. Disponível em <https://www.nit.pt/fit/saude/governo-acaba-com-conferencias-de-imprensa-diarias-de-acompanhamento-a-Covid-19> (consultado em 25/12/2020)

JANSEN, B., ZHANG, M., SOBEL, K., CHOWDURY, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, Nº 11, pp. 2169-2188.

JN [via LUSA]. (2007) Segurança Governo vai remodelar Sistema Nacional de Gestão de Crises. JN. Disponível em <https://www.jn.pt/arquivo/2007/seguranca-governo-vai-remodelar-sistema-nacional-de-gestao-de-criises-ascenso-simoes-673516.html> (consultado em 23/12/2020)

JN [via LUSA]. (2016) Redes sociais são principal fonte de notícias para metade dos consumidores. JN. Disponível em <https://www.dn.pt/media/redes-sociais-sao-principal-fonte-de-noticias-para-metade-dos-consumidores-5255594.html> (consultado em 24/12/2020)

Kleyn. N., Abratt. R., Chipp. K. & Goldman. M. (2012) Building a Strong Corporate Ethical Identity: Key Findings from Suppliers. *California Management Review*. 54(3):61-76. doi: 10.1525/cmr.2012.54.3.61

Lewis, L. (2019) *Organizational Change. Creating Change Through Strategic Communication* (2<sup>nd</sup> Edition)

Mamede, R., Pereira, M., Simões, A. (2020) Portugal: Uma análise rápida do impacto da Covid-19 na economia e no mercado de trabalho. OIT. Disponível em [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms\\_754606.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf) (consultado em 13/03/2021)

Martins, B. (2021). A comunicação em tempos de pandemia. Higeia - Edição especial - COVID 19 - março 2021.79-81. Edições IPCB. Disponível em [http://revistahigeia.ipcb.pt/artigos\\_ed\\_covid/09\\_A\\_comunicacao\\_em\\_tempos\\_de\\_pandemia.pdf](http://revistahigeia.ipcb.pt/artigos_ed_covid/09_A_comunicacao_em_tempos_de_pandemia.pdf) (consultado em 02-10-2021)

Medium (2016). Reactions: Not everything in life is Likable. Disponível em <https://medium.com/designatmeta/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f> (consultado em 29-01-2022)

Mendes. F. (2020) OMS declara pandemia que exige “acções urgentes e agressivas” dos países. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/03/11/ciencia/noticia/oms-declara-pandemia-exige-accoes-urgentes-agressivas-paises-1907364> (consultado em 24/12/2020)

Observador. (2017) As redes sociais já são a principal fonte de notícias. Observador. Disponível em <https://observador.pt/2017/06/26/redes-sociais-noticias/> (consultado em 24/12/2020)

Observador. (2021). O Livro Branco da Pandemia. Onde é que a comunicação com os portugueses falhou?. Disponível em <https://observador.pt/especiais/o-livro-branco-da-pandemia-onde-e-que-a-comunicacao-com-os-portugueses-falhou/> (consultado em 02-10-2021)

Ordem dos Psicólogos (2020). Comunicação de risco e comunicação de crise baseada na evidência científica - Recomendações globais para fases de crises e futuros cenários de pandemia por Covid-19. Ordem dos Psicólogos. Disponível em [https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/comunicacao\\_risco\\_crise.pdf](https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/comunicacao_risco_crise.pdf) (consultado em 14/03/2021)

Porfírio. J. [via LUSA]. (2020) Primeiro caso de Covid-19 conhecido há exatamente um ano. As imagens e a cronologia de doze meses de pandemia. Observador. Disponível em <https://observador.pt/2020/11/17/primeiro-caso-de-Covid-19-descoberto-ha-exatamente-um-ano-as-imagens-e-a-cronologia-de-um-ano-de-pandemia/> (consultado em 24/12/2020)

Público. (2020). Coronavírus: Funcionários públicos em teletrabalho ou isolamento não perdem salário. Disponível em

<https://www.publico.pt/2020/03/02/sociedade/noticia/covid19-funcionarios-publicos-teletrabalho-isolamento-nao-perdem-salario-1906068> (consultado em 19-09-2021)

Público. (2020). Mais de 100 mil infectados pelo novo coronavírus no mundo. Portugal com 13 casos. Público. Disponível em

<https://www.publico.pt/2020/03/06/sociedade/noticia/coronavirus-hubei-nao-regista-novos-casos-infeccao-1906685> (consultado em 13/03/2021)

Público. (2020). Precisa-se de quem saiba falar de Covid-19. Entrada imediata.

Disponível em <https://www.publico.pt/2020/11/09/sociedade/noticia/precisase-saiba-falar-covid19-entrada-imediata-1938321> (consultado em 02-10-2021)

Público. (2019). Três em cada quatro portugueses têm dificuldade em compreender informações sobre saúde. Disponível em

<https://www.publico.pt/2019/01/14/sociedade/noticia/tres-quatro-portugueses-dificuldade-compreender-informacoes-saude-1857537> (consultado em 02-10-2021)

Ramos, C., Jerónimo, P. (2021). Conferências de Imprensa da Direção Geral de Saúde no Facebook: uma análise à interatividade durante a pandemia. In F. R. Cádima & I. Ferreira (Coords.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia* (Vol I, pp. 126 – 143). Coleção ICNOVA. Disponível em <https://doi.org/10.34619/tt2y-r684> (consultado a 05-02-2022)

Serra, P., Camilo, E., Gonçalves, G. (2013). *Participação Política e Web 2.0*. LabCom Books 2013. Disponível em <http://labcom.ubi.pt/livro/95> (consultado em 02-01-2022)

Silva, S. (2020) Conferências da DGS deixam de ser diárias e passam a acontecer apenas três vezes por semana. Executive Digest. Disponível em

<https://executivedigest.sapo.pt/conferencias-da-dgs-deixam-de-ser-diarias-e-passam-a-acontecer-apenas-tres-vezes-por-semana/> (consultado em 25/12/2020)

Silva, A. (2020). Visão estratégica para o plano de recuperação económica de Portugal 2020-2030. Disponível em <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3D%3DBQAAAB%2BLCAAAAAAABAAzNDAYtAQAzID%2FFAUAAAA%3D> (consultado em 13/03/2021)

SNS. (2020) Portal do Serviço Nacional de Saúde. Organização Mundial da Saúde declarou hoje a doença como pandemia. Disponível em <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/Covid-19-pandemia/> (consultado em 10/12/2020)

SNS. (2020) Portal do Serviço Nacional de Saúde. Disponível em <https://www.sns.gov.pt/> (consultado em 10/12/2020)

SNS. (2020) Portal do Serviço Nacional de Saúde – Covid-19. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/> (consultado em 10/12/2020)

The Guardian (2020). Italy's government orders all shops, bars and restaurants to close. The Guardian. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/11/italy-faces-calls-to-close-everything-to-tackle-coronavirus> (consultado em 13/03/2021)

Time. (2020). World Health Organization Declares Covid-19 a 'Pandemic.' Here's What That Means. Disponível em <https://time.com/5791661/who-coronavirus-pandemic-declaration/> (consultado em 13/03/2021)

World Health Organization (WHO). (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Disponível em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (consultado em 24/10/2020)

World Health Organization (WHO). (2020). Country & Technical Guidance - Coronavirus disease (COVID-19). Disponível em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance> (consultado em 24/10/2020)

World Health Organization (WHO). (2020). Global research on coronavirus disease (COVID-19). WHO. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov> (consultado em 13/03/2021)

World Health Organization (WHO). (2020). National capacities review tool for a novel coronavirus. Disponível em <https://www.who.int/publications/i/item/national-capacities-review-tool-for-a-novelcoronavirus> (consultado em 20/10/2020)

World Health Organization (WHO). (2020). Practical actions in cities to strengthen preparedness for the Covid-19 pandemic and beyond. Disponível em <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-ActionsforPreparedness-Checklist-2020.1> (consultado em 24/10/2020)

World Health Organization (WHO). (2020). WHO Strategic Communications Framework for effective communications. Disponível em <https://www.who.int/mediacentre/communication-framework.pdf> (consultado em 24/10/2020)

Yin, R. K. (1994). Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos (2 ed.). Porto Alegre: Bookman. Disponível em [http://maratavarepsictics.pbworks.com/w/file/74440967/3-YIN-desenho%20e%20metodo\\_Pesquisa%20Estudo%20de%20Caso.pdf](http://maratavarepsictics.pbworks.com/w/file/74440967/3-YIN-desenho%20e%20metodo_Pesquisa%20Estudo%20de%20Caso.pdf) (consultado em 25-09-2021)

## Índice de Figuras

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Abordagem do desvio normativo.....                                                            | 20 |
| Figura 2. Comunicação de risco vs. Comunicação de crise .....                                           | 22 |
| Figura 3. Dados analisados para cada publicação .....                                                   | 34 |
| Figura 4. Fontes de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de maio a novembro de 2020 .....    | 38 |
| Figura 5. Fontes de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de setembro de 2021.....            | 39 |
| Figura 6. Tipologia de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de maio a novembro de 2020 ..... | 40 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 7. Tipologia de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de setembro de 2021.....            | 40 |
| Figura 8. Análise de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de maio a novembro de 2020 .....      | 41 |
| Figura 9. Análise de tráfego do Portal Covid-19 referente ao período de setembro de 2021.....              | 41 |
| Figura 10. Redes sociais utilizadas para procurar as informações / atualizações mais recentes.....         | 43 |
| Figura 11. Tipos de notícias consideradas mais importantes para os internautas .....                       | 43 |
| Figura 12. Recursos utilizados como fonte noticiosa na semana anterior à da resposta ao inquérito .....    | 44 |
| Figura 13. Exemplo de publicação da categoria “Conferências de imprensa” .....                             | 46 |
| Figura 14. Exemplo de publicação da categoria “Relatórios”.....                                            | 47 |
| Figura 15. Exemplo de publicação da categoria “Posts sobre prevenção” .....                                | 48 |
| Figura 16. Exemplo de publicação da categoria “Outros posts sobre Covid-19” .....                          | 49 |
| Figura 17. Exemplo de publicação da categoria “Posts sobre outros temas”.....                              | 50 |
| Figura 18. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias no de maio e junho de 2020 e 2021 ..... | 51 |
| Figura 19. Exemplo de publicação da subcategoria “Apelo emocional”.....                                    | 52 |
| Figura 20. Exemplo de publicação da subcategoria “Partilha de informação” .....                            | 53 |
| Figura 21. Exemplo de publicação da subcategoria “Call to action” .....                                    | 54 |
| Figura 22. Número de publicações efetuadas pela DGS por subcategorias em maio e junho de 2020 e 2021 ..... | 55 |
| Figura 23. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias em maio e junho de 2020 .....           | 57 |
| Figura 24. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias em maio e junho de 2020 .....           | 58 |
| Figura 25. Número gostos, partilhas e comentários em maio e junho de 2020.....                             | 60 |
| Figura 26. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias em maio e junho de 2021 .....           | 61 |
| Figura 27. Número de publicações efetuadas pela DGS por categorias em maio e junho de 2021 .....           | 62 |
| Figura 28. Número gostos, partilhas e comentários em maio e junho de 2021.....                             | 64 |
| Figura 29. Exemplo de publicação efetuada no Twitter .....                                                 | 67 |
| Figura 30. Exemplo de publicação efetuada no Instagram .....                                               | 68 |
| Figura 31. Exemplo de publicação efetuada no YouTube .....                                                 | 69 |
| Figura 32. Seguidores nas redes sociais da Direção-Geral da Saúde (DGS) .....                              | 70 |

## Índice de Tabelas

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1. Definições de Crise.....                                | 11 |
| Tabela 2. Modelos das fases da crise .....                        | 16 |
| Tabela 3. Categorização dos indicadores da perceção de risco..... | 18 |

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 4. Fórmula de cálculo do rácio da perceção de risco.....                                                        | 19 |
| Tabela 5. Principais objetivos da comunicação de crise em cenário de pandemia por Covid-19 (resumido).....             | 20 |
| Tabela 6. Categorias em análise .....                                                                                  | 32 |
| Tabela 7. Média mensal de visitas mensais ao Portal Covid-19 referente ao período de maio a novembro de 2020 .....     | 37 |
| Tabela 8. Média mensal de visitas mensais ao Portal Covid-19 referente ao período de setembro de 2021 .....            | 37 |
| Tabela 9. Número de publicações por categorias e subcategorias em 2020 .....                                           | 58 |
| Tabela 10. Número de publicações por categorias e subcategorias em 2021 .....                                          | 62 |
| Tabela 11. Número total de likes, reações, partilhas e comentários em maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021..... | 65 |

## Índice de Quadros

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Quadro 1. Modelo de comunicação de crise atual..... | 23 |
| Quadro 2. Subcategorias em análise .....            | 33 |

## Apêndice A: Modelo de entrevista semiestruturada DGS<sup>84</sup>

1. Em que medida é que a comunicação adotada numa situação de crise de saúde pública está condicionada pelas diretrizes da Organização Mundial de Saúde (OMS)?
2. A rede social Facebook é um dos canais de comunicação mais ativos por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS). Houve algum motivo específico para optarem por essa rede social em detrimento de outras?
3. Qual é que foi o principal objetivo do posicionamento estratégico na comunicação da Direção-Geral da Saúde (DGS) no Facebook?
4. Que critérios é que são (ou foram) tidos em conta aquando da definição da estratégia comunicacional no Facebook por parte da Direção-Geral da Saúde (DGS) no âmbito da crise pandémica?
5. De acordo com a Fórmula adotada para medir a perceção de risco e seguindo o modelo de Blascovich e Mendes (2001) e a abordagem DeCodeR (Domingos, Gaspar et al, 2020), o grupo de trabalho criou um rácio em que é calculado dividindo o total de comentários codificados como exigências pelos comentários codificados como recursos, para cada ciclo de 4 dias.  
Como é que é feita a codificação dos comentários/reações no Facebook para apurar a perceção de risco por parte da população?
6. Segundo os Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise baseados na perceção de risco publicados em 2020 a Direção Geral da Saúde segue o

<sup>84</sup> Não foi possível realizar a entrevista, não obstante das diversas tentativas de contacto estabelecidas.

Modelo CERC (Crisis & Emergency Risk Communication; Reynolds, 2002; Reynolds & Seeger, 2005)<sup>85</sup> num processo constituído por 5 fases:

- 1) Pré-crise;
- 2) Fase Inicial;
- 3) Fase de Manutenção;
- 4) Resolução;
- 5) Avaliação.

Que indicadores são tidos em conta para a tomada de decisão de manter ou alterar a forma de comunicar de modo a melhorar a perceção do risco por parte dos portugueses?

7. Quais são as principais mudanças implementadas na comunicação para persuadir a população a cumprir as medidas quando o resultado não está a ser o esperado?
8. Durante a recolha de dados, foram identificadas diversas emoções afetas às publicações efetuadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS), através da classificação do Facebook através de emojis - Gosto, Adoro, Coragem, Riso, Surpresa, Tristeza e Ira. Como é que a Direção-Geral da Saúde (DGS) interpreta e classifica essas reações?
9. Na recolha de dados efetuada nos períodos em análise de maio e junho de 2020 e maio e junho de 2021, períodos em que ainda vigoravam diversas restrições em dois dos períodos chave da pandemia (confinamento), quais foram as principais diferenças na estratégia de comunicação da Direção-Geral da Saúde (DGS) no Facebook?
10. Não obstante das reações e eventuais comentários negativos, detetámos a ausência de resposta por parte da DGS aos internautas. Essa decisão fez parte, também, da estratégia de comunicação adotada? Porquê?

## **Apêndice B: Recolha de dados do Facebook da DGS**

### ***Recolha de dados – Facebook DGS – maio e junho de 2020***

---

<sup>85</sup> Ver: Modelo CERC (Crisis & Emergency Risk Communication; Reynolds, 2002; Reynolds & Seeger, 2005). Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Principios-Orientadores-Comunicac%C3%A7%C3%A3o-Crise-2020-.pdf>

| Categoria                             | Subcategoria           | Data       | Post                              | Likes | Gosto | Adoro | Coragem | Riso | Surpresa | Tristeza | Ira | Partilhas | Comentários |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|---------|------|----------|----------|-----|-----------|-------------|
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 01/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5519  | 5200  | 154   | 124     | 12   | 12       | 11       | 6   | 1400      | 174         |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 01/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1830  | 1200  | 366   | 155     | 9    | 10       | 38       | 52  | 268       | 1100        |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 01/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 7731  | 5100  | 30    | 752     | 11   | 95       | 1700     | 43  | 1500      | 737         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 01/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1630  | 1500  | 54    | 56      | 4    | 4        | 6        | 6   | 1100      | 371         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 02/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 503   | 483   | 13    | 1       | 4    | 1        | 0        | 1   | 268       | 28          |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 02/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1489  | 951   | 250   | 92      | 17   | 15       | 42       | 122 | 333       | 1100        |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 02/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 6131  | 5800  | 212   | 56      | 32   | 11       | 13       | 7   | 1700      | 407         |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 02/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 545   | 515   | 9     | 4       | 8    | 4        | 3        | 2   | 171       | 47          |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 03/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 358   | 345   | 13    | 0       | 0    | 0        | 0        | 0   | 126       | 23          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 03/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5557  | 4000  | 37    | 424     | 15   | 63       | 1000     | 18  | 1000      | 758         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 03/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 818   | 771   | 18    | 21      | 4    | 2        | 2        | 0   | 728       | 149         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 04/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 6633  | 6300  | 246   | 26      | 39   | 5        | 8        | 9   | 3200      | 409         |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 04/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1424  | 1000  | 266   | 73      | 12   | 9        | 28       | 36  | 253       | 761         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 04/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5431  | 3900  | 24    | 414     | 13   | 40       | 1000     | 40  | 984       | 581         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 04/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 466   | 440   | 9     | 17      | 0    | 0        | 0        | 0   | 208       | 23          |
| Posts para prevenção da doença        | Apelo emocional        | 05/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 312   | 294   | 14    | 1       | 2    | 0        | 1        | 0   | 160       | 7           |
| Posts para prevenção da doença        | Apelo emocional        | 05/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 602   | 577   | 23    | 0       | 1    | 0        | 1        | 0   | 257       | 14          |
| Posts para prevenção da doença        | Apelo emocional        | 05/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4330  | 4100  | 120   | 66      | 19   | 11       | 9        | 5   | 815       | 102         |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 05/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1071  | 772   | 191   | 58      | 5    | 5        | 23       | 17  | 219       | 650         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 05/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5311  | 3800  | 27    | 421     | 11   | 36       | 1000     | 16  | 980       | 703         |
| Posts para prevenção da doença        | Apelo emocional        | 05/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 656   | 625   | 25    | 2       | 1    | 0        | 3        | 0   | 572       | 34          |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 05/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 645   | 558   | 59    | 28      | 0    | 0        | 0        | 0   | 136       | 24          |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 05/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2696  | 2500  | 27    | 81      | 2    | 7        | 77       | 2   | 364       | 36          |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 06/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 524   | 503   | 3     | 5       | 0    | 1        | 12       | 0   | 811       | 101         |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 06/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1438  | 983   | 300   | 67      | 10   | 10       | 30       | 38  | 259       | 1300        |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 06/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5641  | 4000  | 40    | 411     | 11   | 47       | 1100     | 32  | 1000      | 741         |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 06/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3761  | 3600  | 102   | 32      | 11   | 7        | 6        | 3   | 3200      | 270         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 06/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1173  | 1100  | 18    | 39      | 3    | 4        | 8        | 1   | 463       | 60          |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 07/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 459   | 449   | 2     | 1       | 3    | 2        | 2        | 0   | 506       | 20          |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 07/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 991   | 689   | 172   | 20      | 3    | 9        | 76       | 22  | 212       | 631         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 07/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5392  | 3700  | 19    | 373     | 11   | 57       | 1200     | 32  | 1000      | 724         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 08/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 7101  | 6800  | 230   | 39      | 8    | 5        | 9        | 10  | 4300      | 336         |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 08/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1310  | 833   | 230   | 53      | 5    | 7        | 127      | 55  | 310       | 1200        |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 08/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5410  | 3700  | 26    | 372     | 11   | 63       | 1200     | 38  | 1000      | 497         |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 08/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 644   | 580   | 20    | 3       | 0    | 2        | 7        | 32  | 738       | 298         |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 09/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1467  | 1000  | 258   | 80      | 11   | 10       | 55       | 53  | 240       | 1100        |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 09/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5835  | 4100  | 29    | 413     | 11   | 59       | 1200     | 23  | 1000      | 891         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 09/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 389   | 367   | 10    | 11      | 1    | 0        | 0        | 0   | 250       | 28          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 09/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 214   | 202   | 6     | 6       | 0    | 0        | 0        | 0   | 112       | 6           |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 10/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1268  | 843   | 267   | 60      | 13   | 7        | 50       | 28  | 204       | 1200        |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 10/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4921  | 3500  | 21    | 339     | 9    | 34       | 1000     | 18  | 788       | 452         |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 10/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 326   | 309   | 8     | 7       | 0    | 0        | 1        | 1   | 187       | 9           |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 10/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 415   | 393   | 16    | 4       | 0    | 1        | 1        | 0   | 209       | 13          |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 11/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1522  | 1000  | 318   | 110     | 11   | 9        | 46       | 28  | 253       | 1000        |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 11/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4476  | 3200  | 17    | 318     | 8    | 36       | 877      | 20  | 840       | 439         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 6782  | 6200  | 79    | 231     | 22   | 10       | 215      | 25  | 1300      | 323         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 544   | 513   | 17    | 12      | 1    | 0        | 1        | 0   | 399       | 18          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 400   | 375   | 9     | 12      | 2    | 0        | 1        | 1   | 243       | 49          |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 12/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1149  | 727   | 232   | 74      | 2    | 7        | 50       | 57  | 211       | 1100        |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 12/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3826  | 2700  | 16    | 279     | 8    | 28       | 771      | 24  | 692       | 411         |
| Posts para prevenção da doença        | Partilha de Informação | 12/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2621  | 2500  | 69    | 14      | 7    | 6        | 21       | 4   | 291       | 26          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 12/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 222   | 206   | 3     | 6       | 0    | 0        | 6        | 1   | 107       | 20          |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 12/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2515  | 2000  | 336   | 177     | 1    | 0        | 1        | 0   | 382       | 166         |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 13/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 271   | 241   | 12    | 16      | 0    | 0        | 2        | 0   | 547       | 1           |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 13/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 302   | 290   | 9     | 2       | 0    | 0        | 1        | 0   | 329       | 13          |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 13/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1473  | 994   | 240   | 51      | 8    | 16       | 50       | 114 | 251       | 1100        |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 13/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 266   | 251   | 9     | 5       | 0    | 0        | 1        | 0   | 257       | 4           |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 14/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4161  | 3900  | 108   | 129     | 9    | 5        | 10       | 0   | 1100      | 82          |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 14/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1128  | 796   | 197   | 60      | 10   | 6        | 25       | 34  | 185       | 722         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 14/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4469  | 3300  | 26    | 296     | 9    | 27       | 790      | 21  | 760       | 441         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 14/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 869   | 824   | 37    | 3       | 1    | 2        | 2        | 0   | 1000      | 75          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 14/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 484   | 462   | 13    | 5       | 0    | 1        | 3        | 0   | 615       | 34          |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 15/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 411   | 393   | 3     | 3       | 2    | 6        | 4        | 0   | 53        | 6           |
| Posts para prevenção da doença        | Partilha de Informação | 15/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 114   | 106   | 3     | 2       | 2    | 0        | 1        | 0   | 42        | 6           |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 15/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 975   | 700   | 183   | 53      | 2    | 7        | 13       | 17  | 193       | 652         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 15/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3996  | 2900  | 20    | 316     | 14   | 32       | 693      | 21  | 757       | 473         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 15/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 13362 | 12000 | 570   | 669     | 45   | 18       | 37       | 23  | 1300      | 516         |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 16/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1153  | 1100  | 32    | 12      | 2    | 2        | 3        | 2   | 112       | 16          |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 16/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1104  | 741   | 202   | 72      | 7    | 6        | 26       | 50  | 184       | 868         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 16/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5144  | 3800  | 34    | 392     | 19   | 38       | 834      | 27  | 870       | 518         |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 16/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1119  | 1000  | 12    | 48      | 4    | 3        | 48       | 4   | 424       | 84          |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 17/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 185   | 176   | 4     | 5       | 0    | 0        | 0        | 0   | 34        | 11          |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 17/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1003  | 927   | 43    | 6       | 21   | 1        | 3        | 2   | 633       | 210         |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 17/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1152  | 817   | 193   | 71      | 8    | 13       | 25       | 25  | 189       | 1000        |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 17/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5330  | 3900  | 31    | 381     | 9    | 37       | 951      | 21  | 843       | 564         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 17/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2377  | 2200  | 61    | 19      | 61   | 13       | 16       | 7   | 567       | 163         |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 18/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 209   | 207   | 1     | 1       | 0    | 0        | 0        | 0   | 35        | 6           |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 18/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1220  | 907   | 196   | 66      | 8    | 5        | 11       | 27  | 215       | 709         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 18/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4721  | 3500  | 47    | 360     | 20   | 32       | 745      | 17  | 811       | 350         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 18/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3113  | 2900  | 81    | 93      | 9    | 1        | 24       | 5   | 821       | 98          |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 19/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 140   | 136   | 4     | 0       | 0    | 0        | 0        | 0   | 41        | 7           |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 19/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1351  | 968   | 210   | 45      | 20   | 7        | 42       | 59  | 208       | 893         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 19/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2790  | 2000  | 14    | 223     | 7    | 19       | 513      | 14  | 580       | 451         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 19/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 15095 | 13000 | 1000  | 957     | 40   | 22       | 66       | 10  | 1700      | 761         |

|                                       |                        |            |                                   |       |       |     |     |    |    |     |     |      |      |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|-----|-----|----|----|-----|-----|------|------|
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 20/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 154   | 146   | 0   | 6   | 1  | 0  | 1   | 0   | 20   | 2    |
| Posts para prevenção da doença        | Partilha de Informação | 20/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 163   | 157   | 5   | 1   | 0  | 0  | 0   | 0   | 93   | 23   |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 20/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1272  | 931   | 171 | 44  | 7  | 10 | 45  | 64  | 193  | 671  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 20/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4515  | 3300  | 23  | 328 | 12 | 32 | 799 | 21  | 785  | 393  |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 21/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 179   | 172   | 3   | 4   | 0  | 0  | 0   | 0   | 26   | 4    |
| Posts para prevenção da doença        | Partilha de Informação | 21/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2535  | 2300  | 20  | 88  | 6  | 7  | 113 | 1   | 428  | 135  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 21/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4356  | 3100  | 27  | 308 | 7  | 37 | 852 | 25  | 761  | 525  |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 21/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 158   | 150   | 1   | 0   | 0  | 5  | 2   | 0   | 62   | 7    |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 22/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 180   | 177   | 0   | 2   | 0  | 0  | 1   | 0   | 35   | 1    |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 22/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 245   | 231   | 7   | 2   | 0  | 1  | 4   | 0   | 130  | 6    |
| Conferências de imprensa              | Partilha de Informação | 22/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 27052 | 26000 | 604 | 128 | 41 | 44 | 83  | 152 | 579  | 1300 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 22/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4414  | 3100  | 29  | 336 | 13 | 38 | 877 | 21  | 754  | 577  |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 23/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 8109  | 7400  | 170 | 54  | 15 | 33 | 426 | 11  | 1200 | 248  |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 23/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1019  | 986   | 24  | 5   | 1  | 1  | 2   | 0   | 513  | 22   |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 23/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 331   | 316   | 11  | 0   | 2  | 1  | 1   | 0   | 102  | 20   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 23/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4044  | 2900  | 27  | 289 | 16 | 34 | 750 | 28  | 658  | 592  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 24/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 673   | 624   | 16  | 24  | 3  | 0  | 2   | 4   | 364  | 106  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 24/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4376  | 3200  | 58  | 346 | 18 | 30 | 705 | 19  | 746  | 763  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 24/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5535  | 5100  | 210 | 173 | 16 | 15 | 16  | 5   | 1600 | 170  |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 25/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1345  | 1200  | 54  | 65  | 0  | 5  | 20  | 1   | 646  | 106  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 25/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4386  | 3200  | 22  | 341 | 12 | 37 | 750 | 24  | 741  | 457  |

|                                       |                        |            |                                   |      |      |    |     |    |    |     |    |      |     |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|------|------|----|-----|----|----|-----|----|------|-----|
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 26/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 297  | 276  | 9  | 11  | 0  | 0  | 1   | 0  | 96   | 41  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 26/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4025 | 2900 | 23 | 315 | 12 | 31 | 722 | 22 | 657  | 567 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 27/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4191 | 3000 | 16 | 321 | 13 | 40 | 773 | 28 | 696  | 576 |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 27/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 209  | 184  | 0  | 3   | 0  | 0  | 15  | 7  | 142  | 12  |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 27/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 420  | 376  | 2  | 9   | 1  | 26 | 6   | 0  | 241  | 77  |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 28/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 304  | 284  | 18 | 1   | 1  | 0  | 0   | 0  | 83   | 9   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 28/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3949 | 2800 | 28 | 298 | 9  | 39 | 753 | 22 | 664  | 569 |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Partilha de Informação | 28/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2333 | 2200 | 72 | 51  | 1  | 4  | 1   | 4  | 686  | 35  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Partilha de Informação | 28/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 216  | 209  | 2  | 2   | 0  | 3  | 0   | 0  | 173  | 23  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 29/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4023 | 2800 | 16 | 299 | 12 | 38 | 828 | 30 | 658  | 699 |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Partilha de Informação | 29/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 318  | 306  | 8  | 2   | 1  | 0  | 0   | 1  | 253  | 39  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 30/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3886 | 2700 | 21 | 305 | 9  | 22 | 802 | 27 | 630  | 518 |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 30/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2736 | 2300 | 21 | 24  | 93 | 69 | 217 | 12 | 227  | 189 |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 31/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 579  | 498  | 20 | 4   | 4  | 2  | 33  | 18 | 278  | 97  |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 31/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 390  | 341  | 41 | 1   | 7  | 0  | 0   | 0  | 56   | 8   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 31/05/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4215 | 2900 | 25 | 314 | 10 | 42 | 887 | 37 | 735  | 758 |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 01/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 303  | 277  | 16 | 10  | 0  | 0  | 0   | 0  | 187  | 9   |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 01/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 851  | 743  | 90 | 6   | 7  | 2  | 1   | 2  | 111  | 92  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 01/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 817  | 789  | 21 | 4   | 1  | 0  | 1   | 1  | 1100 | 100 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 01/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3934 | 2800 | 27 | 272 | 14 | 27 | 767 | 27 | 619  | 600 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 02/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3630 | 2600 | 14 | 269 | 16 | 23 | 678 | 30 | 564  | 481 |

|                                       |                        |            |                                   |      |      |    |     |    |    |     |     |      |     |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|------|------|----|-----|----|----|-----|-----|------|-----|
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 02/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 365  | 347  | 2  | 12  | 0  | 1  | 2   | 1   | 362  | 23  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 02/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 712  | 671  | 21 | 17  | 0  | 1  | 2   | 0   | 821  | 39  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Partilha de Informação | 03/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 595  | 561  | 21 | 5   | 6  | 2  | 0   | 0   | 234  | 102 |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 03/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 239  | 230  | 3  | 3   | 0  | 2  | 1   | 0   | 194  | 8   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 03/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4086 | 2900 | 24 | 269 | 14 | 33 | 817 | 29  | 649  | 678 |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 03/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 209  | 138  | 2  | 1   | 2  | 1  | 34  | 31  | 41   | 39  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 04/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 444  | 420  | 6  | 16  | 1  | 1  | 0   | 0   | 328  | 8   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 04/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4009 | 2800 | 22 | 288 | 10 | 38 | 825 | 26  | 644  | 578 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 04/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 273  | 258  | 2  | 10  | 1  | 1  | 1   | 0   | 149  | 6   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 05/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 275  | 258  | 0  | 6   | 1  | 2  | 8   | 0   | 168  | 52  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 05/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4131 | 2900 | 19 | 286 | 10 | 35 | 846 | 35  | 685  | 661 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 05/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 189  | 172  | 4  | 5   | 1  | 2  | 5   | 0   | 109  | 4   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 06/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 442  | 420  | 6  | 12  | 2  | 1  | 0   | 1   | 289  | 33  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 06/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 272  | 253  | 3  | 8   | 4  | 2  | 2   | 0   | 99   | 85  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 06/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 345  | 329  | 3  | 8   | 4  | 1  | 0   | 0   | 235  | 57  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 06/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 336  | 321  | 0  | 9   | 4  | 0  | 1   | 1   | 168  | 33  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 06/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3934 | 2700 | 11 | 265 | 12 | 29 | 870 | 47  | 603  | 506 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 06/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 7126 | 6300 | 81 | 92  | 42 | 19 | 457 | 135 | 2900 | 487 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 07/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 335  | 311  | 7  | 13  | 1  | 2  | 1   | 0   | 223  | 28  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 07/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4531 | 3200 | 26 | 325 | 20 | 39 | 879 | 42  | 683  | 644 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 07/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 758  | 706  | 15 | 6   | 23 | 1  | 2   | 5   | 357  | 101 |

|                                       |                        |            |                                   |      |      |     |     |     |     |     |    |      |     |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|----|------|-----|
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 07/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 800  | 759  | 22  | 8   | 7   | 2   | 1   | 1  | 258  | 95  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 08/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 311  | 275  | 3   | 2   | 0   | 3   | 25  | 3  | 272  | 55  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 08/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3363 | 2400 | 16  | 263 | 8   | 23  | 632 | 21 | 522  | 491 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 08/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3769 | 3600 | 111 | 30  | 10  | 7   | 8   | 3  | 717  | 119 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 09/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 300  | 290  | 5   | 0   | 2   | 1   | 0   | 2  | 243  | 17  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 09/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 8406 | 7200 | 74  | 76  | 435 | 450 | 118 | 53 | 2300 | 623 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 09/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3373 | 2300 | 13  | 259 | 9   | 40  | 721 | 31 | 600  | 466 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 09/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1828 | 1700 | 9   | 63  | 35  | 11  | 7   | 3  | 372  | 49  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 09/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 461  | 441  | 8   | 8   | 0   | 2   | 1   | 1  | 194  | 34  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 10/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4083 | 2900 | 20  | 284 | 14  | 29  | 809 | 27 | 650  | 480 |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 10/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 833  | 744  | 83  | 5   | 0   | 0   | 1   | 0  | 73   | 11  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 10/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 535  | 509  | 18  | 4   | 2   | 1   | 1   | 0  | 218  | 41  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 371  | 346  | 0   | 11  | 0   | 1   | 2   | 11 | 204  | 22  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 11/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4314 | 3000 | 22  | 286 | 15  | 48  | 912 | 31 | 678  | 525 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 282  | 269  | 1   | 7   | 4   | 1   | 0   | 0  | 336  | 9   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 242  | 224  | 2   | 12  | 1   | 1   | 1   | 1  | 94   | 14  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 12/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 336  | 320  | 5   | 9   | 0   | 1   | 1   | 0  | 280  | 40  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 12/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2116 | 1500 | 2   | 183 | 5   | 11  | 398 | 17 | 408  | 446 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 12/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 639  | 610  | 10  | 13  | 1   | 2   | 2   | 1  | 648  | 58  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 12/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2489 | 2200 | 26  | 102 | 16  | 7   | 133 | 5  | 1100 | 130 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 13/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1444 | 1300 | 62  | 49  | 14  | 2   | 11  | 6  | 433  | 108 |

|                                       |                        |            |                                   |      |      |    |     |    |    |     |    |      |     |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|------|------|----|-----|----|----|-----|----|------|-----|
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 13/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1949 | 1300 | 14 | 148 | 11 | 14 | 442 | 20 | 379  | 244 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 13/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 599  | 579  | 13 | 2   | 0  | 1  | 1   | 3  | 191  | 79  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 13/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2764 | 2500 | 66 | 83  | 85 | 2  | 15  | 13 | 675  | 84  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 14/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 574  | 543  | 21 | 5   | 4  | 1  | 0   | 0  | 396  | 57  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 14/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2263 | 1600 | 13 | 168 | 10 | 13 | 435 | 24 | 393  | 315 |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 14/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1160 | 1000 | 25 | 13  | 1  | 4  | 92  | 25 | 1200 | 103 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 15/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 862  | 751  | 6  | 38  | 1  | 1  | 65  | 0  | 401  | 106 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 15/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2155 | 1500 | 11 | 160 | 8  | 14 | 444 | 18 | 385  | 345 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 15/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 563  | 518  | 17 | 5   | 17 | 3  | 3   | 0  | 651  | 115 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 15/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 319  | 294  | 7  | 9   | 1  | 6  | 1   | 1  | 180  | 38  |
| Posts para prevenção da doença        | Partilha de Informação | 16/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3332 | 2900 | 92 | 203 | 28 | 26 | 62  | 21 | 255  | 828 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 16/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 217  | 207  | 2  | 5   | 2  | 1  | 0   | 0  | 144  | 34  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 16/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3041 | 1900 | 9  | 214 | 13 | 27 | 863 | 15 | 467  | 373 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 16/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 206  | 189  | 0  | 4   | 4  | 1  | 7   | 1  | 146  | 26  |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 16/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 193  | 177  | 0  | 11  | 0  | 1  | 4   | 0  | 49   | 13  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 17/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1922 | 1700 | 20 | 65  | 7  | 9  | 112 | 9  | 410  | 67  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 17/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3560 | 2400 | 13 | 298 | 11 | 31 | 762 | 45 | 564  | 632 |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Partilha de Informação | 17/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 689  | 567  | 65 | 47  | 4  | 2  | 3   | 1  | 71   | 58  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 17/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1554 | 1400 | 21 | 72  | 25 | 3  | 29  | 4  | 381  | 108 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 17/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 338  | 308  | 13 | 8   | 3  | 2  | 1   | 3  | 149  | 64  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 18/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 587  | 534  | 19 | 10  | 17 | 2  | 3   | 2  | 348  | 88  |

|                                       |                        |            |                                   |      |      |     |     |     |    |     |     |       |     |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|------|------|-----|-----|-----|----|-----|-----|-------|-----|
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 18/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3231 | 2100 | 21  | 244 | 9   | 29 | 779 | 49  | 569   | 635 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 18/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 530  | 487  | 28  | 5   | 8   | 0  | 1   | 1   | 225   | 64  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 18/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2394 | 2100 | 130 | 40  | 4   | 6  | 108 | 6   | 2200  | 131 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 19/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 513  | 478  | 11  | 10  | 7   | 1  | 2   | 4   | 264   | 49  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 19/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1081 | 980  | 42  | 31  | 20  | 0  | 5   | 3   | 391   | 127 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 19/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3018 | 1900 | 13  | 115 | 11  | 24 | 811 | 144 | 492   | 570 |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 19/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 233  | 186  | 6   | 15  | 1   | 0  | 25  | 0   | 39    | 6   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 19/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 371  | 342  | 8   | 18  | 1   | 0  | 1   | 1   | 164   | 65  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 20/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 283  | 244  | 10  | 11  | 6   | 4  | 2   | 6   | 112   | 45  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 20/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1044 | 930  | 7   | 46  | 4   | 3  | 49  | 5   | 1100  | 94  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 20/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2568 | 1700 | 10  | 194 | 3   | 15 | 619 | 27  | 367   | 303 |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 20/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 540  | 515  | 13  | 9   | 0   | 1  | 1   | 1   | 322   | 56  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 21/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 749  | 691  | 40  | 5   | 11  | 1  | 1   | 0   | 370   | 84  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 21/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2940 | 1900 | 15  | 218 | 12  | 32 | 718 | 45  | 460   | 517 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 21/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 325  | 314  | 6   | 3   | 2   | 0  | 0   | 0   | 102   | 81  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 22/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 4488 | 4100 | 114 | 53  | 116 | 55 | 40  | 10  | 1400  | 306 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 22/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2781 | 1800 | 10  | 206 | 12  | 23 | 697 | 33  | 453   | 343 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 22/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 412  | 392  | 3   | 4   | 8   | 2  | 2   | 1   | 320   | 33  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 22/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2935 | 2700 | 90  | 106 | 13  | 2  | 18  | 6   | 720   | 116 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 23/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3138 | 2900 | 147 | 50  | 22  | 1  | 12  | 6   | 11000 | 192 |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 23/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1188 | 957  | 109 | 119 | 1   | 0  | 1   | 1   | 164   | 91  |

|                                       |                        |            |                                   |       |       |      |     |     |    |     |    |      |     |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|------|-----|-----|----|-----|----|------|-----|
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 23/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3275  | 2100  | 24   | 231 | 8   | 29 | 839 | 44 | 563  | 697 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 24/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 5137  | 3900  | 94   | 161 | 810 | 35 | 68  | 69 | 1400 | 713 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 24/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3042  | 1900  | 9    | 228 | 18  | 25 | 821 | 41 | 515  | 575 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 24/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 13842 | 11000 | 1900 | 871 | 28  | 4  | 29  | 10 | 5400 | 666 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 24/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 478   | 444   | 11   | 14  | 4   | 0  | 3   | 2  | 239  | 55  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 25/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 815   | 782   | 15   | 3   | 13  | 0  | 1   | 1  | 800  | 85  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 25/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3260  | 2100  | 19   | 250 | 22  | 24 | 809 | 36 | 573  | 411 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 25/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1517  | 1400  | 33   | 22  | 36  | 10 | 12  | 4  | 368  | 70  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 25/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1428  | 1300  | 15   | 51  | 9   | 1  | 50  | 2  | 316  | 60  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 26/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1751  | 1600  | 29   | 90  | 9   | 6  | 14  | 3  | 624  | 85  |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 26/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 153   | 139   | 4    | 0   | 2   | 3  | 4   | 1  | 35   | 15  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 26/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3097  | 1900  | 9    | 239 | 16  | 42 | 840 | 51 | 553  | 501 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 26/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 1075  | 1000  | 36   | 27  | 9   | 0  | 2   | 1  | 782  | 114 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 27/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 714   | 670   | 15   | 23  | 1   | 1  | 4   | 0  | 350  | 86  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 27/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3154  | 2000  | 18   | 245 | 13  | 26 | 812 | 40 | 479  | 512 |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 27/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 428   | 412   | 9    | 6   | 0   | 0  | 0   | 1  | 158  | 5   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 28/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 796   | 742   | 15   | 28  | 5   | 2  | 1   | 3  | 332  | 182 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 28/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 8592  | 7600  | 398  | 431 | 98  | 12 | 37  | 16 | 1300 | 320 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 28/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2762  | 1700  | 15   | 228 | 12  | 28 | 736 | 43 | 411  | 348 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 29/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 6727  | 5900  | 432  | 313 | 28  | 13 | 29  | 12 | 969  | 210 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 29/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2827  | 1800  | 16   | 227 | 17  | 27 | 713 | 27 | 446  | 404 |

|                                       |                        |            |                                   |      |      |     |     |    |    |     |    |      |     |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|------|------|-----|-----|----|----|-----|----|------|-----|
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 29/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 3255 | 3000 | 40  | 110 | 62 | 11 | 24  | 8  | 636  | 204 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 30/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 890  | 715  | 115 | 57  | 2  | 0  | 1   | 0  | 502  | 94  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 30/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 2785 | 1800 | 13  | 244 | 13 | 21 | 671 | 23 | 484  | 325 |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 30/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 161  | 153  | 7   | 0   | 0  | 0  | 1   | 0  | 88   | 5   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 30/06/2020 | <a href="https://w">https://w</a> | 6411 | 5800 | 183 | 287 | 42 | 10 | 68  | 21 | 1600 | 413 |

## Recolha de dados – Facebook DGS – maio e junho de 2021

| Categoria                             | Subcategoria           | Data       | Post                              | Likes | Gosto | Adoro | Coragem | Riso | Surpresa | Tristeza | Ira | Partilhas | Comentários |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|---------|------|----------|----------|-----|-----------|-------------|
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 01/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 541   | 518   | 7     | 5       | 9    | 0        | 0        | 2   | 138       | 53          |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 01/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 819   | 773   | 12    | 13      | 14   | 0        | 1        | 6   | 75        | 67          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 01/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3147  | 2300  | 24    | 547     | 9    | 7        | 251      | 9   | 495       | 232         |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 01/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1815  | 1700  | 48    | 11      | 32   | 2        | 4        | 18  | 269       | 181         |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 02/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 373   | 363   | 5     | 4       | 1    | 0        | 0        | 0   | 61        | 4           |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 02/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 192   | 177   | 14    | 1       | 0    | 0        | 0        | 0   | 45        | 10          |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 02/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 165   | 160   | 1     | 2       | 1    | 0        | 1        | 0   | 30        | 5           |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 02/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4713  | 3500  | 44    | 679     | 18   | 15       | 441      | 16  | 636       | 511         |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 02/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 991   | 944   | 34    | 7       | 3    | 1        | 1        | 1   | 105       | 112         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 02/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 557   | 536   | 4     | 11      | 4    | 0        | 2        | 0   | 90        | 26          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 03/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3431  | 2600  | 88    | 636     | 5    | 9        | 88       | 5   | 514       | 330         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 03/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 5210  | 5000  | 101   | 31      | 56   | 5        | 5        | 12  | 1300      | 207         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 04/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 238   | 221   | 6     | 2       | 7    | 0        | 1        | 1   | 73        | 69          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 04/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 5265  | 4000  | 29    | 761     | 20   | 15       | 426      | 14  | 763       | 527         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 04/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3186  | 3000  | 57    | 71      | 19   | 11       | 18       | 10  | 382       | 661         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 05/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 581   | 554   | 17    | 3       | 5    | 0        | 0        | 2   | 229       | 27          |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 05/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 298   | 285   | 3     | 4       | 4    | 0        | 0        | 2   | 221       | 21          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 05/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3028  | 2200  | 21    | 521     | 9    | 8        | 260      | 9   | 434       | 327         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 05/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 133   | 123   | 3     | 2       | 3    | 0        | 0        | 2   | 30        | 12          |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 05/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 797   | 666   | 61    | 6       | 57   | 3        | 1        | 3   | 35        | 99          |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 05/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 448   | 389   | 56    | 2       | 0    | 0        | 0        | 1   | 37        | 16          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 06/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 772   | 738   | 7     | 9       | 15   | 0        | 1        | 2   | 219       | 92          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 06/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3073  | 2200  | 21    | 511     | 5    | 9        | 316      | 11  | 532       | 291         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 07/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3466  | 3300  | 45    | 62      | 31   | 9        | 10       | 9   | 3300      | 175         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 07/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3103  | 2300  | 29    | 518     | 14   | 8        | 225      | 9   | 504       | 385         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 08/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2802  | 2000  | 17    | 483     | 13   | 16       | 268      | 5   | 451       | 239         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 08/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 796   | 760   | 23    | 3       | 5    | 0        | 1        | 4   | 191       | 57          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 08/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2126  | 2000  | 32    | 20      | 61   | 1        | 6        | 6   | 1000      | 277         |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 09/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 260   | 245   | 2     | 1       | 10   | 0        | 0        | 2   | 44        | 14          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 09/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2785  | 2000  | 7     | 497     | 10   | 7        | 257      | 7   | 442       | 230         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 09/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1039  | 1000  | 6     | 9       | 20   | 2        | 0        | 2   | 225       | 114         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 10/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3060  | 2300  | 29    | 579     | 6    | 6        | 134      | 6   | 501       | 274         |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 10/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1031  | 975   | 8     | 16      | 20   | 0        | 2        | 10  | 260       | 114         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 791   | 748   | 8     | 8       | 10   | 1        | 1        | 15  | 314       | 93          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1506  | 1300  | 92    | 17      | 69   | 5        | 6        | 17  | 847       | 181         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 11/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 5467  | 4300  | 51    | 874     | 24   | 13       | 194      | 11  | 766       | 496         |
| Posts para prevenção da doença        | Partilha de Informação | 11/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 579   | 542   | 8     | 8       | 15   | 1        | 2        | 3   | 186       | 163         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 11/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2252  | 2000  | 50    | 157     | 14   | 2        | 15       | 14  | 229       | 314         |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Apelo emocional        | 12/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2422  | 1900  | 467   | 47      | 7    | 0        | 0        | 1   | 480       | 142         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 12/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 468   | 444   | 10    | 4       | 6    | 0        | 3        | 1   | 107       | 21          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 12/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4652  | 3300  | 20    | 638     | 27   | 32       | 610      | 25  | 684       | 745         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 12/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 258   | 215   | 4     | 4       | 11   | 1        | 14       | 9   | 98        | 98          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 13/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 500   | 453   | 2     | 7       | 30   | 1        | 3        | 4   | 98        | 60          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 13/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4405  | 3200  | 27    | 632     | 18   | 14       | 499      | 15  | 581       | 600         |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 14/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 51    | 45    | 0     | 2       | 4    | 0        | 0        | 0   | 14        | 4           |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 14/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3065  | 2300  | 44    | 561     | 7    | 11       | 136      | 6   | 484       | 273         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 14/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 433   | 410   | 4     | 2       | 13   | 2        | 0        | 2   | 78        | 50          |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 15/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 214   | 204   | 4     | 4       | 1    | 0        | 1        | 0   | 47        | 15          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 15/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4264  | 2900  | 32    | 547     | 24   | 35       | 702      | 24  | 600       | 487         |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 15/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 173   | 155   | 4     | 2       | 0    | 0        | 12       | 0   | 73        | 38          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 15/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1465  | 1400  | 29    | 7       | 15   | 1        | 7        | 6   | 238       | 66          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 16/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1368  | 1300  | 15    | 11      | 31   | 0        | 2        | 9   | 442       | 155         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 16/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2593  | 1800  | 7     | 416     | 9    | 12       | 340      | 9   | 438       | 276         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 16/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1450  | 1400  | 17    | 17      | 12   | 2        | 0        | 2   | 505       | 170         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 17/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 603   | 554   | 1     | 10      | 32   | 0        | 3        | 3   | 208       | 75          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 17/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2882  | 2100  | 15    | 502     | 8    | 7        | 241      | 9   | 450       | 257         |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 17/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 209   | 206   | 2     | 1       | 0    | 0        | 0        | 0   | 44        | 12          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 17/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 424   | 407   | 3     | 1       | 8    | 1        | 1        | 3   | 129       | 10          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 18/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 251   | 237   | 2     | 0       | 11   | 1        | 0        | 0   | 66        | 20          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 18/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2927  | 2100  | 16    | 507     | 8    | 8        | 282      | 6   | 468       | 318         |
| Posts para prevenção da doença        | Partilha de Informação | 18/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 708   | 667   | 11    | 9       | 10   | 2        | 4        | 5   | 84        | 169         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 18/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1691  | 1500  | 40    | 129     | 8    | 3        | 6        | 5   | 244       | 171         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 19/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 579   | 550   | 3     | 12      | 10   | 0        | 2        | 2   | 171       | 43          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 19/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2934  | 2000  | 10    | 456     | 9    | 25       | 415      | 19  | 495       | 520         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 19/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 401   | 389   | 4     | 1       | 6    | 0        | 1        | 0   | 96        | 23          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 20/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 356   | 300   | 13    | 2       | 12   | 0        | 4        | 25  | 89        | 102         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 20/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2544  | 1800  | 9     | 408     | 6    | 12       | 298      | 11  | 432       | 352         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 20/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 955   | 882   | 11    | 10      | 41   | 2        | 0        | 9   | 141       | 64          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 21/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 320   | 278   | 4     | 2       | 27   | 0        | 4        | 5   | 106       | 54          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 21/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2775  | 1800  | 12    | 435     | 12   | 27       | 461      | 28  | 505       | 627         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 21/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 966   | 834   | 13    | 18      | 22   | 1        | 8        | 70  | 211       | 188         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 22/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 286   | 240   | 3     | 2       | 33   | 1        | 0        | 7   | 56        | 58          |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 22/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 444   | 433   | 4     | 3       | 3    | 1        | 0        | 0   | 228       | 65          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 22/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1895  | 1300  | 11    | 315     | 4    | 9        | 243      | 13  | 407       | 392         |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 22/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 97    | 94    | 0     | 0       | 2    | 0        | 0        | 1   | 24        | 8           |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 22/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 88    | 87    | 0     | 0       | 0    | 0        | 1        | 0   | 18        | 2           |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 23/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 842   | 808   | 4     | 13      | 11   | 1        | 3        | 2   | 253       | 159         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 23/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 439   | 410   | 4     | 3       | 18   | 0        | 3        | 1   | 146       | 34          |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 23/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2774  | 2000  | 17    | 422     | 12   | 11       | 299      | 13  | 464       | 289         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 23/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 405   | 388   | 4     | 4       | 6    | 0        | 1        | 2   | 119       | 34          |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 24/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2212  | 2100  | 32    | 18      | 47   | 3        | 1        | 11  | 388       | 245         |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 24/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4263  | 3100  | 23    | 593     | 26   | 14       | 484      | 23  | 599       | 639         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 24/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1672  | 1600  | 17    | 9       | 27   | 2        | 4        | 13  | 997       | 490         |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 25/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 159   | 148   | 0     | 1       | 6    | 0        | 1        | 3   | 32        | 19          |

|                                       |                        |            |                                   |      |      |     |     |     |     |      |     |      |      |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|------|
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 25/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 787  | 758  | 6   | 10  | 0   | 1   | 10   | 2   | 390  | 56   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 25/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2724 | 1900 | 14  | 456 | 5   | 9   | 330  | 10  | 432  | 436  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 25/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1381 | 1300 | 20  | 17  | 17  | 0   | 10   | 17  | 676  | 556  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 26/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 689  | 659  | 13  | 6   | 8   | 0   | 1    | 2   | 143  | 21   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 26/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2883 | 1900 | 8   | 444 | 6   | 29  | 477  | 19  | 491  | 443  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 26/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 271  | 253  | 3   | 3   | 9   | 0   | 1    | 2   | 64   | 17   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 27/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 108  | 94   | 2   | 1   | 9   | 0   | 1    | 1   | 44   | 13   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 27/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2862 | 2000 | 16  | 440 | 9   | 19  | 363  | 15  | 457  | 300  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Apelo emocional        | 27/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1602 | 1100 | 156 | 341 | 2   | 0   | 0    | 3   | 107  | 50   |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 28/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 558  | 540  | 14  | 2   | 2   | 0   | 0    | 0   | 101  | 22   |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 28/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 296  | 285  | 10  | 1   | 0   | 0   | 0    | 0   | 85   | 8    |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 28/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2727 | 1800 | 9   | 410 | 7   | 17  | 460  | 24  | 486  | 504  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 28/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 470  | 427  | 11  | 6   | 18  | 0   | 1    | 7   | 103  | 130  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 29/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 312  | 270  | 1   | 0   | 36  | 2   | 1    | 2   | 60   | 70   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 29/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2801 | 1900 | 9   | 389 | 8   | 27  | 442  | 26  | 472  | 545  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 29/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 692  | 633  | 15  | 11  | 18  | 2   | 1    | 12  | 119  | 104  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 29/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 451  | 370  | 4   | 3   | 58  | 2   | 4    | 10  | 86   | 143  |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 30/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 970  | 914  | 19  | 10  | 19  | 1   | 1    | 6   | 198  | 67   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 30/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2488 | 1700 | 8   | 404 | 7   | 12  | 339  | 18  | 403  | 350  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 30/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 333  | 297  | 5   | 5   | 22  | 0   | 1    | 3   | 69   | 48   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 31/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1450 | 1400 | 11  | 14  | 10  | 2   | 2    | 11  | 776  | 468  |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 31/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 257  | 244  | 5   | 6   | 0   | 0   | 2    | 0   | 176  | 37   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 31/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2538 | 1700 | 13  | 400 | 13  | 10  | 384  | 18  | 446  | 383  |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 31/05/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 161  | 157  | 1   | 3   | 0   | 0   | 0    | 0   | 68   | 8    |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 01/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 292  | 262  | 21  | 1   | 2   | 0   | 1    | 5   | 96   | 22   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 01/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2722 | 2000 | 24  | 464 | 7   | 9   | 211  | 7   | 398  | 271  |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 01/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 220  | 217  | 2   | 1   | 0   | 0   | 0    | 0   | 41   | 9    |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 01/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3264 | 3100 | 73  | 55  | 18  | 6   | 6    | 6   | 382  | 626  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 02/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 316  | 295  | 2   | 2   | 11  | 1   | 2    | 3   | 89   | 56   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 02/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2830 | 1700 | 10  | 396 | 11  | 74  | 588  | 51  | 507  | 506  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 02/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 367  | 349  | 2   | 8   | 6   | 1   | 0    | 1   | 77   | 22   |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 03/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 148  | 144  | 2   | 0   | 2   | 0   | 0    | 0   | 35   | 2    |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 03/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4649 | 3000 | 20  | 540 | 37  | 55  | 945  | 52  | 639  | 680  |
| Posts para prevenção da doença        | Partilha de Informação | 03/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 644  | 569  | 4   | 6   | 58  | 0   | 3    | 4   | 105  | 85   |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 04/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 150  | 148  | 2   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 26   | 16   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 04/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3912 | 2800 | 16  | 561 | 28  | 22  | 465  | 20  | 507  | 454  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Partilha de Informação | 04/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 453  | 336  | 80  | 8   | 16  | 2   | 4    | 7   | 53   | 204  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 05/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1249 | 1200 | 13  | 9   | 14  | 1   | 4    | 8   | 770  | 398  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 05/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 6792 | 6500 | 100 | 24  | 26  | 6   | 85   | 51  | 4600 | 595  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 05/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2637 | 1800 | 8   | 383 | 16  | 14  | 402  | 14  | 456  | 315  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 05/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 5747 | 5500 | 91  | 25  | 76  | 8   | 15   | 32  | 3700 | 1300 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 05/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 282  | 253  | 2   | 0   | 23  | 1   | 1    | 2   | 69   | 72   |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 06/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 325  | 305  | 9   | 3   | 7   | 0   | 1    | 0   | 63   | 27   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 06/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2611 | 1700 | 11  | 375 | 9   | 26  | 471  | 19  | 427  | 442  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 06/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 747  | 708  | 17  | 4   | 13  | 0   | 0    | 5   | 156  | 47   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 07/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2107 | 2000 | 31  | 10  | 41  | 2   | 3    | 20  | 1100 | 725  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 07/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3226 | 3100 | 46  | 13  | 34  | 6   | 7    | 20  | 1500 | 1000 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 07/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2673 | 1800 | 5   | 403 | 8   | 14  | 425  | 18  | 408  | 419  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 07/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1112 | 1000 | 9   | 11  | 78  | 3   | 3    | 8   | 222  | 196  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 08/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3640 | 3500 | 55  | 17  | 34  | 4   | 8    | 22  | 3000 | 899  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 08/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 5846 | 5600 | 96  | 20  | 21  | 6   | 71   | 32  | 3900 | 506  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 08/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2729 | 1800 | 8   | 395 | 10  | 17  | 478  | 21  | 416  | 501  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 08/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2387 | 2300 | 28  | 11  | 25  | 2   | 4    | 17  | 1000 | 870  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 08/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2729 | 2600 | 54  | 40  | 14  | 3   | 10   | 8   | 264  | 601  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 09/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1809 | 1700 | 27  | 13  | 53  | 2   | 2    | 12  | 401  | 270  |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 09/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 832  | 810  | 9   | 7   | 0   | 0   | 6    | 0   | 440  | 40   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 09/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3197 | 1700 | 11  | 289 | 20  | 332 | 785  | 60  | 584  | 797  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 09/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 558  | 512  | 6   | 2   | 36  | 1   | 0    | 1   | 167  | 131  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 10/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 922  | 875  | 12  | 23  | 9   | 0   | 1    | 2   | 300  | 106  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 10/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2520 | 2400 | 39  | 16  | 46  | 0   | 5    | 14  | 918  | 229  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 10/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3767 | 1900 | 12  | 295 | 25  | 342 | 1100 | 93  | 768  | 978  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 10/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 630  | 577  | 6   | 14  | 28  | 2   | 2    | 1   | 113  | 50   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 138  | 119  | 2   | 1   | 14  | 0   | 0    | 2   | 21   | 72   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 11/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2413 | 1600 | 11  | 330 | 9   | 12  | 433  | 18  | 336  | 345  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 11/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 596  | 577  | 6   | 5   | 6   | 0   | 1    | 1   | 114  | 36   |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 12/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 413  | 354  | 4   | 4   | 47  | 1   | 1    | 2   | 86   | 87   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 12/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2573 | 1600 | 8   | 363 | 10  | 23  | 547  | 22  | 392  | 433  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 12/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2215 | 2100 | 22  | 31  | 35  | 5   | 12   | 10  | 1500 | 134  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 13/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 425  | 373  | 3   | 5   | 37  | 2   | 3    | 2   | 91   | 77   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 13/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3066 | 1800 | 9   | 408 | 11  | 42  | 756  | 40  | 501  | 577  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 13/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 194  | 181  | 2   | 2   | 9   | 0   | 0    | 0   | 44   | 50   |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 14/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 427  | 412  | 11  | 1   | 2   | 0   | 0    | 1   | 153  | 21   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 14/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2583 | 1700 | 7   | 384 | 9   | 12  | 449  | 22  | 400  | 350  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 14/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 397  | 380  | 0   | 5   | 8   | 0   | 1    | 3   | 117  | 99   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 15/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 691  | 660  | 4   | 10  | 13  | 1   | 0    | 3   | 185  | 73   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 15/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 5520 | 5300 | 86  | 27  | 59  | 3   | 13   | 32  | 3600 | 1400 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 15/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3259 | 1800 | 9   | 379 | 13  | 85  | 915  | 58  | 673  | 728  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 15/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4107 | 3800 | 47  | 41  | 190 | 5   | 8    | 16  | 1400 | 506  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 15/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 519  | 477  | 1   | 17  | 20  | 0   | 2    | 2   | 184  | 66   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 16/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1589 | 1500 | 33  | 13  | 29  | 1   | 2    | 11  | 446  | 249  |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 16/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 211  | 207  | 2   | 1   | 0   | 1   | 0    | 0   | 51   | 3    |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 16/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4646 | 1900 | 8   | 250 | 39  | 756 | 1500 | 193 | 1300 | 1400 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 16/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 791  | 739  | 6   | 16  | 23  | 1   | 1    | 5   | 259  | 161  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 17/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2316 | 2200 | 23  | 31  | 26  | 5   | 10   | 21  | 980  | 363  |

|                                       |                        |            |                                   |       |      |     |     |     |     |      |     |      |      |
|---------------------------------------|------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|------|
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 17/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3153  | 1800 | 5   | 332 | 11  | 54  | 869  | 82  | 572  | 576  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 17/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 822   | 791  | 8   | 8   | 12  | 0   | 0    | 3   | 169  | 61   |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 18/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1258  | 1200 | 17  | 9   | 20  | 0   | 2    | 10  | 488  | 112  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 18/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2737  | 2600 | 33  | 17  | 59  | 3   | 10   | 15  | 1300 | 587  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 18/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3213  | 1800 | 9   | 372 | 15  | 50  | 901  | 66  | 678  | 630  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 18/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 10369 | 9500 | 203 | 64  | 537 | 10  | 17   | 38  | 5300 | 1100 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 18/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1913  | 1600 | 24  | 19  | 218 | 6   | 11   | 35  | 352  | 594  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 19/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2846  | 2400 | 30  | 16  | 325 | 6   | 14   | 55  | 627  | 507  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 19/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2758  | 1700 | 6   | 340 | 11  | 30  | 638  | 33  | 508  | 504  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 19/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4779  | 4400 | 68  | 34  | 174 | 9   | 27   | 67  | 2500 | 1200 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 20/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2691  | 2200 | 26  | 12  | 355 | 10  | 13   | 75  | 520  | 895  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 20/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2946  | 2800 | 34  | 13  | 53  | 4   | 7    | 35  | 1700 | 1300 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 20/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2749  | 1700 | 6   | 347 | 11  | 24  | 624  | 37  | 416  | 400  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 20/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 981   | 837  | 5   | 13  | 91  | 4   | 8    | 23  | 201  | 357  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 21/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2833  | 1800 | 6   | 384 | 9   | 23  | 584  | 27  | 481  | 666  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 21/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 506   | 445  | 4   | 7   | 43  | 1   | 1    | 5   | 115  | 92   |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Partilha de Informação | 22/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 888   | 783  | 9   | 5   | 15  | 2   | 6    | 68  | 366  | 534  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 22/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4539  | 4300 | 60  | 26  | 83  | 4   | 19   | 47  | 2700 | 1600 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 22/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3070  | 1800 | 9   | 350 | 11  | 30  | 814  | 56  | 518  | 640  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 22/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1792  | 1600 | 24  | 14  | 108 | 5   | 6    | 35  | 639  | 839  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 23/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 720   | 595  | 15  | 8   | 79  | 1   | 6    | 16  | 93   | 432  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 23/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3344  | 1800 | 6   | 374 | 13  | 92  | 988  | 71  | 732  | 838  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 23/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 614   | 557  | 8   | 4   | 33  | 2   | 3    | 7   | 303  | 142  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Apelo emocional        | 24/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4550  | 4000 | 90  | 274 | 115 | 9   | 32   | 30  | 1500 | 588  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 24/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3352  | 1900 | 9   | 386 | 12  | 65  | 906  | 74  | 701  | 811  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 24/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2993  | 2800 | 62  | 19  | 55  | 7   | 12   | 38  | 1400 | 1200 |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 25/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 195   | 183  | 4   | 4   | 3   | 1   | 0    | 0   | 22   | 51   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 25/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3013  | 1700 | 7   | 338 | 17  | 43  | 852  | 56  | 598  | 536  |
| Posts para prevenção da doença        | Partilha de Informação | 25/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2193  | 1900 | 35  | 21  | 181 | 7   | 11   | 38  | 333  | 1100 |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Partilha de Informação | 26/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 1076  | 938  | 13  | 6   | 17  | 3   | 4    | 95  | 481  | 631  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 26/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 5248  | 3300 | 19  | 546 | 49  | 43  | 1200 | 91  | 741  | 1100 |
| Posts sobre outros temas              | Apelo emocional        | 26/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 392   | 338  | 25  | 17  | 2   | 0   | 9    | 1   | 83   | 50   |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Call to action         | 27/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2414  | 2300 | 30  | 12  | 49  | 2   | 5    | 16  | 1000 | 493  |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 27/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3029  | 1800 | 8   | 362 | 12  | 23  | 769  | 55  | 531  | 720  |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 28/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2995  | 2800 | 49  | 19  | 87  | 4   | 6    | 30  | 556  | 1200 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 28/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2825  | 1800 | 8   | 357 | 9   | 16  | 605  | 30  | 490  | 459  |
| Outros posts sobre a COVID-19         | Apelo emocional        | 28/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 5225  | 5000 | 77  | 35  | 90  | 6   | 5    | 12  | 1400 | 475  |
| Posts sobre outros temas              | Partilha de Informação | 29/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 96    | 87   | 6   | 1   | 2   | 0   | 0    | 0   | 5    | 7    |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 29/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 2570  | 2400 | 46  | 14  | 65  | 8   | 8    | 29  | 2100 | 1300 |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 29/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3531  | 1900 | 7   | 350 | 20  | 89  | 1100 | 65  | 757  | 675  |
| Posts sobre outros temas              | Call to action         | 29/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 440   | 415  | 6   | 2   | 13  | 0   | 2    | 2   | 137  | 45   |
| Relatórios de situação epidemiológica | Partilha de Informação | 30/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 4497  | 1900 | 8   | 255 | 35  | 681 | 1500 | 118 | 1300 | 1200 |
| Posts para prevenção da doença        | Call to action         | 30/06/2021 | <a href="https://w">https://w</a> | 3924  | 3400 | 45  | 31  | 371 | 10  | 11   | 56  | 809  | 1100 |