



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

A COMUNICAÇÃO DIGITAL DO IPO COMO FORMA DE CUIDADO: EMPATIA, HUMANIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA INSTITUCIONAL

[Digital Communication at IPO as a Form of Care: Empathy, Humanization, and
Institutional Trust Building]

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Vera Lúcia Leandro Moreira

Orientador:

Dra. Prof. Sofia Gaio

Junho 2026

A COMUNICAÇÃO DIGITAL DO IPO COMO FORMA DE CUIDADO:
EMPATIA, HUMANIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA
INSTITUCIONAL

[Digital Communication at IPO as a Form of Care: Empaty, Humanization
and Institucional Trust Building]

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Vera Lúcia Leandro Moreira

Orientadora:

Prof. Sofia Gaio

Junho 2026

Dedicatórias e Agradecimentos

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai, pelo esforço incansável e por me terem proporcionado a oportunidade de chegar até aqui. Por nunca terem largado a minha mão, mesmo nos momentos em que senti que já não tinha forças, e por serem o meu apoio constante em todo este percurso.

Dedico também aos meus entes queridos que perdi ao longo da realização deste projeto, cuja ausência marcou profundamente esta fase da minha vida. Foram, de forma indireta, uma presença muito importante neste trabalho, permitindo-me viver e compreender mais de perto o contexto que aqui procuro refletir.

Agradeço, em primeiro lugar, a todos os professores que fizeram parte do meu percurso académico, por todo o conhecimento partilhado e por contribuírem para o meu crescimento pessoal e académico ao longo destes anos.

À minha orientadora, agradeço o acompanhamento, a disponibilidade e a orientação ao longo da realização deste trabalho, fundamentais para a sua concretização.

À minha família, por todo o apoio, carinho e presença constante. Por acreditarem em mim em todas as fases deste percurso e por se manterem sempre próximos, tornando este caminho mais leve e possível.

Agradeço também a todas as pessoas que, de diferentes formas, me acompanharam e me fizeram sentir apoiada ao longo deste processo.

Por fim, mas não menos importante, deixo um agradecimento muito especial a alguém que esteve presente de forma constante, ao longo deste percurso. Alguém que, sem necessidade de ser nomeado, saberá reconhecer-se nestas palavras, e que foi um apoio essencial nos momentos em que tudo parecia mais exigente.

Resumo

Este trabalho olha para a comunicação digital do Instituto Português de Oncologia do Porto (IPO-Porto) a partir de uma ideia simples: a forma como uma instituição comunica também diz muito sobre a forma como cuida.

A investigação parte da questão de perceber de que forma a comunicação digital dos hospitais, quando marcada por empatia e humanização, pode influenciar a construção de confiança. O foco está no IPO-Porto, uma instituição onde a experiência de vulnerabilidade faz parte do próprio contexto de trabalho e de relação com os públicos.

O estudo segue uma abordagem qualitativa e recorre ao estudo de caso como estratégia metodológica. Foram analisadas 20 publicações nas redes sociais, conteúdos do website institucional e 10 comentários dos utilizadores. A leitura dos dados foi feita através de análise de conteúdo, procurando identificar padrões de linguagem, temas recorrentes e formas de relação com os públicos.

O que se observa é uma comunicação bastante consistente entre plataformas, com conteúdos maioritariamente informativos e institucionais, mas também com espaço para iniciativas ligadas à humanização e ao lado mais próximo da instituição. A linguagem alterna entre momentos mais técnicos e outros em que se aproxima mais das pessoas. Ao mesmo tempo, nota-se que, apesar da forte presença de comentários por parte dos utilizadores, muitas vezes positivos e emocionais, não existe resposta por parte da instituição, o que também faz parte da leitura do caso.

No conjunto, este trabalho mostra que a comunicação digital em contexto hospitalar não serve apenas para informar. Mesmo quando não é esse o objetivo explícito, ela acaba por influenciar a forma como a instituição é sentida, percebida e, em certa medida, confiada.

Palavras-chave: Comunicação em saúde; comunicação digital; humanização; confiança institucional; IPO-Porto.

Abstract

This study looks at the digital communication of the Instituto Português de Oncologia do Porto (IPO-Porto) from a simple idea: the way an institution communicates also reflects the way it cares.

The research starts from the question of how hospital digital communication, when guided by empathy and humanization, can contribute to the building of trust. The focus is on IPO-Porto, an institution where vulnerability is part of both its working context and its relationship with its audiences.

The study follows a qualitative approach and uses a case study strategy. It analyses 20 social media posts, institutional website content, and user comments. The data was examined through content analysis, aiming to identify patterns in language, recurring themes, and ways of relating to the public.

What emerges is a consistent form of communication across platforms, mainly focused on informative and institutional content, but also including initiatives linked to humanization and a more human side of the institution. The language shifts between more technical moments and others that feel closer and more personal. At the same time, it is noticeable that despite the strong presence of user comments, often positive and emotional, there is no institutional response, which is also part of the interpretation of the case.

Overall, this work shows that digital communication in a healthcare context is not only about providing information. Even when that is not its explicit purpose, it shapes how the institution is perceived, experienced, and to some extent, trusted.

Keywords: Health communication; digital communication; humanization; institutional trust; IPO-Porto.

Índice Geral

Índice

<i>Introdução</i>	<i>1</i>
<i>Capítulo 1 - Revisão da Literatura</i>	<i>3</i>
1.1 Confiança Institucional e Relações Públicas	3
1.2 Humanização na Saúde.....	4
1.3 Empatia Organizacional	6
1.4 Comunicação Digital e Redes Sociais.....	8
<i>Capítulo 2 – Percorso Metodológico</i>	<i>10</i>
2.1 Desenho da Investigação e Opção Metodológica	10
2.2 Objeto de Estudo e Caracterização do Corpus	11
2.3 Procedimentos de Recolha e Constituição do Corpus	13
2.4 Método de Análise dos Dados	14
<i>Capítulo 3 - Análise e Discussão de Dados.....</i>	<i>17</i>
3.1 Caracterização da comunicação digital do IPO-Porto: linguagem, tom e construção de presença institucional	17
3.2 Empatia e humanização na comunicação digital do IPO-Porto	19
3.3 Interação com os públicos: escuta, participação e diálogo.....	22
3.4 Coerências, silêncios e construção de confiança institucional	24
<i>Conclusão</i>	<i>27</i>
<i>Referências Bibliográficas.....</i>	<i>31</i>

Índice de Figuras

Figura 1: Exemplos de conteúdos associados à humanização na comunicação digital do IPO-Porto.	22
Figura 2: Exemplos de conteúdos associados à humanização.	22
Figura 3: Exemplos de conteúdos de carácter institucional, científico e informativo publicados na comunicação digital do IPO-Porto.....	24

Índice de Tabelas

Tabela 1: Grelha de categorias utilizada na análise de conteúdo. Elaboração própria

16

Introdução

Há contextos em que comunicar deixa de ser apenas transmitir informação. A saúde é um deles.

Num hospital, a comunicação acontece muito antes, e muito depois, de uma mensagem oficial. Está presente na forma como uma notícia é dada, na linguagem utilizada, no tempo que se oferece para escutar, na clareza das explicações, no modo como uma instituição responde, orienta ou acolhe. Comunica-se através das palavras, mas também através da ausência delas. Comunica-se na presença, no tom, na organização do espaço, nos sinais que ajudam, nas frases aplicadas na parede que rodeiam quem por lá passa, na forma como alguém se sente visto ou apenas tratado.

Num contexto marcado pela vulnerabilidade, a comunicação deixa de ser um elemento secundário da experiência institucional e passa a integrar a própria experiência de cuidado.

É neste ponto que surge o presente trabalho. Num momento em que se discute frequentemente a crise de confiança nas instituições, este estudo propõe um olhar diferente: em vez de tratar a confiança como um objetivo estratégico, procura entendê-la, como algo que pode emergir de práticas comunicacionais orientadas por empatia, reconhecimento e humanização.

A escolha deste tema nasce do interesse pela comunicação, em contextos em que as palavras têm peso acrescido e onde os públicos não procuram apenas informação, mas também orientação, proximidade e sentido. A experiência indireta e direta e continuada com o contexto hospitalar revelou como a comunicação pode influenciar profundamente a forma como situações de elevada fragilidade são vividas e interpretadas, não apenas por quem recebe cuidados, mas também pelas famílias que acompanham esses processos. Essa consciência constitui o ponto de partida para um interesse académico que procura transformar experiência observada em análise crítica.

Partindo desta perspetiva, o presente estudo centra-se na comunicação digital do Instituto Português de Oncologia (IPO). A escolha desta instituição não surge apenas pela sua relevância no panorama da saúde em Portugal, mas pelo contexto em que atua: um contexto em que a vulnerabilidade humana deixa de ser exceção e passa a condição de partida.

Neste cenário, a comunicação institucional ganha uma exigência particular. Não basta informar; torna-se necessário reconhecer, orientar, acolher e criar condições para que os públicos se sintam compreendidos num momento em que a relação com a instituição pode adquirir um significado profundamente pessoal. A comunicação digital deixa, assim, de ser apenas um espaço de presença institucional e passa a constituir um dos lugares onde se constrói, ou se fragiliza, a relação entre instituição e públicos.

É precisamente neste ponto que se situa a questão central desta investigação: De que forma a comunicação digital hospitalar, quando orientada por princípios de empatia e humanização, contribui para a construção de confiança junto dos seus públicos?

Ao contrário de abordagens que entendem a confiança como um objetivo estratégico da comunicação institucional, este trabalho propõe pensá-la como uma consequência. Não como algo que se conquista através de mensagens cuidadosamente construídas, mas como algo que pode emergir quando existe cuidado na forma de comunicar. Parte-se, por isso, da ideia de que a confiança não começa na persuasão, começa no reconhecimento do outro.

Para responder a esta questão, o estudo procura compreender como o IPO comunica no espaço digital; caracterizando a linguagem e os registos utilizados; identificar de que forma a empatia e a humanização se tornam visíveis nessa comunicação; observar a interação com os públicos enquanto possível indicador de escuta institucional; e refletir sobre a relação entre estas práticas comunicacionais e a construção de confiança.

Inserido no campo das Relações Públicas, este trabalho parte da convicção de que comunicar não corresponde apenas à gestão de mensagens ou reputação institucional. Em contextos de elevada vulnerabilidade, comunicar pode também significar cuidar, e compreender como esse cuidado se torna visível constitui não apenas uma questão comunicacional, mas uma reflexão sobre a forma como as instituições se relaciona com a dimensão humana da experiência da doença.

Capítulo 1 - Revisão da Literatura

Este capítulo tem como objetivo enquadrar teoricamente os principais conceitos que sustentam a investigação, estabelecendo um diálogo entre diferentes perspectivas acadêmicas sobre confiança institucional, Relações Públicas, humanização na saúde, empatia organizacional e comunicação digital.

1.1 Confiança Institucional e Relações Públicas

A confiança constitui um dos recursos mais relevantes para qualquer organização, assumindo especial importância no contexto das instituições de saúde, onde os públicos se encontram frequentemente em situações de vulnerabilidade. Mais do que resultar de uma única interação, a confiança desenvolve-se progressivamente através da consistência entre aquilo que a instituição comunica, os valores que transmite e a experiência efetivamente vivida pelos seus públicos (Macnamara, 2020; Men & Tsai, 2014).

Na área da comunicação organizacional, diversos autores defendem que a confiança não depende exclusivamente da qualidade da informação disponibilizada, mas também da percepção de transparência, credibilidade e capacidade de estabelecer relações consistentes com os diferentes públicos. Men e Tsai (2014) demonstram que as redes sociais podem fortalecer estas relações quando são utilizadas para promover o diálogo, a interação e o envolvimento dos públicos. Esta perspectiva aproxima-se das reflexões de Macnamara (2020), que considera que a construção de relações duradouras exige não apenas comunicar, mas também desenvolver capacidade de escuta e reconhecimento das expectativas dos diferentes stakeholders.

Apesar de partirem de perspectivas distintas, ambos os autores convergem ao defender que a comunicação constitui um elemento essencial na construção da confiança institucional. No entanto, enquanto Men e Tsai (2014) atribuem maior destaque ao potencial das plataformas digitais para promover o engagement e fortalecer as relações entre organizações e públicos, Macnamara (2020) enfatiza que essas relações apenas se consolidam quando existe uma verdadeira cultura de escuta organizacional e de valorização das perspectivas dos stakeholders. Em conjunto, estas abordagens sugerem que a confiança não resulta apenas da transmissão eficaz de informação, mas também da qualidade relacional estabelecida entre organização e públicos.

No contexto da saúde, estas questões assumem particular relevância. A experiência dos utentes é fortemente influenciada pela forma como recebem informação, interpretam as mensagens institucionais e sentem que as suas necessidades são reconhecidas. Segundo Berry et al. (2017), a qualidade percebida dos cuidados não depende exclusivamente da competência clínica, sendo igualmente influenciada pelas experiências relacionais vividas ao longo do percurso assistencial. Nesta mesma linha, Awdish e Berry (2019) defendem que a humanização dos cuidados constitui uma dimensão inseparável da confiança, uma vez que reconhecer a pessoa para além da doença contribui para fortalecer a relação entre profissionais, doentes e instituição.

1.2 Humanização na Saúde

A humanização na saúde corresponde a uma abordagem que procura integrar a dimensão humana em todas as fases da prestação de cuidados, reconhecendo o doente como uma pessoa com necessidades físicas, emocionais, sociais e relacionais, e não apenas como portador de uma patologia. Neste sentido, a literatura tem vindo a defender uma evolução dos modelos biomédicos tradicionais para modelos centrados na pessoa, onde a qualidade dos cuidados depende igualmente da forma como estes são experienciados pelos utentes e pelas suas famílias (Awdish & Berry, 2019; Fitzpatrick, 2023).

Em contexto hospitalar, esta perspetiva assume particular relevância, uma vez que a doença coloca frequentemente os indivíduos e os seus familiares em situações de vulnerabilidade, incerteza e dependência. Nestas circunstâncias, a forma como a instituição comunica, acolhe e acompanha os seus públicos influencia significativamente a experiência vivida durante o percurso assistencial. Berry et al. (2017) defendem que a experiência do doente resulta da conjugação entre a qualidade clínica dos cuidados e a qualidade das interações estabelecidas com os profissionais e com a própria organização. Assim, elementos como a clareza da informação, a empatia, a disponibilidade e o respeito assumem um papel determinante na perceção da qualidade dos cuidados.

Embora exista consenso quanto à importância da humanização, os autores apresentam diferentes perspetivas sobre a sua concretização. Maria Júlia Paes da Silva (2002) enfatiza a dimensão relacional do cuidado, defendendo que cuidar implica reconhecer o indivíduo para além da sua condição clínica e estabelecer uma relação baseada na comunicação, na escuta e na compreensão da pessoa na sua totalidade. De forma complementar, Awdish e Berry (2019) argumentam que a humanização exige uma cultura organizacional capaz de

valorizar a experiência humana da doença, integrando a empatia e a compaixão nas práticas institucionais e não apenas nas relações individuais entre profissionais e doentes.

Estas perspetivas convergem ao defender que a qualidade dos cuidados não pode ser reduzida aos procedimentos técnicos. No entanto, diferem na forma como entendem a operacionalização da humanização: enquanto Maria Júlia Paes da Silva centra a sua análise sobretudo na relação interpessoal estabelecida entre profissional, doente e família, Awdish e Berry alargam esta responsabilidade à própria organização, defendendo que as instituições devem criar condições estruturais e comunicacionais que promovam uma cultura de cuidado centrada na pessoa.

Neste contexto, a comunicação assume um papel transversal. Humanizar não significa apenas prestar cuidados de forma competente, mas também garantir que a informação é transmitida de forma compreensível, adequada ao estado emocional do doente e respeitando as suas necessidades específicas. Fitzpatrick (2023) sublinha que uma comunicação centrada na pessoa contribui para aumentar a compreensão das informações clínicas, reduzir a ansiedade e fortalecer a confiança dos utentes nas instituições de saúde. Assim, comunicar deixa de representar apenas uma função informativa, passando a constituir uma componente integrante do próprio processo de cuidar.

Esta perspetiva é igualmente reforçada pela crescente relevância da comunicação digital em saúde. Atualmente, muitos dos primeiros contactos entre cidadãos e instituições hospitalares ocorrem através dos seus websites e redes sociais, tornando estes espaços importantes instrumentos de informação, orientação e aproximação aos públicos. Estudos recentes demonstram que uma comunicação digital clara, acessível e humanizada contribui para melhorar a perceção institucional, promover o envolvimento dos públicos e reforçar a confiança nas organizações de saúde (Catapan et al., 2025; Çakmak & Uğurluoğlu, 2024).

Deste modo, a humanização não deve ser entendida como um complemento à prestação de cuidados, mas como um princípio orientador da própria atividade institucional. A forma como uma organização comunica, acolhe, informa e estabelece relações com os seus públicos influencia diretamente a experiência dos utentes e das suas famílias, contribuindo para a construção de relações de confiança e para uma perceção mais positiva da instituição.

1.3 Empatia Organizacional

A empatia é tradicionalmente entendida como a capacidade de compreender e reconhecer os sentimentos, necessidades e perspectivas do outro. No contexto organizacional, contudo, este conceito ultrapassa a dimensão estritamente individual e passa a refletir-se na forma como as instituições comunicam, tomam decisões e constroem relações com os seus diferentes públicos. Assim, a empatia organizacional não significa atribuir emoções às organizações, mas reconhecer a sua capacidade de desenvolver práticas comunicacionais que demonstrem atenção, compreensão e sensibilidade perante as necessidades dos indivíduos (Awdish & Berry, 2019).

Na área da comunicação organizacional, a empatia manifesta-se através da capacidade de adaptar a comunicação aos diferentes públicos e aos contextos em que estes se encontram. Macnamara (2020) defende que uma comunicação verdadeiramente eficaz exige que as organizações desenvolvam uma cultura de escuta, procurando compreender as expectativas, preocupações e experiências dos seus stakeholders antes de produzir mensagens. Esta perspetiva aproxima-se da noção de comunicação dialógica proposta por Kent e Taylor (1998), segundo a qual o relacionamento entre organizações e públicos deve assentar no diálogo, na reciprocidade e na construção de relações de confiança, e não apenas na transmissão unilateral de informação.

Apesar de partirem de perspetivas diferentes, Kent e Taylor (1998) e Macnamara (2020) convergem ao defender que a comunicação organizacional deve assentar na construção de relações e não apenas na transmissão de mensagens. No entanto, enquanto Kent e Taylor atribuem maior relevância ao diálogo como princípio estruturante das Relações Públicas, Macnamara enfatiza a necessidade de uma escuta organizacional efetiva, capaz de integrar as expectativas, preocupações e experiências dos públicos nas práticas comunicacionais. Em conjunto, estas abordagens demonstram que a eficácia da comunicação depende da capacidade das organizações reconhecerem os seus públicos como participantes ativos no processo comunicativo.

Em contexto de saúde, a empatia assume uma relevância ainda maior, uma vez que a comunicação ocorre frequentemente em situações marcadas pela vulnerabilidade, pela incerteza e pela carga emocional. Nestes contextos, comunicar de forma empática implica utilizar uma linguagem acessível, adaptar a informação às necessidades do doente e reconhecer o impacto emocional associado à experiência da doença. Çakmak e Uğurluoğlu (2024) demonstram que uma comunicação centrada na pessoa contribui para

aumentar o envolvimento dos doentes, melhorar a percepção da qualidade dos cuidados e reforçar a satisfação com os serviços de saúde, evidenciando que a comunicação constitui uma dimensão integrante do próprio processo de cuidar.

Esta perspetiva é igualmente defendida por Maria Júlia Paes da Silva (2002), que entende a comunicação como um processo simultaneamente técnico e relacional. Para a autora, comunicar não consiste apenas em transmitir informação, mas também em reconhecer a pessoa na sua individualidade, valorizando as suas emoções, expectativas e necessidades. Apesar da diferença temporal entre estas abordagens, observa-se uma clara convergência entre a autora portuguesa e os estudos mais recentes, ao defenderem que a empatia se manifesta através da qualidade da relação estabelecida entre instituições, profissionais e públicos.

Neste sentido, a empatia organizacional torna-se visível nas escolhas comunicacionais realizadas pelas instituições. Está presente na utilização de uma linguagem clara e compreensível, na antecipação das dúvidas dos públicos, na adaptação das mensagens aos diferentes contextos e na preocupação em evitar uma comunicação excessivamente técnica ou impessoal. Mais do que uma característica emocional, constitui uma competência organizacional que permite aproximar as instituições dos seus públicos e fortalecer relações de confiança.

Em contexto de saúde, esta dimensão assume uma relevância particular, uma vez que a experiência hospitalar coloca frequentemente os doentes e as suas famílias perante situações de incerteza, fragilidade e necessidade de orientação. Nestas circunstâncias, a comunicação deixa de cumprir apenas uma função informativa e passa também a influenciar a forma como a instituição é percecionada e experienciada. Deste modo, a empatia organizacional pode ser entendida como a capacidade de uma instituição reconhecer que comunicar não significa apenas transmitir informação, mas compreender quem a recebe, em que contexto a recebe e de que forma a interpreta. Mais do que procurar uma proximidade artificial, trata-se de desenvolver práticas comunicacionais que façam os públicos sentir-se reconhecidos, respeitados e acompanhados, contribuindo simultaneamente para a humanização dos cuidados e para a construção de confiança institucional (Awdish & Berry, 2019; Çakmak & Uğurluoğlu, 2024).

1.4 Comunicação Digital e Redes Sociais

Nas últimas décadas, a comunicação das organizações deixou de depender exclusivamente dos meios tradicionais e passou a desenvolver-se, de forma cada vez mais significativa, através dos ambientes digitais. Websites institucionais, redes sociais e outras plataformas online tornaram-se espaços privilegiados de contacto entre organizações e públicos, influenciando não apenas a circulação de informação, mas também a construção de relações, reputação e confiança (Men & Tsai, 2014; Macnamara, 2020).

No contexto da saúde, esta transformação assume uma importância particular. Atualmente, o primeiro contacto entre um cidadão e uma instituição hospitalar ocorre frequentemente através dos seus canais digitais, seja para procurar informação sobre consultas, conhecer serviços, esclarecer dúvidas ou acompanhar iniciativas desenvolvidas pela organização. Desta forma, a comunicação deixa de estar limitada ao momento presencial e passa a integrar todo o percurso de relação entre a instituição e os seus públicos (Fitzpatrick, 2023).

A literatura recente demonstra que esta presença digital não responde apenas à necessidade de divulgar informação. Os públicos esperam encontrar conteúdos claros, acessíveis, atualizados e adaptados às suas necessidades, valorizando igualmente a disponibilidade das instituições para esclarecer dúvidas e facilitar o acesso à informação em saúde. Catapan et al. (2025) defendem que a confiança nas organizações de saúde em ambiente digital depende, entre outros fatores, da qualidade da informação disponibilizada, da transparência comunicacional e da perceção de proximidade transmitida pelas instituições.

As redes sociais assumem, neste contexto, um papel particularmente relevante. Para além da divulgação de conteúdos, estas plataformas possibilitam formas de interação que aproximam as organizações dos seus públicos e permitem compreender melhor as suas necessidades, expectativas e preocupações. Men e Tsai (2014) defendem que a utilização estratégica das redes sociais favorece a construção de relações organizacionais mais próximas, promovendo o engagement e fortalecendo a confiança entre organizações e públicos.

Apesar desta perspetiva, Macnamara (2020) chama a atenção para o facto de a presença nas redes sociais, por si só, não garantir relações de qualidade. O autor defende que a

comunicação digital apenas se torna verdadeiramente relacional quando existe uma cultura organizacional de escuta, capaz de reconhecer e integrar as contribuições dos públicos. Assim, enquanto Men e Tsai (2014) enfatizam o potencial das redes sociais para criar envolvimento e fortalecer relações, Macnamara (2020) acrescenta que esse potencial depende da existência de diálogo efetivo e não apenas da produção contínua de conteúdos.

Esta reflexão torna-se especialmente relevante em contexto hospitalar, onde os públicos recorrem frequentemente aos canais digitais em momentos marcados pela preocupação, pela vulnerabilidade e pela necessidade de orientação. Nestas circunstâncias, a comunicação digital ultrapassa a função meramente informativa, passando também a influenciar a forma como a instituição é percebida e experienciada. Zhong et al. (2025), ao analisarem a presença de hospitais nas redes sociais, demonstram que uma comunicação consistente, acessível e orientada para o relacionamento contribui para aumentar o envolvimento dos públicos e reforçar a confiança nas instituições de saúde.

Deste modo, compreender a comunicação digital em saúde implica reconhecer que websites e redes sociais constituem muito mais do que canais de divulgação institucional. Estes espaços refletem a identidade das organizações, evidenciam a forma como estas escolhem relacionar-se com os seus públicos e tornam visível o equilíbrio entre informação, diálogo e humanização. É precisamente nesta articulação entre comunicação digital, proximidade e confiança que se enquadra o presente estudo sobre a comunicação do Instituto Português de Oncologia do Porto.

Capítulo 2 – Percurso Metodológico

Depois do enquadramento teórico apresentado no capítulo anterior, é agora necessário passar para a forma como essa reflexão é observada neste trabalho. Ou seja, de que modo os conceitos discutidos são transportados para uma análise concreta.

Este capítulo apresenta o percurso metodológico seguido na investigação, explicando as opções tomadas ao nível do estudo de caso, do corpus de análise e dos procedimentos de recolha e tratamento dos dados. Mais do que uma descrição técnica, interessa aqui clarificar o caminho que foi sendo construído para responder à questão de investigação e manter coerência entre o que foi discutido teoricamente e aquilo que é observado na prática.

2.1 Desenho da Investigação e Opção Metodológica

A forma como este trabalho foi pensado está diretamente ligada à própria questão de investigação. Procurando compreender de que forma a comunicação institucional em contexto hospitalar, quando orientada por princípios de empatia e humanização, contribui para a construção de confiança junto dos seus públicos, tornou-se necessário optar por uma abordagem que permitisse olhar para a comunicação para além daquilo que é imediatamente visível ou quantificável.

Neste sentido, foi adotada uma abordagem qualitativa, que permite compreender práticas comunicacionais no contexto em que acontecem e interpretar os significados que podem assumir, em vez de procurar medir comportamentos ou estabelecer relações causais entre variáveis. Mais do que contabilizar ocorrências, interessa perceber como essas práticas se constroem e o que revelam sobre a relação entre instituição e públicos. Esta opção metodológica revela-se particularmente adequada quando o objetivo consiste em interpretar fenómenos complexos e compreender os significados presentes nas práticas sociais e comunicacionais, valorizando o contexto em que estas ocorrem (Yin, 2018).

No caso da comunicação em saúde, esta opção torna-se ainda mais evidente. Raramente se trata apenas de transmitir informação; a forma como uma instituição se apresenta, organiza o discurso ou escolhe determinadas palavras acaba também por comunicar proximidade, reconhecimento e cuidado. É precisamente nessas dimensões menos imediatas que este trabalho se centra.

Dentro desta lógica, foi escolhido o estudo de caso, incidindo sobre o Instituto Português de Oncologia do Porto (IPO-Porto). Segundo Yin (2018), o estudo de caso é

particularmente adequado quando se pretende analisar fenómenos contemporâneos no seu contexto real, sobretudo quando não é possível separar aquilo que se observa das circunstâncias em que acontece.

A escolha do IPO-Porto resulta igualmente da relevância da instituição no contexto da saúde em Portugal e da forte presença que mantém nos meios digitais. Para além da sua importância na prestação de cuidados oncológicos, o IPO-Porto desenvolve uma comunicação institucional regular através do seu website e das suas redes sociais, tornando-se um caso particularmente pertinente para analisar de que forma a comunicação digital pode contribuir para a construção de relações de confiança, proximidade e humanização.

Em oncologia, a vulnerabilidade deixa muitas vezes de ser uma circunstância pontual e passa a fazer parte da experiência institucional. Isso faz com que a comunicação adquira um peso diferente: não porque substitua o cuidado clínico, mas porque participa na forma como esse cuidado é vivido, interpretado e sentido.

Ao longo da observação preliminar realizada para este trabalho, tornou-se evidente que a presença digital do IPO-Porto não se limita à divulgação de informação institucional. Entre conteúdos informativos, iniciativas dirigidas ao bem-estar dos doentes, comunicação de projetos, campanhas de sensibilização e apresentação dos valores institucionais, desenha-se uma presença comunicacional que procura construir proximidade e reforçar uma determinada ideia de cuidado.

Neste sentido, a escolha do estudo de caso permite olhar para esta realidade de forma aprofundada, sem a preocupação de produzir conclusões generalizáveis a todas as instituições de saúde. O objetivo passa antes por compreender como um caso concreto pode contribuir para refletir sobre uma questão mais ampla: de que forma a comunicação institucional, particularmente no contexto digital, pode também ser entendida como uma forma de cuidado.

2.2 Objeto de Estudo e Caracterização do Corpus

O objeto desta investigação é a comunicação institucional digital do Instituto Português de Oncologia do Porto (IPO-Porto), entendida como o conjunto de conteúdos através dos quais a instituição se apresenta e comunica com os seus públicos no espaço online.

A análise incide sobre a presença da instituição nas plataformas digitais Instagram, Facebook e LinkedIn, observando-se uma forte consistência na forma como os conteúdos são replicados entre canais. Esta repetição sugere uma lógica de comunicação centralizada, em que a adaptação ao formato específico de cada rede social não é particularmente evidente. Assim, a análise incidu sobre 20 publicações distintas, considerando a sua presença transversal nas diferentes plataformas e não a contabilização individual das publicações replicadas em cada rede social.

O corpus é composto por conteúdos públicos publicados entre janeiro de 2026 e junho de 2026, período correspondente à recolha dos dados para a presente investigação. A escolha deste intervalo temporal permitiu trabalhar com uma amostra recente e representativa da comunicação digital desenvolvida pelo IPO-Porto.

Foram seleccionadas 20 publicações como unidades de análise. Estas incluem conteúdos informativos, campanhas institucionais, iniciativas de sensibilização, divulgação científica, reconhecimento de profissionais e comunicações associadas à atividade, aos projetos e aos valores institucionais do IPO-Porto. A seleção foi realizada através de uma amostragem intencional, tendo como principal critério a relevância dos conteúdos para os objetivos da investigação, nomeadamente a identificação de elementos associados à empatia, à humanização, à construção de confiança institucional e às formas de relacionamento desenvolvidas pela instituição com os seus públicos.

Para além das redes sociais, integra igualmente o corpus o website institucional do IPO-Porto. Neste espaço foram analisadas as secções relativas à apresentação institucional, missão e valores, notícias e comunicação, por serem aquelas onde a identidade, os princípios orientadores e a estratégia comunicacional da instituição se tornam mais explícitos.

A leitura conjunta do website e das redes sociais permite observar dois níveis complementares de comunicação: um mais institucional e estruturado, presente sobretudo no website, e outro mais dinâmico e frequente, desenvolvido através das redes sociais. A articulação entre estes dois níveis possibilita compreender a coerência do discurso institucional e a forma como a identidade da organização é construída no espaço digital.

Como elemento complementar da análise, foram igualmente observados 10 comentários publicados pelos utilizadores nas redes sociais do IPO-Porto. Embora estes comentários não constituam o objeto central do estudo, a sua análise permitiu compreender de que

forma os públicos reagem aos conteúdos institucionais e identificar manifestações de reconhecimento, proximidade e confiança. Simultaneamente, foi considerada a ausência de respostas institucionais aos comentários analisados, enquanto elemento relevante para a compreensão das práticas de comunicação digital da instituição.

O corpus é, assim, entendido como um conjunto de práticas comunicacionais institucionais que, analisadas de forma integrada, permitem compreender a forma como o IPO-Porto constrói a sua presença digital, comunica a sua identidade e desenvolve relações com os seus públicos no espaço online.

2.3 Procedimentos de Recolha e Constituição do Corpus

A recolha dos materiais que integram este estudo foi realizada diretamente nas plataformas digitais do Instituto Português de Oncologia do Porto, através da consulta sistemática das suas redes sociais e do website institucional. Este processo não partiu de uma listagem prévia rígida de conteúdos, mas de uma observação exploratória inicial da presença digital da instituição, que permitiu identificar padrões recorrentes de publicação e tipos de comunicação mais frequentes.

A partir dessa observação, foi sendo construída uma seleção intencional de conteúdos, orientada pelos objetivos da investigação. Mais do que reunir todas as publicações disponíveis, procurou-se identificar aquelas que melhor permitissem observar práticas comunicacionais associadas à empatia, à humanização e à construção de proximidade institucional.

Um dos primeiros critérios definidos foi o recorte temporal. A análise incide exclusivamente sobre conteúdos publicados a partir de janeiro de 2026, garantindo assim uma leitura centrada na comunicação mais recente da instituição e evitando a dispersão associada a períodos mais alargados.

Outro critério relevante foi a consistência do tipo de conteúdo. Uma vez identificado que a instituição mantém uma forte coerência na comunicação entre plataformas, optou-se por não duplicar publicações idênticas que surgem simultaneamente no Instagram, Facebook e LinkedIn. Desta forma, cada conteúdo é considerado enquanto unidade comunicacional independente, independentemente do canal onde foi inicialmente publicado.

A seleção final resultou num conjunto de vinte unidades de análise, integrando publicações de natureza informativa, campanhas institucionais, iniciativas de

sensibilização e conteúdos relacionados com a atividade e os valores do IPO-Porto. Esta seleção não pretende representar a totalidade da comunicação da instituição, mas sim constituir um corpus suficientemente significativo para permitir a leitura dos padrões discursivos em análise.

No caso do website institucional, a recolha incidiu sobre secções estruturantes da identidade organizacional, nomeadamente a apresentação institucional, a missão e valores e a área de comunicação e notícias. Estes elementos foram considerados particularmente relevantes por permitirem observar uma dimensão mais estabilizada do discurso institucional, em contraste com a comunicação mais dinâmica das redes sociais.

Durante o processo de recolha foram também observados 10 comentários de utilizadores nas redes sociais. Embora não integrem o corpus principal, estes foram registados enquanto contexto interpretativo, sobretudo por permitirem perceber a receção da comunicação institucional. No entanto, não foram tratados como unidades de análise autónomas, uma vez que não existe interação sistemática por parte da instituição nesses espaços.

O corpus resulta assim de um processo de seleção progressiva e orientada, em que a observação inicial da comunicação digital do IPO-Porto foi sendo refinada até à definição de um conjunto de conteúdos considerados pertinentes para os objetivos do estudo.

2.4 Método de Análise dos Dados

A análise dos dados foi realizada com recurso à análise de conteúdo, segundo a proposta de Bardin (2016), um método que permite trabalhar materiais comunicacionais através da organização em categorias e da identificação de padrões de sentido. Trata-se de uma abordagem particularmente útil quando o objetivo não é apenas descrever conteúdos, mas perceber o que eles revelam enquanto prática comunicacional.

Neste estudo, a análise parte da ideia de que a comunicação institucional digital não se esgota no conteúdo explícito das publicações. A forma como se escreve, o tom utilizado e aquilo que fica implícito acabam por ser tão relevantes como a informação transmitida. Esta perspetiva aproxima-se de Krippendorff (2018), que defende a análise de conteúdo como um processo interpretativo, orientado para inferir significados a partir de textos em contexto.

O trabalho foi organizado a partir de um conjunto de categorias definidas com base nos objetivos da investigação. Estas categorias não surgem como grelha fechada à partida, mas como instrumentos de leitura construídos a partir da própria observação do material recolhido.

Assim, a análise centra-se em quatro dimensões. A primeira é a linguagem empática, ou seja, a forma como os conteúdos utilizam expressões que sugerem cuidado, proximidade ou reconhecimento do outro. A segunda é a humanização da comunicação, entendida como a presença de pessoas enquanto sujeitos e não apenas enquanto destinatários institucionais.

A terceira dimensão diz respeito ao registo comunicacional, distinguindo entre linguagem mais técnica e linguagem mais próxima e acessível. Esta distinção permite perceber como a instituição oscila entre uma comunicação mais formal e uma comunicação mais relacional.

A quarta dimensão é a interação digital, observando se existe ou não resposta da instituição aos comentários dos utilizadores. Esta questão é relevante porque, como referem Kent e Taylor (1998), a lógica do diálogo em ambientes digitais depende não apenas da emissão de mensagens, mas também da capacidade de resposta e abertura à interação.

Para além destas categorias, foi ainda tido em conta o uso de determinados elementos recorrentes na comunicação em saúde, como metáforas associadas à ideia de luta ou combate à doença, frequentemente presentes no discurso oncológico e discutidas na literatura da área.

A aplicação destas categorias permitiu ler os conteúdos de forma estruturada, mas sem perder o contexto em que são produzidos. Mais do que classificar publicações, o objetivo foi perceber como determinados modos de comunicar contribuem para a construção de uma relação entre instituição e públicos.

A análise de conteúdo foi, assim, utilizada como um instrumento de leitura que permite olhar para a comunicação institucional para além do seu sentido imediato, tornando visíveis dimensões que fazem parte da forma como a instituição se apresenta e se relaciona no espaço digital.

Com base nos objetivos da investigação e nos elementos identificados na revisão da literatura, foi construída uma grelha de categorias que orientou a análise do corpus. Esta grelha permitiu observar de forma sistemática diferentes dimensões da comunicação digital do IPO-Porto, nomeadamente aspetos relacionados com a empatia, a humanização, os registos comunicacionais utilizados, a interação com os públicos e a construção de confiança institucional.

Categoria de análise	Indicadores observados
Linguagem empática	Presença de expressões associadas a proximidade, apoio, reconhecimento, acolhimento, atenção e cuidado.
Humanização da comunicação	Conteúdos centrados nas pessoas, nas suas experiências, emoções, bem-estar e qualidade de vida.
Registo comunicacional	Equilíbrio entre linguagem técnico-institucional e linguagem mais próxima, acessível e relacional.
Representação da doença	Presença ou ausência de metáforas associadas à luta, combate, batalha ou guerra contra a doença.
Interação com os públicos	Existência de comentários, tipologia das reações dos utilizadores e presença ou ausência de resposta institucional.
Construção de confiança	Referências a credibilidade, confiança, reconhecimento, satisfação, gratidão e valorização da instituição.

Tabela 1: Grelha de categorias utilizada na análise de conteúdo. Elaboração própria

A aplicação destas categorias permitiu organizar a leitura dos conteúdos analisados e identificar padrões recorrentes na comunicação institucional observada. Embora as categorias sejam apresentadas de forma separada para efeitos de análise, na prática surgem frequentemente interligadas, contribuindo em conjunto para a compreensão da forma como a instituição comunica e constrói relação com os seus públicos.

Capítulo 3 - Análise e Discussão de Dados

Depois de definidos os procedimentos metodológicos e delimitado o corpus de análise, este capítulo centra-se na leitura e interpretação dos dados recolhidos. O foco passa por compreender de que forma a comunicação digital do Instituto Português de Oncologia do Porto se organiza na prática e que padrões podem ser identificados na forma como a instituição comunica com os seus públicos.

A análise incide sobre publicações nas redes sociais, website institucional e comentários dos utilizadores, enquanto expressão da forma como a comunicação é produzida e recebida no espaço digital. Mais do que descrever conteúdos isolados, interessa perceber a lógica que os atravessa e o tipo de relação que constroem ou não constroem com os públicos. A análise incidiu sobre vinte publicações recolhidas nas plataformas digitais do IPO-Porto, complementadas pela observação do website institucional e de comentários publicados pelos utilizadores durante o período em análise.

Esta leitura parte da ideia de que a comunicação organizacional não se esgota na transmissão de informação, mas participa na forma como as instituições são percebidas e experienciadas. Neste sentido, o espaço digital é entendido como um contexto relacional, onde a comunicação adquire também uma dimensão simbólica e interpretativa.

A análise dos comentários e da ausência sistemática de resposta por parte da instituição é também enquadrada pela perspectiva de diálogo e engagement digital proposta por Men e Tsai (2014), que sublinham a importância da interação bidirecional na construção da relação entre organizações e públicos.

O capítulo organiza-se em torno de diferentes dimensões de análise, centradas na caracterização geral da comunicação digital, na presença de elementos de empatia e humanização e na relação estabelecida com os públicos no espaço digital.

3.1 Caracterização da comunicação digital do IPO-Porto: linguagem, tom e construção de presença institucional

A observação do corpus permitiu identificar uma comunicação digital marcada por uma forte consistência entre plataformas e por uma presença institucional relativamente estável ao longo do período analisado. Apesar de os conteúdos serem replicados entre Instagram, Facebook e, em menor expressão, LinkedIn, não se observa uma simples

lógica de reprodução automática. O conjunto das publicações revela uma linha discursiva reconhecível e relativamente coerente na forma como o IPO-Porto escolhe apresentar-se.

Numa primeira leitura, destaca-se a coexistência de dois registos que se mantêm em equilíbrio ao longo da comunicação observada.

Por um lado, existe uma dimensão claramente institucional e técnica. Esta torna-se mais evidente em conteúdos relacionados com investigação clínica, ensaios clínicos, encontros científicos, desenvolvimento terapêutico, apresentação de serviços ou divulgação de iniciativas internas. Nestes casos, a linguagem tende a assumir maior formalidade, recorrendo frequentemente a informação explicativa e vocabulário associado ao conhecimento especializado.

Por outro lado, estes conteúdos coexistem com uma presença significativa de publicações orientadas para experiências humanas dentro do contexto hospitalar. Ao longo do corpus observam-se iniciativas culturais, ações de bem-estar, momentos de reconhecimento dos profissionais, atividades dirigidas a crianças, comemorações simbólicas e conteúdos associados ao acompanhamento dos doentes e famílias.

Esta segunda dimensão não aparece como exceção nem como conteúdo periférico. Pelo contrário, surge integrada na comunicação institucional e contribui para construir uma representação do hospital que ultrapassa a dimensão exclusivamente clínica.

Um dos aspetos mais consistentes observados prende-se precisamente com a centralidade atribuída às pessoas. Nos conteúdos analisados, o doente raramente surge reduzido à condição clínica ou apresentado apenas como destinatário dos cuidados. A presença recorrente de profissionais, famílias, iniciativas comunitárias e momentos de convivência contribui para uma construção discursiva onde o hospital aparece como espaço de relação e não apenas como espaço de tratamento.

Esta ideia encontra continuidade no próprio website institucional. Entre os elementos observados, destaca-se a afirmação de que “o mais importante será sempre a confiança que os nossos Doentes depositam em nós e a competência e dedicação dos nossos Profissionais que permitem manter viva essa confiança”. Mais do que apresentar objetivos de desempenho, esta formulação coloca a confiança como resultado da relação estabelecida entre instituição, profissionais e públicos.

Também os valores apresentados pela instituição reforçam esta leitura. Conceitos como qualidade, integridade e pessoas aparecem associados não apenas à prestação de cuidados, mas à forma como esses cuidados devem ser vividos e organizados.

Ao observar o conjunto dos conteúdos, torna-se evidente que o IPO-Porto não constrói a sua presença digital exclusivamente através de autoridade médica ou reconhecimento técnico. A competência continua presente, mas aparece frequentemente acompanhada por referências à proximidade, ao acompanhamento e ao reconhecimento da dimensão humana da experiência em saúde.

Mais do que comunicar o que faz, a instituição parece procurar comunicar a forma como escolhe estar presente.

Esta coexistência entre autoridade técnica e proximidade humana torna-se particularmente evidente quando se observam os temas privilegiados pela instituição. Ao longo do corpus analisado, surgem conteúdos relacionados com investigação, inovação terapêutica, ensaios clínicos e encontros científicos, lado a lado com iniciativas dirigidas ao bem-estar dos doentes, atividades culturais e momentos de reconhecimento dos profissionais. Esta alternância não parece acontecer de forma aleatória. Pelo contrário, contribui para uma representação do IPO-Porto enquanto instituição que procura afirmar simultaneamente a sua competência clínica e a sua preocupação com a experiência humana da doença.

A consistência desta abordagem torna-se ainda mais visível quando comparada com o website institucional. Tal como acontece nas redes sociais, também a apresentação da instituição combina referências à excelência clínica com valores associados à confiança, às pessoas e à qualidade dos cuidados. Desta forma, a comunicação observada não se limita à divulgação de informação, mas participa na construção de uma identidade institucional relativamente coerente entre diferentes plataformas.

3.2 Empatia e humanização na comunicação digital do IPO-Porto

A análise dos conteúdos publicados pelo IPO-Porto permite identificar uma presença significativa de elementos associados à humanização e, em alguns casos, à empatia comunicacional. Estas dimensões não surgem concentradas num único tipo de publicação, mas distribuem-se por diferentes formatos e temas, contribuindo para a construção de uma comunicação que procura ultrapassar a mera transmissão de informação.

Uma das primeiras observações que emerge do corpus prende-se com a frequência de conteúdos relacionados com iniciativas que não se centram diretamente na dimensão clínica da doença. Ao longo do período analisado foram identificadas publicações associadas a atividades culturais, ações dirigidas à pediatria, iniciativas de bem-estar, momentos de convívio e projetos desenvolvidos em colaboração com entidades externas. Embora distintas entre si, estas publicações partilham um elemento comum: a valorização da experiência vivida dentro da instituição.

Exemplos disso podem ser encontrados nas atividades promovidas no Serviço de Pediatria, na visita de personagens infantis ao hospital, nas iniciativas culturais desenvolvidas junto dos doentes ou em ações de carácter solidário associadas aos cuidados paliativos. Nestes casos, o foco da comunicação não recai sobre procedimentos médicos ou resultados clínicos, mas sobre momentos que procuram tornar a experiência hospitalar mais humana e mais próxima das necessidades emocionais dos seus públicos.

Mais do que descrever acontecimentos, estas publicações acabam por transmitir uma determinada visão do cuidado. O doente não surge apenas como alguém que recebe tratamento, mas como uma pessoa com necessidades, emoções e experiências que ultrapassam a dimensão clínica da doença. Esta perspetiva aproxima-se daquilo que Silva (2002) identifica como uma abordagem humanizada do cuidado, assente no reconhecimento da pessoa para além da sua condição de saúde.

Um dos aspetos mais relevantes observados prende-se com a frequência com que estas iniciativas aparecem ao longo do corpus. Não se trata de conteúdos ocasionais ou associados apenas a datas comemorativas específicas. Pelo contrário, atividades dirigidas à pediatria, ações de carácter cultural, momentos de convívio e projetos ligados ao bem-estar dos doentes surgem de forma relativamente recorrente, sugerindo que a humanização ocupa um lugar estável na comunicação institucional.

Esta tendência torna-se particularmente evidente nas publicações relacionadas com o Serviço de Pediatria. A presença de atividades lúdicas, personagens infantis e iniciativas pensadas para tornar o ambiente hospitalar mais acolhedor revela uma preocupação que ultrapassa a dimensão clínica dos cuidados. Embora estas ações não alterem diretamente o tratamento médico, contribuem para transformar a experiência vivida dentro da instituição, reduzindo distâncias e aproximando o hospital das necessidades emocionais dos seus públicos.

A própria linguagem utilizada acompanha esta tendência. Embora o registo institucional esteja presente em grande parte dos conteúdos, observa-se a utilização frequente de expressões associadas a proximidade, reconhecimento, dedicação e acompanhamento. Termos como confiança, cuidado, partilha, solidariedade, bem-estar ou proximidade surgem repetidamente ao longo dos conteúdos analisados, contribuindo para uma representação do hospital enquanto espaço de relação.

Importa, contudo, distinguir humanização de empatia. A humanização torna-se visível sobretudo através das iniciativas comunicadas e da centralidade atribuída às pessoas. A empatia, por sua vez, manifesta-se de forma mais subtil, através da forma como determinadas mensagens reconhecem a realidade dos públicos a quem se dirigem. Esta preocupação é particularmente evidente em conteúdos relacionados com crianças, famílias e doentes em contextos de maior vulnerabilidade.

Um dos aspetos mais interessantes observados prende-se precisamente com aquilo que não aparece. Ao contrário do que é frequentemente identificado na comunicação relacionada com o cancro, o corpus analisado apresenta uma presença muito reduzida de metáforas associadas à luta, ao combate ou à batalha contra a doença. Em vez disso, a comunicação tende a privilegiar referências ao acompanhamento, ao cuidado, à investigação, à qualidade dos serviços e ao apoio prestado aos doentes.

Esta opção discursiva merece destaque porque contribui para uma representação menos centrada no conflito e mais centrada na relação. Em vez de construir o percurso da doença como uma guerra a vencer, a comunicação observada parece privilegiar uma lógica de presença, acompanhamento e continuidade do cuidado.

Em conjunto, estes elementos sugerem que a humanização não surge apenas como tema ocasional da comunicação digital do IPO-Porto. Pelo contrário, constitui uma dimensão transversal que atravessa diferentes conteúdos e ajuda a construir uma determinada imagem institucional. Uma imagem onde a competência clínica continua presente, mas onde existe também um esforço consistente para reconhecer a dimensão humana da experiência em saúde.



Figura 1: Exemplos de conteúdos associados à humanização na comunicação digital do IPO-Porto.



Figura 2: Exemplos de conteúdos associados à humanização.

3.3 Interação com os públicos: escuta, participação e diálogo

A comunicação nas redes sociais não se esgota na publicação de conteúdos. A possibilidade de interação constitui uma das características que distingue estes espaços dos meios tradicionais de comunicação, permitindo aos públicos reagir, comentar, partilhar experiências e participar na construção do espaço comunicacional.

No corpus analisado, os comentários surgem como um elemento particularmente relevante, não tanto pela quantidade de interações observadas, mas pelo tipo de discurso produzido pelos utilizadores. De forma consistente, os comentários encontrados apresentam um tom marcadamente positivo, destacando aspetos relacionados com a

dedicação dos profissionais, a qualidade do acompanhamento prestado e a dimensão humana dos cuidados recebidos.

Ao contrário do que seria expectável numa leitura centrada exclusivamente na prestação clínica, os utilizadores raramente destacam questões técnicas ou médicas. Em vez disso, as referências mais frequentes dizem respeito a elementos relacionais e emocionais, como o carinho, a disponibilidade, o apoio, a empatia, a atenção e a capacidade de acolhimento demonstrada pelos profissionais da instituição.

Esta tendência torna-se particularmente evidente em comentários como “nunca cuidaram apenas da doença, cuidaram também da pessoa”, ou ainda nas várias referências a gestos simples, palavras de conforto e momentos de proximidade vividos pelos doentes e respetivas famílias. Mais do que elogios ocasionais, estas intervenções revelam aquilo que os próprios públicos valorizam na sua experiência com a instituição.

Alguns comentários observados tornam esta valorização particularmente evidente. Expressões como “nunca cuidaram apenas da doença, cuidaram também da pessoa” ou referências a “um sorriso”, “uma palavra amiga” e “o carinho dos profissionais” mostram que os aspetos mais recordados pelos utilizadores não são necessariamente os procedimentos clínicos, mas a forma como foram tratados ao longo do percurso de cuidados. Este dado assume especial relevância para a presente investigação porque sugere que a experiência institucional é frequentemente interpretada através de elementos relacionais e emocionais, e não apenas através da prestação técnica dos serviços.

Um dos aspetos mais interessantes observados é a forte correspondência entre os temas destacados pela comunicação institucional e aqueles que são posteriormente retomados pelos utilizadores. Se nos conteúdos produzidos pelo IPO-Porto surgem frequentemente referências à confiança, ao cuidado, à proximidade e às pessoas, os comentários reproduzem muitas dessas mesmas ideias, reforçando a existência de uma leitura partilhada sobre a identidade da instituição.

Contudo, apesar desta participação dos públicos, não foram identificadas respostas da instituição aos comentários observados durante o período analisado. Neste sentido, embora exista interação por parte dos utilizadores, não se verifica um diálogo visível entre instituição e públicos.

Esta ausência não invalida a existência de uma relação positiva com os utilizadores, mas limita a dimensão dialógica da comunicação digital. Tal como defendem Kent e Taylor (1998), os ambientes digitais criam condições para formas mais participativas de comunicação, nas quais a escuta e a resposta institucional podem desempenhar um papel relevante na construção das relações com os públicos.

No caso analisado, observa-se assim uma comunicação que gera envolvimento e reconhecimento por parte dos utilizadores, mas onde a participação acontece sobretudo num sentido de receção e manifestação espontânea dos públicos, sem que essa interação seja posteriormente desenvolvida pela instituição.

3.4 Coerências, silêncios e construção de confiança institucional

A análise conjunta do website institucional, das publicações nas redes sociais e dos comentários dos utilizadores permite identificar uma forte coerência entre a forma como o IPO-Porto se apresenta e a forma como é percebido pelos seus públicos.

Ao longo do corpus, a instituição constrói uma comunicação onde a competência clínica surge acompanhada por referências constantes ao cuidado, à proximidade e à valorização das pessoas. Esta preocupação torna-se visível nos conteúdos relacionados com iniciativas de humanização, no destaque dado aos profissionais e às equipas, bem como na forma como o próprio website apresenta a missão e os valores institucionais. A confiança, por exemplo, surge repetidamente associada à relação estabelecida entre doentes, profissionais e instituição, e não apenas à dimensão técnica dos cuidados prestados.



Figura 3: Exemplos de conteúdos de carácter institucional, científico e informativo publicados na comunicação digital do IPO-Porto.

Esta lógica encontra correspondência nos comentários analisados. Curiosamente, os aspetos mais valorizados pelos utilizadores não dizem respeito à inovação tecnológica, à

diferenciação científica ou à capacidade técnica da instituição, apesar de estes temas estarem presentes em várias publicações. As referências mais frequentes centram-se em dimensões relacionais: a disponibilidade, o carinho, a atenção, a dedicação e a forma como os profissionais fazem os doentes e as famílias sentir-se acompanhados ao longo do processo de doença.

Esta observação aproxima-se das conclusões de Berry et al. (2017), que defendem que a experiência dos utentes em contexto de saúde é influenciada não apenas pela qualidade clínica dos cuidados, mas também pela forma como estes são vividos e percebidos. Da mesma forma, Awdish e Berry (2019) sublinham que a humanização dos cuidados depende da capacidade das instituições reconhecerem a dimensão humana da experiência da doença, algo que se torna visível tanto nas práticas de cuidado como na forma como estas são comunicadas.

Outro aspeto relevante prende-se com a reduzida presença de discursos associados à luta ou ao combate contra a doença. Apesar de estas metáforas serem frequentemente identificadas na comunicação relacionada com o cancro, os conteúdos observados privilegiam referências ao acompanhamento, à presença, à qualidade de vida e ao apoio prestado aos doentes e respetivas famílias. Esta opção contribui para uma representação da experiência oncológica menos centrada no conflito e mais centrada na continuidade do cuidado.

No entanto, a análise permitiu igualmente identificar um silêncio significativo. Embora os comentários revelem elevados níveis de reconhecimento e envolvimento por parte dos utilizadores, não foram observadas respostas institucionais às interações analisadas. Existe participação dos públicos, mas essa participação não é acompanhada por um diálogo visível por parte da instituição.

Esta questão merece atenção não por representar necessariamente uma falha comunicacional, mas porque evidencia uma tensão entre duas dimensões distintas da comunicação digital. Por um lado, observa-se uma comunicação capaz de gerar proximidade, reconhecimento e identificação por parte dos públicos. Por outro, essa proximidade não se traduz numa interação explícita dentro dos espaços digitais observados.

Neste sentido, as reflexões de Macnamara (2020) revelam-se particularmente pertinentes. O autor defende que a comunicação contemporânea não deve ser entendida apenas como

produção e difusão de mensagens, mas também como capacidade de escutar os públicos e reconhecer a sua participação. A existência de canais digitais, por si só, não garante a construção de relações mais próximas; essa possibilidade depende da forma como as organizações utilizam esses espaços.

Ainda assim, os resultados sugerem que a confiança identificada neste caso parece resultar menos da interação digital direta e mais da coerência existente entre aquilo que a instituição comunica e aquilo que os públicos reconhecem na sua experiência. As mensagens produzidas pelo IPO-Porto encontram eco nos comentários dos utilizadores, que retomam ideias semelhantes às presentes nos conteúdos institucionais. Esta correspondência não permite afirmar que a comunicação gera confiança de forma automática, mas sugere que existe uma relação entre os valores comunicados pela instituição e a forma como esta é percebida pelos seus públicos.

Deste modo, os dados analisados permitem defender que a comunicação digital do IPO-Porto ultrapassa a função meramente informativa. Através dos temas que privilegia, das experiências que torna visíveis e da forma como representa os seus públicos, a instituição constrói uma narrativa onde o cuidado ocupa um lugar central. É precisamente nessa articulação entre comunicação, humanização e reconhecimento que a confiança institucional encontra condições para se desenvolver.

Conclusão

Ao longo deste trabalho procurou-se olhar para a comunicação digital em contexto hospitalar para além da sua função mais evidente. Mais do que um espaço de divulgação de informação, interessava compreender se a comunicação poderia também revelar formas de cuidado, proximidade e reconhecimento das pessoas que se relacionam com a instituição.

A análise realizada ao caso do Instituto Português de Oncologia do Porto permitiu observar precisamente essa dimensão. Entre conteúdos institucionais, iniciativas de humanização, informação clínica e interações dos públicos, foi-se tornando visível uma comunicação que procura apresentar o hospital não apenas como um espaço de tratamento, mas também como um espaço de relação.

Os resultados obtidos permitem concluir que a comunicação digital observada não se limita à transmissão de informação institucional. Embora a divulgação de serviços, iniciativas, investigação e atividade clínica constitua uma parte importante da presença digital da instituição, verificou-se igualmente uma forte valorização de conteúdos relacionados com pessoas, experiências e práticas de cuidado.

Ao longo da análise tornou-se evidente que a humanização ocupa um lugar relevante na comunicação do IPO-Porto. Esta dimensão manifesta-se através das iniciativas divulgadas, da centralidade atribuída aos doentes e famílias, da visibilidade dada aos profissionais e da própria forma como a instituição escolhe representar a experiência hospitalar. Paralelamente, foi possível identificar marcas de empatia comunicacional, particularmente em conteúdos dirigidos a públicos em contextos de maior vulnerabilidade.

Um dos aspetos mais significativos observados prende-se com a coerência entre diferentes níveis de comunicação. Os valores presentes no website institucional encontram correspondência nos conteúdos publicados nas redes sociais e, de forma particularmente interessante, reaparecem nos comentários dos utilizadores. A valorização da proximidade, da dedicação, da atenção e do cuidado surge tanto no discurso institucional como na forma como os públicos descrevem a sua experiência com a instituição.

Os resultados permitem ainda verificar que a comunicação analisada recorre pouco a metáforas associadas à luta ou ao combate contra a doença, privilegiando uma linguagem

centrada no acompanhamento, na presença e na continuidade dos cuidados. Esta opção contribui para uma representação da experiência oncológica menos centrada no confronto e mais orientada para a relação.

Apesar disso, a análise revelou também alguns aspetos que merecem reflexão. A ausência de respostas institucionais aos comentários dos utilizadores sugere que, embora exista participação dos públicos, o potencial dialógico das plataformas digitais não é plenamente explorado. Este aspeto não invalida a perceção positiva identificada nos comentários, mas evidencia uma área onde a relação digital entre instituição e públicos poderá ser aprofundada.

Os objetivos inicialmente definidos para esta investigação encontram resposta nos resultados obtidos. Foi possível caracterizar a comunicação digital do IPO-Porto, identificar elementos de empatia e humanização nos conteúdos analisados, observar a interação dos públicos nas redes sociais e refletir sobre a relação entre estas práticas comunicacionais e a construção de confiança institucional.

Este trabalho procura igualmente contribuir para uma reflexão mais ampla sobre o papel da comunicação em contexto de saúde. Frequentemente associada à divulgação de informação ou à gestão da imagem institucional, a comunicação revela-se, neste caso, como uma dimensão que participa na forma como os cuidados são percecionados e experienciados. Mais do que comunicar o que faz, a instituição comunica também a forma como se relaciona com aqueles que a procuram.

Naturalmente, este estudo apresenta limitações. A análise incidiu sobre um único caso e sobre conteúdos de acesso público, não incluindo entrevistas, questionários ou contacto direto com doentes, familiares ou profissionais. Por essa razão, os resultados não permitem generalizações para outras instituições nem demonstram de forma direta o impacto da comunicação na confiança dos públicos.

Neste sentido, futuras investigações poderão aprofundar esta temática através da inclusão da perspetiva dos diferentes públicos envolvidos, comparando instituições distintas ou explorando de forma mais aprofundada a relação entre comunicação digital, experiência do doente e confiança institucional.

Importa ainda referir que os resultados devem ser interpretados à luz das limitações deste estudo, não sendo possível generalizar as conclusões obtidas para outras instituições hospitalares.

Se existe uma ideia que atravessa todo este trabalho, é a de que comunicar, em contexto hospitalar, não corresponde apenas a informar. A forma como uma instituição comunica influencia a forma como é percebida, interpretada e vivida pelos seus públicos. Neste caso, os resultados sugerem que a comunicação digital pode constituir mais do que um instrumento de divulgação institucional: pode também tornar-se uma expressão do próprio cuidado.

Referências Bibliográficas

- Awdish, R. L. A., & Berry, L. L. (2019). *Making time to care*. *The New England Journal of Medicine*, 380(9), 789–791. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1803928>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Berry, L. L., Danaher, T. S., Beckham, D., Awdish, R. L. A., & Mate, K. S. (2017). *When patients and their families feel like hostages to health care*. *Mayo Clinic Proceedings*, 92(9), 1373–1381. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2017.05.015>
- Catapan, S. C., de Souza, D. L. B., Sturgiss, E., & Douglas, K. A. (2025). *A systematic review of consumers' and healthcare professionals' trust in digital healthcare*. *npj Digital Medicine*, 8, 269. <https://doi.org/10.1038/s41746-025-01510-8>
- Çakmak, C., & Uğurluoğlu, Ö. (2024). *The effects of patient-centered communication on patient engagement, health-related quality of life, service quality perception and patient satisfaction in patients with cancer: A cross-sectional study in Türkiye*. *Cancer Control*, 31. <https://doi.org/10.1177/10732748241236327>
- Epstein, R. M., & Street, R. L. (2007). *Patient-centered communication in cancer care: Promoting healing and reducing suffering*. National Cancer Institute.
- Fitzpatrick, P. J. (2023). *Improving health literacy using the power of digital communications to achieve better health outcomes for patients and practitioners*. *Frontiers in Digital Health*, 5, 1264780. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1264780>
- Instituto Português de Oncologia do Porto. (2026). *Facebook* [Página oficial]. <https://www.facebook.com/ipoportoo>
- Instituto Português de Oncologia do Porto. (2026). *Instagram* [Perfil oficial]. <https://www.instagram.com/ipoportoo>
- Instituto Português de Oncologia do Porto. (2026). *LinkedIn* [Página institucional]. <https://www.linkedin.com/company/ipoportoo>
- Instituto Português de Oncologia do Porto. (s.d.). *IPO-Porto*. <https://www.ipoportoo.pt>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). *Building dialogic relationships through the World Wide Web*. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80006-7)
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Macnamara, J. (2020). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). *How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States*. *Public Relations Review*, 40(2), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.002>
- Silva, M. J. P. da. (2002). *O papel da comunicação na humanização da atenção à saúde*. *Revista Bioética*, 13(2), 73–88. https://revistabioetica.cfm.org.br/revista_bioetica/article/view/215

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.

Zhong, X., Zhang, J., Li, Y., & Zhang, Y. (2025). *Leveraging promotional strategies to enhance hospital influence on social media: Comparative analysis of hospitals in China*. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e70676. <https://doi.org/10.2196/70676>