



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

Redes sociais de serviços de saúde: uma análise de publicações de clínicas de terapia da fala no Facebook e sugestões para estratégias futuras

[Social networks for health services: an analysis of Facebook posts from speech therapy clinics and suggestions for future strategies]

Projeto de Graduação

1º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação

Catarina de Oliveira Freitas 43160

Orientador:

Professor Doutor Paulo Cardoso

Setembro, 2025

Catarina de Oliveira Freitas

43160@ufp.edu.pt

Redes sociais de serviços de saúde: uma análise de publicações de clínicas de terapia da fala no Facebook e sugestões para estratégias futuras

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2025

Catarina de Oliveira Freitas

43160@ufp.edu.pt

Projeto de Graduação

(Catarina de Oliveira Freitas)

Projeto de Graduação apresentado à
Universidade Fernando Pessoa como parte dos
requisitos para obtenção do grau de Licenciatura
em Ciências da Comunicação, sob orientação
científica do Professor Doutor Paulo Cardoso.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à Universidade Fernando Pessoa que, dentro das suas paredes imensas, acabou por ser a minha casa ao longo destes 4 anos. Encontrei aqui o meu futuro e hoje sigo este percurso com garantias de que levo memórias lindas comigo. Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Cardoso, quero agradecer por todo o apoio e dedicação em todas as fases deste projeto. Obrigada pelo acompanhamento ao longo desta jornada e por me ajudar a cumprir os meus objetivos.

À minha mãe, obrigada pela pessoa que foste e pelo legado que deixaste. A ti devo-te tudo o que sou, foste sempre o meu porto de abrigo e espero que estejas orgulhosa das minhas conquistas. Sei que estás presente e que me acompanhas a cada passo. Obrigada por tanto, obrigada por tudo. Serás sempre a minha alma gémea.

Ao meu pai e irmã, um grande obrigada por tudo o que são e por tudo o que representam. Sem o vosso apoio nada disto seria possível. Ao meu pai, quero agradecer por cada momento de conforto, por todos os momentos em que me deixaste voar e por todos os momentos em que me aparaste para que não caísse. Hoje a minha força e dedicação não vêm só da mãe, vêm também de ti e da pessoa lutadora e dedicada que tu és. À minha irmã, Martinha, a ti devo-te o mundo. És companheira, amiga, conselheira e eu sou imensamente grata por te ter como irmã. Orgulho-me imenso por todas as tuas conquistas e espero um dia conseguir ser um bocadinho de tudo o que tu és.

À minha querida avó, sou eternamente grata pela pessoa magnífica que tu és e por todo o amor e carinho que transbordas. Tens um coração lindo e eu amo-te imenso.

À minha família e amigos, obrigada por serem os meus pilares, por me apoiarem a cada passo e por nunca me deixarem cair. Graças a vocês a vida é mais bonita.

À minha Diana, obrigada por seres a pessoa maravilhosa que és. Serás sempre o meu porto de abrigo eu adoro-te imenso.

Ao meu Marco André, devo um agradecimento sincero. Obrigada por acreditares em mim e por me amares mesmo nos dias mais difíceis. Amo-te infinitos.

Por fim quero agradecer a todos com quem tive oportunidade de me cruzar ao longo deste percurso, foi uma jornada maravilhosa e vocês contribuíram para que tal fosse possível.

Resumo

A transformação digital alterou profundamente o modo como organizações e indivíduos comunicam, interagem e constroem valor, sendo o setor da saúde um dos campos onde esse impacto se tem revelado mais expressivo. O marketing digital, ao integrar plataformas digitais e redes sociais, tornou-se não apenas um instrumento de promoção de serviços, mas também um recurso estratégico de educação, disseminação de informação fidedigna e consolidação de confiança. Neste contexto, a comunicação digital assume um papel determinante na forma como clínicas e instituições de saúde se posicionam, competem e interagem com os seus utentes, tornando-se central para a construção de marcas sólidas e credíveis.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar criticamente as estratégias de redes sociais utilizadas por clínicas de saúde, com particular foco nas clínicas de terapia da fala da Área Metropolitana do Porto. Pretende-se compreender de que forma estas organizações utilizam o Facebook enquanto veículo de comunicação, quais as práticas que se revelam mais eficazes na promoção de notoriedade e envolvimento, e quais as fragilidades que comprometem a consolidação da marca.

Metodologicamente, o estudo assume uma natureza mista. A seleção das clínicas foi realizada com base em critérios de representatividade territorial, abrangendo um total de doze dos dezassete municípios que compõem a Área Metropolitana do Porto.

Os resultados esperados procuram não apenas contribuir para o avanço do conhecimento académico sobre marketing digital em saúde, mas também fornecer evidência prática e recomendações para empresas do sector dos serviços de saúde.

Palavras-chave: Marketing Digital em Saúde, Branding e Criação de Marcas, Redes Sociais e Comunicação em Saúde, Clínicas de Terapia da Fala, Estratégias de Comunicação

Abstract

Digital transformation has profoundly changed the way organizations and individuals communicate, interact, and build value, with the healthcare sector being one of the fields where this impact has been most significant. By integrating digital platforms and social media, digital marketing has become not only a tool for promoting services but also a strategic resource for education, disseminating reliable information, and building trust. In this context, digital communication plays a crucial role in how clinics and healthcare institutions position themselves, compete, and interact with their users, becoming central to building solid and trustworthy brands.

The overall objective of this study is to critically analyze the social media strategies used by healthcare clinics, with a particular focus on speech therapy clinics in the Porto Metropolitan Region. The aim is to understand how these organizations use Facebook as a communication channel, which practices are most effective in promoting awareness and engagement, and which weaknesses compromise brand consolidation.

Methodologically, the study adopts a mixed methodology. The clinics were selected based on criteria of territorial representation, covering a total of twelve of the seventeen municipalities that comprise the Porto Alegre Metropolitan Region.

The expected results aim not only to contribute to the advancement of academic knowledge on digital marketing in healthcare, but also to provide practical evidence and recommendations for companies in the healthcare services sector.

Keywords: Digital Marketing in Healthcare, Branding and Brand Creation, Social Media and Communication in Healthcare, Speech Therapy Clinics, Communication Strategies

Índice

1	Introdução	i
1.1	Enquadramento	1
1.2	Objetivo de investigação	1
1.3	Metodologia	2
1.4	Pertinência do estudo	2
1.5	Estrutura do trabalho	3
2	Enquadramento teórico	4
2.1	Transformação digital: conceitos e contexto	4
2.1.1	Digitalização e maturidade digital	4
2.1.2	Impacto organizacional e socioeconómico	5
2.2	Marketing digital: fundamentos e evolução	6
2.2.1	Marketing de conteúdo	7
2.2.2	Estratégias integradas e canais digitais	8
2.3	Redes sociais e comunicação em saúde	8
2.3.1	Potencial educativo e preventivo	9
2.3.2	Desafios éticos, credibilidade e segurança	10
2.4	Aplicação prática da transformação digital e marketing digital em contextos de saúde	11
2.4.1	Telemedicina e plataformas digitais de atendimento	12
2.4.2	Redes sociais como ferramentas de comunicação em saúde	12
2.4.3	Big Data, inteligência artificial e gestão em saúde	13
2.4.4	Desafios éticos e legais	13
2.5	Síntese do enquadramento teórico e conexão com o problema de investigação	14
3	Metodologia	16
3.1	Análise de publicações da rede social Facebook	16
3.2	Objetivo geral	16
3.3	Objetivos específicos	17
3.4	Método	17
3.5	Análise de conteúdo	19
3.6	Grelha de análise	20
3.6.1	Tipologia de conteúdo	20
3.6.2	Mensagem	21
3.6.3	Formato	22
3.6.4	Texto da publicação	23
3.6.5	Engagement	23
3.7	Lista de análise qualitativa	23

3.8	Procedimentos	24
3.9	Limitações do estudo.....	24
3.10	Resultados esperados	25
4	Resultados da análise	26
4.1	Paleta cromática.....	26
4.2	Tipografia	26
4.3	Elementos Gráficos	27
4.4	Avaliação integrada	27
5	Plano de criação de clínica.....	29
5.1	Diagnóstico do setor.....	29
5.2	Proposta de estratégia comunicacional	30
5.2.1	Criação de um manual de identidade visual	30
5.2.2	Posicionamento da marca	31
5.3	Estratégias de conteúdo e dinamização digital.....	31
5.3.1	Diversificação de formatos	31
5.3.2	Plano editorial e frequência de publicação.....	32
5.3.3	Humanização e proximidade	32
5.4	Gestão de crise e reputação digital.....	32
5.4.1	Prevenção e monitorização	33
5.4.2	Resposta e contenção	33
5.4.3	Reputação e recuperação	33
5.5	Avaliação e sustentabilidade da estratégia comunicacional	33
5.5.1	Monitorização de resultados.....	33
5.5.2	Revisão estratégica e adaptação.....	34
5.5.3	Envolvimento da equipa e Formação contínua	34
5.6	Observação final.....	34
6	Conclusão	36
6.1	Principais conclusões	36
6.2	Contributo prático.....	36
6.3	Limitações.....	36
6.4	Sugestões para futuras investigações	37
7	Referências bibliográficas.....	38

Índice de Imagens

Figura 1 Exemplo 1.....	18
-------------------------	----

Figura 2 Exemplo 2.....	18
Figura 3 Exemplo 3.....	18
Figura 4 Clínica A (01/09/2025).....	41
Figure 5 Clínica A (04/08/2025).....	42
Figura 6 Clínica A (03/07/2025).....	44
Figura 7 Clínica A (16/06/2025).....	45
Figura 8 Clínica A (04/06/2025).....	46
Figura 9 Clínica B (04/09/2025).....	48
Figura 10 Clínica B (02/09/2025).....	49
Figura 11 Clínica B (28/08/2025).....	51
Figura 12 Clínica B (21/08/2025).....	52
Figura 13 Clínica B (02/08/2025).....	54
Figura 14 Clínica C (06/09/2025).....	56
Figura 15 Clínica C (04/09/2025).....	57
Figura 16 Clínica C (28/08/2025).....	59
Figura 17 Clínica C (24/08/2025).....	61
Figura 18 Clínica C (22/08/2025).....	63
Figura 19 Clínica D (05/09/2025).....	65
Figura 20 Clínica D (26/05/2025).....	67
Figura 21 Clínica D (16/04/2025).....	68
Figura 22 Clínica D (02/04/2025).....	69
Figura 23 Clínica D (28/03/2025).....	71
Figura 24 Clínica E (29/07/2025).....	73
Figura 25 Clínica E (11/07/2025).....	74
Figura 26 Clínica E (08/07/2025).....	75
Figura 27 Clínica E (20/06/2025).....	77
Figura 28 Clínica E (05/06/2025).....	78
Figura 29 Clínica F (31/08/2025).....	80
Figura 30 Clínica F (04/06/2025).....	82
Figura 31 Clínica F (01/06/2025).....	83
Figura 32 Clínica F (19/05/2025).....	84
Figura 33 Clínica F (13/04/2025).....	86
Figura 34 Clínica G (08/09/2025).....	88
Figura 35 Clínica G (05/09/2025).....	89
Figura 36 Clínica G (02/09/2025).....	91
Figura 37 Clínica G (27/08/2025).....	92
Figura 38 Clínica G (25/08/2025).....	94
Figura 39 Clínica H (08/09/2025).....	96
Figura 40 Clínica H (04/09/2025).....	98
Figura 41 Clínica H (12/08/2025).....	99
Figura 42 Clínica H (07/08/2025).....	101
Figura 43 Clínica H (04/08/2025).....	102
Figura 44 Clínica I (09/09/2025).....	104
Figura 45 Clínica I (08/09/2025).....	106
Figura 46 Clínica I (04/09/2025).....	107
Figura 47 Clínica I (05/09/2025).....	108
Figura 48 Clínica I (01/09/2025).....	110

Figura 49 Clínica J (08/09/2025).....	112
Figura 50 Clínica J (04/09/2025).....	113
Figura 51 Clínica J (05/08/2025).....	115
Figura 52 Clínica J (17/07/2025).....	116
Figura 53 Clínica J (04/07/2025).....	118
Figura 54 Clínica K (04/08/2025).....	120
Figura 55 Clínica K (11/07/2025).....	121
Figura 56 Clínica K (09/07/2025).....	123
Figura 57 Clínica K (07/07/2025).....	124
Figura 58 Clínica K (05/07/2025).....	126

Índice de Tabelas

Tabela 1.....	21
Tabela 2.....	22
Tabela 3.....	22
Tabela 4.....	23
Tabela 5.....	23
Tabela 6.....	41
Tabela 7.....	43
Tabela 8.....	44
Tabela 9.....	45
Tabela 10.....	46
Tabela 11.....	49
Tabela 12.....	51
Tabela 13.....	53
Tabela 14.....	54
Tabela 15.....	56
Tabela 16.....	58
Tabela 17.....	59
Tabela 18.....	61
Tabela 19.....	63
Tabela 20.....	66
Tabela 21.....	67
Tabela 22.....	68
Tabela 23.....	70
Tabela 24.....	71
Tabela 25.....	73
Tabela 26.....	74
Tabela 27.....	75
Tabela 28.....	77
Tabela 29.....	78
Tabela 30.....	80
Tabela 31.....	82
Tabela 32.....	83
Tabela 33.....	84
Tabela 34.....	86
Tabela 35.....	88

Tabela 36	90
Tabela 37	91
Tabela 38	92
Tabela 39	94
Tabela 40	96
Tabela 41	98
Tabela 42	99
Tabela 43	101
Tabela 44	102
Tabela 45	105
Tabela 46	106
Tabela 47	107
Tabela 48	108
Tabela 49	110
Tabela 50	112
Tabela 51	113
Tabela 52	115
Tabela 53	116
Tabela 54	118
Tabela 55	120
Tabela 56	121
Tabela 57	123
Tabela 58	124
Tabela 59	126

1 Introdução

1.1 Enquadramento

A transformação digital tem vindo a redefinir a forma como as organizações comunicam e interagem, deslocando-se de estratégias tradicionais para ecossistemas digitais baseados na interatividade, segmentação e personalização (Alves & Stoffel, 2022; Bykova, 2023). Neste processo, o marketing digital consolidou-se como uma ferramenta central, permitindo não apenas um maior alcance, mas também a construção de relações de confiança sustentadas em dados e conteúdos relevantes (Treadaway & Smith, 2010; Baltés, 2015).

No setor da saúde, estas dinâmicas assumem particular importância, uma vez que a comunicação digital não se limita à promoção de serviços, mas envolve igualmente a educação em saúde, a literacia informacional e a credibilidade das instituições (Kumari, 2021; Keckley, 2021). No contexto da Área Metropolitana do Porto, onde se concentra uma elevada oferta de clínicas nas áreas da terapia da fala, fisioterapia, terapia ocupacional e psicologia, torna-se relevante compreender de que modo estas entidades utilizam as redes sociais para comunicar e diferenciar-se.

Apesar de a literatura oferecer contributos significativos sobre marketing e transformação digital, subsiste uma lacuna no que respeita às práticas concretas destas clínicas em contextos locais. Assim, justifica-se uma análise que permita mapear estratégias, identificar fragilidades e reconhecer técnicas eficazes, contribuindo para a melhoria das práticas comunicacionais no setor.

1.2 Objetivo de investigação

O presente projeto de investigação teve como propósito analisar o mercado e as estratégias de redes sociais implementadas por clínicas da Área Metropolitana do Porto que oferecem serviços de recuperação e desenvolvimento, nomeadamente nas áreas de terapia da fala, terapia ocupacional, fisioterapia e psicologia. A investigação partiu do pressuposto de que a compreensão das práticas comunicacionais atualmente adotadas por estas instituições permite identificar lacunas e reconhecer técnicas eficazes que, não

só criarão uma base sólida para a criação de uma nova clínica, como podem ser úteis a outras empresas do sector.

O marketing digital assume atualmente um papel estruturante na construção e consolidação de marcas, nomeadamente nas organizações de serviços. A sua relevância deriva, em grande parte, da capacidade para criar canais de comunicação personalizados, segmentar públicos com precisão e promover um envolvimento direto e contínuo com os utentes (Schuchmann & Figueira, 2020). O papel transformador das tecnologias digitais, em especial o machine learning e o *big data*, tem renovado e otimizado as estratégias de marketing, conferindo-lhes uma dimensão mais ágil, eficiente e orientada por dados (Kapula et al., 2022).

1.3 Metodologia

A metodologia deste estudo assentou numa abordagem mista, que combinou a análise qualitativa e quantitativa de conteúdos partilhados por clínicas sediadas na Área Metropolitana do Porto. O processo de recolha de dados consistiu na seleção de publicações realizadas no Facebook, tendo sido considerados critérios de relevância, atualidade e regularidade. As clínicas foram identificadas através de pesquisa por palavras-chave e filtradas pela sua localização, assegurando a representatividade do contexto em análise. As publicações recolhidas foram avaliadas segundo uma grelha de análise previamente definida, o que permitiu observar não apenas a natureza e construção do conteúdo, mas também as métricas de interação geradas junto do público. Este desenho metodológico possibilitou compreender as práticas de comunicação adotadas, identificar tendências, detetar fragilidades e propor estratégias inovadoras que trouxeram contributos úteis não apenas para a criação de uma nova clínica, mas também para o fortalecimento das práticas comunicacionais de outras instituições do setor.

1.4 Pertinência do estudo

Este trabalho nasceu de uma motivação pessoal consolidada pelo interesse académico na área do marketing digital e da construção de marcas. O objetivo consistiu em projetar uma clínica independente de terapia da fala, centrada no cuidado especializado. A médio prazo, previu-se a sua expansão para terapia ocupacional, fisioterapia e psicologia, adotando uma abordagem interdisciplinar e centrada nos utentes. Para garantir o seu êxito

e posicionamento competitivo, tornou-se indispensável examinar o panorama existente, avaliando os pontos fortes e as vulnerabilidades das clínicas atuantes, com o intuito de identificar práticas eficazes e áreas de oportunidade para inovar.

Neste contexto, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar as estratégias de redes sociais aplicadas por clínicas concorrentes, enquanto veículo de comunicação e relação com os utentes. Os objetivos específicos definiram-se da seguinte forma: identificar ações digitais que promoveram notoriedade e consolidação de marca, avaliar a credibilidade e confiança geradas pelas práticas observadas, detetar fragilidades comunicativas e apresentar uma proposta concreta e inovadora para a criação de uma nova clínica.

1.5 Estrutura do trabalho

A estrutura do trabalho organizou-se em cinco partes. A primeira apresentou o enquadramento teórico, fundamentando os conceitos essenciais do marketing digital, a evolução dos canais de comunicação digital e a relevância das redes sociais na promoção institucional. Seguiu-se a secção da metodologia, onde se explicitou a abordagem metodológica e os instrumentos de recolha e análise de dados. Na parte dos resultados, expuseram-se as observações recolhidas e procedeu-se a uma análise comparativa das práticas adotadas pelas clínicas estudadas. A quarta secção consistiu na proposta de criação da nova clínica, sustentada em evidência empírica e reflexão teórica. Por fim, a conclusão sumariou os contributos do estudo, reconheceu as suas limitações e sugeriu perspectivas de investigação futura.

Em síntese, este projeto ambicionou não apenas responder ao interesse pessoal pela área do marketing digital, mas também contribuir de forma robusta para o conhecimento sobre comunicação estratégica no setor da saúde. Ao integrar fundamentação teórica, método rigoroso e aplicação prática, o trabalho teve como objetivo propor uma marca clínica inovadora e solidamente inserida nas dinâmicas digitais contemporâneas.

2 Enquadramento teórico

2.1 Transformação digital: conceitos e contexto

A transformação digital constitui um fenómeno de carácter estrutural que ultrapassa largamente a mera adoção de ferramentas tecnológicas, implicando alterações profundas na forma como organizações, profissionais e indivíduos operam, interagem e criam valor (Alves & Stoffel, 2022). Este processo não se restringe a mudanças instrumentais, mas envolve a integração sistémica de tecnologias emergentes em processos internos, fluxos de trabalho, modelos de negócio e competências humanas, configurando-se como um motor essencial de inovação, eficiência e competitividade (Bykova, 2023). Johnson (2020) acrescenta que a transformação digital representa, acima de tudo, uma reconfiguração estratégica, em que os modelos tradicionais de gestão e de criação de valor são desafiados pelas exigências de um mercado global altamente digitalizado e dinâmico. De acordo com Gallager (2008), este processo exige igualmente uma infraestrutura tecnológica sólida, sustentada em sistemas de comunicação digital que garantam segurança, integração e eficácia, sob pena de comprometer os benefícios esperados.

O conceito de transformação digital não se limita ao impacto organizacional, estendendo-se também às dimensões sociais e culturais. Sklar (2021) destaca que a digitalização amplia o acesso à informação, fomenta a inclusão social e altera de forma significativa a interação entre indivíduos, comunidades e instituições, transformando as dinâmicas da vida em sociedade. Contudo, estas mudanças não ocorrem sem consequências, colocando em evidência novas exigências éticas, legais e de governação, sobretudo no que respeita à privacidade, proteção de dados, segurança cibernética e responsabilidade social. Nesse sentido, Grami (2015) sublinha que compreender a transformação digital requer uma abordagem multidimensional que integre, para além da vertente tecnológica, fatores humanos e sociais, tais como a cultura organizacional, a literacia digital e a capacidade de adaptação a mudanças rápidas e contínuas.

2.1.1 Digitalização e maturidade digital

A digitalização pode ser entendida como a fase inicial da transformação digital, traduzindo-se na conversão de processos analógicos em digitais, permitindo ganhos de eficiência, rastreabilidade, recolha de dados em tempo real e automatização de tarefas

(Bykova, 2023). Segundo Alves e Stoffel (2022), esta etapa constitui a base necessária para que as organizações possam evoluir para níveis superiores de maturidade digital, nos quais a tecnologia é utilizada de forma estratégica, orientada para a inovação, para a melhoria contínua e para a criação de valor sustentável.

O conceito de maturidade digital refere-se ao grau de integração e sofisticação na utilização das tecnologias digitais dentro de uma organização. Estruturas com maior maturidade digital não se limitam a implementar sistemas tecnológicos; utilizam-nos de forma adaptativa, antecipando tendências, personalizando serviços, otimizando processos e fortalecendo relações sólidas com clientes, parceiros e stakeholders (Bykova, 2023). Sklar (2021) acrescenta que a maturidade digital implica ainda a criação de fluxos de informação integrados, sistemas de comunicação robustos e mecanismos de governação tecnológica, assegurando que a inovação se encontra alinhada com os objetivos estratégicos e regulamentos de proteção de dados.

A digitalização e a maturidade digital têm impacto direto na competitividade organizacional. De acordo com Alves e Stoffel (2022), instituições que investem de forma consistente em digitalização e na gestão estratégica da tecnologia demonstram maior agilidade, resiliência e capacidade de adaptação em mercados voláteis. Bykova (2023) reforça que a maturidade digital potencia a personalização de produtos e serviços, melhora a experiência do cliente e permite decisões mais precisas baseadas em dados, o que sublinha a relevância do desenvolvimento de competências digitais e da consolidação de uma cultura organizacional orientada para a inovação.

2.1.2 Impacto organizacional e socioeconómico

O impacto da transformação digital é transversal, afetando simultaneamente os processos internos, os modelos de negócio e a relação com clientes e com a sociedade em geral (Alves & Stoffel, 2022). A digitalização de processos internos promove ganhos de eficiência operacional, reduz custos e erros e aumenta a transparência, enquanto a integração de tecnologias digitais nos produtos e serviços potencia a inovação, a personalização e o acesso a novos mercados (Gallager, 2008).

Sob a perspetiva socioeconómica, a transformação digital fomenta a inclusão e a participação cidadã, ampliando o acesso à informação e reduzindo barreiras geográficas

e sociais (Sklar, 2021). Contudo, emergem igualmente riscos éticos e legais, entre os quais se destacam a possibilidade de agravamento das desigualdades digitais, a vulnerabilidade de dados pessoais e a necessidade de regulamentação que garanta a proteção dos utilizadores e preserve a confiança nas instituições (Grami, 2015). Estas dimensões reforçam a ideia de que a transformação digital não deve ser entendida apenas como um fenómeno tecnológico, mas como um processo complexo e multidimensional, marcado pela interdependência entre tecnologia, pessoas e sociedade.

Ao mesmo tempo, a transformação digital gera novas oportunidades económicas, incentivando a inovação em produtos, serviços e processos. Porém, tanto as políticas públicas como as estratégias organizacionais devem considerar os impactos sociais e éticos da tecnologia. Como observa Bykova (2023), organizações que desvalorizam a dimensão humana e social da digitalização correm o risco de enfrentar resistência interna, baixa adesão às novas ferramentas e consequências reputacionais negativas, comprometendo o alcance de benefícios duradouros.

2.2 Marketing digital: fundamentos e evolução

O marketing digital emergiu como consequência direta da transformação digital e das mudanças estruturais na forma como consumidores e organizações interagem entre si. Trata-se de um campo dinâmico e em constante evolução, que incorpora tecnologias digitais, plataformas online e sistemas de análise de dados para promover produtos, serviços e ideias de forma estratégica, mensurável e personalizada. A sua relevância reside não apenas na capacidade de alcançar públicos vastos em escala global, mas também na possibilidade de medir, analisar e ajustar continuamente as estratégias de comunicação, apoiando-se em métricas objetivas e indicadores de desempenho (Baltes, 2015).

A passagem do marketing tradicional para o digital representou uma verdadeira rutura paradigmática. No modelo tradicional, a comunicação centrava-se numa lógica unidirecional, de massas, em que o consumidor desempenhava um papel passivo e as mensagens eram estandardizadas. Com o advento das plataformas digitais, esse paradigma transformou-se radicalmente, dando lugar a uma lógica de interatividade, personalização e segmentação. Treadaway e Smith (2010), ao analisarem o impacto

inicial do Facebook, destacaram que esta rede social marcou uma viragem significativa na forma como as organizações se relacionam com os consumidores, oferecendo oportunidades de envolvimento direto e contínuo que antes eram inexistentes. Este novo cenário posicionou o consumidor não apenas como recetor de mensagens, mas como participante ativo na criação e difusão de valor, abrindo espaço para uma comunicação multicanal e bidirecional.

Smith (2017) acrescenta que as tendências contemporâneas do marketing digital evidenciam a integração de múltiplos canais e a utilização intensiva de dados como recurso estratégico. A análise comportamental, o recurso a algoritmos de personalização e a adaptação de mensagens ao perfil de cada utilizador são hoje elementos centrais para garantir maior eficácia e impacto nas campanhas digitais. Neste contexto, o marketing digital não só amplia a visibilidade das organizações, como também permite gerir de forma precisa a sua reputação e posicionamento em ambientes altamente competitivos.

2.2.1 Marketing de conteúdo

Entre os vários desdobramentos do marketing digital, o marketing de conteúdo tornou-se um dos eixos centrais e estruturantes. Baltes (2015) define-o como a criação e disseminação de conteúdos relevantes, consistentes e ajustados ao público-alvo, com o objetivo de gerar confiança, educar e fidelizar consumidores. Diferentemente da publicidade tradicional, que se centra na promoção direta de produtos e serviços, o marketing de conteúdo cria valor ao oferecer informação útil e credível, incentivando um envolvimento orgânico por parte do público.

Felin (2024) reforça que, no ecossistema digital contemporâneo, as organizações que investem em conteúdos consistentes e de qualidade não apenas aumentam a sua visibilidade digital, mas também consolidam a sua autoridade no setor em que atuam, estabelecendo relações de longo prazo baseadas na confiança e na reputação. Esta lógica inscreve-se numa tendência mais ampla de valorização da informação como ativo estratégico, em que o conteúdo assume o papel de mediador na relação entre marcas e consumidores.

O conteúdo pode assumir múltiplas formas, desde artigos especializados, blogs e white papers até podcasts, vídeos, newsletters e campanhas em redes sociais. Contudo, o elemento determinante não é o formato, mas sim a sua adequação às necessidades, comportamentos e expectativas do público-alvo. A eficácia desta estratégia depende da relevância, da consistência e da capacidade de proporcionar experiências significativas, sustentando assim o envolvimento do consumidor ao longo do tempo.

2.2.2 Estratégias integradas e canais digitais

O marketing digital contemporâneo caracteriza-se igualmente pela utilização integrada de diferentes canais digitais, entre os quais se destacam as redes sociais, os websites institucionais, as plataformas de partilha de vídeo, o e-mail marketing e os motores de busca. Esta integração é essencial para a criação de experiências consistentes e coerentes, assegurando ao utilizador uma perceção unificada da marca, independentemente do canal de contacto.

Segundo Smith (2017), esta abordagem multicanal permite não apenas maior visibilidade e reconhecimento da marca, mas também uma gestão mais eficaz dos recursos, uma vez que possibilita a monitorização contínua do desempenho e a realização de ajustes em tempo real. Esta capacidade de avaliação permanente constitui uma das principais vantagens do marketing digital em relação ao tradicional, permitindo maior previsibilidade de resultados e otimização do investimento.

Além disso, o marketing digital acrescenta valor ao permitir a personalização de mensagens e experiências, adaptando o conteúdo e o canal ao perfil e comportamento de cada utilizador. Esta personalização fortalece o envolvimento emocional e a lealdade à marca, transformando os consumidores em participantes ativos e, em muitos casos, em promotores espontâneos das organizações.

2.3 Redes sociais e comunicação em saúde

As redes sociais assumem um papel cada vez mais relevante na comunicação em saúde, constituindo-se como instrumentos de grande alcance e impacto para profissionais de saúde, instituições e cidadãos. Estas plataformas permitem não apenas a disseminação célere de informação, mas também a promoção de comportamentos saudáveis, a educação

preventiva e a interação direta entre profissionais e pacientes (Keckley, 2020). Ao possibilitarem a circulação de conteúdos em tempo real, as redes sociais potenciam uma comunicação mais ágil e adaptada às necessidades contemporâneas, numa lógica de proximidade e acessibilidade.

Househ (2013) acrescenta que o impacto das redes sociais não se limita à esfera individual da comunicação médico-paciente, mas estende-se igualmente às organizações de saúde, que as utilizam como mecanismos de gestão do relacionamento com comunidades, para apoio clínico e para fortalecer o envolvimento dos profissionais em processos colaborativos. Esta perspetiva organizacional revela que as redes sociais se tornaram ferramentas transversais, que afetam simultaneamente dimensões clínicas, educativas e administrativas.

A comunicação em saúde no ambiente digital tem como uma das suas principais vantagens a democratização do acesso a informações baseadas em evidência, contribuindo para a redução de barreiras geográficas, sociais e económicas (Kumari, 2021). Esta dimensão inclusiva é particularmente significativa em contextos de fragilidade social ou em comunidades onde o acesso a cuidados de saúde é limitado. Além disso, o uso destas plataformas estimula a colaboração entre profissionais, promovendo a partilha de experiências, a disseminação de boas práticas e o reforço de redes de conhecimento, fundamentais para a melhoria contínua da qualidade assistencial.

Neste contexto, Grajales et al. (2014) apresentam um verdadeiro guia de aplicações médicas das redes sociais, evidenciando que estas plataformas podem ser utilizadas tanto para fins educativos e de prevenção como para apoio clínico direto e monitorização da saúde. O estudo demonstra que o uso responsável e estratégico destas ferramentas pode integrar-se de forma eficaz em políticas de saúde pública, ampliando o alcance das iniciativas e a participação cidadã.

2.3.1 Potencial educativo e preventivo

As redes sociais oferecem um espaço privilegiado para a implementação de campanhas educativas e de promoção da saúde. Diversos estudos têm demonstrado que a utilização estratégica destas plataformas contribui para o aumento da literacia em saúde, maior

adesão a tratamentos, melhor compreensão das doenças e prevenção de comportamentos de risco (Moorhead et al., 2013; Kumari, 2021). Ao disponibilizarem conteúdos acessíveis, dinâmicos e facilmente partilháveis, as instituições de saúde conseguem alcançar públicos que, de outra forma, poderiam não ter contacto com informação científica ou validada.

Neste sentido, o carácter interativo e participativo das redes sociais potencia o envolvimento dos cidadãos em práticas de autocuidado e monitorização da saúde, permitindo também que os utilizadores desempenhem um papel ativo na disseminação de mensagens de prevenção. Assim, o impacto educativo destas ferramentas não se limita ao espaço individual, mas amplia-se a um efeito comunitário de consciencialização e mobilização social.

2.3.2 Desafios éticos, credibilidade e segurança

Apesar do seu potencial transformador, o uso das redes sociais em saúde levanta desafios éticos, jurídicos e de segurança que não podem ser descurados. Um dos riscos mais significativos consiste na disseminação de desinformação, uma vez que conteúdos incorretos ou não validados têm a capacidade de se propagar rapidamente, colocando em causa a saúde pública e a confiança nas instituições (Chou et al., 2018). O fenómeno das chamadas *fake news* em saúde é particularmente problemático, pois tende a explorar fragilidades emocionais e cognitivas, comprometendo decisões individuais e coletivas relacionadas com a prevenção e o tratamento de doenças.

Outro aspeto crítico prende-se com a proteção de dados pessoais e a salvaguarda da privacidade. A partilha inadequada de informações clínicas ou a utilização indevida de dados sensíveis pode gerar consequências graves, tanto para os pacientes como para a credibilidade dos profissionais de saúde (Ventola, 2014). Estas preocupações sublinham a necessidade de regulamentações claras, associadas a práticas de comunicação digital que obedeçam a princípios éticos rigorosos, assegurando a veracidade da informação, a confidencialidade dos dados e a proteção dos direitos dos utilizadores.

A literatura especializada enfatiza, portanto, que o verdadeiro potencial das redes sociais em saúde apenas poderá ser concretizado se forem adotadas estratégias responsáveis e

reguladas, que garantam credibilidade, segurança e eficácia das iniciativas comunicacionais (Moorhead et al., 2013; Grajales et al., 2014; Chou et al., 2018). Só neste enquadramento é possível transformar estas plataformas em ferramentas de valor acrescentado para a promoção da saúde e para o fortalecimento da confiança entre cidadãos, profissionais e instituições.

2.4 Aplicação prática da transformação digital e marketing digital em contextos de saúde

A transformação digital e o marketing digital encontram nos contextos de saúde um campo fértil de aplicação prática, marcado por desafios únicos e pela necessidade de integrar tecnologia, comunicação e ética profissional. As tecnologias digitais, nomeadamente as redes sociais, as plataformas de telemedicina e as ferramentas de análise de dados, reconfiguraram a forma como instituições de saúde comunicam, interagem com pacientes e gerem os seus serviços. Neste sentido, a transformação digital no setor da saúde não se limita à implementação de novas ferramentas, mas reflete uma mudança de paradigma que afeta tanto os processos clínicos como administrativos, além de alterar profundamente a experiência do paciente (Keckley, 2020; Reddy & Sharma, 2021).

Mesko et al. (2017) reforçam que esta transformação não deve ser entendida apenas como uma modernização tecnológica, mas como uma verdadeira mudança cultural que exige a adaptação das práticas profissionais, a revisão das políticas de saúde e a valorização da literacia digital, numa perspetiva de participação ativa dos cidadãos. Assim, a transformação digital configura-se como um processo sistémico, capaz de reestruturar a própria identidade das organizações de saúde, promovendo inovação, eficiência e confiança.

Ao mesmo tempo, o marketing digital tornou-se indispensável para as organizações de saúde, uma vez que estas necessitam de comunicar de forma clara, acessível e credível, tanto para promover serviços como para difundir informação de utilidade pública. O marketing digital em saúde deve ser compreendido como uma extensão das estratégias de comunicação institucional, desempenhando um papel central na construção de confiança, no combate à desinformação e na educação da população (Kumari, 2021).

2.4.1 Telemedicina e plataformas digitais de atendimento

A telemedicina representa uma das expressões mais significativas da transformação digital em saúde, permitindo consultas à distância, monitorização remota de pacientes e integração de dados clínicos em tempo real. Estudos demonstram que o uso de plataformas digitais de atendimento promove maior acessibilidade a cuidados médicos, especialmente em comunidades geograficamente isoladas, além de reduzir custos operacionais e tempos de espera (PubMed, 2021; Arora et al., 2021).

Para além disso, a telemedicina constitui um espaço de inovação que reforça a centralidade do paciente, possibilitando cuidados personalizados, adaptados ao seu contexto de vida. A literatura realça que a aceitação destas ferramentas depende não apenas da sua eficácia técnica, mas também da confiança que os pacientes depositam na confidencialidade e segurança dos dados clínicos partilhados (Annals of Allergy, Asthma & Immunology, 2021).

2.4.2 Redes sociais como ferramentas de comunicação em saúde

As redes sociais ocupam um lugar de destaque na prática de comunicação em saúde, permitindo difundir informação de forma rápida e com alcance massivo. A utilização destas plataformas por instituições de saúde possibilita a promoção de campanhas educativas, a partilha de boas práticas clínicas e a interação direta com o público (Kumari, 2021).

Um dos principais benefícios deste tipo de comunicação reside no carácter bidirecional, que facilita não apenas a disseminação de conteúdos, mas também a escuta ativa das necessidades e preocupações da população (Keckley, 2020). Assim, as redes sociais configuram-se como espaços de diálogo, promovendo a participação cidadã e fortalecendo a relação entre profissionais de saúde e pacientes.

Huesch e Mosher (2017) chamam a atenção, no entanto, para os desafios inerentes ao uso destas plataformas em contextos médicos, sublinhando que, embora constituam oportunidades para ampliar o alcance da comunicação em saúde, podem igualmente gerar ruído, comprometer a clareza da mensagem e suscitar riscos associados à confidencialidade. Um exemplo prático pode ser encontrado na radiologia, onde o estudo

de Kotsenas et al. (2018) mostra como redes sociais se tornaram ferramentas úteis para divulgação científica e partilha de casos clínicos, mas também suscitam preocupações relacionadas com ética e validação de conteúdos.

Contudo, a literatura alerta para os riscos associados, sobretudo no que respeita à disseminação de desinformação e à partilha de conteúdos não validados. A presença de informações falsas ou tendenciosas em plataformas digitais constitui um desafio significativo para as instituições de saúde, exigindo estratégias de monitorização, verificação de factos e comunicação transparente para assegurar credibilidade (ScienceDirect, 2015).

2.4.3 Big Data, inteligência artificial e gestão em saúde

Outro campo relevante da aplicação da transformação digital em saúde é o uso de Big Data e de inteligência artificial para a análise de grandes volumes de dados clínicos. Estas tecnologias permitem identificar padrões, prever surtos de doenças, otimizar diagnósticos e personalizar tratamentos, elevando a eficiência e a qualidade dos cuidados prestados (Journal of the American College of Radiology, 2017).

A integração de sistemas de informação com inteligência artificial facilita a tomada de decisões clínicas baseadas em evidências, reduzindo a margem de erro humano e oferecendo maior suporte aos profissionais de saúde. Arora et al. (2021) salientam que as intervenções digitais, quando adequadamente implementadas, têm impacto direto nos resultados clínicos, traduzindo-se em melhorias no prognóstico dos pacientes e numa gestão mais eficiente dos recursos.

Contudo, este avanço exige igualmente a implementação de políticas rigorosas de proteção de dados e de regulamentação ética, uma vez que os riscos de exposição indevida ou utilização abusiva da informação são consideráveis (British Dental Journal, 2025).

2.4.4 Desafios éticos e legais

A aplicação prática do marketing digital e da transformação digital em saúde levanta inevitavelmente questões éticas e legais. A privacidade dos dados clínicos, a segurança das plataformas digitais e a regulação da comunicação são aspetos centrais que

determinam a aceitação e eficácia destas ferramentas. Estudos apontam que a confiança dos pacientes em serviços digitais depende diretamente da transparência no tratamento da informação, da clareza na comunicação institucional e do cumprimento rigoroso de normas éticas (Annals of Allergy, Asthma & Immunology, 2021).

Além disso, a regulação da publicidade em saúde, quando aplicada em meios digitais, deve garantir que a informação transmitida seja fidedigna, científica e livre de interesses comerciais que possam comprometer o bem-estar do paciente. Neste sentido, cabe às instituições de saúde e aos profissionais que nelas atuam adotar práticas de marketing digital responsáveis, que contribuam para a educação da população, evitando a mercantilização excessiva de serviços médicos (Mesko et al., 2017; Kumari, 2021).

2.5 Síntese do enquadramento teórico e conexão com o problema de investigação

A análise desenvolvida ao longo do enquadramento teórico permitiu compreender, de forma progressiva, a evolução do conceito de transformação digital, a sua aplicação no marketing digital e, subsequentemente, a forma como estas dinâmicas encontram no setor da saúde um espaço privilegiado de concretização. Partindo de uma perspectiva ampla, verificou-se que a transformação digital não pode ser entendida apenas como a adoção de tecnologias, mas sim como uma mudança estrutural que afeta processos, modelos de negócio e a própria cultura organizacional (Bykova, 2023). Esta mudança, como demonstrado pela literatura, constitui um fenómeno transversal que impacta diversos setores, sendo a saúde um dos que mais evidencia tanto os benefícios como os desafios inerentes a este processo (Mesko et al., 2017; Alves & Stoffel, 2022).

No que se refere ao marketing digital, observou-se que este evoluiu de uma lógica centrada apenas na promoção de produtos e serviços para se afirmar como um instrumento de relacionamento, personalização e construção de confiança entre organizações e consumidores (Smith, 2017; Felin, 2024). No setor da saúde, esta evolução assume particular relevância, uma vez que as estratégias de comunicação digital não se limitam à divulgação de serviços, mas incluem igualmente a difusão de informação fidedigna, a educação da população e o combate à desinformação (Baltes, 2015; Kumari, 2021).

A aplicação prática destas dinâmicas em contextos de saúde demonstrou que ferramentas como a telemedicina, as redes sociais, a inteligência artificial e o big data não só ampliam o acesso e a personalização dos cuidados médicos, como também reconfiguram a forma como instituições e profissionais de saúde comunicam com os pacientes (Kotsenas et al., 2018; Keckley, 2020; Reddy & Sharma, 2021). Contudo, ficou igualmente evidente que estes avanços levantam desafios éticos e legais, relacionados sobretudo com a privacidade, a segurança da informação e a necessidade de regulamentação adequada, de forma a garantir a integridade e a credibilidade do processo de comunicação em saúde (Ventola, 2014; Huesch & Mosher, 2017; *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 2021).

Assim, a síntese das ideias abordadas reforça que a transformação digital e o marketing digital não podem ser analisados de forma isolada quando aplicados ao setor da saúde. Antes, devem ser entendidos como processos interdependentes que se potenciam mutuamente: a transformação digital cria as condições tecnológicas e organizacionais para novas formas de interação, enquanto o marketing digital tira partido dessas condições para comunicar, educar e estabelecer relações de confiança duradouras com a população.

Este enquadramento fornece a base teórica sólida que sustenta o presente projeto de investigação, permitindo articular os fundamentos conceptuais com a realidade prática da problemática em estudo. A conexão com o problema de investigação torna-se clara ao reconhecer que, embora a literatura revele avanços significativos, persistem lacunas no que respeita à avaliação da eficácia das estratégias digitais em saúde e à perceção dos diferentes públicos-alvo.

Deste modo, a investigação que se apresenta visa analisar de que forma o marketing digital aplicado ao setor da saúde pode ser implementado de maneira ética, eficaz e adaptada às exigências contemporâneas de comunicação. Esta reflexão abre caminho para o capítulo seguinte, onde serão explicitados o contributo empírico do estudo, o objetivo geral, os objetivos específicos, a metodologia adotada, as considerações éticas relacionadas com anonimato e privacidade, bem como os resultados esperados.

3 Metodologia

A investigação procurou articular o enquadramento teórico desenvolvido nos capítulos anteriores com uma análise empírica das práticas de marketing digital em saúde, centrando-se em clínicas de terapia da fala situadas na Área Metropolitana do Porto. O estudo permitiu compreender de que forma estas instituições utilizam as redes sociais, particularmente o Facebook, e identificar padrões de comunicação e estratégias de envolvimento que possam ser replicados e aperfeiçoados na criação de uma nova clínica.

3.1 Análise de publicações da rede social Facebook

A metodologia adotada seguiu uma lógica mista, integrando dimensões qualitativas e quantitativas. A análise qualitativa focou-se na observação e interpretação do conteúdo das publicações realizadas pelas clínicas, privilegiando aspetos como o formato das publicações, os temas explorados, a linguagem utilizada e os elementos visuais. A vertente quantitativa complementou esta abordagem ao avaliar o impacto gerado por cada publicação, através de métricas de interação disponíveis publicamente, como reações, comentários e partilhas. Esta combinação metodológica respondeu às recomendações de Gerring (2017), que salientou a relevância de metodologias integradas para fenómenos sociais complexos, e de Schutt (2019), que sublinhou que a articulação entre métodos qualitativos e quantitativos aumenta a robustez e validade das conclusões.

3.2 Objetivo geral

O objetivo central deste estudo consistiu em analisar criticamente as estratégias de comunicação digital utilizadas pelas clínicas de terapia da fala da Área Metropolitana do Porto no Facebook, identificando práticas eficazes, revelando fragilidades e propondo orientações para a criação de uma nova clínica. Pretendeu-se compreender as técnicas mais utilizadas, avaliar a interação que estas suscitam e refletir sobre formas de adaptação e melhoria que permitam construir uma identidade de marca sólida, credível e humanizada.

3.3 Objetivos específicos

A investigação visou, em primeiro lugar, identificar os tipos de conteúdo mais frequentes nas publicações das clínicas, distinguindo entre conteúdos educativos, promocionais, informativos ou institucionais. Em segundo lugar, procurou-se avaliar a relação entre o formato das publicações e os níveis de interação gerados pelos utilizadores. Por fim, pretendeu-se elaborar recomendações práticas que sirvam de guia para a comunicação da futura clínica, garantindo-lhe notoriedade digital e uma relação de proximidade com os utentes.

3.4 Método

A recolha de dados incidiu exclusivamente no Facebook, reconhecido como uma das plataformas de maior relevância para a comunicação institucional em saúde (Househ, 2013; Grajales et al., 2014). Considerando a composição da Área Metropolitana do Porto, com dezassete municípios, foi realizada uma pesquisa sistemática de clínicas de terapia da fala em cada concelho. Foram excluídos seis municípios — Vale de Cambra, Trofa, Paredes, Arouca, Oliveira de Azeméis e Vila Nova de Gaia — devido à inexistência de páginas ativas ou à ausência de publicações recentes e originais.

A amostra final foi constituída por onze clínicas representativas, abrangendo os municípios restantes. De cada clínica foram selecionadas cinco publicações, o que resultou numa amostra ampla e diversificada. Não foi possível estabelecer um recorte temporal uniforme, dado que a frequência de publicação varia significativamente entre clínicas. Assim, privilegiaram-se as publicações mais recentes e relevantes, assegurando que o material analisado refletisse práticas comunicacionais efetivas e atuais.



Figura 1 Exemplo 1



Figura 2 Exemplo 2



Figura 3 Exemplo 3

3.5 Análise de conteúdo

A análise das publicações foi orientada por uma grelha de análise previamente construída, com base nas recomendações metodológicas de Gerring (2017) e Schutt (2019), que salientavam a importância da sistematização das dimensões de análise para assegurar consistência e comparabilidade entre os dados. Esta grelha foi ainda inspirada em estudos sobre comunicação digital e marketing em saúde (Househ, 2013; Grajales et al., 2014), o que permitiu adaptar categorias já validadas à especificidade do projeto.

As publicações das clínicas foram analisadas em três dimensões fundamentais. A primeira dimensão correspondeu à tipologia de conteúdo, que permitiu identificar se a publicação se inseria na categoria informativa/educativa, de orientação profissional, motivacional, institucional ou interativa. Esta classificação possibilitou compreender a orientação estratégica subjacente a cada publicação, distinguindo entre objetivos de natureza informativa, relacional ou de divulgação institucional.

A segunda dimensão referiu-se à mensagem transmitida, categorizada de acordo com a sua natureza predominante. Consideraram-se, neste âmbito, mensagens de carácter factual, recomendações fundamentadas em evidência científica, comunicações motivacionais, testemunhais ou baseadas em estudos de caso, bem como conteúdos orientados para a prevenção e consciencialização em saúde. Esta dimensão teve como objetivo identificar a narrativa dominante de cada publicação e compreender a sua articulação com os objetivos comunicacionais da clínica.

A terceira dimensão correspondeu ao formato da publicação, contemplando categorias como texto simples, imagem sem texto, imagem com texto integrado, vídeo, carrossel/álbum de imagens e publicações interativas. Adicionalmente, o texto de apoio associado a cada publicação foi analisado quanto à presença de elementos complementares, nomeadamente emojis, hashtags ou chamadas à ação, como o redirecionamento para um link ou o incentivo à participação através de comentários e respostas.

Para complementar a grelha, procedeu-se igualmente a uma análise qualitativa focada nos aspetos visuais e na coerência estética da publicação. Esta análise incidiu sobre a paleta

cromática, tipografia e outros elementos gráficos, bem como sobre a articulação integrada destes recursos com a mensagem transmitida, permitindo avaliar se o conjunto visual e textual reforçava ou fragilizava a comunicação.

Foram também registadas as métricas de *engagement*, incluindo likes, comentários e partilhas. Este registo permitiu relacionar as características de cada publicação com o impacto gerado junto dos utilizadores, fornecendo evidência empírica sobre quais as estratégias mais eficazes na interação digital.

Para assegurar consistência na codificação, cada subcategoria da grelha e cada elemento da análise qualitativa foi associado a códigos de análise previamente definidos. Por exemplo, uma publicação que apresentasse uma imagem com texto incluído, de carácter instrutivo, com linguagem acessível, cores harmoniosas, tipografia coerente, emojis e hashtags, e que tivesse obtido elevado número de partilhas, foi registada como prática eficaz de comunicação digital. Em contrapartida, uma publicação em formato de vídeo, de carácter institucional, com linguagem excessivamente técnica, cores pouco apelativas, tipografia desajustada, ausência de interatividade e reduzida interação por parte do público foi classificada como prática menos eficaz e suscetível de melhoria.

Deste modo, a grelha de análise, conjugada com a lista de avaliação qualitativa, não se limitou a descrever as publicações, mas constituiu um instrumento sistemático de comparação entre as clínicas observadas, permitindo avaliar a relação entre características comunicacionais, coerência visual e impacto junto dos utilizadores. Após a codificação e análise, foi produzida uma síntese final em texto corrido, utilizando um modelo editável que permitiu integrar os dados recolhidos e fornecer uma avaliação consolidada da eficácia comunicacional de cada publicação.

3.6 Grelha de análise

3.6.1 Tipologia de conteúdo

A categoria 'tipologia de conteúdo' classifica as publicações de acordo com a natureza do seu conteúdo, distinguindo-as da categoria 'mensagem', que se refere à intenção comunicativa. Esta tipologia permitiu organizar e analisar as publicações de forma estruturada, facilitando a compreensão do tipo de informação que cada publicação transmite.

Abreviatura	Subcategoria	Descrição	Código
Tipologia	Produto ou Serviço	O conteúdo da publicação incide sobre os produtos ou serviços comercializados pela marca ou empresa, incluindo, por exemplo, a apresentação de imagens de produtos ou a descrição das suas características.	1
	Corporativo	O conteúdo da publicação centra-se na empresa, incluindo, por exemplo, a celebração do aniversário da empresa ou a divulgação de atividades realizadas pela mesma.	2
	Instrutivo	O conteúdo da publicação aborda informações que se revelam úteis para o consumidor, incluindo, por exemplo, instruções ou recomendações relativas à aplicação ou utilização do produto.	3
	Entretenimento	O conteúdo da publicação proporciona entretenimento, diversão ou conforto ao utilizador.	4

Tabela 1

3.6.2 Mensagem

Nesta categoria, procede-se à análise da mensagem principal transmitida pela publicação, permitindo identificar o seu propósito comunicativo e compreender o conteúdo de forma estruturada.

Abreviatura	Subcategoria	Descrição	Código
	Informativa / Educativa	Fornecer informações concretas e relevantes no âmbito da saúde, abrangendo áreas como prevenção, reabilitação e técnicas terapêuticas.	1
	Conselho / Orientação Profissional	Apresenta recomendações práticas fundamentadas em evidências, dirigidas a pacientes ou a profissionais da saúde.	2
	Motivacional / Inspiradora	Tem como finalidade encorajar, motivar ou fornecer apoio emocional aos pacientes ou seguidores.	3
	Divulgativa / Institucional	Enfatiza a atividade da clínica ou do profissional de saúde, incluindo a realização de eventos, workshops, lançamento de	4

Mensagem		novos serviços ou assinalamento de conquistas relevantes.	
	Interativa / Participativa	Procura fomentar a interação do público, promovendo o envolvimento e a participação ativa.	5
	Testemunhal / Caso de Estudo	Apresenta exemplos concretos de pacientes, casos clínicos ou resultados de intervenções, com ênfase no impacto das terapias ou serviços prestados. Diferencia-se do enfoque motivacional por privilegiar dados, evidências e experiências práticas, em vez de apelar às emoções.	6
	Preventiva / Educativa em Saúde Pública	Embora se assemelhe à categoria informativa, esta tipologia centra-se na prevenção e na promoção da consciencialização, podendo englobar campanhas de saúde pública ou orientações destinadas a evitar potenciais problemas futuros.	7
	Outra	Outro tipo de mensagem.	8

Tabela 2

3.6.3 Formato

Esta categoria diz respeito à análise do formato em que a publicação é apresentada.

Abreviatura	Subcategoria	Descrição	Código
Formato	Apenas texto	Publicação composta exclusivamente por texto.	1
	Imagem s/ texto	Publicação composta por uma imagem sem sobreposição de texto.	2
	Imagem c/ texto	Publicação composta por uma imagem que contém texto integrado.	3
	Vídeo	Publicação composta por vídeo.	4
	Carrossel / Álbum de imagens	Conjunto de várias imagens numa mesma publicação.	5
	Publicações Interativas	Incluem inquéritos, questionários ou chamadas à ação.	6

Tabela 3

3.6.4 Texto da publicação

Esta categoria é constituída por um conjunto de subcategorias de natureza dicotómica (sim/não). O investigador deverá, em cada subcategoria, assinalar a sua verificação ou não verificação na publicação em análise.

Abreviatura	Descrição	Códigos	
		Sim	Não
Texto	Texto (em palavras) que complementa ou esclarece o conteúdo visual	1	2
Emoji	Utilização de emojis no texto com a finalidade de reforçar a expressividade ou o tom da mensagem	1	2
Hashtag	Inclusão de hashtags no texto para categorização e amplificação do alcance do conteúdo	1	2
CTA_Link	Indicação no post que orienta o utilizador a consultar um hiperlink associado.	1	2
CTA_Perg	Convite à interação através da resposta a uma questão ou participação em um questionário.	1	2
CTA_Outro	Qualquer outro estímulo presente no post que incentive o envolvimento do utilizador de forma distinta das categorias anteriores.	1	2

Tabela 4

3.6.5 Engagement

Esta categoria destina-se à avaliação do retorno fornecido pelos utilizadores, refletindo a interação e o envolvimento gerados pela publicação.

Abreviatura	Descrição
Likes	Número de likes / reações
Comentários	Número de comentários
Partilhas	Número de partilhas

Tabela 5

3.7 Lista de análise qualitativa

1. Paleta cromática

- Cores predominantes:
- Efeito transmitido (tranquilidade, confiança, dinamismo, proximidade, etc.):
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico (formal, simples, acessível, técnico, etc.):
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.):

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante (informativa, motivacional, preventiva, institucional, etc.):
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional:

3.8 Procedimentos

Os dados recolhidos são de acesso público, disponíveis nas páginas oficiais das clínicas no Facebook. Não foi utilizada informação privada ou restrita. Para garantir o respeito pelos princípios éticos da investigação, cada clínica foi codificada de forma anónima, combinando uma letra com a indicação do município, por exemplo: “Clínica A – Porto” ou “Clínica B – Maia”. Esta estratégia assegura a confidencialidade e evita que os resultados comprometam a reputação das instituições analisadas. Do mesmo modo, os utilizadores que interagiram com as publicações não foram identificados, registando-se apenas os números globais de interações.

3.9 Limitações do estudo

O estudo apresenta limitações que importa reconhecer. Ao restringir a análise ao Facebook, excluem-se plataformas como Instagram ou TikTok, cada vez mais utilizadas na comunicação em saúde. A ausência de um recorte temporal comum entre clínicas impossibilita a comparação longitudinal direta. Além disso, as métricas analisadas limitam-se às informações visíveis publicamente, não contemplando dados internos como o alcance orgânico ou pago das publicações, disponíveis apenas para administradores das páginas. Estas limitações, embora relevantes, não comprometem a pertinência da análise, mas devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

3.10 Resultados esperados

Antecipam-se resultados que permitirão identificar padrões consistentes de comunicação, revelando quais os conteúdos e formatos que mais favorecem a interação dos utilizadores. Espera-se, ainda, que sejam reveladas fragilidades, como o recurso excessivo a linguagem técnica ou a inconsistência no uso de elementos visuais, que podem comprometer a aproximação ao público. Por outro lado, prevê-se que sejam destacadas boas práticas, tais como a produção de conteúdos educativos em linguagem acessível, o recurso a cores apelativas associadas à saúde e a adoção de mensagens de proximidade. Estes resultados permitirão propor recomendações práticas para a futura clínica, orientando a sua comunicação digital de forma a destacar-se pela credibilidade, clareza e humanização, em linha com as tendências atuais da comunicação em saúde (Househ, 2013; Chou et al., 2018).

4 Resultados da análise

Nesta fase do projeto apresentam-se as principais observações decorrentes da análise aprofundada das publicações das clínicas. Atendendo à sua extensão e relevância, a análise integral encontra-se disponibilizada na secção de anexos, no final do presente trabalho.

4.1 Paleta cromática

A análise das publicações evidenciou padrões variados de utilização cromática entre as clínicas. Algumas, como a Clínica A – Espinho e a Clínica E – Porto, demonstraram uma coerência visual sólida, recorrendo a paletas harmoniosas de tons suaves, como azul, bege, turquesa e branco, que reforçaram a identidade institucional e transmitiram confiança e profissionalismo. Em contrapartida, a Clínica H – Santo Tirso apresentou uma ausência de padrão cromático, alternando cores de forma pouco consistente entre publicações, o que dificultou o reconhecimento imediato da marca e transmitiu uma perceção de comunicação menos organizada. Por outro lado, a Clínica D – Matosinhos e a Clínica G – Santa Maria da Feira utilizaram cores vibrantes como vermelho, laranja e turquesa, conseguindo algum impacto visual, mas, por vezes, sem integração estratégica com o restante conteúdo, limitando o efeito persuasivo junto do público.

4.2 Tipografia

No que respeita à tipografia, a maior parte das clínicas optou por fontes simples e legíveis, favorecendo a compreensão e acessibilidade da mensagem. A Clínica I – São João da Madeira e a Clínica J – Valongo mantiveram uma tipografia uniforme em todas as publicações, reforçando a identidade visual e proporcionando consistência. Em contraste, a Clínica H – Santo Tirso apresentou variações frequentes de fontes, prejudicando a coesão estética e a perceção de profissionalismo. De forma geral, verificou-se que, embora a simplicidade tipográfica tenha contribuído positivamente para a leitura e compreensão das mensagens, a ausência de padronização em algumas clínicas limitou a construção de uma narrativa visual contínua e reconhecível.

4.3 Elementos Gráficos

A diversidade e qualidade dos elementos gráficos emergiram como fatores determinantes na eficácia comunicacional. Clínicas como a Clínica C – Maia e a Clínica F – Póvoa de Varzim utilizaram vídeos, carrosséis e imagens com texto integrado, promovendo maior dinamismo e interação. A Clínica F destacou-se pelo elevado nível de engagement, demonstrando que publicações bem estruturadas e visualmente apelativas conseguem captar atenção de forma significativa. Em contrapartida, clínicas como a Clínica K – Vila do Conde e a Clínica H – Santo Tirso privilegiaram imagens estáticas, frequentemente com texto extenso ou repetitivo, resultando em baixo ou nulo envolvimento do público. A Clínica D – Matosinhos evidenciou um recurso excessivo a imagens de stock, diminuindo a autenticidade e a ligação emocional com os seguidores. Estes exemplos ilustram a importância de diversificar os formatos e integrar elementos interativos, como questionários, sondagens ou pequenas chamadas à ação, para estimular a participação do público.

4.4 Avaliação integrada

A avaliação integrada permitiu identificar forças e fragilidades comuns às clínicas analisadas. Entre os pontos fortes, destacou-se a coerência visual em termos de cores e tipografia em algumas instituições (Clínicas A, E, I e J), a simplicidade e clareza da linguagem, e o cuidado com a construção de mensagens informativas ou educativas. No entanto, os pontos fracos mais frequentes foram o baixo nível de interação registado, mesmo em clínicas com forte identidade visual, e o excesso de texto em publicações estáticas (Clínicas H e K). Além disso, formatos pouco dinâmicos, ausência de conteúdos originais e escassez de elementos interativos contribuíram para reduzir o envolvimento do público (Clínicas D e G).

Em termos de impacto comunicacional, concluiu-se que a consistência visual, embora essencial, não garante, por si só, participação ativa do público. Clínicas que combinaram identidade visual sólida com formatos diversificados e estratégias de engagement, como a Clínica F – Póvoa de Varzim, alcançaram melhores resultados em termos de interação, evidenciando que a eficácia da comunicação depende do equilíbrio entre estética, conteúdo e dinamismo.

Para otimizar a comunicação digital, recomenda-se, de forma geral, a aposta em conteúdos mais dinâmicos e participativos, como vídeos curtos, carrosséis interativos, infografias ou testemunhos autênticos de utentes e profissionais. A simplificação e segmentação de textos, associadas a chamadas à ação estratégicas, revelou-se igualmente crucial para aumentar o envolvimento. A conjugação de coerência visual, linguagem acessível e elementos interativos emergiu como o eixo central para uma comunicação digital mais eficaz, capaz de traduzir o esforço estético e informativo em impacto efetivo junto dos utilizadores.

5 Plano de criação de clínica

Como mencionado anteriormente, procede-se agora à fase em que, após a análise das estratégias comunicacionais adotadas pelas clínicas da área metropolitana do Porto, é possível delinear um plano estruturado com as estratégias que se demonstraram eficazes. Este plano comunicacional servirá como modelo de referência para qualquer entidade ou profissional que pretenda criar uma clínica dedicada às terapias de desenvolvimento e de recuperação, incluindo áreas como a terapia da fala, terapia ocupacional, psicologia e fisioterapia.

5.1 Diagnóstico do setor

A análise comunicacional de onze clínicas de terapias de desenvolvimento e recuperação revela padrões comuns que permitem delinear boas práticas e identificar fragilidades recorrentes. Entre os aspetos positivos destaca-se a consistência visual adotada por várias instituições, como as clínicas A, C, F, I e J, que, através do uso coerente de cores, tipografia e layout, reforçam a identidade institucional e transmitem uma imagem de profissionalismo e estabilidade (Rachman, 2025). A utilização de uma linguagem acessível e empática é também uma prática generalizada, facilitando a compreensão das mensagens e promovendo maior proximidade com o público (Gomaa, Quinn, & Wang, 2025).

Verifica-se igualmente uma tentativa de diversificação de formatos, com recurso a carrosséis, vídeos e publicações temáticas, bem como, em alguns casos, uma aposta na criação de uma ligação emocional, através de um tom mais humanizado e afetivo (Ventola, 2019). Estes elementos demonstram um esforço consciente para adaptar a comunicação aos ambientes digitais e às expectativas dos utilizadores. No entanto, apesar destas iniciativas, os níveis de interação permanecem genericamente baixos, o que evidencia uma lacuna significativa entre a produção de conteúdo e o seu impacto efetivo (Al Jawahry, 2025).

Entre as fragilidades mais frequentes encontra-se o excesso de texto e a redundância informativa, particularmente visíveis em clínicas como a B, G e K, que comprometem a atratividade e dificultam a assimilação das mensagens. Além disso, observa-se uma fraca

exploração de formatos interativos e dinâmicos, como vídeos curtos, quizzes, sondagens ou chamadas à ação, que são essenciais para promover o envolvimento do público (Agarwal & Dixit, 2023). A ausência destes recursos reduz o potencial de fidelização e de construção de uma comunidade digital ativa.

Por fim, é de salientar a insuficiente planificação estratégica e a falta de coerência global em algumas clínicas, como a H e a G, onde as publicações surgem de forma avulsa, sem uma narrativa unificadora. Esta desarticulação compromete a eficácia da comunicação e dificulta a consolidação da identidade institucional (Vequist, 2025). Torna-se, assim, evidente a necessidade de uma abordagem comunicacional mais estruturada, que integre coerência visual, clareza discursiva e estímulo à participação, como base para uma presença digital eficaz e sustentável.

5.2 Proposta de estratégia comunicacional

A criação de uma nova clínica especializada em terapias de desenvolvimento e recuperação requer, desde a sua fundação, um plano comunicacional cuidadosamente estruturado, que assegure coerência, atratividade e um forte envolvimento por parte do público (Rachman, 2025).

5.2.1 Criação de um manual de identidade visual

A construção de uma identidade visual sólida implica a elaboração de um manual gráfico que defina os elementos visuais fundamentais da marca. Este deve incluir a escolha de uma paleta cromática institucional, preferencialmente composta por tons suaves e acolhedores como, por exemplo, azul-turquesa, verde água ou bege, que transmitam tranquilidade, empatia e confiança (Vequist, 2025). A tipografia deverá ser cuidadosamente selecionada, distinguindo entre fontes para títulos, corpo de texto e elementos secundários, assegurando legibilidade e coerência em todas as peças gráficas.

De igual modo, recomenda-se o desenvolvimento de templates visuais adaptados a diferentes tipos de conteúdos, como testemunhos de utentes, publicações informativas, datas comemorativas ou vídeos institucionais. Esta uniformização permitirá não só uma maior eficiência na produção de conteúdos, como também uma imagem coesa e facilmente reconhecível nas plataformas digitais (Agarwal & Dixit, 2023).

5.2.2 Posicionamento da marca

Paralelamente ao desenvolvimento visual, é essencial estabelecer com clareza o posicionamento da marca, definindo os valores centrais que orientarão a atuação da clínica. Valores como cuidado, empatia, confiança, inclusão e inovação terapêutica deverão ser comunicados de forma explícita e transversal a todos os meios (Sudianto, Praswati, & Romadhon, 2025).

Neste âmbito, deverá também ser criada uma mensagem-chave ou slogan que sintetize a missão da clínica de forma clara, emocional e memorável. Esta mensagem deverá traduzir, de forma breve, o propósito da organização e o impacto que pretende gerar na vida das pessoas e das famílias que acompanha (Ventola, 2019).

5.3 Estratégias de conteúdo e dinamização digital

A eficácia da comunicação digital de uma nova clínica depende não apenas da sua identidade visual e posicionamento institucional, mas também da forma como os conteúdos são planeados, produzidos e partilhados com os diferentes públicos (Al Jawahry, 2025).

5.3.1 Diversificação de formatos

Para captar a atenção dos utilizadores nas plataformas digitais, recomenda-se a adoção de uma diversidade de formatos, adaptados aos diferentes tipos de mensagens. A conjugação de imagens estáticas, carrosséis com dicas práticas, vídeos curtos e humanizados, testemunhos em primeira pessoa e infografias simples permitirá responder às necessidades de distintos segmentos do público, mantendo o conteúdo dinâmico e acessível (Agarwal & Dixit, 2023).

Deverá ser privilegiada a utilização de vídeos de curta duração, que mostrem aspetos do dia a dia da clínica, esclareçam dúvidas comuns ou expliquem procedimentos terapêuticos de forma clara e empática (Ventola, 2019). A inclusão de conteúdos interativos, como sondagens, quizzes, desafios e perguntas diretas, será igualmente fundamental para promover a participação ativa e aumentar os níveis de envolvimento (Rachman, 2025).

5.3.2 Plano editorial e frequência de publicação

A criação de um plano editorial mensal é indispensável para assegurar consistência e coerência nas publicações. Este planejamento deve incluir diferentes categorias de conteúdo (educativo, institucional, testemunhal, comemorativo, etc.), com uma distribuição equilibrada ao longo do mês, e adaptada aos dias e horários de maior alcance nas redes sociais (Vequist, 2025).

A frequência de publicação deverá ser suficiente para manter a presença digital ativa sem saturar a audiência, como por exemplo, entre duas a quatro publicações por semana, complementadas por stories diários com conteúdos mais leves e informais. A regularidade e o ritmo das publicações deverão ser acompanhados por métricas de desempenho, ajustando-se em função do envolvimento gerado (Al Jawahry, 2025).

5.3.3 Humanização e proximidade

A comunicação deverá privilegiar uma abordagem humana, empática e emocional, aproximando a clínica do cotidiano dos seus utentes e respetivas famílias. Publicações que mostrem a equipa em contexto de trabalho, partilhas de histórias de superação (com autorização dos envolvidos) e conteúdos relacionados com a missão social da clínica são particularmente eficazes na construção de confiança e vínculo emocional com o público (Gomaa et al., 2025).

A aposta em conteúdos humanizados deve ser acompanhada por uma gestão ativa das interações. Responder a comentários, mensagens privadas e partilhas é essencial para consolidar a presença digital e demonstrar atenção e disponibilidade (Sudianto et al., 2025). Este tipo de proximidade fortalece a perceção de profissionalismo e cuidado, atributos centrais no setor da saúde e das terapias de desenvolvimento (Ventola, 2019).

5.4 Gestão de crise e reputação digital

Num contexto digital altamente dinâmico e exposto, a construção e manutenção da reputação de uma clínica de terapias exige uma estratégia de comunicação que vá além da simples divulgação de serviços (Nelson & Faquin, 2024).

5.4.1 Prevenção e monitorização

A prevenção de crises inicia-se com uma monitorização ativa das plataformas digitais, através da observação regular de comentários, menções e mensagens privadas, bem como da análise de métricas de desempenho (Al Jawahry, 2025). A identificação precoce de potenciais focos de insatisfação como comentários negativos, reações críticas ou informações incorretas permite uma atuação célere e proporcional, evitando a escalada da situação para níveis de maior impacto (Nelson & Faquin, 2024).

5.4.2 Resposta e contenção

Em caso de crise ou comentário negativo, a resposta institucional deve obedecer a princípios de transparência, empatia e profissionalismo. É fundamental reconhecer a situação de forma clara, evitar reações defensivas ou apressadas, e propor soluções, quando aplicável (Ventola, 2019).

5.4.3 Reputação e recuperação

Ultrapassada a situação crítica, importa reforçar a reputação da clínica através de ações positivas e conteúdos que valorizem a missão institucional, como testemunhos de utentes satisfeitos e melhorias implementadas (Sudianto et al., 2025). A gestão da reputação digital deve ser entendida como um processo contínuo, que exige consistência, vigilância e compromisso ético (Nelson & Faquin, 2024).

5.5 Avaliação e sustentabilidade da estratégia comunicacional

A eficácia de qualquer plano de comunicação não reside apenas na sua implementação inicial, mas sim na capacidade de o avaliar, ajustar e sustentar ao longo do tempo (Agarwal & Dixit, 2023).

5.5.1 Monitorização de resultados

A definição de indicadores de desempenho (KPIs) é essencial para avaliar o impacto das ações comunicacionais, incluindo métricas como interações, alcance, taxa de crescimento de seguidores e tráfego gerado (Al Jawahry, 2025).

5.5.2 Revisão estratégica e adaptação

A sustentabilidade da comunicação digital depende da capacidade de adaptação da clínica às necessidades e preferências do seu público. O plano editorial e os formatos utilizados devem ser revistos periodicamente, com base em dados e feedback qualitativo (Vequist, 2025).

5.5.3 Envolvimento da equipa e Formação contínua

A promoção de uma cultura interna de comunicação, baseada na partilha de ideias e contributo de diferentes profissionais, reforça a autenticidade das mensagens divulgadas (Gomaa et al., 2025). Além disso, a formação contínua da equipa responsável pela comunicação é fundamental para garantir atualização de competências e domínio das ferramentas digitais (Ventola, 2019).

5.6 Observação final

A construção de uma estratégia comunicacional eficaz para uma clínica de terapias de desenvolvimento e recuperação exige uma abordagem integrada, sustentada em princípios de coerência visual, clareza discursiva, humanização da mensagem e envolvimento ativo com o público. A análise crítica das 11 clínicas estudadas permitiu identificar boas práticas, lacunas recorrentes e oportunidades estratégicas que fundamentam este plano proposto.

A criação de uma identidade visual sólida, aliada a um posicionamento institucional claro e empático, constitui a base para uma comunicação reconhecível e credível. Simultaneamente, a diversidade de formatos, o planeamento editorial estruturado e a aposta em conteúdos interativos e humanizados revelam-se fundamentais para captar a atenção e fomentar a proximidade com os utentes e suas famílias.

Importa ainda reconhecer que a comunicação digital é um processo dinâmico, exigindo monitorização constante, capacidade de adaptação e compromisso com a melhoria contínua. A gestão ativa da reputação e a resposta responsável a situações críticas reforçam a confiança do público e contribuem para a sustentabilidade da marca a longo prazo.

Em suma, este plano comunicacional propõe um modelo estratégico assente na articulação entre identidade, conteúdo e relação, oferecendo um caminho viável e adaptável para qualquer profissional que deseje criar uma nova clínica no setor terapêutico com uma presença digital sólida, relevante e humana.

6 Conclusão

6.1 Principais conclusões

O percurso desenvolvido ao longo deste trabalho permitiu demonstrar de forma integrada a relevância do marketing digital enquanto instrumento estruturante de comunicação estratégica no setor da saúde. Partindo de um enquadramento teórico que evidenciou a transformação digital como um fenómeno multidimensional, constatou-se que as redes sociais, em particular o Facebook, assumem um papel determinante não apenas na promoção de serviços, mas sobretudo na construção de confiança, na disseminação de informação credível e na literacia em saúde.

A metodologia mista adotada possibilitou uma análise rigorosa das práticas comunicacionais de diversas clínicas da Área Metropolitana do Porto, permitindo identificar padrões consistentes, estratégias eficazes e fragilidades recorrentes. Esta abordagem evidenciou a predominância de conteúdos institucionais e informativos, a coerência estética de muitas publicações e, em contrapartida, o baixo nível de interação dos utilizadores, revelando a necessidade de uma comunicação mais dinâmica, diversificada e centrada no utente.

6.2 Contributo prático

Da articulação entre o enquadramento teórico e a análise empírica emergiu uma proposta fundamentada para a criação de uma clínica inovadora, alicerçada em práticas de marketing digital capazes de reforçar a notoriedade, consolidar a marca e estabelecer uma relação de proximidade com a comunidade. Este contributo demonstra não só a aplicabilidade prática dos resultados obtidos, mas também a pertinência académica do estudo, ao propor caminhos concretos para a melhoria das estratégias digitais em saúde.

6.3 Limitações

Reconhecendo-se as limitações do estudo, nomeadamente a restrição a uma única plataforma digital e a ausência de métricas internas de desempenho, abre-se espaço para investigações futuras que possam explorar novas redes sociais, metodologias longitudinais e a perceção dos próprios utentes relativamente à comunicação das clínicas.

6.4 Sugestões para futuras investigações

Tendo em consideração as limitações identificadas ao longo deste estudo, torna-se pertinente propor algumas direções para investigações futuras que possam aprofundar e alargar a compreensão do marketing digital no setor da saúde. Uma primeira linha de investigação poderá centrar-se na análise de outras plataformas digitais, como Instagram, TikTok ou LinkedIn, permitindo comparar públicos-alvo, formatos comunicacionais e níveis de interação. Do mesmo modo, estudos longitudinais poderão acompanhar a evolução das práticas comunicacionais ao longo do tempo, fornecendo uma perspetiva dinâmica sobre a eficácia das estratégias digitais e a sua adaptação a tendências emergentes.

Outra via de pesquisa relevante consiste na inclusão da perceção dos próprios utentes, através da aplicação de inquéritos ou entrevistas qualitativas, com vista a compreender de que forma a comunicação digital influencia a confiança, a escolha de serviços e a literacia em saúde. A integração de métricas internas das clínicas, como taxas de agendamento, fidelização de utentes ou impacto económico, poderia ainda contribuir para relacionar de forma mais direta o investimento em comunicação digital com os resultados clínicos e organizacionais.

Finalmente, seria igualmente enriquecedor explorar dimensões comparativas, quer entre diferentes regiões de Portugal, quer entre países, de forma a identificar variáveis culturais ou contextuais que condicionam a eficácia das estratégias de marketing digital em saúde. Paralelamente, investigações futuras poderão analisar o papel emergente da inteligência artificial e da automação na comunicação clínica, bem como refletir criticamente sobre os desafios éticos e regulatórios que decorrem da crescente digitalização deste setor.

Em síntese, este projeto demonstrou que o sucesso do marketing digital em saúde depende da capacidade das instituições em conjugar rigor informativo, criatividade comunicacional e empatia relacional. Só desta forma será possível construir marcas sólidas, credíveis e diferenciadas, capazes de responder aos desafios contemporâneos e de se afirmar num setor em constante transformação.

7 Referências bibliográficas

Alves, M., & Stoffel, R. (2022). *Transformação digital: Conceitos, desafios e impactos organizacionais*.

Annals of Allergy, Asthma & Immunology. (2021). Digital health and patient trust. *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 127(6), 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.anai.2021.09.014>

Arora, S., Reddy, B., Sharma, S., Anand, T., & Bansal, A. (2021). Digital health interventions and healthcare outcomes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7295. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147295>

Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Procedia Economics and Finance*, 26, 111–117. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01044-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01044-8)

Bykova, A. (2023). Digital transformation and maturity: A conceptual framework.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Chou, W.-Y. S., Oh, A., & Klein, W. M. P. (2018). Addressing health-related misinformation on social media. *JAMA*, 320(23), 2417–2418. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.16865>

Felin, R. S. (2024). A importância do marketing digital para pequenas empresas. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti*, 71–81.

Gallager, S. (2008). *The digital transformation of communication infrastructure*. Oxford University Press.

Grajales, F. J., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H., & Eysenbach, G. (2014). Social media: A review and tutorial of applications in medicine and healthcare. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e13. <https://doi.org/10.2196/jmir.2912>

Grami, A. (2015). *Introduction to digital communications*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-19145-9>

Househ, M. (2013). The use of social media in healthcare: Organizational, clinical, and patient perspectives. *Studies in Health Technology and Informatics*, 183, 244–248. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-203-5-244>

Huesch, M. D., & Mosher, T. J. (2017). Using social media to communicate about health care: Observations and challenges. *Journal of the American College of Radiology*, 14(12), 158–163. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.038>

Johnson, P. (2020). *The digital marketing transformation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429281443>

Kapula, P. H., Singh, A., Khan, S. P., Kotni, V. V. D. P., Pallathadka, H., & Pallathadka, S. (2022). Machine learning for the manufacturing of digital marketing techniques and its impact on health care system. In *Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology* (pp. 387–397). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0108-9_41

Keckley, P. H. (2020). *Social networks in health care: Communication, collaboration and insights*.

Kotsenas, A. L., Bashir, M. R., Bhargava, P., Langer, S. G., Short, R. G., Wang, K. C., & McGee, K. P. (2018). Social media in radiology: Insights and opportunities. *Journal of the American College of Radiology*, 15(1), 49–55. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.042>

Kumari, E. (2021). A review on the social media in healthcare.

Mesko, B., Drobni, Z., Bényei, É., Gergely, B., & Gyórfy, Z. (2017). Digital health is a cultural transformation of traditional healthcare. *mHealth*, 3, 38. <https://doi.org/10.21037/mhealth.2017.08.07>

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>

Reddy, B., & Sharma, S. (2021). Digital health technologies: Evolution and challenges.

Schuchmann, B. M., & Figueira, A. A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital: Uma análise a partir dos programas de marketing digital online. *Business Journal*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001>

Sklar, J. (2021). *Digital society: How technology shapes our lives*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70713-2>

Smith, K. (2017). *Digital marketing strategies and trends*.

Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook marketing: An hour a day*. Wiley.

Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices. *P&T*, 39(7), 491–520.

Anexos

No âmbito do presente projeto de graduação, e tendo em consideração a sua dimensão reduzida, optou-se por apresentar em anexo a análise detalhada das publicações desenvolvidas pelas diferentes clínicas. Esta organização visa garantir maior clareza e objetividade no corpo principal do trabalho, reservando-se para o anexo o registo integral do processo de observação e avaliação efetuado.

O conteúdo apresentado em anexo evidencia a análise sistemática realizada, funcionando como demonstração do trabalho desenvolvido e ilustrando o rigor metodológico adotado, bem como a profundidade da reflexão aplicada ao objeto de estudo.

Clínicas

Clínica A – Espinho



Figura 4 Clínica A (01/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	1	2	4	0	1

Tabela 6

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Branco, bege, amarelo, laranja
- Efeito transmitido: Otimismo, positividade, acolhimento
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e acessível
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a ressaltar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto não atrai grande interatividade por parte do público.

A publicação pertence à categoria corporativa e transmite uma mensagem de caráter divulgativa/institucional utilizando o formato imagem com texto embutido. A paleta cromática predominante bege, amarela e laranja, e a tipografia simples e acessível contribuem para reforçar a coerência visual e a articulação com a mensagem. De forma integrada, observa-se que a publicação reforça a eficácia comunicacional, sendo bem articulada e adequada ao público-alvo. Considera-se que o post apresenta impacto reduzido em termos de interação e engajamento.



Figure 5 Clínica A (04/08/2025)

Depois de um ano cheio de trabalho, desafios e conquistas, chegou o momento de abrandar.

É tempo de recarregar energias, repensar caminhos, dar espaço a novas ideias e preparar projetos que nos entusiasmem.

Voltamos com toda a energia no início de setembro, prontos para mais.

Até lá, estamos disponíveis para o que for preciso, sempre por aqui, mesmo que num ritmo mais leve.

Boas férias e até já!

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	11	2	1

Tabela 7

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Cinza, azul
- Efeito transmitido: Tranquilidade, relaxamento
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a ressaltar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem, no entanto não se integra no padrão visual da clínica. Não atrai grande interatividade por parte do público.

A publicação pertence à categoria corporativa e transmite uma mensagem de caráter divulgativa/institucional utilizando o formato imagem com texto embutido. A paleta cromática predominante cinza, e a tipografia simples contribuem para reforçar a coerência visual e a articulação com a mensagem. De forma integrada, observa-se que a publicação reforça a eficácia comunicacional, sendo bem articulada e adequada ao público-alvo. Considera-se que o post apresenta impacto reduzido em termos de interação e engajamento.

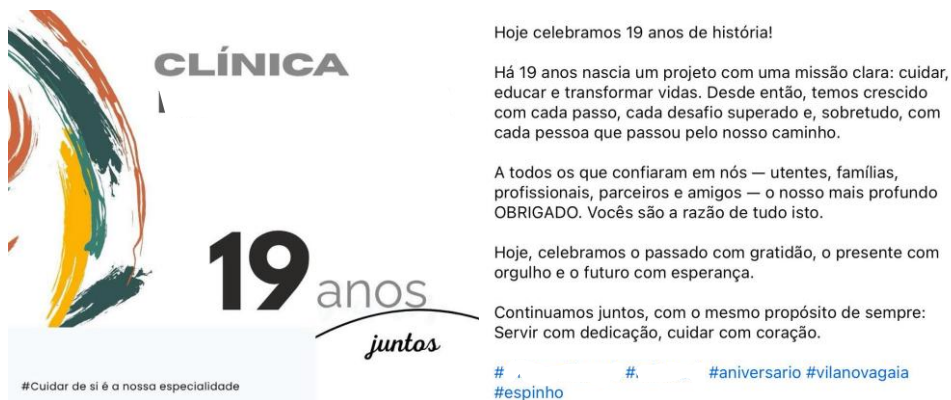


Figura 6 Clínica A (03/07/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	2	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	22	10	3

Tabela 8

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Branco, verde, cinza
- Efeito transmitido: Determinação
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

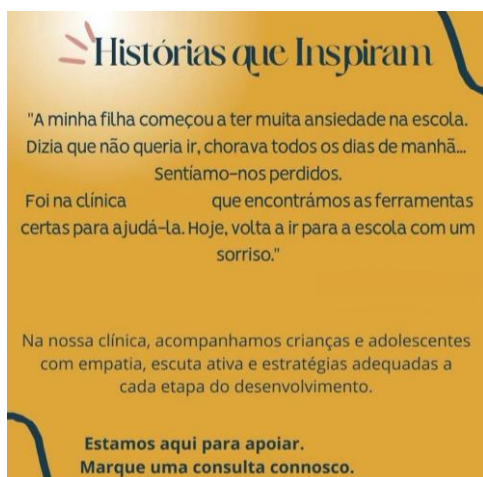
- Estilo tipográfico: Simples, robusto
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a ressaltar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu alguma interatividade por parte do público.

A publicação pertence à categoria corporativa e transmite uma mensagem de carácter divulgativa/institucional utilizando o formato imagem com texto embutido. A paleta

cromática predominante branca, verde e cinza, e a tipografia simples e robusta contribuem para reforçar a coerência visual e a articulação com a mensagem. De forma integrada, observa-se que a publicação reforça a eficácia comunicacional, sendo bem articulada e adequada ao público-alvo. Considera-se que o post apresenta impacto moderado em termos de interação e engajamento.



Na , cada história é tratada com respeito, estratégia e atenção individualizada. Histórias como esta mostram que há sempre um caminho e quando o apoio certo chega, tudo pode mudar.

#psicologia #mudanca #psicologiaclínica #vilanovagaia #espinho

Figura 7 Clínica A (16/06/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
1	6	3	1	2	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	6	0	1

Tabela 9

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Amarelo
- Efeito transmitido: Otimismo e confiança
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a ressaltar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem

- Tipo de mensagem predominante: Testemunho
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação pertence à categoria de produtos/serviços e transmite uma mensagem de caráter testemunhal utilizando o formato imagem com texto embutido. A paleta cromática predominante amarela e a tipografia simples contribuem para reforçar a coerência visual e a articulação com a mensagem. De forma integrada, observa-se que a publicação reforça a eficácia comunicacional, sendo bem articulada e adequada ao público-alvo. Considera-se que o post apresenta impacto reduzido em termos de interação e engajamento.

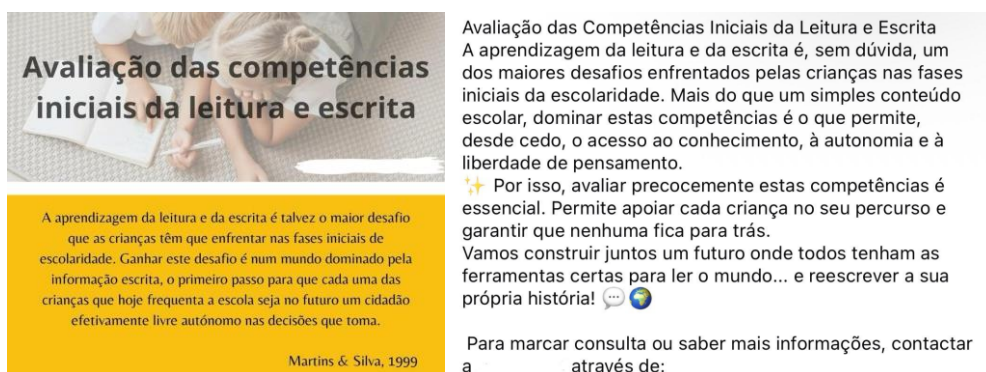


Figura 8 Clínica A (04/06/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
1	1	3	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	5	1	1

Tabela 10

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Amarelo e bege
- Efeito transmitido: Confiança e conhecimento
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não

- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Imagem de duas crianças com um livro

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação pertence à categoria de produtos/serviços e transmite uma mensagem de carácter informativo utilizando o formato imagem com texto embutido. A paleta cromática predominante amarela e bege, e a tipografia simples contribuem para reforçar a coerência visual e a articulação com a mensagem. De forma integrada, observa-se que a publicação reforça a eficácia comunicacional, sendo bem articulada e adequada ao público-alvo. Considera-se que o post apresenta impacto reduzido em termos de interação e engajamento.

Análise Final Clínica A – Espinho

A análise das publicações da Clínica A - Espinho revela uma comunicação visual e textual consistente, caracterizada por escolhas cromáticas harmoniosas e tipografia simples e legível, que contribuem para a clareza e coerência das mensagens. A linguagem utilizada revela-se simples e acessível, evitando o recurso a termos excessivamente técnicos, o que facilita a compreensão por parte do público e reforça a eficácia da comunicação. Os conteúdos, maioritariamente de carácter corporativo, divulgativo, informativo ou testemunhal, demonstram preocupação com a apresentação adequada da informação e com a articulação das mensagens com a identidade da clínica.

No entanto, verifica-se um nível de interação relativamente baixo, sugerindo que, apesar da qualidade estética e da clareza das publicações, o impacto junto do público é limitado. A predominância do formato de imagem com texto embutido evidencia uma oportunidade

de explorar outros formatos mais dinâmicos, como vídeos curtos, carrosséis ou publicações interativas, que poderiam tornar a comunicação mais envolvente e apelativa.

Sugere-se ainda a inclusão de elementos que promovam a interação, como perguntas direcionadas, inquéritos ou chamadas à ação, bem como a conjugação de informação útil com testemunhos ou histórias de sucesso, de forma a criar uma ligação emocional mais forte com os utilizadores. Adicionalmente, a exploração de paletas cromáticas ligeiramente mais vivas ou contrastantes, mantendo a coerência visual, poderá contribuir para aumentar a atenção e o interesse do público.

Em suma, a clínica apresenta uma comunicação bem estruturada e visualmente consistente, mas existe espaço para potenciar a eficácia comunicacional através da diversificação de formatos, do estímulo à participação do público e de pequenos ajustes visuais, permitindo um maior alcance e envolvimento junto dos utilizadores.

Clínica B – Gondomar



Figura 9 Clínica B (04/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	3	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	1	0	1

Tabela 11

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Cinza e amarelo
- Efeito transmitido: Confiança e otimismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simple
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Imagem de uma criança com uma psicóloga num ambiente tranquilo.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra [] Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Motivacional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação pertence à categoria corporativa e transmite uma mensagem de carácter motivacional utilizando o formato imagem com texto embutido. A paleta cromática predominante cinza e amarela, e a tipografia simples contribuem para reforçar a coerência visual e a articulação com a mensagem. De forma integrada, observa-se que a publicação reforça a eficácia comunicacional, sendo bem articulada e adequada ao público-alvo. Considera-se que o post apresenta impacto reduzido em termos de interação e engajamento.

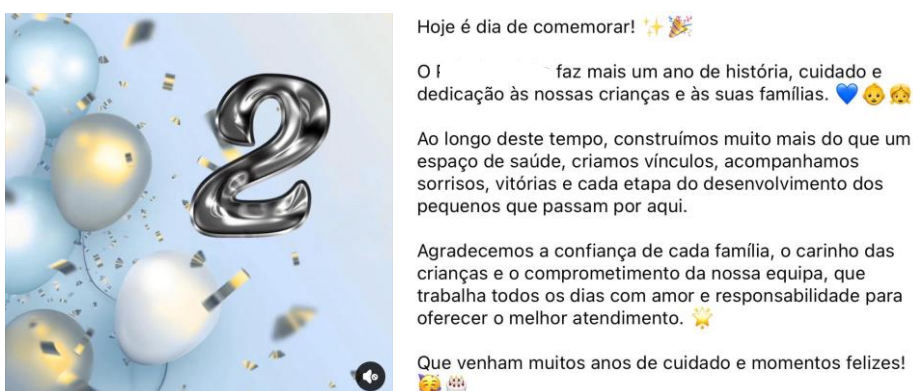


Figura 10 Clínica B (02/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	4	2	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	1	0	0

Tabela 11

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Azul
- Efeito transmitido: Serenidade e equilíbrio
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Não presente
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Vídeo composto por duas fotos, uma de fundo azul com um número 2 a prateado e alguns balões e uma outra foto de uma mesa com um bolo e algumas bebidas.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [] Reforça [X] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. O vídeo em análise revela limitações significativas ao nível da sua conceção e execução. A ausência de som, aliada ao formato de slide show lento com alternância apenas entre duas fotografias, compromete a sua dinâmica e atratividade. Verifica-se igualmente a inexistência de coesão visual entre as imagens apresentadas, bem como a ausência de uma edição estruturada e intencionalmente planeada. Estes aspetos refletem-se no reduzido nível de interação registado por parte do público, indiciando um impacto comunicacional limitado.

A publicação enquadra-se na tipologia corporativa, transmitindo uma mensagem de carácter divulgativo através do formato vídeo. A paleta cromática predominante em tons de azul contribui para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. No entanto, a publicação não reforça a eficácia comunicacional, uma vez que a construção do vídeo revela-se pouco cuidada, limitada a um slide show simples sem recursos sonoros ou edição elaborada. Além disso, o impacto gerado foi reduzido, registando uma interação mínima por parte do público.

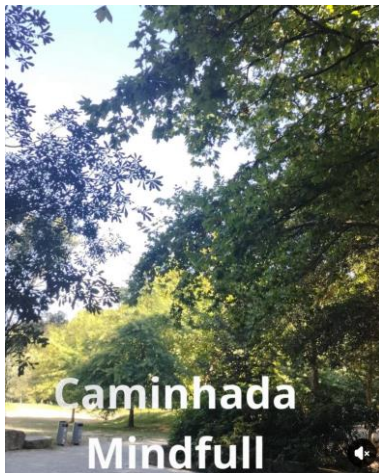


Figura 11 Clínica B (28/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	4	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	1	0	1

Tabela 12

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Verde
- Efeito transmitido: Serenidade e equilíbrio
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Vídeo composto por diversas fotos e vídeos das atividades com texto a dizer o que foi feito. Vídeo acompanhado por uma música alegre e infantil.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [] Reforça [X] Neutra [] Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Observa-se novamente a

utilização do formato vídeo, desta vez com um cuidado ligeiramente superior ao nível da edição. Contudo, a execução evidencia limitações técnicas, revelando insuficiente domínio da área, o que resulta num produto final de qualidade reduzida, aproximando-se mais de uma simples montagem do que de um conteúdo audiovisual estruturado. A captação de imagens poderia beneficiar de maior rigor e detalhe, assim como a fase de edição exigiria maior sofisticação e atenção à construção narrativa. A seleção musical revela-se um elemento positivo no vídeo, uma vez que transmite leveza, alegria e crescimento, reforçando de forma eficaz a mensagem veiculada. Todavia, o baixo nível de interação registado demonstra um impacto comunicacional limitado.

A publicação enquadra-se na tipologia corporativa, transmitindo uma mensagem de carácter divulgativo através do formato vídeo. A paleta cromática, predominantemente em tons de verde, associada a uma tipografia simples, contribui para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, a eficácia comunicacional não é plenamente alcançada, uma vez que a construção do vídeo se revela pouco cuidada, limitando-se a uma montagem elementar de fotografias e pequenos excertos. A escolha musical constitui, ainda assim, um aspeto positivo, conferindo suporte à mensagem transmitida e acrescentando leveza ao conteúdo. Apesar disso, o impacto gerado permaneceu reduzido, registando-se níveis mínimos de interação por parte do público.

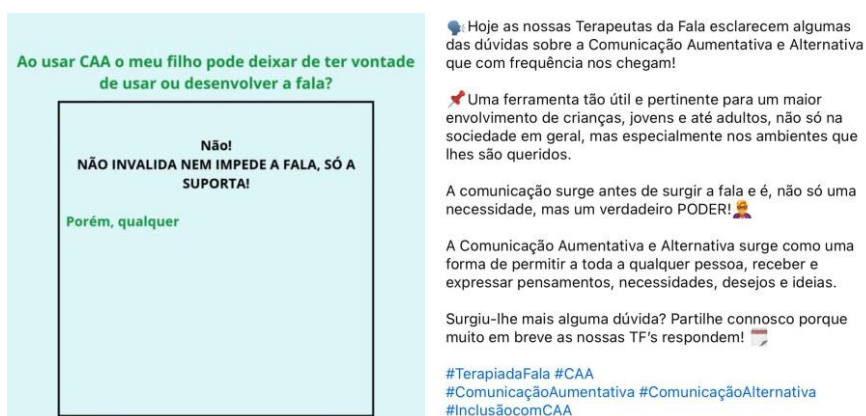


Figura 12 Clínica B (21/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	4	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas

2	1	2	1	0	1
---	---	---	---	---	---

Tabela 13

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Verde e azul
- Efeito transmitido: Pedagogia e inclusividade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Vídeo composto uma imagem inicial e depois por diversos slides com texto. O áudio é narrado por uma das profissionais da clínica que explica o tema do vídeo.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O vídeo apresenta coerência com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. É composto por uma imagem inicial, seguida de diversos slides com texto, acompanhados de narração realizada por uma das profissionais da clínica, explicando o tema abordado. A edição revela-se relativamente elaborada; contudo, a utilização excessiva de texto nos slides e a locução de fundo podem gerar sobrecarga informativa, dificultando a compreensão por parte do público. Apesar destes esforços, o nível de interação registado foi reduzido, indicando um impacto comunicacional limitado.

A publicação enquadra-se na tipologia corporativa, transmitindo uma mensagem de carácter divulgativo através do formato vídeo. A paleta cromática, predominantemente em tons de verde e azul, associada a uma tipografia simples, contribui para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, a eficácia comunicacional não é plenamente alcançada, uma vez que a construção do vídeo se revela

pouco cuidada, limitando-se a uma imagem inicial seguida de diversos slides com texto, acompanhados de narração realizada por uma das profissionais da clínica. A utilização excessiva de texto nos slides e a locução de fundo podem gerar sobrecarga informativa, dificultando a compreensão por parte do público. Apesar disso, o impacto gerado permaneceu reduzido, registando-se níveis mínimos de interação por parte dos utilizadores.

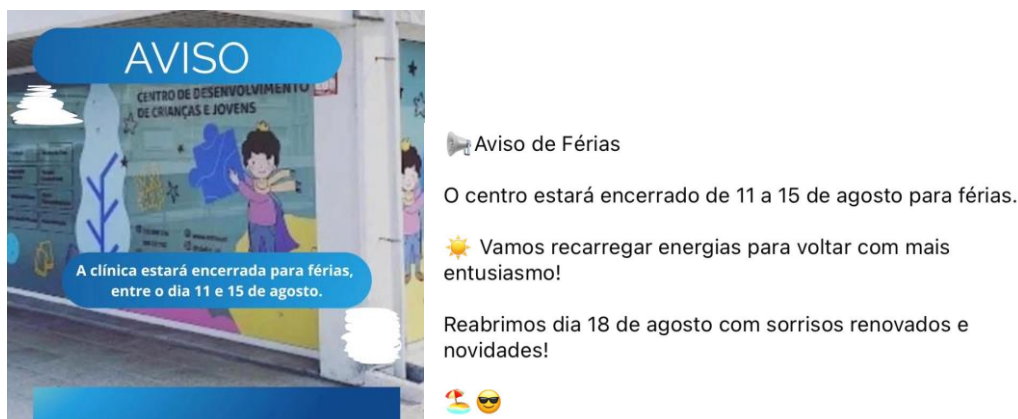


Figura 13 Clínica B (02/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	1	0	1

Tabela 14

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Azul
- Efeito transmitido: Confiança e equilíbrio
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simple
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Imagem de fundo é a fachada da clínica.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [] Reforça [X] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem de caráter divulgativo através do formato imagem com texto embutido. A paleta cromática predominante azul e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, a imagem utilizada corresponde a uma fotografia pixelizada da fachada da clínica, revelando falta de cuidado na seleção e construção do conteúdo. Embora a mensagem esteja presente, a publicação não demonstra um uso consistente de estratégias comunicacionais, o que limita a sua eficácia. O impacto gerado foi reduzido, registando-se níveis baixos de interação por parte do público.

Análise Final Clínica B – Gondomar

Em síntese, a comunicação digital da Clínica de Gondomar demonstra consistência visual, fruto do uso coerente de cores institucionais e tipografia simples, bem como alguma abertura à diversidade de formatos, sobretudo através do recurso ao vídeo. Estes aspetos constituem pontos positivos, pois reforçam a identidade visual e revelam uma preocupação em manter uma linha comunicacional estável e reconhecível. Acresce ainda que a linguagem utilizada é simples e compreensível, evitando o recurso a termos excessivamente técnicos, o que facilita a compreensão das mensagens por parte do público e contribui para a sua acessibilidade.

Todavia, a análise evidencia fragilidades significativas ao nível da execução técnica e estratégica. Os vídeos apresentados assumem-se maioritariamente como montagens elementares, com excesso de texto ou narrativas pouco apelativas, enquanto algumas imagens revelam baixa qualidade, o que compromete a perceção de profissionalismo e a

clareza das mensagens. Estas limitações refletem-se nos baixos níveis de interação registados, que enfraquecem o impacto comunicacional das publicações.

Conclui-se, assim, que a clínica beneficiaria de um investimento mais consistente na produção de conteúdos de maior qualidade, tanto em termos visuais como narrativos, apostando em formatos mais dinâmicos e interativos. Um maior cuidado na seleção de imagens, aliado a uma simplificação das mensagens e a um planeamento comunicacional mais estratégico, poderá potenciar o envolvimento do público e reforçar a eficácia da comunicação institucional.

Clínica C – Maia

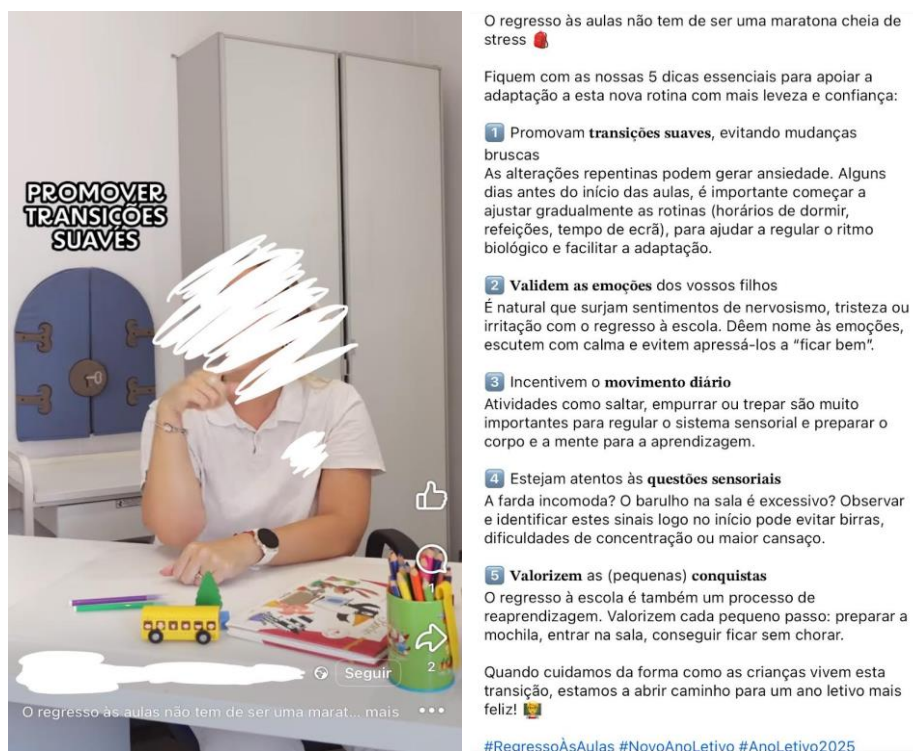


Figura 14 Clínica C (06/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	2	4	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	9	1	2

Tabela 15

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Branco, bege
- Efeito transmitido: Confiança e equilíbrio
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples, com leves detalhes
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a acrescentar.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Conselho / Orientação Profissional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. A publicação registou um nível de interatividade moderado, no entanto, não representam um envolvimento particularmente expressivo.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite um conselho/orientação profissional através do formato vídeo. A paleta cromática predominante branco e bege, e a tipografia simples mas com alguns detalhes contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. O vídeo apresenta uma construção cuidada, evidenciando planeamento prévio e uma edição adequadamente aplicada. A qualidade da imagem é elevada e o formato adotado acompanha tendências atuais das redes sociais. Apesar do empenho demonstrado e da aplicação de técnicas comunicacionais eficazes, a publicação registou um nível de interatividade apenas moderado, que, embora relevante, não traduz um envolvimento particularmente expressivo por parte do público.



Os super-heróis também precisam de ajuda 🦸

Hoje celebra-se o **Dia Nacional do Psicólogo** e aproveitamos para (re)lembrar que crescer não é assim tão simples.

Ansiedade antes da escola, birras sem fim, Medos e inseguranças, Frustrações, Baixa autoestima.

Quando estes desafios se tornam maiores do que conseguem gerir sozinhos, a **Psicologia Infantil** pode ser a chave que abre caminho ao equilíbrio e ao bem-estar.

É aqui que o psicólogo entra como um verdadeiro aliado: ajuda a criança a compreender as suas emoções, a encontrar estratégias para regular o comportamento, a fortalecer a confiança em si mesma e, ao mesmo tempo, orienta os pais no percurso da parentalidade.

Porque, no fundo, até os pequenos super-heróis precisam de alguém que os ajude a treinar os seus superpoderes! 🦹

#DiaDoPsicologo #PsicologiaInfantil #PsicologiaClínica

Figura 15 Clínica C (04/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	5	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	4	2	0

Tabela 16

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege
- Efeito transmitido: Proximidade e neutralidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Primeira imagem do carrossel composta por uma imagem com um psicólogo e uma jovem em ambiente de consulta; Segunda imagem do carrossel composta por uma ilustração de uma criança confusa.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem de caráter divulgativo através do formato carrossel. A paleta cromática predominante bege e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. A publicação revela uma construção visualmente adequada, iniciando com uma imagem diretamente relacionada com o tema e acompanhada de uma frase que transmite uma mensagem de forte impacto emocional. A segunda imagem do carrossel, contudo, apresenta uma maior densidade textual, o que pode constituir uma

limitação, uma vez que o excesso de texto, tanto no próprio post como na descrição, tende a reduzir a atratividade junto do público. Ainda assim, a composição gráfica demonstra-se esteticamente equilibrada, harmoniosa e planeada com cuidado. Apesar destes aspetos positivos, o nível de interação registado foi reduzido, evidenciando um impacto comunicacional limitado.



Na praia há sol, mar e também mil formas de aprender a brincar! 🏖️

Os momentos de diversão no areal são oportunidades únicas para estimular o corpo, a mente e a criatividade das crianças num ambiente diferente do habitual.

Fiquem com algumas ideias divertidas para transformar os últimos dias de praia numa verdadeira aventura de descobertas:

◆ **Construir castelos de areia**

Estimula a imaginação, a motricidade fina e a cooperação entre irmãos e amigos.

◆ **Caça ao tesouro**

Procurar conchas, pedras ou paus especiais ajuda a treinar a atenção, a observação e o raciocínio.

◆ **Desenhar na areia**

Escrever letras, números ou criar figuras é uma forma lúdica de reforçar aprendizagens escolares enquanto se divertem.

Cada gargalhada no areal é também um pequeno passo no desenvolvimento dos mais pequenos. Assim, a próxima ida à praia é a desculpa perfeita para transformar brincadeiras em aprendizagens! 😊

[#NaPraia](#) [#Verão2025](#) [#DesenvolvimentoMotorInfantil](#)

Figura 16 Clínica C (28/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	5	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	1	2	2	1	0

Tabela 17

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Roxo e bege
- Efeito transmitido: Criatividade e acessibilidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Carrossel com recurso a ilustrações de uma família na praia e com outra ilustração de crianças a descontrair na praia

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/Educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem de caráter educativo através do formato carrossel de imagens. A paleta cromática predominante roxo e bege, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Nota-se uma coerência clara entre as publicações analisadas até agora, já que é utilizada sempre a mesma tipografia e as ilustrações seguem um estilo uniforme. Isto demonstra planeamento e cuidado na criação do conteúdo. As frases escolhidas são apelativas e a construção gráfica revela-se cuidada e visualmente agradável, ainda que com algum excesso de texto. Contudo, a interação por parte do público foi reduzida, o que limita o alcance comunicacional da publicação.

Colorir com crianças: um gesto simples que faz bem ao cérebro e ao coração 🖍️

Pintar vai muito além de ser uma brincadeira — é uma atividade que fortalece os laços familiares e cuida da saúde mental de pais e filhos.



Quando colorimos juntos, várias áreas do cérebro entram em ação:

- ◆ O córtex visual ajuda a processar formas e cores.
- ◆ O córtex motor, os núcleos da base e o cerebelo coordenam os movimentos das mãos e dos dedos.
- ◆ E o córtex pré-frontal, responsável pelo planejamento, atenção e organização, trabalha na escolha das cores e no foco durante a atividade.

Para além disso, colorir liberta dopamina, o neurotransmissor do prazer e da motivação, o que reduz o stress e aumenta a sensação de realização.

Neste **Dia do Artista**, vamos tentar criar este momento em família?

Não só pelas memórias afetivas, como também para ajudar a desenvolver a concentração, a coordenação motora e o equilíbrio emocional dos mais pequenos.

Às vezes, tudo o que a mente precisa é de um lápis de cor e um momento de presença! 🎨

#DiaDoArtista #Pinturas #ArteTerapia

Figura 17 Clínica C (24/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	1	5	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	1	2	1	1	0

Tabela 18

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Verde
- Efeito transmitido: Harmonia e crescimento
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Carrossel composto por 4 slides com fotos e vídeos da atividade. Foram utilizadas molduras e elementos que remetem para a pintura e para a arte.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem

- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem de caráter informativo/educativo através do formato carrossel. A paleta cromática predominante verde e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. A estratégia de construção do post confere-lhe simultaneamente um tom lúdico e de cuidado, refletindo atenção ao detalhe. A montagem das imagens e vídeos utilizados evidencia a realidade das atividades desenvolvidas pela clínica, o que contribui para a credibilidade junto do público. A escolha do formato carrossel revela-se uma abordagem criativa, permitindo não apenas partilhar uma atividade realizada, mas também divulgar dicas e salientar a importância da arte no desenvolvimento infantil. Contudo, apesar da pertinência e adequação da estratégia, a publicação registou níveis reduzidos de interação, limitando o seu impacto comunicacional.



Já estão a viver o verão com novas palavras? 🏖️

Cada estação é uma nova oportunidade para ampliar o vocabulário dos mais pequenos com palavras típicas da época.

Sol, mar, areia, chapéu, gelado, piscina, ondas... São tantas as palavras que surgem nesta estação e que fazem parte das aventuras de verão das crianças.

Aqui, podem transformar cada ida à praia num jogo de aprendizagem. Experimentem o clássico jogo do **Vejo-vejo**:

"Vejo-vejo algo doce, fresco e que derrete depressa no calor... O que poderá ser?" 🍦

"Vejo-vejo algo macio e dourado onde gostamos de construir castelos... Sabes o que é?" 🏰

Para as memorizar, podem também desenhar as novas palavras ou inventar histórias que as utilizem.

Enriquecer, assim, o vocabulário é como um mergulho num mar de possibilidades. Vamos mergulhar juntos? 🌞

[#AtividadesParaCrianças](#) [#Vocabulário](#) [#Verão2025](#)
[#EstacoesDoAno](#)

Figura 18 Clínica C (22/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	2	5	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	5	1	0

Tabela 19

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Terracota suave
- Efeito transmitido: Naturalidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não

- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Carrossel composto por ilustrações alusivas à praia, como gelados, castelos de areia, etc.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Conselho/orientação profissional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite um conselho/orientação profissional através do formato carrossel. A paleta cromática predominante terracota suave e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação apresenta um maior equilíbrio ao nível da utilização do texto, sendo a própria descrição mais direta e sucinta. A paleta cromática remete para a temática do verão e a composição visual dos dois slides do carrossel revela-se adequada e esteticamente conseguida. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Análise Final Clínica C – Maia

A análise das publicações da Clínica C – Maia evidencia um trabalho comunicacional consistente, marcado por planeamento e cuidado na construção do conteúdo. Verifica-se uma forte coerência visual, assegurada pelo uso recorrente da mesma tipografia e pela exploração de paletas cromáticas que, embora variem entre publicações, se mantêm dentro de tons harmoniosos que reforçam a identidade da clínica. A aposta em formatos diversificados, como vídeos e carrosséis, demonstra uma preocupação em acompanhar tendências digitais e em explorar diferentes recursos para transmitir mensagens instrutivas, educativas e institucionais. A utilização de frases apelativas e a integração de chamadas à ação revelam uma estratégia consciente de tentar estimular a participação do público.

Contudo, a análise também permite identificar fragilidades. Apesar da qualidade visual e da pertinência dos conteúdos, as publicações não têm conseguido traduzir-se em níveis expressivos de interação e envolvimento. Em alguns casos, o excesso de texto compromete a atratividade, tornando a leitura menos apelativa. Acresce ainda que, embora a linguagem utilizada seja geralmente compreensível, em determinados posts recorre-se a termos técnicos e específicos da área da saúde, o que pode dificultar a compreensão por parte do público em geral e reduzir a acessibilidade da mensagem. Por outro lado, ainda que se notem esforços criativos, como a associação entre atividades realizadas e a divulgação de dicas, a execução nem sempre alcança o impacto desejado.

Neste sentido, a clínica poderá beneficiar de um maior investimento em estratégias de simplificação e dinamização das suas publicações, privilegiando mensagens mais diretas e formatos mais interativos, como questionários, sondagens ou pequenos vídeos de curta duração. Adicionalmente, uma aposta em conteúdos que evidenciem mais o lado humano, como testemunhos de pacientes ou partilhas da equipa em contexto de trabalho, poderá reforçar a proximidade com o público. Assim, conclui-se que, embora a Clínica C demonstre solidez no plano estético e na organização do seu conteúdo, a sua comunicação beneficiaria de um maior foco na criação de envolvimento, garantindo que o cuidado colocado na construção das publicações se traduza também em impacto junto da comunidade digital.

Clínica D – Matosinhos



"Sei agora que uma pessoa, numa sociedade adulta e livre, tem o direito de querer examinar-se, autoconhecer-se e, contando-se a alguém, poder progredir nesta via e sentir que se opera uma mudança desejada em si. É um direito, e uma sociedade não pode aspirar a uma harmonia coletiva se não contemplar a possibilidade de cada um lutar pelo seu ser, pela pessoa que é, mesmo que isso não pareça algo que faça evoluir o coletivo.

(...)

A consulta psicológica, a psicoterapia, o trabalho clínico, aparecem-me hoje como das tarefas mais nobres e silenciosas de todas quantas se praticam. No vagar dos gabinetes a arte da escuta, da empatia, da genuinidade perante o que está a acontecer ao outro, podem transformar a pessoa, dar-lhe nova vitalidade, fazê-la querer regressar à rua com uma nova energia – e isto é potência de vida, diria Nietzsche."

Luís Fernandes, in "O tempo das instituições e o tempo das pessoas: a propósito dum aniversário". In Unidade de Alcoologia de Lisboa (ed.). Os 50 anos da Unidade de Alcoologia de Lisboa. Lisboa: Unidade de Alcoologia de Lisboa

A [Clínica D] associa-se ao Dia Mundial do Psicólogo, que se celebra hoje.

Figura 19 Clínica D (05/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	2	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	5	0	2

Tabela 20

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Preto e carmesim
- Efeito transmitido: Tranquilidade e confiança
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Não presente
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Imagem stock

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: A redação utilizada na descrição apresenta-se extensa e pouco clara, o que tende a dificultar a compreensão por parte do público e a reduzir a sua atratividade. Este efeito traduz-se nos níveis reduzidos de interação registados com a publicação.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem institucional através do formato imagem sem texto integrado. A paleta cromática predominante preto e carmesim contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação apresenta um grande desequilíbrio ao nível da utilização do texto, sendo a descrição bastante extensa composta por excertos de autores. Constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Formação em Terapia Focada nas Emoções - nossos colaboradores:



Figura 20 Clínica D (26/05/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	1	0	0

Tabela 21

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Branco e azul
- Efeito transmitido: Profissionalismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simple
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Post composto apenas por texto expositivo que informa sobre o evento. Tem fotografias dos 3 formadores.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa

- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu pouca interatividade por parte do público, no entanto, é importante salientar que 291 pessoas estavam interessadas em participar e 10 pessoas participaram.

A publicação insere-se na categoria corporativa sendo uma divulgação de uma formação onde dois dos formadores são profissionais da clínica, através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante azul e branco, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem conferindo-lhe seriedade e profissionalismo. Verifica-se que esta publicação apresenta um grande interesse por parte do público, contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.



Figura 21 Clínica D (16/04/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	2	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	5	0	0

Tabela 22

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Turquesa e amarelo
- Efeito transmitido: Clareza e otimismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Não presente

- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Imagem stock

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma informação através do formato imagem sem texto. A paleta cromática predominante turquesa e amarelo contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação apresenta um maior equilíbrio ao nível da utilização do texto, sendo a própria descrição mais direta e sucinta. No entanto, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.



Figura 22 Clínica D (02/04/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	3	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	1	0	0

Tabela 23

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Azul
- Efeito transmitido: Naturalidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Imagem de uma criança com peças de puzzle

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Educacional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Apresenta vocabulário complexo e pouco perceptível pelo público. Atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem educativa através do formato imagem com texto, no entanto o vocabulário presente é complexo e pouco perceptível. A paleta cromática predominante azul e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.



As crianças passam por um grande processo de adaptação quando iniciam o 1º Ciclo. Se tem dúvidas sobre as competências pedagógicas do seu filho, peça informações sobre a avaliação realizada pelo/a nosso/a Psicólogo/a.

Na _____ fazemos uma avaliação completa, que engloba:

- Uma entrevista com os pais, para conhecer toda a história de desenvolvimento da criança;
- Uma avaliação das competências necessárias para a entrada para o 1º ciclo;
- Uma avaliação do desenvolvimento neurocognitivo;
- Uma sessão de devolução dos resultados, com a entrega de um relatório psicológico, estratégias práticas para ajudar a criança da melhor forma e orientações para o melhor acompanhamento (se necessário).

Figura 23 Clínica D (28/03/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
1	4	2	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	1	0	1

Tabela 24

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Amarelo e cinza
- Efeito transmitido: Confiança e otimismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Não presente
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Imagem stock

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria produto/serviço e transmite uma mensagem de divulgação através do formato imagem sem texto. A paleta cromática predominante amarela e cinza contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem

institucional. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Análise Final Clínica D – Matosinhos

A análise das publicações da Clínica D – Matosinhos evidencia uma comunicação visual consistente em termos de coerência cromática e tipografia, que contribuem para a articulação das mensagens com a identidade institucional da clínica. Observa-se que a clínica utiliza cores como preto, carmesim, azul, turquesa e amarelo de forma a transmitir seriedade, profissionalismo e dinamismo, conferindo algum impacto estético positivo aos conteúdos.

No entanto, a avaliação qualitativa revela fragilidades significativas ao nível da estratégia comunicacional. A linguagem utilizada nas publicações é, em alguns casos, complexa e pouco acessível, o que dificulta a compreensão por parte do público. Os textos são por vezes extensos, confusos e pouco atrativos, contribuindo para uma perceção de comunicação pouco cuidada. Além disso, a utilização frequente de imagens de stock, em vez de conteúdo próprio, reduz a autenticidade e o envolvimento emocional que poderia ser gerado junto dos seguidores. A análise indica ainda baixos níveis de interação em todas as publicações avaliadas, evidenciando que, apesar de visualmente coerentes, as publicações não conseguem captar a atenção nem incentivar a participação do público de forma eficaz.

Para otimizar a comunicação digital, a clínica poderá apostar na simplificação da linguagem, privilegiando textos curtos, claros e objetivos, adaptados ao público-alvo. A criação de conteúdos originais, incluindo fotografias e vídeos das próprias atividades, poderá reforçar a autenticidade e aumentar o envolvimento. Sugere-se ainda a diversificação de formatos, como vídeos curtos, carrosséis informativos e publicações interativas, bem como a inclusão de chamadas à ação mais diretas, promovendo questionamentos ou participação ativa. Estes ajustes têm o potencial de tornar a comunicação mais atrativa, acessível e eficaz, aumentando o impacto das publicações junto dos utilizadores.

Clínica E – Porto

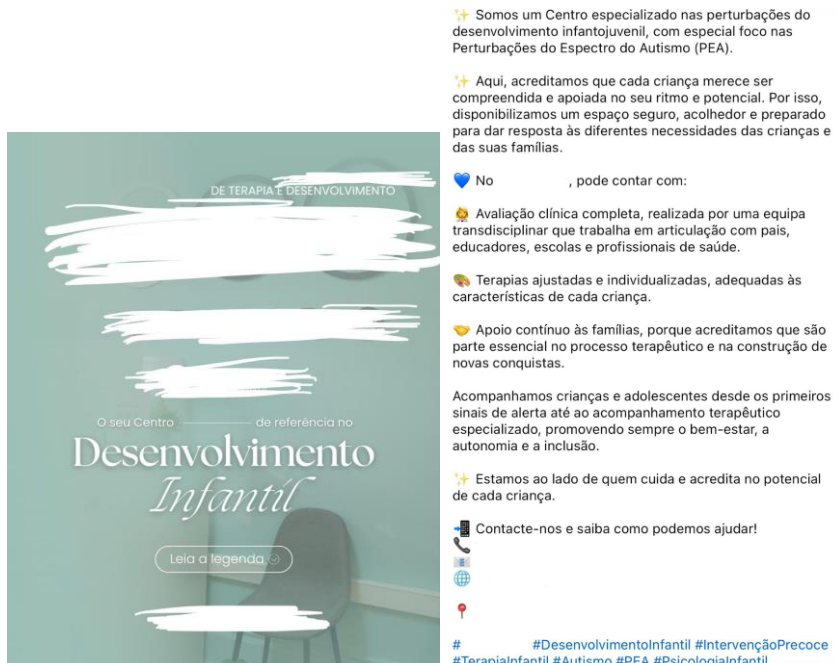


Figura 24 Clínica E (29/07/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	4	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
1	2	1	5	0	2

Tabela 25

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Turquesa
- Efeito transmitido: Confiança
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e elegante
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a referir

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa

- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma divulgação dos serviços prestados pela clínica através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante turquesa e a tipografia simples e elegante contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação apresenta, no entanto, uma elevada quantidade de texto na descrição podendo afastar a atenção do público. Consta-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

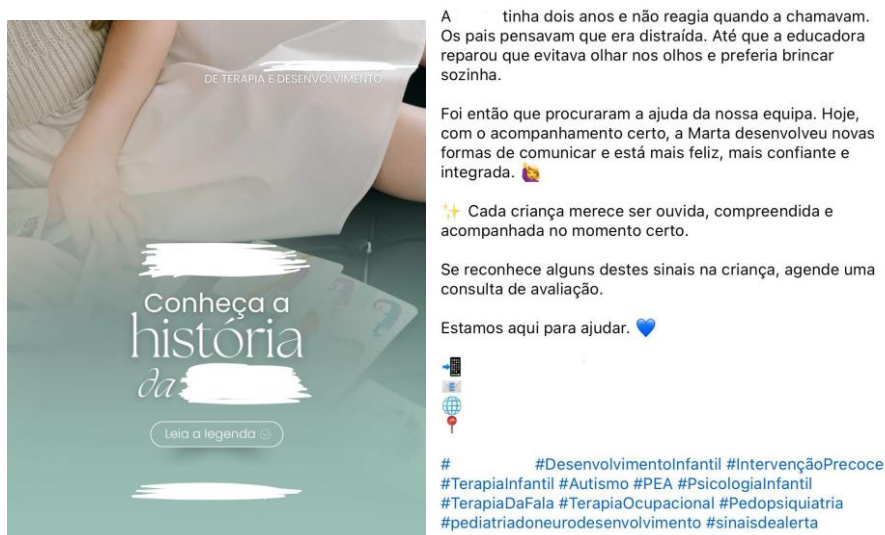


Figura 25 Clínica E (11/07/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	6	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
1	2	1	9	1	14

Tabela 26

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Turquesa e bege
- Efeito transmitido: Naturalidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e elegante

- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a destacar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Testemunhal
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu alguma interatividade por parte do público, mas nada extremo.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite um testemunho através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante turquesa e bege, e a tipografia simples e elegante contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi significativamente mais elevado, ainda que seja um valor reduzido.

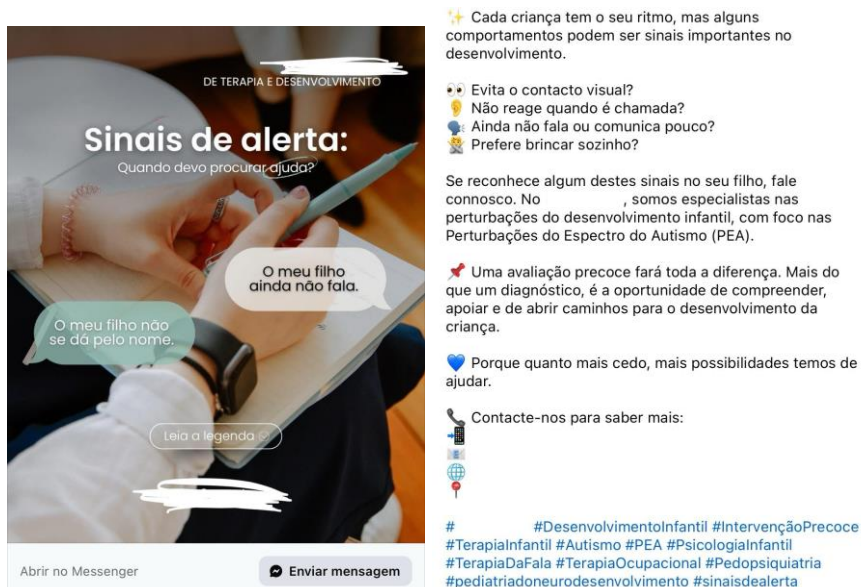


Figura 26 Clínica E (08/07/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	7	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
1	1	1	29	1	17

Tabela 27

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Turquesa e preto
- Efeito transmitido: Confiança e cuidado
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Preventiva
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu alguma interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem de prevenção através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante turquesa e preto, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação obteve um nível de interação moderada por parte do público.



Figura 27 Clínica E (20/06/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
1	4	4	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	9	1	4

Tabela 28

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Azul e laranja
- Efeito transmitido: Diversão e criatividade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e animado
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa

- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem, mas foge um pouco ao padrão visual da clínica. Atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria produto/serviço sendo uma divulgação de atividades de férias através do formato vídeo. A paleta cromática predominante azul e laranja e a tipografia simples e animada contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação não se integra no padrão visual da clínica, no entanto enquadra-se no tema verão. Constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.



Figura 28 Clínica E (05/06/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	2	4	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	1	1	12	1	3

Tabela 29

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Branco e turquesa
- Efeito transmitido: Tranquilidade e confiança
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Conselho/Orientação profissional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite um conselho/orientação profissional através do formato vídeo. A paleta cromática predominante branca e turquesa e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se um pequeno erro de escrita na descrição da publicação. Consta-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Análise Final Clínica E – Porto

A análise das publicações da Clínica E – Porto evidencia um esforço consistente na manutenção de coerência visual e identidade institucional. A utilização recorrente de uma paleta cromática harmoniosa, centrada em tons de turquesa, azul, bege e branco, associada a tipografia simples e elegante, contribui para a clareza e legibilidade das mensagens, reforçando a percepção de profissionalismo e confiança junto do público. Observa-se ainda um cuidado na adaptação de termos técnicos, garantindo que a informação, mesmo quando especializada, permanece acessível e compreensível, o que constitui um ponto positivo na comunicação educativa da clínica.

Por outro lado, algumas fragilidades são evidentes. A elevada quantidade de texto em determinadas publicações tende a reduzir a atratividade, podendo comprometer a atenção

do público. Embora existam formatos diversificados, incluindo vídeos e carrosséis, a execução nem sempre se integra plenamente no padrão visual da clínica, sendo notória uma inconsistência em alguns conteúdos, nomeadamente no vídeo de divulgação de atividades de férias. A interação com as publicações permanece, na generalidade, baixa, com exceção de alguns testemunhos que obtiveram um envolvimento ligeiramente superior, mas ainda assim limitado.

Para otimizar a eficácia comunicacional, sugere-se uma maior atenção à concisão das mensagens, privilegiando descrições diretas e objetivas, e à integração harmoniosa de texto e imagem, evitando sobrecarga informativa. A criação de conteúdos mais autênticos e originais, especialmente em vídeo, poderá aumentar o envolvimento do público. Adicionalmente, a exploração de recursos interativos, como perguntas ou inquéritos, e a promoção de publicações que combinem informação útil com testemunhos de impacto emocional, poderão reforçar a proximidade com os utilizadores e potenciar a participação. Em suma, a Clínica E demonstra solidez estética e coerência institucional, mas beneficia de um maior investimento em estratégias de dinamização e interação digital para maximizar o impacto das suas publicações.

Clínica F – Póvoa de Varzim



Aproxima-se o final das férias e com elas o regresso à escola, às atividades e às rotinas.

Surge um novo ano letivo, que continua a merecer a atenção dos pais e das famílias, bem como de todos os que fazem parte do desenvolvimento das crianças e jovens.

As terapias estão de volta, em pleno, no apoio às crianças, jovens e suas famílias.

Consultas:

Terapia Ocupacional e Integração Sensorial | Terapia da Fala | Psicologia

Marcações:

Figura 29 Clínica F (31/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	3	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	140	0	12

Tabela 30

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Azul
- Efeito transmitido: Recomeço
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e animado
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Imagem stock

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu uma elevada interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma informação através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante azul e a tipografia simples e animada contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação obteve um nível de interação elevado por parte do público.

Recrutamos, no âmbito do processo de expansão em curso, para as valências de **Terapia Ocupacional, Terapia da Fala e Psicologia**.

Candidaturas através do e-mail:

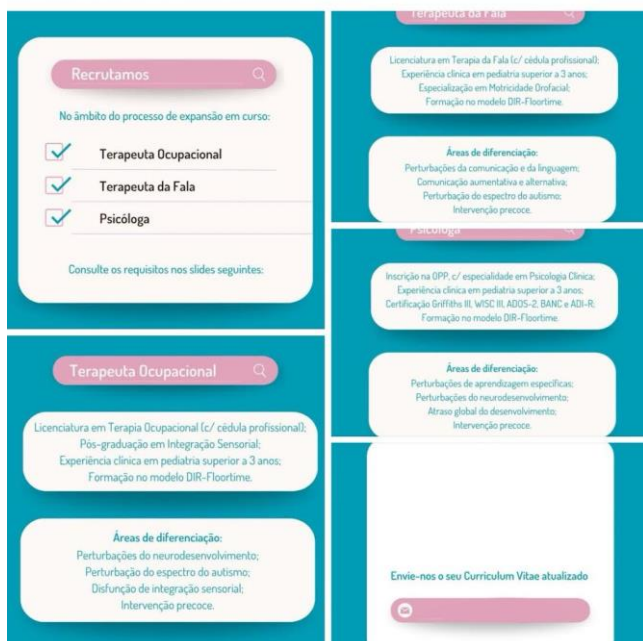


Figura 30 Clínica F (04/06/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	5	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	50	1	24

Tabela 31

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Azul, branco e rosa
- Efeito transmitido: Profissionalismo, empatia
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e feminino
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem

- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu interatividade moderada por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa tratando-se de uma divulgação de cargos de trabalho disponíveis na clínica através do formato carrossel. A paleta cromática predominante azul, branca e rosa, e a tipografia simples e feminina contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação obteve interação moderada por parte do público.



Figura 31 Clínica F (01/06/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	8	3	2	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	18	0	2

Tabela 32

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Branco, azul e rosa
- Efeito transmitido: Serenidade e empatia
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Cursivo legível
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [] Reforça [X] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Felicitação
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem de felicitação pelo Dia da Criança através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante branco, azul e rosa, e a tipografia em cursivo legível contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

A **integração sensorial** desempenha um papel fundamental no **desenvolvimento infantil**, pois permite que a criança compreenda e interaja com o mundo ao seu redor.

Quando surgem dificuldades neste processo, a **terapia ocupacional** auxilia na melhoria das respostas adaptativas e promove uma aprendizagem mais eficiente.

(...) *Leia o artigo completo no link abaixo:*

Consulta de **TERAPIA OCUPACIONAL**
 Marcações:



Figura 32 Clínica F (19/05/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	7	2	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
1	2	2	68	1	16

Tabela 33

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Azul
- Efeito transmitido: Atividade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Não se aplica
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Imagem de uma sala de atividades

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Educativa em Saúde Pública
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem, no entanto não se integra no padrão visual da clínica. Atraiu interatividade moderada por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite um artigo educativo através do formato imagem sem texto. A paleta cromática predominante azul contribui para a articulação com a mensagem. Verifica-se que esta publicação apresenta uma interação moderada por parte do público.

Hoje tivemos o privilégio de receber a visita de duas referências no Brasil do modelo DIRFloortime®, reconhecido como uma abordagem líder baseada em evidências no espectro do autismo e outras alterações de neurodesenvolvimento.

As Expert Training Leader e docentes no [ICDL - Home of DIRFloortime](#), em visita profissional a Portugal, fizeram questão de visitar a sua aluna, com o estatuto de Provedor Proficiente DIRFloortime®, em progressão na certificação internacional Avançado DIRFloortime® (DIR 203).



Figura 33 Clínica F (13/04/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	2	1	2	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	26	0	0

Tabela 34

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege
- Efeito transmitido: Companheirismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Não se enquadra
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.):

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa através do formato imagem sem texto. A paleta cromática predominante beige contribui para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Análise Final Clínica F – Póvoa de Varzim

A análise das publicações da Clínica F – Póvoa de Varzim evidencia um desempenho comunicacional robusto, destacando-se como a clínica com maior interação registada até ao momento. Observa-se consistência visual e tipográfica, com a predominância de cores como azul, branco e rosa, que conferem confiança, clareza e proximidade emocional. A utilização de tipografias simples, animadas ou cursivas legíveis contribui para a coerência visual e reforça a articulação com a mensagem institucional.

Os pontos fortes da clínica residem na capacidade de gerar interação elevada, sobretudo em publicações instrutivas e informativas, demonstrando que conteúdos bem estruturados e visualmente apelativos conseguem captar a atenção do público. Além disso, a diversidade de formatos utilizados, incluindo imagens com texto e carrosséis, revela uma estratégia comunicacional dinâmica e adaptável.

Contudo, algumas publicações corporativas com carácter festivo ou divulgativo apresentam níveis de interação mais baixos, indicando que nem todas as mensagens conseguem manter o mesmo impacto junto do público. Para potenciar ainda mais a eficácia comunicacional, a clínica poderá reforçar a utilização de formatos interativos, como inquéritos, quizzes ou pequenos vídeos de curta duração, e equilibrar melhor a quantidade de texto presente nas publicações para não comprometer a atratividade.

Em síntese, a Clínica F demonstra solidez na comunicação digital e elevado envolvimento do público em determinados conteúdos, sendo um exemplo a seguir. No entanto, deverá procurar uniformizar estratégias de engagement, adaptando algumas publicações menos interativas e explorando ainda mais conteúdos interativos e apelativos para maximizar a participação e reforçar a ligação com a sua audiência.

Clínica G – Santa Maria da Feira

As rotinas são o alicerce que traz segurança e equilíbrio às crianças. 🕒🏡
 Na , valorizamos o papel fundamental da família no desenvolvimento infantil. A participação ativa dos pais e cuidadores cria um ambiente de amor, apoio e crescimento. Vamos construir juntos rotinas que façam a diferença! 💙

#FamíliaEvoluiJunta #RotinasSaudáveis



Figura 34 Clínica G (08/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	5	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	0	0	0

Tabela 35

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Laranja e bege
- Efeito transmitido: Dinamismo e equilíbrio
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e juvenil
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não

- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a ressaltar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, não atraiu interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato carrossel. A paleta cromática predominante laranja e bege, e a tipografia simples e juvenil contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação apresenta muito texto o que pode ser um fator negativo. Constatamos que o nível de interação por parte do público foi nulo.

A dislexia não é falta de inteligência, é uma dificuldade específica de leitura e escrita que precisa de apoio especializado. 📖

Na , avaliamos e intervimos de forma personalizada para transformar desafios em conquistas.

#dislexia #aprendersem limites #terapia #terapiainfantil #leitura

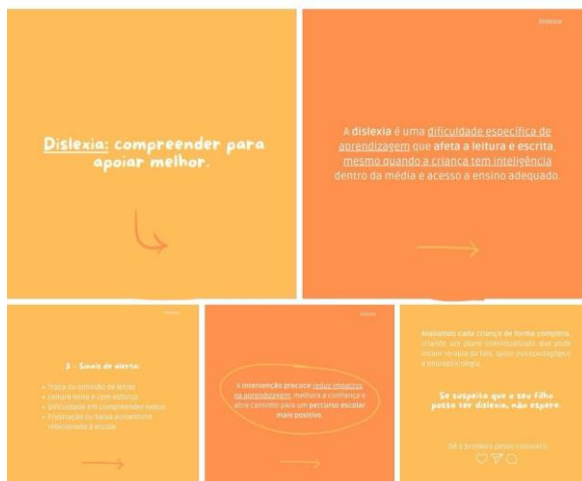


Figura 35 Clínica G (05/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	5	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	0	0	0

Tabela 36

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Laranja escuro e laranja claro
- Efeito transmitido: Confiança e proximidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e juvenil
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a ressaltar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Não atraiu interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato carrossel. A paleta cromática predominante em diferentes tons de laranja e a tipografia simples e juvenil contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se mais uma vez que esta publicação apresenta bastante texto. Constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi nulo.

O que vai na lancheira influencia o foco, a energia e até o humor da criança. 🍎 ✨
 Frutas, cereais integrais e proteínas magras são aliados para um regresso às aulas cheio de aprendizagens.
 Na [redacted], ajudamos famílias a criar hábitos alimentares que potenciam o desenvolvimento infantil.

#nutriçãoinfantil #regressoàescola #escola #comida

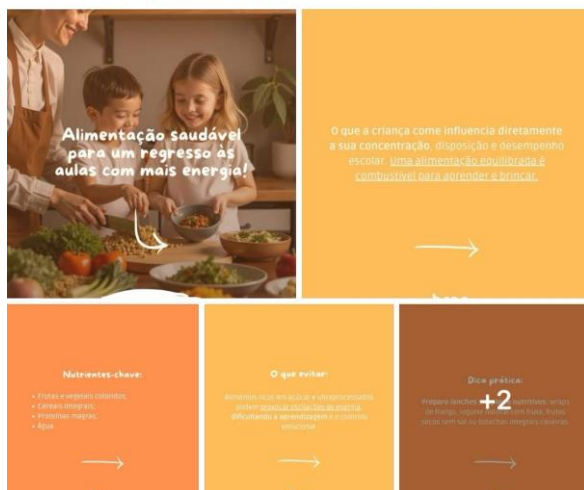


Figura 36 Clínica G (02/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	5	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	1	0	0

Tabela 37

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Laranja escuro e claro
- Efeito transmitido: Confiança e proximidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e juvenil
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a ressaltar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa

- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato carrossel. A paleta cromática predominante em diferentes tons de laranja e a tipografia simples e juvenil contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se mais uma vez que esta publicação apresenta bastante texto. Constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Voltar à rotina pode ser um desafio, mas com calma e carinho fica mais fácil.

☀️ Dê tempo para a criança se adaptar, com pequenos rituais que tragam conforto.

💡 Foque nas coisas boas que a rotina traz: aprender, brincar e fazer amigos.

O regresso pode ser muito mais divertido!

cuida #rotinacomafeto #regressoàescola



Figura 37 Clínica G (27/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	5	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	2	0	1

Tabela 38

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Verde e laranja
- Efeito transmitido: Crescimento e proximidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e juvenil
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Carrossel composto por mais imagens

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato carrossel. A paleta cromática predominante verde e alguns tons de laranja, e a tipografia simples e juvenil contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação apresenta um maior equilíbrio ao nível da utilização do texto, recorrendo a textos menos extensos. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Na G, cada passo do seu filho é cuidado com muito amor e dedicação. ❤️🥰
 Acreditamos que o desenvolvimento infantil acontece melhor quando a criança se sente segura, acolhida e apoiada. 😊👉 Por isso, o nosso acompanhamento é personalizado, pensado para ajudar o seu pequeno a crescer com confiança e alegria. 🍎

📞 Agende uma consulta:

G #desenvolvimentoInfantil
 #cuidadocomcarinho #

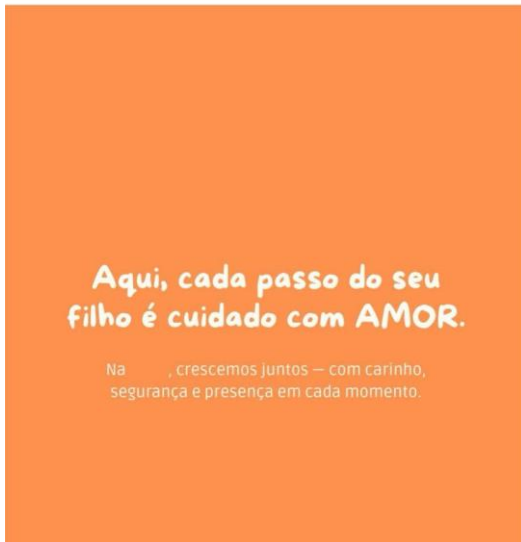


Figura 38 Clínica G (25/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	3	0	1

Tabela 39

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Laranja
- Efeito transmitido: Confiança
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples e juvenil
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a ressaltar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem institucional através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante laranja e a tipografia simples e juvenil contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação apresenta pouco estímulo visual contendo apenas texto. Constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Análise Final Clínica G – Santa Maria da Feira

A análise das publicações da Clínica G – Santa Maria da Feira evidencia uma comunicação visual consistente, sustentada pela utilização recorrente das mesmas cores, maioritariamente tons de laranja, bege e verde, e por uma tipografia simples e juvenil, o que contribui para a criação de uma identidade visual clara e coesa. Este cuidado revela planeamento na gestão de imagem e garante uma uniformidade que facilita o reconhecimento da marca.

Contudo, verificam-se limitações significativas ao nível da estratégia comunicacional. A predominância de carrosséis com descrições extensas compromete a atratividade, tornando a leitura pouco apelativa e menos adequada ao contexto digital, onde se privilegia a rapidez e clareza da informação. A escassez de estímulos visuais em algumas publicações, limitadas essencialmente a texto, contribui igualmente para um impacto reduzido. Estas fragilidades refletem-se nos níveis muito baixos de interação, em alguns casos praticamente inexistentes, o que revela uma distância entre o esforço de produção de conteúdo e a sua eficácia junto do público.

Para potenciar a sua comunicação, a clínica deverá investir em formatos mais dinâmicos e atrativos, como vídeos curtos, infografias ou publicações interativas que simplifiquem a mensagem e captem mais facilmente a atenção do utilizador. A redução da extensão textual, privilegiando mensagens diretas e objetivas, associada a um maior uso de elementos visuais criativos e humanizados, como testemunhos, momentos em contexto clínico ou partilhas da equipa, poderá aumentar o envolvimento do público.

Em suma, a Clínica G apresenta pontos fortes ao nível da consistência visual e da coerência gráfica, mas necessita de repensar as suas estratégias de comunicação, reduzindo a dependência de textos extensos e apostando em formatos mais apelativos e interativos. Este ajustamento poderá contribuir para transformar a uniformidade estética já alcançada em impacto comunicacional efetivo.

Clínica H – Santo Tirso



O Santo Tirso dedica-se a apoiar crianças, jovens e as suas famílias ao longo do processo de crescimento e desenvolvimento. Com uma abordagem integrada e multidisciplinar garantimos um cuidado que se adapta às necessidades de cada um.

Agende um rastreio gratuito com as nossas técnicas. É uma oportunidade incrível para cuidar da sua saúde mental. Os rastreios são rápidos, informativos e podem ajudar a identificar necessidades específicas. Compartilhe esta informação com amigos e familiares que possam beneficiar.

🌟 Entre em contato e descubra como podemos ajudar!
Contacte-nos através do:

☎️ *
☎️ **

*Custo da chamada para a rede fixa
**Custo de chamada para a rede móvel nacional

Venha visitar-nos e aproveite para esclarecer as suas dúvidas.
Estamos situados na:

Figura 39 Clínica H (08/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	1	4	1	1

Tabela 40

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege e azul
- Efeito transmitido: Segurança e acolhimento

- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Ilustrações que salientam uma mensagem de apoio a crianças e jovens

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa/institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa/institucional. A paleta cromática predominante bege e azul, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. É relevante salientar que a publicação em questão recebeu um comentário negativo, no qual era mencionada uma alegada má conduta por parte da clínica. Face a esta situação, o post acabou por ser removido da página. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Feliz Dia Nacional do Psicólogo 🧠
 Obrigada por escutarem, acolherem e transformar vidas
 com tanto cuidado.
 Santo Tirso

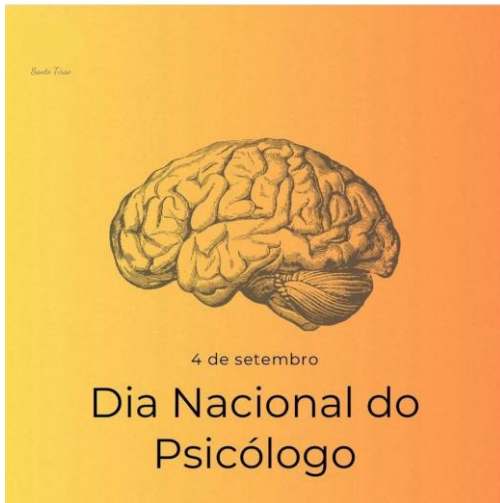


Figura 40 Clínica H (04/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	8	3	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	8	0	2

Tabela 41

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Laranja e preto
- Efeito transmitido: Vitalidade e seriedade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a ressaltar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Celebração dia do psicólogo
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem mas não se integra no padrão visual da clínica. Atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa transmitindo uma mensagem de celebração do Dia do Psicólogo e apreciação dos profissionais da área através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante laranja e preto, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Viajar pode parecer uma experiência incrível para todos, mas na realidade, não é. Para muitas pessoas, a mudança de rotina pode ser muito stressante.

O que pode ajudar a controlar a ansiedade:

- ✓ Preparar antecipadamente
- ✓ Praticar exercícios de respiração
- ✓ Focar em momentos positivos
- ✓ Procurar apoio psicológico

Viajar não deve ser um fator de sofrimento.

Com acompanhamento psicológico adequado, é possível ter uma viagem mais calma.

📍 Estamos aqui para apoiar.

Santo Tirso

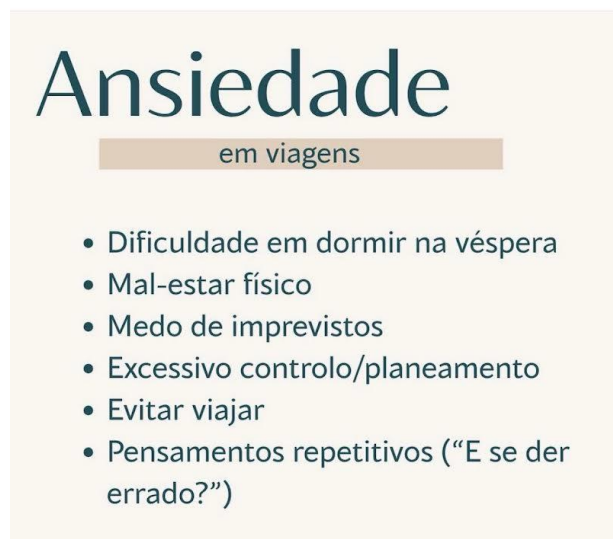


Figura 41 Clínica H (12/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	3	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	6	0	0

Tabela 42

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege e azul escuro
- Efeito transmitido: Acolhimento e credibilidade

- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem mas não se integra no padrão visual da clínica. Atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma informação acerca do tema Ansiedade através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante bege e azul escuro, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Verifica-se que esta publicação apresenta muito texto. Consta-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

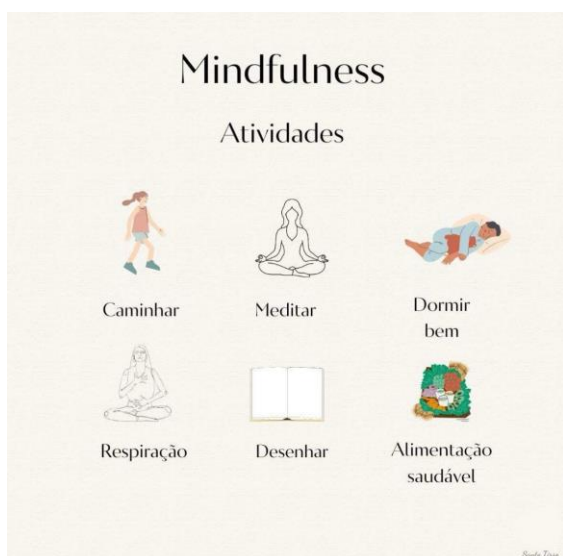


Figura 42 Clínica H (07/08/2025)

🧘 O que é o mindfulness?

O mindfulness consiste em treinar a atenção no momento presente.

A prática foca-se na:

- Observação da respiração
- Autocompaixão com situações difíceis
- Compreensão dos pensamentos, emoções e sensações corporais

Como praticar:

1. Escolher um local tranquilo
 2. Definir o tempo
 3. Observar o corpo
 4. Sentir a respiração
- 🌱 Benefícios do mindfulness:

- Aumento dos pensamentos positivos
- Diminuição da ansiedade e do stress
- Aumento da atenção
- Fortalecimento das relações sociais

✨ Além da meditação, o mindfulness pode estar presente noutras atividades como caminhar ou desenhar.

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	3	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	4	0	2

Tabela 43

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege
- Efeito transmitido: Suavidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simple
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Ilustrações não harmoniosas entre si sendo de diferentes designs

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa

- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem mas não se integra no padrão visual da clínica. Atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante bege e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Constata-se, que também esta publicação foi removida da página pelo administrador, desta feita sem que fosse identificado qualquer motivo aparente para a sua eliminação. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Figura 43 Clínica H (04/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	3	0	1

Tabela 44

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege e rosa
- Efeito transmitido: Acolhimento e harmonia
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [] Sim [X] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [] Reforça [X] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa/institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem mas não se integra no padrão visual da clínica. Atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa/institucional através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante bege e rosa, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Avaliação Final Clínica H – Santo Tirso

A análise das publicações da Clínica H – Santo Tirso evidencia que, entre si, as publicações não permitem reconhecer um padrão comunicacional consistente em termos visuais ou tipográficos. Apesar de serem utilizadas tipografias simples e legíveis, não se observa uma fonte fixa ou recorrente que ajude a reforçar a identidade institucional da clínica. De igual modo, a escolha de cores e a construção gráfica das publicações não seguem um modelo uniforme, mostrando pouca preocupação em criar uma linha visual coerente que permita que cada publicação seja imediatamente associada à clínica. Cada post parece ser concebido de forma isolada, sem integração numa estratégia global de comunicação, o que limita a percepção de profissionalismo e a consistência da imagem transmitida ao público.

Adicionalmente, a ausência de padronização contribui para uma comunicação menos eficaz. A linguagem utilizada é simples e compreensível, evitando termos excessivamente

técnicos, mas a forma fragmentada e desorganizada das publicações, aliada à utilização variável de cores e formatos, impede a construção de uma narrativa coesa que reforce a imagem da clínica. Este desfasamento reflete-se nos baixos níveis de interação registados em praticamente todas as publicações, evidenciando que o público não se envolve de forma significativa com os conteúdos. A situação é agravada pelo facto de algumas publicações terem sido removidas da página, por comentários negativos ou sem motivo aparente, o que indica fragilidades na gestão do conteúdo e no planeamento da comunicação digital.

Para melhorar a eficácia comunicacional, recomenda-se que a clínica estabeleça um padrão visual consistente, definindo uma tipografia principal e uma paleta de cores fixa que possa ser aplicada em todas as publicações. A implementação de um planeamento estratégico, em que cada post contribua para uma mensagem global coerente, permitirá reforçar a identidade institucional e criar maior reconhecimento junto do público. É igualmente pertinente investir em conteúdos mais dinâmicos e interativos, como vídeos curtos, carrosséis ou infográficos, que facilitem a leitura e captem a atenção. Por fim, a adoção de estratégias de estímulo à participação, como chamadas à ação claras, perguntas direcionadas ou pequenas sondagens, aliada a uma gestão mais cuidada de comentários e publicações controversas, poderá potenciar o envolvimento do público e reforçar a credibilidade da clínica no ambiente digital.

Clínica I – São João da Madeira

Participámos na caminhada de 7 km do 3º Trail do Chapelheiro em São João da Madeira. Começámos com chuva, mas acabou por aparecer o sol ☀️
A
continua a ser um dos patrocinadores e, este ano, participámos também.

#SãoJoãoDaMadeira #trailchapeleiro



Figura 44 Clínica I (09/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	4	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	10	1	2

Tabela 45

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Verde
- Efeito transmitido: Natureza
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simple
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a assinalar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa/institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu alguma interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa/institucional através do formato vídeo. A paleta cromática predominante verde e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi moderado.



Figura 45 Clínica I (08/09/2025)

Dia Mundial da Fisioterapia 🦋🌍

Hoje celebramos todos os profissionais que, com mãos sábias e corações atentos, ajudam a recuperar movimentos, aliviar dores e devolver autonomia.

Na , a fisioterapia é parte essencial do cuidado integral — respiratória, neurológica e músculo-esquelética. Também dispomos de tDCS e realizamos sessões de fisioterapia ao domicílio, para que o cuidado chegue até si.

Feliz dia aos nossos fisioterapeutas incríveis!

#Fisioterapia #DiaMundialDaFisioterapia #SaúdeIntegral #SãoJoãodaMadeira #Grijó #Branca

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	2	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	6	0	1

Tabela 46

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Rosa e azul
- Efeito transmitido: Dinamismo e profissionalismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Não se aplica
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a assinalar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa/institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Contudo, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa/institucional através do formato imagem sem texto. A paleta cromática predominante rosa e azul contribui para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

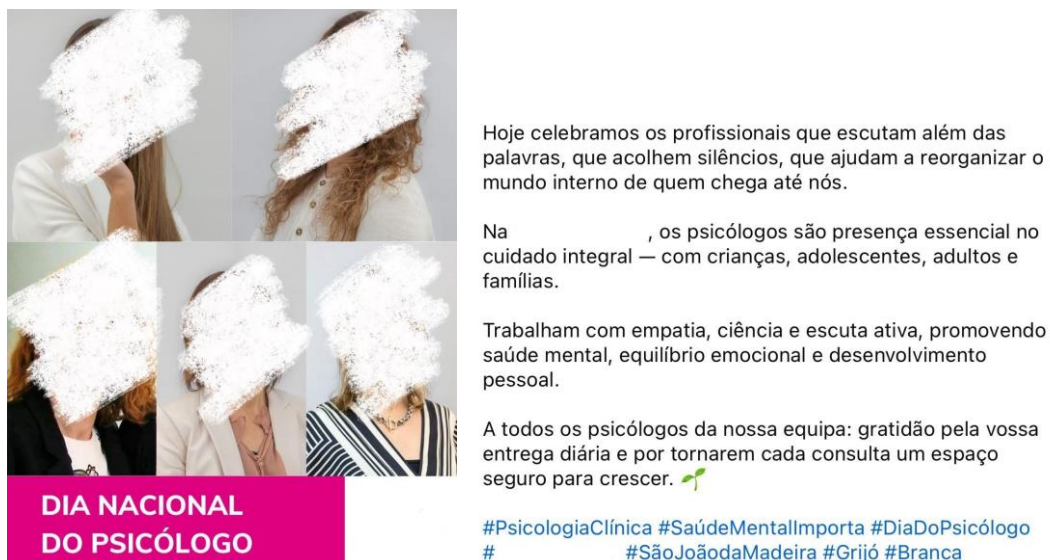


Figura 46 Clínica I (04/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	18	0	1

Tabela 47

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Cinza e rosa
- Efeito transmitido: Estabilidade e dinamismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não


2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a assinalar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa/institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu alguma interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa/institucional através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante cinza e rosa, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Constata-se que o nível de interação por parte do público foi moderado.



🌟 Já te podes inscrever na nossa formação de final de ano em ADOS-2 e ADI-R! 🌈

📅 ADOS-2 (Autism Diagnostic Observation Schedule)
5, 6 e 7 de dezembro de 2025

📅 ADI-R (Autism Diagnostic Interview – Revised)
19, 20 e 21 de dezembro de 2025

🖥️ Formação 100% online – vagas limitadas!

👉 Inscreve-te já:
🔗

Mais do que formações, são momentos de partilha, aprendizagem e crescimento 🤍 Estamos à tua espera!

#formaçãoADOS2 #formaçãoADIR #autismo
#diagnóstico #formação #consulta #equipa
#sãojoãodamadeira #grijó #branca #danielafolhas

Figura 47 Clínica I (05/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
1	2	1	1	0	0

Tabela 48

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Amarelo e laranja
- Efeito transmitido: Vitalidade e dinamismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): As cores da clínica continuam presentes no post garantindo coesão

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa/institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa/institucional através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante amarelo e laranja, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. É relevante salientar o cuidado em preservar a paleta cromática institucional nas publicações, assegurando assim a coerência visual e a integração harmoniosa com as demais publicações da clínica. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.



Estamos de volta!
Setembro chegou e, com ele, a nossa tradicional reunião de equipa. Um momento de alinhamento, partilhas, gargalhadas... e muitas ideias novas!

É tempo de rever o que correu bem, planejar o que pode melhorar e preparar com carinho o novo ano letivo.

Temos novidades a caminho e uma equipa pronta para continuar a cuidar de todas as famílias com a dedicação de sempre. ❤️

#ReuniãoDeEquipa #VoltaÀRotina
#AnoLetivo2025 #SãoJoãodaMadeira #Grijó #Branca

Figura 48 Clínica I (01/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	11	1	0

Tabela 49

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege e rosa
- Efeito transmitido: Acolhimento e dinamismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simple
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa/institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Atraiu alguma interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa/institucional através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante bege e rosa, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Constata-se que o nível de interação por parte do público foi moderado.

Análise Final Clínica I – São João da Madeira

A análise das publicações da Clínica I – São João da Madeira evidencia um esforço consistente em manter a coerência visual e tipográfica, recorrendo sempre às cores institucionais e à mesma tipografia simples, o que contribui para a construção de uma identidade clara e reconhecível. As publicações, maioritariamente corporativas e de carácter divulgativo/institucional, apresentam um cuidado na articulação das mensagens com a imagem da clínica, reforçando a percepção de profissionalismo e organização. A linguagem utilizada é simples e direta, facilitando a compreensão por parte do público.

Todavia, a eficácia comunicacional revela limitações, refletidas nos níveis moderados ou reduzidos de interação registados em quase todas as publicações. Apesar do planeamento e da consistência visual, as publicações carecem de elementos que estimulem uma participação mais ativa por parte do público, tornando o impacto limitado. A predominância de formatos estáticos, como imagens com ou sem texto, sugere a necessidade de diversificação e maior dinamismo no conteúdo.

Para potenciar a comunicação digital, recomenda-se que a clínica invista em formatos mais interativos, como vídeos curtos, carrosséis ou infográficos, que permitam transmitir informação de forma mais envolvente. A inclusão de chamadas à ação estratégicas, questionários ou sondagens poderá aumentar a interatividade e o envolvimento do público. Manter a coerência visual e a linguagem acessível, aliada a um planeamento que privilegie conteúdos visualmente apelativos e participativos, permitirá à clínica reforçar a sua presença digital e criar uma ligação mais próxima com a comunidade.

Clínica J – Valongo

Começa hoje a segunda semana de setembro e finalmente a nossa Equipa volta a estar completa. Entre férias e tempo com a nossa família, estamos agora dedicados à VOSSA!

Até já! ❤️



Figura 49 Clínica J (08/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	2
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	4	0	0

Tabela 50

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Azul
- Efeito transmitido: Cuidado
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simple
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa/institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Contudo, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa/institucional através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante azul, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Hoje celebramos e agradecemos o bonito trabalho que @s Psicólog@s fazem diariamente.

Às nossas queridas Psicólogas, um enorme Bem-haja!

#centroterapeutico #Psicologia
#psicologiainfantil

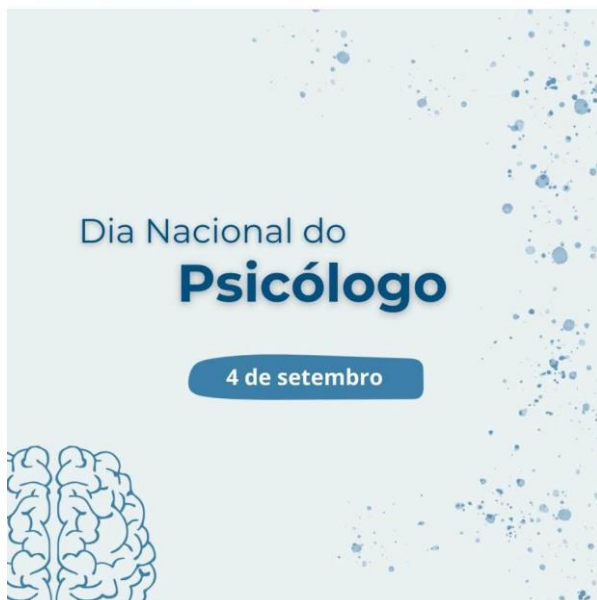


Figura 50 Clínica J (04/09/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
2	4	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	6	0	0

Tabela 51

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Azul
- Efeito transmitido: Profissionalismo
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Divulgativa/institucional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Contudo, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria corporativa e transmite uma mensagem divulgativa/institucional através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante azul, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Sabemos que agosto é tipicamente uma época de descanso e diversão, mas também pode ser uma ótima oportunidade para continuar a estimular o desenvolvimento das crianças de forma leve e criativa. 🍉🧠🌟

A pensar nisso, a nossa Equipa sugere atividades para fazerem juntos na praia, na piscina, nas viagens de carro, no parque, ou em casa — ideias simples, divertidas e cheias de intenção!

#centroterapeutico
#desenvolvimento infantil #terapiadafala
#terapiaocupacional #psicologia #ferias #agosto



Figura 51 Clínica J (05/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	2	5	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	0	0	0

Tabela 52

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Branco e vermelho pastel
- Efeito transmitido: Clareza e energia
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Presença de diversos elementos alusivos ao verão

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Conselho/Orientação profissional
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Não atraiu interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmitindo um conselho/orientação profissional através do formato carrossel. A paleta cromática predominante branco e vermelho pastel, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi nulo.

Na rubrica "Diz ou Desdiz?" falamos da pragmática. O que torna afinal a comunicação eficaz?

#terapiadafala #centroterapeutico
#desenvolvimentoinfantil #comunicacao #pragmatica

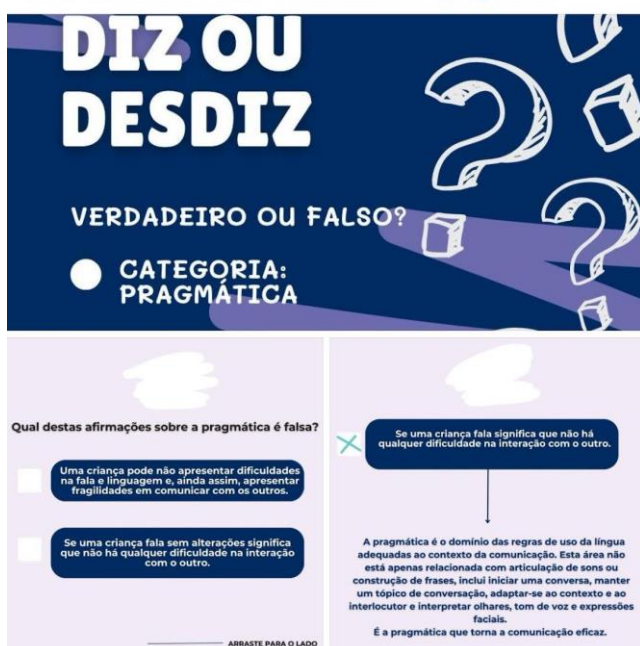


Figura 52 Clínica J (17/07/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	5	1	2	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	1	2	1	0	0

Tabela 53

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Roxo e lilás
- Efeito transmitido: Profissionalismo e sensibilidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/Educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Contudo, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato carrossel. A paleta cromática predominante roxo e lilás, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

É a brincar ou a sério? A Terapeuta explica.

#centroterapeutico #terapiaocupacional
#terapeutaocupacional #desenvolvimentoinfantil



Figura 53 Clínica J (04/07/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	5	1	2	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	3	0	0

Tabela 54

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege e rosa velho
- Efeito transmitido: Acolhimento e confiança
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Apresenta uma imagem real da atividade realizada

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato carrossel. A paleta cromática predominante bege e rosa velho, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Análise Final Clínica J – Valongo

A análise das publicações da Clínica J – Valongo evidencia uma comunicação visualmente coesa, resultado da utilização consistente das cores institucionais e da manutenção da mesma tipografia em todos os conteúdos. Esta uniformidade gráfica reforça a identidade da clínica, transmitindo uma imagem estável e reconhecível. Outro ponto positivo é a linguagem utilizada, simples e direta, que facilita a compreensão das mensagens e aproxima a comunicação do público-alvo. Além disso, o tom adotado nas publicações transmite ternura e cuidado, o que contribui para a criação de uma percepção positiva e acolhedora da instituição.

Contudo, a análise também revela algumas fragilidades. Apesar da qualidade estética e da clareza das mensagens, os níveis de interação registados foram consistentemente baixos, chegando mesmo a ser nulos em determinadas publicações. Este fator sugere que, embora exista uma boa base visual e comunicacional, as estratégias aplicadas não estão a conseguir gerar envolvimento nem estimular a participação do público. A repetição de formatos pouco dinâmicos, como imagens com texto ou carrosséis densos em informação, poderá contribuir para esta limitação, reduzindo o impacto e a atratividade dos conteúdos.

Neste sentido, a clínica poderá beneficiar de um investimento em formatos mais interativos e apelativos, como vídeos curtos, testemunhos em primeira pessoa ou publicações que promovam a participação ativa através de perguntas e sondagens. A simplificação dos carrosséis, com menos texto e maior foco em elementos visuais, também poderá aumentar a atratividade. Por fim, manter a ternura e proximidade já presentes na comunicação, mas aliando-a a uma maior criatividade e dinamismo, permitirá potenciar o envolvimento do público e reforçar a eficácia das estratégias digitais da clínica.

Clínica K – Vila do Conde

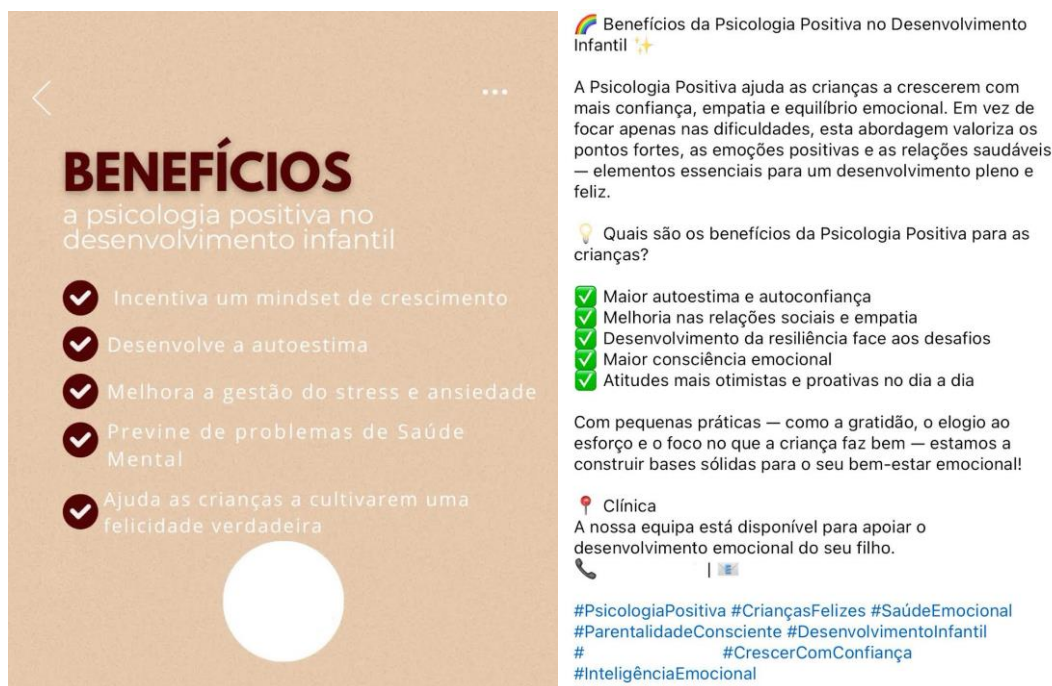


Figura 54 Clínica K (04/08/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	0	0	0

Tabela 55

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Castanho
- Efeito transmitido: Confiança
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa

- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, não atraiu interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante castanha, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi nulo.



👉 “Estou sempre a cair quando estou a brincar”
Já ouviste esta frase do teu filho? Ou verificar isto muitas vezes?

Cair de vez em quando é natural — faz parte das brincadeiras e do desenvolvimento. Mas se a criança cai com frequência, tropeça muito ou evita certos movimentos, pode ser sinal de:

- ◆ Dificuldades no equilíbrio
- ◆ Coordenação motora imatura
- ◆ Insegurança nos movimentos
- ◆ Alterações no tônus ou na integração sensorial

🧠 A Terapia Ocupacional pode ajudar a desenvolver o controlo corporal, a confiança e a autonomia nos movimentos — para que brincar volte a ser só... diversão!

📍 A nossa equipa está disponível para avaliar e apoiar o desenvolvimento motor e sensorial do seu filho.

☎️ | 📧

#TerapiaOcupacional #DesenvolvimentoMotor
#EquilíbrioInfantil #CoordenaçãoMotora #
#SaúdeInfantil #BrincarComSegurança
#ParentalidadeConsciente

Figura 55 Clínica K (11/07/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	0	0	0

Tabela 56

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege e bordô
- Efeito transmitido: Acolhimento e profundidade
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Ilustração de criança triste

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Contudo, não atraiu interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante bege e bordô, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi nulo.

#MedoDeFalhar #CriançasConfiantes #ResiliênciaInfantil
 #SaúdeEmocional #ParentalidadeConsciente
 #PsicologiaInfantil #EducarComEmpatia
 #DesenvolvimentoInfantil



Figura 56 Clínica K (09/07/2025)

😬 Medo de falhar? É mais comum do que imaginas — até nas crianças!

O medo de errar pode impedir as crianças de tentarem, aprenderem e se desenvolverem. Quando o foco está apenas no resultado, e não no processo, o erro passa a ser visto como algo ameaçador. Mas falhar também é crescer. 🙌👉

🧠 Como ajudar o teu filho a lidar com o medo de falhar?

- ✓ Normaliza o erro
Diz frases como: "Errou faz parte de aprender" ou "Todos falham às vezes".
- ✓ Valoriza o esforço, não só o resultado
Elogia o empenho e a coragem de tentar — mesmo quando não corre bem.
- ✓ Partilha os teus próprios desafios
Mostra que os adultos também aprendem com os erros e continuam a tentar.
- ✓ Faz perguntas abertas
Em vez de "Correu bem?", experimenta "O que aprendeste com isto?"
- ✓ Oferece apoio, não pressão
As crianças precisam de sentir que são amadas e valorizadas, mesmo quando falham.
- 🌱 Ensinar uma relação saudável com o erro ajuda a construir crianças mais confiantes, resilientes e preparadas para os desafios da vida.

📍 A nossa equipa está disponível para apoiar o desenvolvimento emocional do seu filho.
 📞 | 📧

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	0	0	0

Tabela 57

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Castanho claro e bordô
- Efeito transmitido: Estabilidade e profundidade emocional
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simple
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [X] Sim [X] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Ilustração de criança triste.

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [] Reforça [X] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. No entanto, não atraiu interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante castanho claro e bordô, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi nulo.



Figura 57 Clínica K (07/07/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	1	0	0

Tabela 58

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Castanho claro e rosa
- Efeito transmitido: Proximidade e afeto
- Adequação ao conteúdo/mensagem: [X] Sim [] Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: [] Sim [X] Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a assinalar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: [X] Reforça [] Neutra []
Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa
- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem mas não se integra bem no padrão visual da clínica. Atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante castanho claro e rosa, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

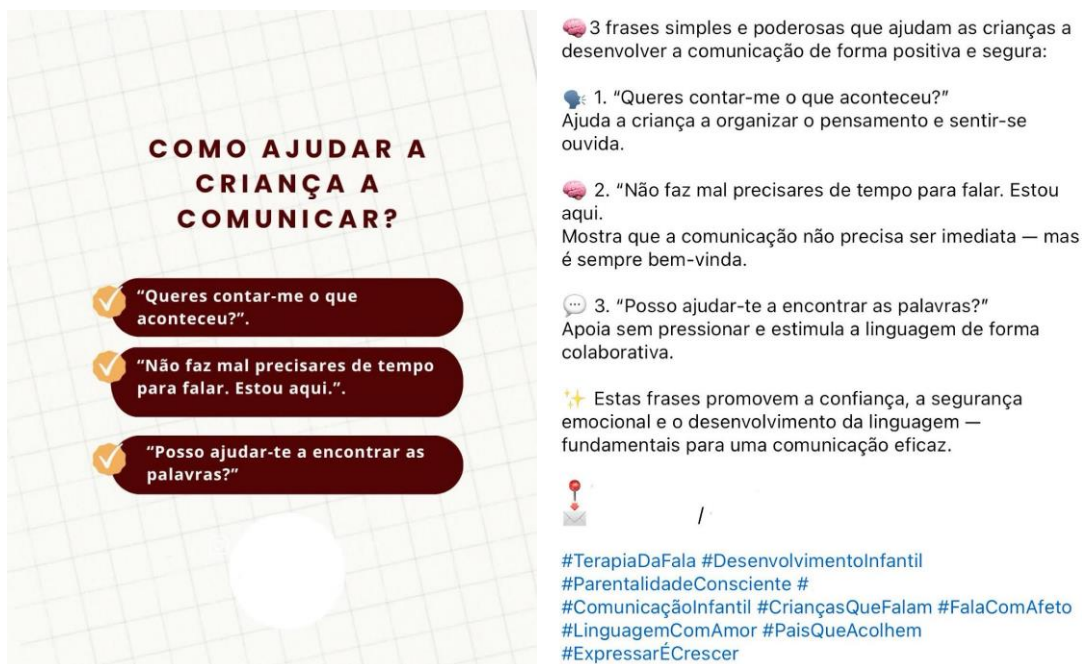


Figura 58 Clínica K (05/07/2025)

Tipologia	Mensagem	Formato	Texto	Emoji	Hashtag
3	1	3	1	1	1
CTA_Link	CTA_Perg	CTA_Outro	Likes	Comentários	Partilhas
2	2	2	1	0	0

Tabela 59

1. Paleta cromática

- Cores predominantes: Bege e bordô
- Efeito transmitido: Proximidade e confiança
- Adequação ao conteúdo/mensagem: Sim Não

2. Tipografia e elementos gráficos

- Estilo tipográfico: Simples
- Coerência com a identidade visual da clínica/marca: Sim Não
- Outros elementos gráficos (ícones, ilustrações, fotografias, etc.): Nada a salientar

3. Avaliação integrada

- Articulação entre elementos visuais e discursivos: Reforça Neutra Fragiliza a mensagem
- Tipo de mensagem predominante: Informativa/educativa

- Considerações finais sobre a eficácia comunicacional: O post é coerente com a sua mensagem e integra-se no padrão visual da clínica. Contudo, atraiu pouca interatividade por parte do público.

A publicação insere-se na categoria instrutiva e transmite uma mensagem informativa/educativa através do formato imagem com texto. A paleta cromática predominante bege e bordô, e a tipografia simples contribuem para a coerência visual e para a articulação com a mensagem institucional. Contudo, constata-se novamente que o nível de interação por parte do público foi reduzido.

Análise Final Clínica K – Vila do Conde

A análise das publicações da Clínica K – Vila do Conde permite identificar uma comunicação digital marcada pela coesão visual, fruto da utilização consistente das mesmas cores e tipografia ao longo das publicações. Essa uniformidade contribui para reforçar a identidade institucional e transmitir uma imagem organizada e profissional. Outro aspecto positivo reside na linguagem simples e acessível, que, apesar de recorrer a textos extensos, é facilmente compreendida pelo público. A opção por tratar o público por “tu” revela ainda uma tentativa de criar proximidade e empatia, o que pode ser considerado uma estratégia positiva para humanizar a comunicação.

Contudo, verificam-se fragilidades relevantes. A primeira prende-se com o excesso de texto, muitas vezes repetido entre a imagem e a descrição, o que compromete a atratividade e pode desmotivar a leitura integral. Essa repetição gera redundância e reduz o dinamismo dos conteúdos, afastando potenciais interações. Além disso, constata-se que, em praticamente todas as publicações, o nível de interação foi nulo ou muito reduzido, o que demonstra dificuldades em captar a atenção e em envolver a audiência.

Para melhorar a sua estratégia comunicacional, a clínica poderia apostar em conteúdos mais diversificados e atrativos, como vídeos curtos, carrosséis interativos ou infografias que transmitam a mesma mensagem de forma mais visual e dinâmica. A simplificação e segmentação da informação é igualmente fundamental, de modo a evitar redundâncias e a facilitar a assimilação dos conteúdos. Outro ponto importante passa pela inclusão de

chamadas à ação mais claras, como perguntas diretas, partilha de experiências ou pequenos desafios, incentivando assim o envolvimento do público.

Em síntese, a Clínica K revela uma base sólida em termos de identidade visual e de acessibilidade linguística, mas precisa de inovar nos formatos e repensar a densidade textual, de forma a tornar a comunicação mais apelativa e eficaz. Uma estratégia mais dinâmica, clara e interativa poderá não só aumentar o nível de interação, como também reforçar a ligação da clínica com o seu público.