



Universidade de Aveiro
2021

**Tiago Morgado
Madaíl Balseiro**

**Representação dos idosos portugueses no
Instagram**



Universidade de Aveiro

2021

**Tiago Morgado
Madaíl Balseiro**

Representação dos idosos portugueses no Instagram

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Antunes, Professora do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família e aos meus amigos pelo apoio incansável que me deram ao longo destes meses todos.

o júri

Presidente

Prof. Doutor José Rodrigues Nunes
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Filipa Rodrigues Ramos Pereira
Professora Adjunta na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de
Viseu

Prof. Doutora Maria João Lopes Antunes
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora Professora Maria João Antunes, pelo apoio, confiança, disponibilidade e compreensão demonstrados ao longo deste projeto de investigação.

Agradeço à minha família por todo o apoio e incentivo dado ao longo destes dois anos, especialmente aos meus pais que me deram a oportunidade de ingressar no Mestrado em Comunicação Multimédia.

Agradeço ainda a todos os meus amigos que me acompanharam e apoiaram nesta fase tão importante da minha vida, nunca faltando uma palavra de conforto e carinho nos momentos em que mais precisei.

Muito obrigado a todos.

Palavras-chave

Seniores, redes sociais, instituições, imagem, instagram.

Resumo

O envelhecimento da população ocorre na maioria dos países desenvolvidos. Como os idosos vivem hoje mais tempo e com melhor qualidade de vida, a visibilidade dos mesmos na sociedade também aumenta. Contudo, esta faixa etária enfrenta desafios relacionados com o idadismo, uma vez que frequentemente são alvo de preconceitos e estereótipos por parte da sociedade, referindo-se à velhice como uma incapacidade, doença ou fragilidade. Uma representação realista dos idosos é fundamental para responder aos desafios que se enfrentam para retratar o idoso no contexto atual.

O presente trabalho de investigação tem como objetivo identificar como são representados os seniores no *Instagram*, partindo de uma amostra de instituições sociais de acolhimento em Portugal.

Partindo da análise de uma amostra de 14 Instituições, os resultados indicaram que na maioria delas não existe uma estratégia de comunicação definida, nem regularidade nas publicações e a interação entre Instituições e seguidores é muito escassa. No *feed* de notícias verificou-se que o conteúdo é normalmente apresentado em formato de imagem e utilizado para veicular sentimentos neutros e ocasiões especiais. Nas *stories* existe preferência por outro tipo de formatos (vídeo). A maioria das pessoas representadas apresenta sentimentos neutros e o conteúdo publicado retrata situações relacionadas com a vacinação (COVID-19).

Como resultado da dissertação foi elaborado um manual de boas práticas para a comunicação nas redes sociais, baseadas em imagem, que possa constituir uma referência para as instituições que têm nos seniores o seu público-alvo.

Keywords

Seniors, social media, institutions, image, instagram.

Abstract

Population aging occurs in most developed countries. As elderly people today live longer and better than before, their visibility in society also increases. This age group faces challenges related to ageism, since they are often the target of prejudices and stereotypes by society, referring to old age as a disability, illness or fragility. A realistic representation of the elderly is essential to respond to the challenges they face.

This research work aims to identify how seniors are represented on Instagram, in a sample of social host institutions in Portugal.

Based on the analysis of a sample of 14 Institutions, the results indicated that in most of them there is no defined communication strategy, nor regularity in publications and interaction between institutions and followers is very scarce. In the news feed, it was found that content is usually presented in image format and used to convey neutral feelings and special occasions. In stories there is a preference for another type of format (video). Most of the people represented have neutral feelings.

As a result of the dissertation, a manual of best practices for communication on social media, based on image, was created, which can be a reference for institutions that have seniors as their target audience.

Índice

Introdução	1
Questão de investigação	1
Finalidade e Objetivos	2
Estrutura do enquadramento teórico	2
Capítulo 1. Processo de envelhecimento e enquadramento da população sénior em Portugal	3
1.1. Caraterização do público idoso	3
1.2. Envelhecimento da população	4
1.3. Processo de envelhecimento	6
1.3.1. Envelhecimento fisiológico	6
1.3.2. Envelhecimento psicológico	6
1.3.3. Envelhecimento social	7
1.4. Enquadramento da população sénior em Portugal	8
1.4.1. População residente	8
1.4.1.1. Agregados domésticos unipessoais privados	9
1.4.1.2. Índice de envelhecimento	9
1.4.1.3. Índice de dependência	9
1.4.1.4. Esperança média de vida	9
1.4.2. Respostas sociais	10
1.4.2.1. Número de respostas sociais	11
1.4.2.2. Número de lugares	12
1.4.2.3. Distribuição Territorial	12
1.4.2.4. Taxa de utilização	13
1.4.2.5. Caraterização dos utentes	15
Capítulo 2. Tecnologias digitais ao serviço dos seniores	18
2.1. A inclusão do idoso na era digital	18

2.2. Media e representação dos idosos	19
2.2.1. Representação dos idosos na publicidade e nas redes sociais	19
Capítulo 3. Metodologia de investigação	21
Capítulo 4. Análise do perfil de <i>Instagram</i> das Instituições	25
4.1. Apresentação dos resultados	25
4.2. Discussão dos resultados	30
Capítulo 5. Manual de boas práticas para a gestão de conteúdos no <i>Instagram</i> nas Instituições que acolhem seniores em Portugal	32
5.1. Elaboração do Manual de boas práticas	32
5.2. Perfil das Instituições que acolhem seniores em Portugal	32
5.3. Estratégia de comunicação no <i>Instagram</i>	33
5.3.1. Sobre o <i>Instagram</i>	33
5.3.2. O <i>Instagram</i> nas Instituições	34
5.3.3. Estratégia de comunicação no <i>Instagram</i> para as Instituições que acolhem seniores em Portugal	34
5.3.4. Comunicar: a quem?	35
5.3.5. Comunicar: o quê?	35
5.3.6. Comunicar: onde?	36
5.3.7. Comunicar: como?	37
5.4. Validação do manual de boas práticas	38
Conclusão	41
Limitações do estudo	42
Trabalho futuro	43
Bibliografia	44
Apêndices	

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estimativas anuais da população residente	10
Tabela 2 - Instituições sociais dos distritos da região centro de Portugal e distrito do Porto com perfil encontrado no <i>Instagram</i>	21
Tabela 3 - Modelo de análise referente à investigação	22
Tabela 4 - Instituições, que por cada um dos distritos, foram analisadas	23
Tabela 5 - Etapas da metodologia de investigação	24
Tabela 6 - Grelha de observação das Instituições com perfil no <i>Instagram</i> no distrito de Aveiro	26
Tabela 7 - Grelha de observação das Instituições com perfil no <i>Instagram</i> no distrito de Coimbra	27
Tabela 8 - Grelha de observação das Instituições com perfil no <i>Instagram</i> no distrito de Viseu	27
Tabela 9 - Grelha de observação das Instituições com perfil no <i>Instagram</i> no distrito de Leiria	28
Tabela 10 - Grelha de observação das Instituições com perfil no <i>Instagram</i> no distrito do Porto	29
Tabela 11 - Localização das Instituições	30
Tabela 12 - <i>Feedback</i> obtido pelas Instituições em cada uma das questões	39

Índice de Figuras

Figura 1 - Diferença entre mortes 2020 e média 2015-2019, por semana e grupo etário em Portugal nas semanas 1 a 52	5
Figura 2 - Evolução do número de respostas sociais para os seniores em Portugal Continental, entre o período de 1998 e 2018	11
Figura 3 - Evolução da capacidade de respostas sociais para os seniores em Portugal Continental, entre o período de 1998 e 2018	12
Figura 4 - Distribuição territorial das respostas sociais para os seniores, por concelho, em 2018	13
Figura 5 - Evolução da taxa de utilização das respostas sociais para os seniores em Portugal Continental, entre o período de 1998 e 2018	14
Figura 6 - Taxa de utilização das principais respostas sociais para os seniores, por concelho, em 2018	14
Figura 7 - Distribuição percentual dos utentes em respostas sociais para os seniores por faixa etária em Portugal Continental, no ano de 2018	15
Figura 8 - Distribuição percentual dos utentes em Centro de dia por capacidade de realização das Atividades Básicas da Vida Diária (ABVD) em Portugal Continental, no ano de 2018	15
Figura 9 - Distribuição percentual dos utentes em ERPI por capacidade de realização das Atividades Básicas da Vida Diária (ABVD) em Portugal Continental, no ano de 2018	16
Figura 10 - Distribuição percentual dos utentes em SAD por capacidade de realização das Atividades Básicas da Vida Diária (ABVD) em Portugal Continental, no ano de 2018	16
Figura 11 - Distribuição percentual dos utentes em ERPI por serviços prestados em Portugal Continental, no ano de 2018	17
Figura 12 - Distribuição percentual dos utentes em SAD por serviços prestados em Portugal Continental, no ano de 2018	17

Lista de acrónimos

DeCA - Departamento de Comunicação e Arte

GEP-MTSS - Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho e Segurança Social

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMS - Organização Mundial da Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

PDF - *Portable Document Format*

SPAM - *Sending and Posting Advertisement in Mass*

Introdução

A população idosa em Portugal tem vindo a crescer de forma significativa, devido ao aumento da esperança média de vida e à redução da taxa de natalidade. Segundo dados da Pordata, em 2018, Portugal foi considerado o terceiro país mais envelhecido da União Europeia, em que o índice de envelhecimento atingiu 157,4 idosos por cada 100 jovens em idade ativa. De acordo com o Eurostat, estima-se que em 2050, Portugal seja o país mais envelhecido da União Europeia, em que os portugueses com mais de 55 anos irão representar cerca de 47,1% da população portuguesa.

Como os idosos vivem hoje mais tempo e melhor do que há algumas décadas atrás, a visibilidade dos mesmos na sociedade também aumenta (Barroso, 2018). Associados a esta faixa etária, surgem na maioria das vezes, estereótipos e preconceitos que podem causar uma enorme perturbação nos idosos, uma vez que negam o seu crescimento e os impedem de reconhecer as suas potencialidades (Ribeiro, 2010). A essas atitudes e práticas negativas, que existem em torno da população idosa dá-se o nome de idadismo. Este fenómeno não é contudo um problema atual. Há 50 anos atrás, Butler (1969) definiu o idadismo como sendo um processo sistemático de estereotipagem e de discriminação contra as pessoas idosas. Uma representação realista dos idosos é fundamental para responder aos desafios que se enfrentam para retratar o idoso no contexto atual (Brisolara, 2018).

Através deste estudo pretende-se identificar como é que as Instituições sociais de acolhimento em Portugal representam os seniores no *Instagram* e criar diretrizes de boas práticas para a comunicação das redes sociais baseadas em imagem, que possa ser uma referência para as Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo.

Questão de investigação

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2013), a elaboração de uma questão de investigação deve respeitar os critérios de clareza, exequibilidade e pertinência, porque é através desta que se consegue ter uma ideia clara do objetivo a alcançar.

A partir da análise de como são representados os seniores nas Instituições sociais de acolhimento em Portugal no *Instagram*, o presente estudo procura dar resposta à seguinte pergunta de investigação: “Que estratégias de comunicação, para redes sociais baseadas em imagem, devem ser seguidas pelas Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo”?

Finalidade e Objetivos

A população portuguesa apresenta um alto índice de envelhecimento. Uma representação realista dos idosos afigura-se como fundamental para evitar fenómenos de discriminação com base na idade (idadismo) e para um correto entendimento das limitações, mas também potencialidades, associadas a esta etapa da vida.

Sendo assim, o presente trabalho de investigação tem como objetivo principal, identificar como são representados os seniores no *Instagram* das Instituições sociais de acolhimento em Portugal (centros de acolhimento e estruturas residenciais para pessoas idosas), e como finalidade, elaborar um manual de boas práticas para a comunicação das redes sociais, baseadas em imagem, que possa auxiliar as Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo.

Estrutura do enquadramento teórico

No enquadramento teórico pretende-se expor o conhecimento obtido através da revisão crítica da literatura, que se considerou relevante para a compreensão da temática em estudo.

Esta seção do projeto de investigação está estruturada em dois capítulos. O primeiro capítulo aborda o conceito de idoso, o crescimento desta população em Portugal, as especificidades dos seniores a nível físico, psicológico e social, e por fim, um enquadramento da população sénior em Portugal, onde se faz uma estimativa sobre a situação demográfica dos idosos no país. O segundo capítulo aborda a inclusão digital dos seniores na era digital e a forma como estes são representados na publicidade e nas redes sociais, procurando dar resposta aos estereótipos e preconceitos que ainda existem em torno da população idosa.

No seguimento do enquadramento teórico são apresentados os capítulos referentes à metodologia, à análise ao perfil de *Instagram* das Instituições alvo de estudo e ao manual de boas práticas para a gestão de conteúdos no *Instagram*, destinado às Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo. Por fim, são apresentadas as conclusões, as limitações do estudo e algumas perspetivas de trabalho futuro.

Capítulo 1. Processo de envelhecimento e enquadramento da população sénior em Portugal

O primeiro capítulo inicia-se com a caracterização do público idoso. De seguida, aborda-se o crescimento desta população em Portugal e as transformações que este grupo etário sofre a nível físico, psicológico e social. Por fim, é feito um enquadramento da população sénior em Portugal, onde se descreve a situação demográfica dos idosos no país.

1.1. Caraterização do público idoso

Atualmente, existem diversas formas de se definir o que é ser idoso, que apesar de terem pontos em comum, apresentam versões diferentes do seu significado. Segundo a OMS (2002) o conceito de idoso varia entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento. Nos países desenvolvidos uma pessoa é considerada idosa quando tem 65 ou mais anos, enquanto que nos países em desenvolvimento uma pessoa é considerada idosa quando tem 60 ou mais anos (WHO, 2002). Na perspetiva de Schneider e Irigaray (2008), o idoso é uma pessoa que atinge os 60 anos, independentemente do seu estado biológico, psicológico e social. Já a ONU não definiu nenhum critério numérico padrão para definir uma pessoa idosa, embora sugira os 60 anos ou mais para caracterizar uma pessoa mais velha (WHO, 2011).

Porém, classificar uma pessoa idosa apenas numa faixa etária é desajustado, sendo necessário dividi-la em três categorias: os idosos jovens, os idosos velhos e os idosos muito velhos. Os idosos jovens referem-se a pessoas de 65 a 74 anos de idade ainda ativas, vigorosas e cheias de vida. Já os idosos velhos, de 75 a 84 anos, e os idosos mais velhos, de 85 ou mais anos, são pessoas com maior fraqueza e enfermidade, e podem ter dificuldades para desempenhar algumas atividades da vida diária. Embora esta categorização seja bastante frequente, existem estudos que indicam que o processo de envelhecimento é uma experiência heterogênea, vivida de forma individual (Papalia et. al., 2006). Apesar disso, algumas pessoas aos 60 anos podem já apresentar sinais de incapacidade e outras estarem cheias de vida e energia aos 85 anos (Bee, 1997 *apud* Schneider e Irigaray, 2008)

Papalia et. al. (2006) salientam ainda que a classificação mais significativa é feita através da idade funcional, que consiste no modo de agir de uma pessoa em ambientes físicos e sociais, relativamente a outras da mesma idade cronológica. Por exemplo, uma pessoa de 90 anos de boa saúde e que se mantenha ativa funcionalmente pode demonstrar ser funcionalmente mais jovem em comparação com uma outra de 65 anos inativa (Schneider e Irigaray, 2008). Assim, a idade funcional remete para a idade que as pessoas sentem ter (Papalia et. al., 2006 *apud* Castro et. al., 2015) e pode não ter relação com a sua idade real.

No entanto, as características funcionais dos seniores não dependem apenas da idade, mas também do sexo, estilo de vida, saúde e fatores socio-económicos, estando provado que não existe homogeneidade na população idosa (Shephard, 2003).

1.2. Envelhecimento da população

O envelhecimento da população é uma questão incontornável do século XXI. Na maioria dos países, a percentagem do número de pessoas idosas tem vindo a aumentar de forma significativa, o que resulta numa redução do número de nascimentos. Portugal é um dos países que não foge a esta realidade. Os dados divulgados pela Pordata¹ mostram que Portugal em 2018 é o terceiro país da União Europeia com maior índice de envelhecimento (rácio de pessoas com 65 anos ou mais por cada 100 jovens) atingindo nesse ano 157,4% idosos por cada 100 jovens, sendo apenas ultrapassado pela Itália (171,0%) e Alemanha (158,5%).

Segundo dados do Eurostat², estima-se que em 2050, Portugal seja o país mais envelhecido da União Europeia, em que os portugueses com mais de 55 anos irão representar quase metade da população portuguesa (cerca de 47,1%). Um dos fatores que contribui para esta evolução é o aumento da esperança média de vida. De acordo com dados de 2018, em Portugal, espera-se que os homens com 65 anos ou mais vivam em média até aos 83 anos e as mulheres até aos 87 anos. No entanto, na perspetiva de Pinto (2021), com o surgimento da pandemia da COVID-19, poderá haver um declínio no aumento da esperança média de vida, contrariando a tendência crescente que existia nos últimos anos. Esse declínio pode ser explicado pela elevada taxa de mortalidade em 2020. De acordo com o INE (2021), em Portugal entre 2 de março e 27 de dezembro de 2020 morreram mais 99 356 pessoas, mais 12 852 mortes do que a média no mesmo período dos últimos cinco anos. Tendo em conta a Figura 1, do total de mortes entre 2 de março e 27 de dezembro de 2020, 71 201 eram pessoas com 75 ou mais anos (cerca de 71,7%) e 42 506 eram pessoas com 85 ou mais anos (cerca de 59,7%). Relativamente à média de 2015 a 2019, morreram mais de 10 886 pessoas com 75 anos ou mais, em que 8038 eram pessoas com 85 anos ou mais. Embora o excesso de mortes não esteja diretamente ligada à COVID-19 (Pinto 2021), as

¹ Projeto criado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, onde são disponibilizadas estatísticas oficiais sobre Portugal e a Europa. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pordata>. Data de consulta: 12/02/2021.

² Serviço de Estatística da União Europeia que faz a divulgação de estatísticas e indicadores a nível europeu, permitindo a comparação entre países e regiões. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics_pt. Data de Consulta: 12/02/2021.

peças que perderam a vida entre 2 de março de 27 de dezembro de 2020 através desta doença rondam os 52,7% (6 677 mortes).

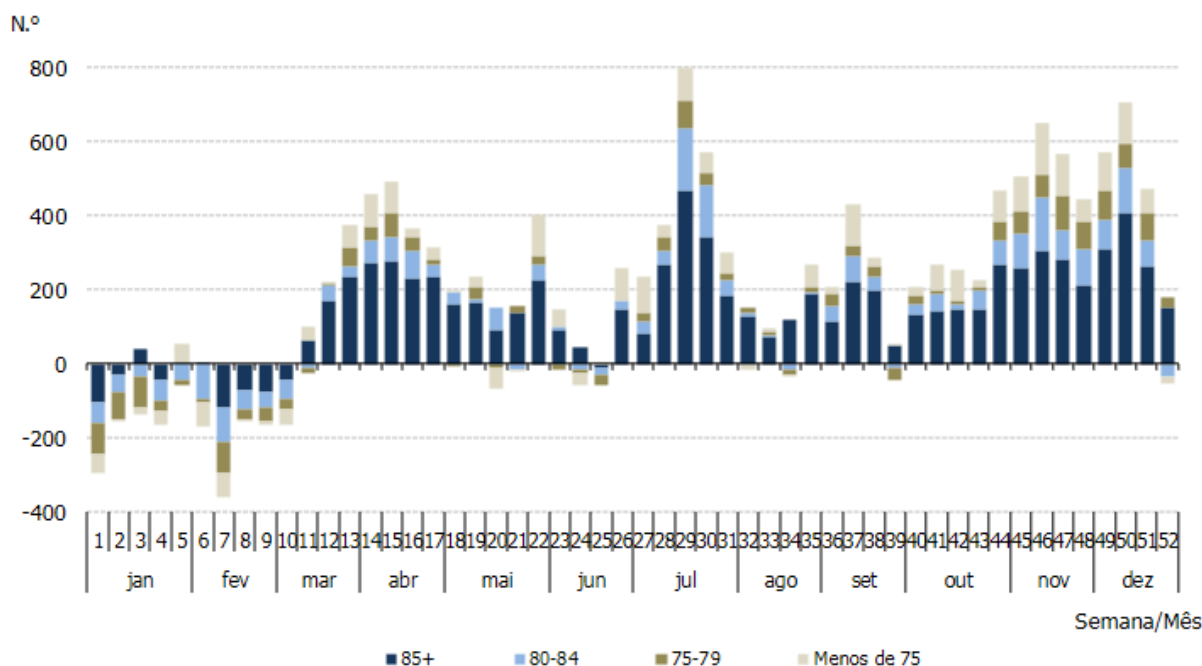


Figura 1 - Diferença entre mortes 2020 e média 2015-2019, por semana e grupo etário em Portugal nas semanas 1 a 52 (Fonte: INE, Óbitos)

O envelhecimento da população tem consequência na idade da reforma, com a taxa de emprego a aumentar entre os mais velhos em todos os países da União Europeia. Em Portugal, no ano de 2019, a percentagem das pessoas com 65 ou mais anos no ativo situava-se nos 20% (Garrido, 2019). Contudo, através de um estudo realizado por Chau et. al. (2012) que contribuiu para o Parecer, de iniciativa do Conselho Económico e Social, relativo às “Consequências económicas, sociais e organizacionais decorrentes do aumento da população idosa”, constatou-se que o aumento da população sénior também poderá constituir um desafio e uma oportunidade se as vidas mais longas e saudáveis coincidirem com o prolongamento da vida ativa. Para tal, deverão ser definidas medidas, no lado da oferta e da procura, numa lógica da cooperação entre governo, empregadores, sindicatos e sociedade civil. Para essas medidas serem eficazes são necessárias políticas e reformas de modo a garantir que os seniores tenham acesso a pensões adequadas e a cuidados de saúde, sem constituírem um grande peso para as gerações futuras.

1.3. Processo de envelhecimento

O processo de envelhecimento refere-se a alterações físicas, psicológicas e sociais na vida do ser humano, que apesar de se iniciar antes do nascimento, desenvolve-se ao longo da vida (Direção Geral da Saúde, 2004). Este processo ocorre de forma natural e gradual (Oliveira, 2019).

1.3.1. Envelhecimento fisiológico

O envelhecimento fisiológico corresponde a modificações que ocorrem no organismo, fazendo com que este perca o equilíbrio homeostático e diminua o bom funcionamento das funções fisiológicas (Straub et. al., 2001).

De acordo com Moraes (2008), o envelhecimento fisiológico pode ser dividido em duas categorias: o envelhecimento bem-sucedido e o envelhecimento usual. O envelhecimento bem-sucedido consiste na manutenção de todas as funções fisiológicas no organismo de forma saudável. Já o envelhecimento usual consiste numa perda funcional, lentamente progressiva, que traz algumas limitações à pessoa. O autor salienta ainda que no campo do envelhecimento fisiológico, podemos encontrar idosos com alterações fisiológicas mais significativas, como é o caso da síndrome da fragilidade. Este fenómeno apresenta como fatores de risco a hereditariedade, sexo feminino, baixo nível socioeconómico, má nutrição, sedentarismo, senescência, sarcopenia (perda de massa muscular), anorexia e a presença de comorbidades ou doenças incapacitantes, como acidente vascular cerebral, Alzheimer, Parkinson e depressão.

Contudo, a prática do exercício físico pode ajudar a retardar e a atenuar o declínio das funções orgânicas que surgem com o envelhecimento (Cheik et. al., 2003; Félix, 2015). A atividade física nos idosos ajuda a prevenir e a combater doenças como a hipertensão, derrames, varizes, obesidade, diabetes, osteoporose, problemas de coração e pulmões. Para além disso, fortalece o sistema muscular e contribui para o aumento do apetite e diminuição das dores (Santos, 2016).

1.3.2. Envelhecimento psicológico

O envelhecimento psicológico refere-se a um conjunto de mudanças que podem contribuir para a dificuldade de adaptação a novos papéis, falta de motivação, dificuldade em planear o futuro, perdas orgânicas, afetivas e sociais, baixa auto-imagem e auto-estima,

dificuldade de adaptação a mudanças rápidas, depressão, hipocondria, paranóia e suicídio (Zimmermann, 2000; Craveiro, 2015).

As constantes alterações psicológicas que os idosos sofrem com o passar dos anos podem transformar-se em graves patologias, impedindo que estes vivam a sua vida de forma independente. No entanto, é possível envelhecer de forma saudável, dependendo da forma como os idosos aceitam a sua condição (Rodrigues, 2012). Envelhecer bem está associado à prevenção de doenças, manutenção de um elevado nível funcional dos planos cognitivo e físico, e conservação do empenho funcional e do bem-estar subjetivo (Fontaine, 2000). Os especialistas defendem que a qualidade de vida inclui um alargado espectro de áreas da vida e vários domínios como a saúde, o trabalho, a família, a qualidade da habitação, a vizinhança e a economia. A qualidade de vida incorpora não só a doença e o respetivo tratamento mas também o desenvolvimento das aspirações psicológicas, cognitivas e sociais. Por exemplo, a procura de sentido para a vida é uma variável cognitivo-afetivo-motivacional muito importante para a qualidade de vida psicológica (Chau et. al., 2012).

Rodrigues (2012), defende que o papel do gerontólogo é fundamental para acompanhar os idosos nesta fase das suas vidas e para demonstrar como o envelhecimento é um processo fortificante e dignificante, porque vive-se melhor quando se começa a sentir a velhice do que na juventude ou na fase adulta.

1.3.3. Envelhecimento social

O envelhecimento social é considerado um processo de mudança de papéis sociais, no qual é esperado que os idosos adotem comportamentos que correspondam aos papéis determinados para eles (Schroots e Birren, 1990).

A nível social, uma pessoa é considerada idosa a partir do momento em que abandona o mercado de trabalho, ou seja, quando se reforma e deixa de ser economicamente ativa (Schneider e Irigaray, 2008). A passagem para a reforma, por um lado, pode significar uma perda de estatuto social, ou uma forma de exclusão social, levando a uma diminuição da auto-estima e condicionando a forma como os idosos enfrentam os desafios que lhes são impostos pela sociedade (Fernandes, 2001; Ribeiro, 2007). Por outro lado, pode significar uma sensação de alívio e bem estar, ou seja, muitos encaram o mundo profissional como um meio de obtenção de dinheiro, sendo cada vez maior o desejo de se viver uma vida sem preocupações e obrigações a nível profissional, salvaguardando que os rendimentos económicos sejam entendidos como suficientes para a gestão da vida quotidiana (Fonseca, 2004).

A velhice, para além de significar a perda do papel profissional com a chegada da reforma, também pode marcar a perda de outros papéis sociais, como o papel de pais e de cônjuge (Levet e Leiria, 1998). Em termos parentais, os idosos começam a perder a capacidade de liderança e de decisão que estavam habituados a ter e a relação entre pais e filhos altera-se. As pessoas idosas tornam-se cada vez mais dependentes, implicando assim uma troca de papéis (Mendes et. al., 2005). Em termos conjugais, a viuvez provoca mudanças no bem-estar físico e psicológico dos idosos, o que os leva a questionar a sua própria identidade e o seu propósito para a vida (Silva, 2012).

Assim, conclui-se que na velhice podem verificar-se perdas, separações, solidão e isolamento, o que pode gerar nos idosos estados de ansiedade ou depressão, levando a uma diminuição da auto-estima e motivação (Santos, 2008 *apud* Lopes, 2010).

1.4. Enquadramento da população sénior em Portugal

Constata-se um aumento significativo do envelhecimento da população em Portugal, tal como acontece na maioria dos países desenvolvidos. As pessoas vivem hoje mais tempo e melhor do que antes, devido ao desenvolvimento do conhecimento científico, aos avanços tecnológicos, ao crescimento económico e à promoção das políticas públicas (Silva, 2017).

1.4.1. População residente

Segundo o Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (2017), devido ao aumento da esperança média de vida e da diminuição da taxa de natalidade nos últimos anos, verificou-se em Portugal o decréscimo da população jovem (0 a 14 anos de idade) e da população em idade ativa (15 a 64 anos de idade), e um aumento da população idosa (65 e mais anos de idade).

Em 2019, a população residente foi estimada em 10.286.263 habitantes, dos quais 1.402.276 eram jovens, 6.621.663 eram pessoas em idade ativa e 2.262.325 eram idosos. Em 2019, e relativamente a 2014 verificou-se no nosso país um decréscimo de 114.799 no número total de habitantes. Para além disso, verificou-se também um decréscimo de 103.772 no número de jovens e de 185.446 pessoas em idade ativa, o que resulta no aumento da população idosa de 174.820 habitantes (Tabela 1).

Em termos percentuais, em 2019, a população residente em Portugal era composta por 13,6% dos jovens, 64,4% de pessoas em idade ativa e 22,0% de idosos. Em 2019, e relativamente a 2014, a percentagem do número de jovens desceu 0,9%, a percentagem de

peças em idade ativa desceu 1,1%, e a percentagem do número de idosos subiu 1,9% (Tabela 1).

1.4.1.1. Agregados domésticos unipessoais privados

A solidão e a falta de relacionamento social são aspetos que afetam a população idosa em Portugal. A falta de apoio de um familiar ou amigo próximo, pode associar-se de várias formas a inúmeros desfechos trágicos, nomeadamente a morte (Ng, 2016 *apud* Negrini et. al., 2018).

Em 2019, a população idosa que vive sozinha em Portugal foi estimada em 513,2 mil habitantes, registando-se um aumento de 69,9 mil habitantes desde 2014 (Tabela 1).

1.4.1.2. Índice de envelhecimento

Em Portugal, já há muito tempo que o número de idosos é superior ao número de jovens. O índice de envelhecimento atingiu 161,3 idosos por cada 100 jovens em idade ativa em 2019, mais 22,7 idosos do que em 2014 (Tabela 1).

1.4.1.3. Índice de dependência

As constantes alterações na estrutura etária da população portuguesa, têm influência no grau de envelhecimento e dependência das populações (INE, 2018). Em 2019, o índice de dependência de idosos por cada 100 pessoas em idade ativa atingiu os 34,2%, mais 3,5% relativamente a 2014 (Tabela 1).

1.4.1.4. Esperança média de vida

A esperança média de vida é um dos principais fatores que contribui para o envelhecimento da população em Portugal, bem como a diminuição do número de nascimentos. Em 2018, previu-se que a população idosa poderia viver em média até aos 85 anos, perto dos 83 no caso dos homens e perto dos 87 no caso das mulheres (Tabela 1).

Tabela 1 - Estimativas anuais da população residente (Fonte: Pordata, INE)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
População Residente (Nº)						
0-14 anos	1.506.048	1.475.537	1.451.624	1.433.156	1.415.731	1.402.276
15-64 anos	6.807.509	6.759.544	6.715.096	6.672.187	6.639.342	6.621.663
65 e mais anos	2.087.505	2.122.996	2.158.732	2.194.457	2.228.750	2.262.325
Total	10.401.062	10.358.076	10.325.452	10.300.300	10.283.822	10.286.263
População Residente (%)						
0-14 anos	14,5%	14,2%	14,1%	13,9%	13,8%	13,6%
15-64 anos	65,5%	65,3%	65,0%	64,8%	64,6%	64,4%
65 e mais anos	20,1%	20,5%	20,9%	21,3%	21,7%	22,0%
Agregados domésticos unipessoais privados (Nº)						
65 ou mais anos	443,3	465,3	477,5	493,5	508,1	513,2
Índice de envelhecimento (%)						
65 ou mais anos/15-64 anos	138,6	143,9	148,7	153,2	157,4	161,3
Índice de dependência de idosos por cada 100 pessoas em idade ativa (%)						
65 ou mais anos	30,7%	31,4%	32,1%	32,9%	33,6%	34,2%
Esperança média de vida aos 65 anos (Nº)						
Homens	18,1	18,0	18,0	18,3	18,2	
Mulheres	21,9	21,7	21,8	22,1	22,0	
Total	20,2	20,0	20,1	20,4	20,3	

1.4.2. Respostas sociais

As respostas sociais correspondem a um conjunto de respostas de apoio social para pessoas idosas, com o intuito de promover a autonomia, a integração social e a saúde

(Segurança Social, 2016). Segundo a Carta Social (2018) em caso de perda de autonomia, os idosos podem recorrer à Estrutura Residencial para Pessoas Idosas (ERPI)³, ao Centro de Dia⁴ e ao Serviço de Apoio Domiciliário para Idosos (SAD)⁵.

1.4.2.1. Número de respostas sociais

Os dados apresentados na Figura 2 mostram que as principais respostas dirigidas aos seniores registaram um aumento significativo (cerca de 89%) desde 1998, levando a um aumento superior a 3400 novas respostas. Relativamente ao ano de 2018, em Portugal Continental registaram-se cerca de 7300 respostas de ERPI, SAD e Centro de Dia (Carta Social, 2018).

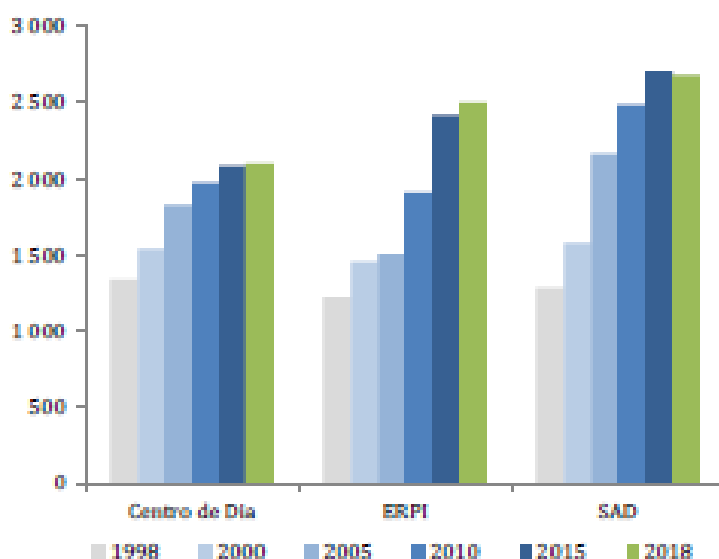


Figura 2 - Evolução do número de respostas sociais para os seniores em Portugal Continental, entre o período de 1998 e 2018 (Fonte: GEP-MTSSS, Carta Social)

³ É um estabelecimento que acolhe seniores onde são prestados cuidados de enfermagem e desenvolvidas atividades de apoio social que podem melhorar o bem-estar e a qualidade de vida deste grupo etário. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/fichas-de-enquadramento/como-abrir-uma-estrutura-residencial-para-pessoas-idosas>. Data de consulta: 15/08/2021.

⁴ Estabelecimento que presta um conjunto de serviços que contribuem para a manutenção das pessoas idosas no seu meio social e familiar. Disponível em: <https://apav.pt/pessoasidosas/index.php/respostas-sociais>. Data de consulta: 15/08/2021.

⁵ Presta cuidados e serviços domiciliários a pessoas que se encontrem limitadas a nível físico e mental. Disponível em: <https://apav.pt/pessoasidosas/index.php/respostas-sociais>. Data de consulta: 15/08/2021.

1.4.2.2. Número de lugares

Relativamente à Figura 3, no que respeita ao número de lugares disponíveis nas principais respostas para os seniores, também se registou um aumento significativo entre o período de 1998 e 2018 (cerca de 104%). Em 2018, comparativamente a 1998, registaram-se mais 139 700 novos lugares, o que dá um total de 274 000 lugares (Carta Social, 2018).

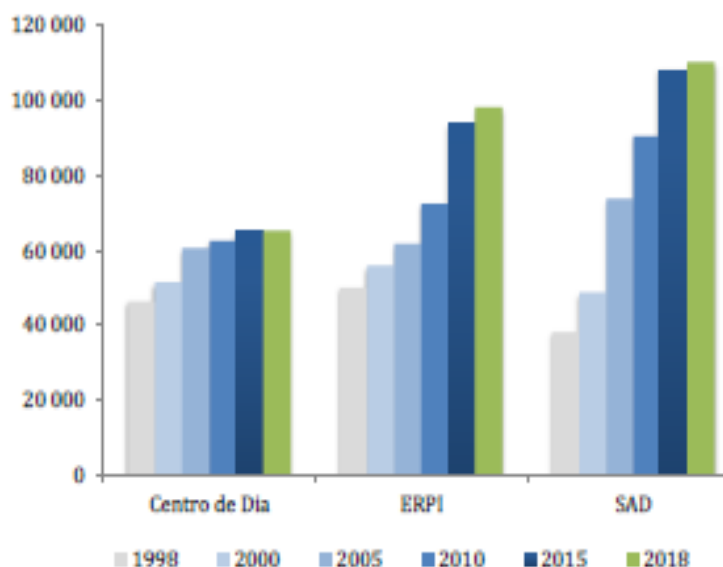


Figura 3 - Evolução da capacidade de respostas sociais para os seniores em Portugal Continental, entre o período de 1998 e 2018 (Fonte: GEP-MTSSS, Carta Social)

1.4.2.3. Distribuição Territorial

Os dados apresentados na Figura 4 demonstram que em 2018 as respostas sociais dirigidas a este tipo de faixa etária encontravam-se bastante dispersas por todo o continente. Dos 278 concelhos do continente, 233 possuíam cerca de 10 ou mais respostas sociais para os mais idosos (Carta Social, 2018).

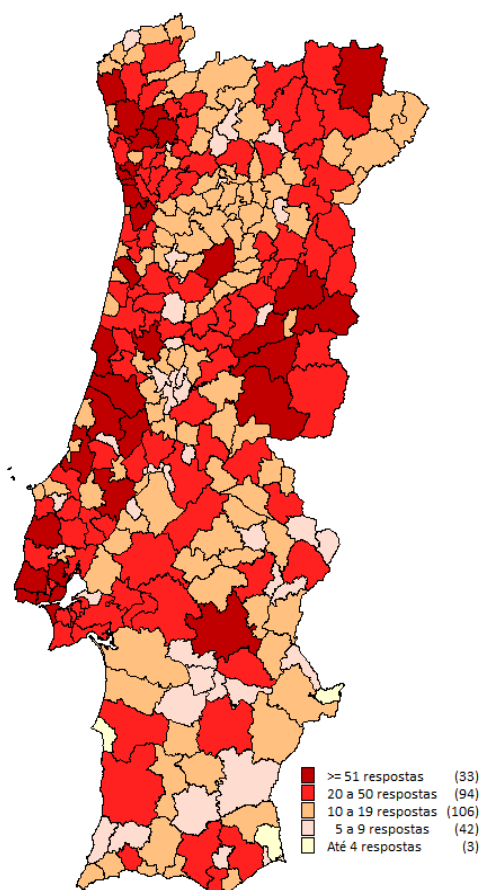


Figura 4 - Distribuição territorial das respostas sociais para os seniores, por concelho, em 2018
(Fonte: GEP-MTSSS, Carta Social).

1.4.2.4. Taxa de utilização

Com base na Figura 5, verificou-se que a utilização das principais respostas sociais destinadas aos seniores têm vindo a diminuir desde 2000. Em 2018, a taxa de utilização média das principais respostas rondou os 77%. Entre as principais respostas, a resposta ERPI foi a que apresentou a maior taxa de utilização, fixando-se nos 90% (93% em 2018), enquanto que as respostas SAD e Centro de Dia apresentaram taxas de utilização média de 70% e 64%, respetivamente (Carta Social, 2018).

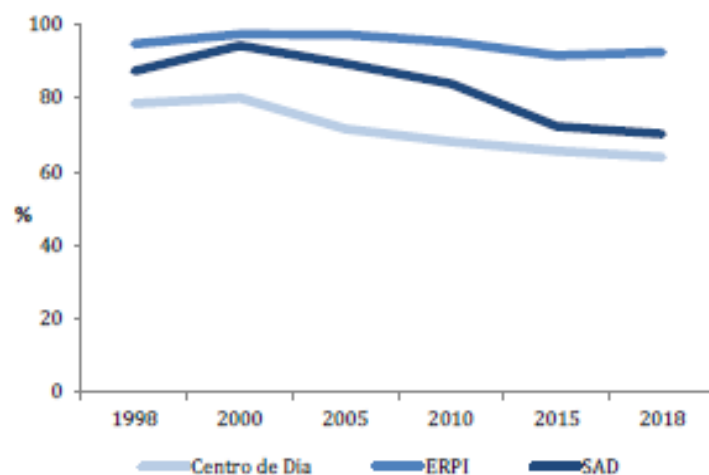


Figura 5 - Evolução da taxa de utilização das respostas sociais para os seniores em Portugal Continental, entre o período de 1998 e 2018 (GEP-MTSSS, Carta Social)

A nível territorial (Figura 6), verificaram-se taxas de utilização mais elevadas nos distritos que estão situados junto à faixa litoral, nomeadamente no norte do país. Em 2018, num total de 278 concelhos de Portugal Continental, 110 apresentavam taxas de utilização das principais respostas para os seniores acima dos 80% (Carta Social, 2018).

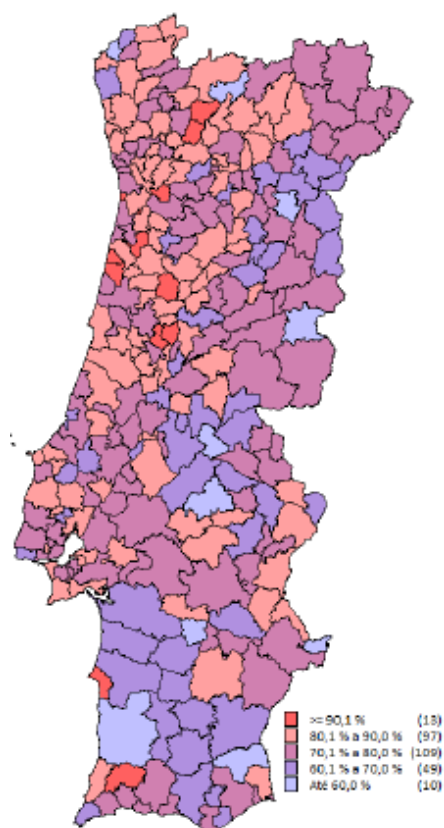


Figura 6 - Taxa de utilização das principais respostas sociais para os seniores, por concelho, em 2018 (Fonte: GEP-MTSSS, Carta Social)

1.4.2.5. Caraterização dos utentes

A distribuição etária dos utentes das principais respostas dirigidas aos seniores tende a variar de resposta para resposta. Na Figura 7, é possível observar que em 2018, 62% dos utentes que frequentavam as respostas Centro de Dia e SAD tinham idade inferior a 80 anos. Já na resposta ERPI, 50% dos utentes eram pessoas idosas com idade igual ou superior a 80 anos (Carta Social, 2018).

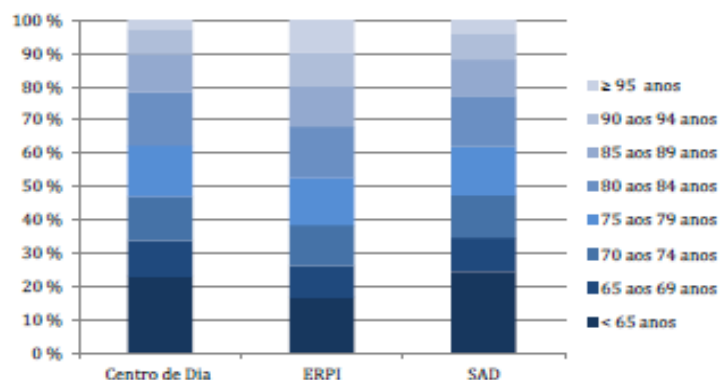


Figura 7 - Distribuição percentual dos utentes em respostas sociais para os seniores por faixa etária em Portugal Continental, no ano de 2018 (Fonte: GEP-MTSSS, Carta Social)

Nas Figuras 8, 9 e 10 verificam-se diferenças significativas entre os utentes do Centro de Dia, ERPI e SAD em relação ao nível de incapacidade. Na resposta ERPI, os seniores possuem elevados níveis de dependência na realização de Atividades Básicas da Vida Diária (ABVD). Em sentido contrário, nas restantes respostas os seniores conseguem realizar a maioria das atividades de forma autónoma (Carta Social, 2018).

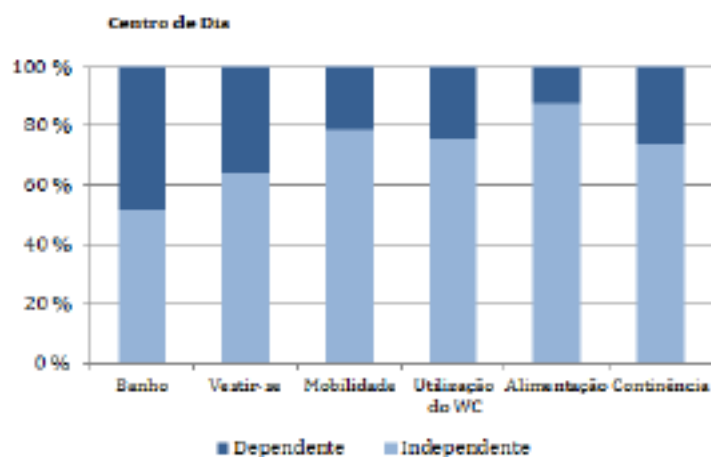


Figura 8 - Distribuição percentual dos utentes em Centro de dia por capacidade de realização das Atividades Básicas da Vida Diária (ABVD) em Portugal Continental, no ano de 2018 (Fonte: GEP-MTSS, Carta Social)

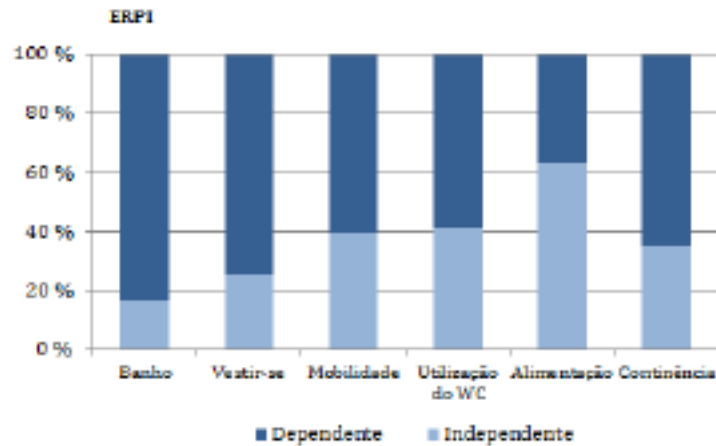


Figura 9 - Distribuição percentual dos utentes em ERPI por capacidade de realização das Atividades Básicas da Vida Diária (ABVD) em Portugal Continental, no ano de 2018 (Fonte: GEP-MTSS, Carta Social)

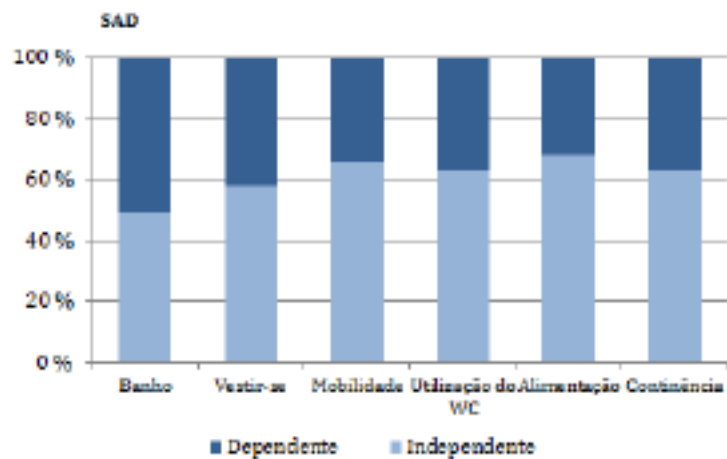


Figura 10 - Distribuição percentual dos utentes em SAD por capacidade de realização das Atividades Básicas da Vida Diária (ABVD) em Portugal Continental, no ano de 2018 (Fonte: GEP-MTSS, Carta Social)

Por fim, as Figuras 11 e 12 mostram que a oferta de serviços de apoio destinados aos seniores têm vindo a aumentar nos últimos anos, especialmente nas respostas ERPI e SAD. Nas respostas ERPI os serviços de fisioterapia, psicologia e cabeleireiro têm vindo a ganhar notoriedade ao longo do tempo, enquanto que nas respostas SAD, para além dos serviços base, poderemos ver em algumas delas serviços de animação, acompanhamento dos utentes para resolução de assuntos pessoais e obrigações legais, reparações no domicílio e teleassistência (Carta Social, 2018).

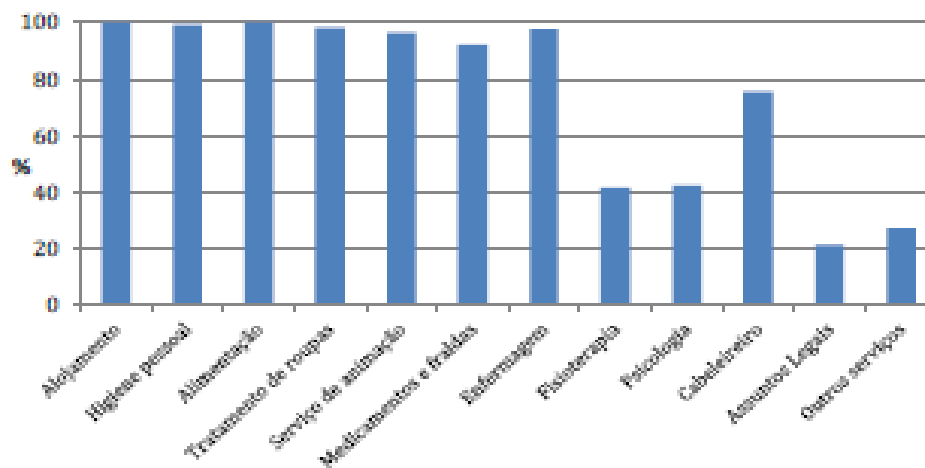


Figura 11 - Distribuição percentual dos utentes em ERPI por serviços prestados em Portugal Continental, no ano de 2018 (Fonte: GEP-MTSSS, Carta Social)

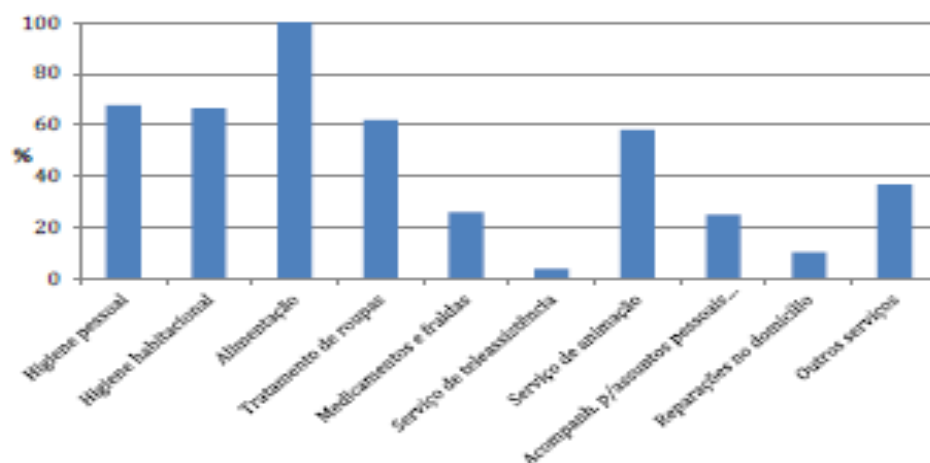


Figura 12 - Distribuição percentual dos utentes em SAD por serviços prestados em Portugal Continental, no ano de 2018 (Fonte: GEP-MTSSS, Carta Social)

Capítulo 2. Tecnologias digitais ao serviço dos seniores

O segundo capítulo da dissertação aborda a inclusão dos idosos na sociedade da informação. Posteriormente, é avaliada a forma como este grupo etário é representado na publicidade e nas redes sociais, de forma a verificar se se trata de uma representação realista ou distorcida.

2.1. A inclusão do idoso na era digital

A população sénior cresce a cada dia que passa, muito também devido aos avanços tecnológicos que existem no nosso quotidiano (Correia et. al., 2020).

Em paralelo ao processo de envelhecimento da população, encontra-se o crescimento das inovações tecnológicas, como as tecnologias de informação e comunicação que permitem a interação entre pessoas, atraindo público de diferentes idades, sobretudo os idosos (Azevedo e Côrte, 2009). Os idosos recorrem cada vez mais às tecnologias digitais para comunicarem com outras pessoas e ter acesso a diversos tipos de informações, contribuindo para uma melhor capacidade funcional e qualidade de vida (Medeiros et. al., 2012 *apud* Meireles e Fortes, 2016). No entanto, segundo o estudo de Kachar, muitos dos idosos têm sentido dificuldades em adaptar-se a esta nova realidade, o que os leva a sentirem-se excluídos pela sociedade e à margem da evolução (Kachar, s.d.).

As redes sociais podem contribuir para a inclusão digital dos idosos, uma vez que a internet permite a integração deste grupo etário através de recursos como mensagens de texto e chamadas por vídeo que os podem aproximar de amigos e familiares (Correia et. al., 2020). O *Facebook* surge como uma das redes sociais mais utilizadas pelos idosos em todo o mundo. Esta rede social surge como um espaço de encontro, partilha, interação e discussão de ideias e temas de interesse comum, que oferece aos seniores todas as potencialidades para se sentirem menos isolados e interagirem de forma ativa com amigos e familiares (Jantsch et. al., 2012; Páscoa, 2012). Num estudo realizado por Wasserman et. al. (2012), constata-se que os idosos utilizam frequentemente esta rede social para comunicarem com outras pessoas e partilhar fotos.

De acordo com Lewis e Ariyachandra (2010), o uso das redes sociais traz inúmeras vantagens para os idosos, visto que a maioria deles usa-as para enviar *e-mails*, recolher informações sobre *hobbies*, notícias, informações sobre saúde, comunicar, navegar por diversão e obter atualizações sobre o clima. Enquanto que Jantsch et. al. (2012), salientam que as redes sociais representam uma forma de entretenimento para os seniores, que os ajuda a manter contacto com familiares e amigos, e que para além de influenciar positivamente no uso da tecnologia, permite melhorar a qualidade de vida dos mesmos.

2.2. *Media* e representação dos idosos

Com o aumento da população idosa em todo o mundo, o papel do idoso sofreu transformações. Essas transformações nem sempre surgem representadas de forma realista pelos *media*, nomeadamente na publicidade e nas redes sociais, podendo influenciar negativa ou positivamente a construção da imagem desta população. Assim, é importante compreender a forma de representação dos idosos no contexto dos *media*, de modo a dar resposta aos estereótipos e preconceitos que ainda existem em torno desta população.

2.2.1. Representação dos idosos na publicidade e nas redes sociais

A população idosa está a aumentar a um ritmo sem precedentes, o que significa que nos dias de hoje, vive-se mais tempo e com melhor qualidade de vida. Esta população enfrenta desafios relacionados com o idadismo, uma vez que são alvo de preconceitos e estereótipos por parte da sociedade, referindo-se à velhice como uma incapacidade, doença ou fragilidade. A essas atitudes e práticas negativas, que existem em torno da população idosa, dá-se o nome de idadismo. Este fenómeno não é contudo um problema atual. Nos anos 60, Butler (1969) definiu o idadismo como sendo um processo sistemático de estereotipagem e de discriminação contra as pessoas idosas.

A publicidade e as redes sociais são ferramentas que podem contribuir para a construção de uma imagem positiva dos idosos na luta contra a persistência de estereótipos e preconceitos que ainda são associados a esta faixa etária.

Relativamente à publicidade, são vários os estudos que demonstram que existe pouca representação dos idosos, nomeadamente na televisão, uma vez que este meio de comunicação sempre deu um maior destaque a outras faixas etárias, sobretudo aos mais jovens.

Brisolara (2018) analisa a imagem do idoso brasileiro retratado em campanhas publicitárias e se essas representações reforçam a manutenção de estereótipos associados ao envelhecimento. Constata-se que existe pouca presença dos idosos nas campanhas publicitárias, pois a sua imagem ainda é muitas vezes associada a períodos de incerteza quanto ao futuro, de tristezas e de declínio, geralmente ligada aos estereótipos da velhice. As marcas procuram associar-se aos idosos ativos em boa forma, seguros de si mesmo e com espírito jovem (Brisolara, 2018).

Um outro estudo, realizado por Ribeiro (2012) onde se aborda a representação dos idosos na publicidade televisiva nos canais generalistas portugueses, revela também que existe pouca presença dos idosos nos anúncios televisivos, onde surgem em apenas 22% desses anúncios e representam apenas 6% das personagens identificadas, desempenhando

na maioria das vezes papéis secundários. Para além disso verificou-se uma grande retração da publicidade relativamente ao envelhecimento, procurando evitar a utilização de termos como “idoso”, “velho” ou “envelhecimento” (Ribeiro, 2012).

Relativamente às redes sociais, alguns estudos indicam que houve uma mudança na forma como a sociedade se dirige à população idosa, promovendo conceções positivas sobre a velhice.

Num estudo realizado por Amaral e Daniel (2018), onde se fez uma representação dos idosos no *Instagram* através da *hashtag* #aavoveiotrabalhar⁶, constata-se que o discurso dominante está associado às ideias de empoderamento, desconstrução de estereótipos e promoção de um envelhecimento ativo. As autoras consideram que o discurso digital é um fator que pode transformar as representações sociais da velhice e contribuir para a construção de novas identidades e relações sociais, que impulsionem a mudança no conceito de envelhecimento, sustentado pelas sociedades contemporâneas (Amaral e Daniel, 2018).

Um outro estudo realizado por Silva e Antunes (2020), em que se analisou uma estratégia de comunicação nas redes sociais e no *website* de uma empresa nomeada para o “Prémio de Melhores Práticas em Envelhecimento Ativo e Saudável”, e se exploraram questões relacionadas com estereótipos de género e idade, verifica-se que a empresa recorre aos seus meios de comunicação não só para comunicar com os seus utilizadores, como também com os seus colaboradores de modo a que se promova a formação de equipas. As autoras concluíram que a empresa mantém um relacionamento próximo com os idosos que utilizam os seus produtos e que a sua estratégia passa por demonstrar uma grande estima e admiração por este público, não havendo lugar para estereótipos (Silva e Antunes, 2020).

Em suma, estes estudos demonstraram que uma representação realista e adequada dos idosos é fundamental para a construção de uma imagem positiva dos idosos, embora ainda persistam alguns estereótipos e preconceitos associados a este público-alvo.

⁶ Estudo associado a um projeto intergeracional de envelhecimento ativo, que procura desconstruir estereótipos de idade e género.

Capítulo 3. Metodologia de investigação

A metodologia de investigação consiste num conjunto de métodos e técnicas que guiam a elaboração do processo de pesquisa. É nesta fase que se procura dar resposta às questões de investigação definidas pelo investigador (Fortin, 2009).

Tendo em conta as diversas etapas seguidas no presente trabalho de investigação, numa fase inicial foi feita uma revisão bibliográfica de literatura que recaiu sobre temas relacionados com a problemática da investigação, sendo estes a caracterização do público idoso, os estereótipos e os preconceitos associados à idade (idadismo), a representação dos idosos na sociedade (imagem) e as redes sociais (*Instagram*).

Na parte operacional da dissertação foi criada uma amostra de Instituições (lares e residências) que acolhem seniores em Portugal (Instituições dos distritos de Aveiro, Coimbra, Viseu, Leiria, Castelo Branco, Guarda e Porto). Partindo do *website* <https://www.laresonline.pt> obteve-se uma listagem de lares ou residências existentes em cada um dos distritos (Tabela 2).

Tabela 2 - Instituições sociais dos distritos da região centro de Portugal e distrito do Porto com perfil encontrado no *Instagram*

Distrito	Nº total de Instituições indicadas no <i>website</i>	Nº de Instituições com <i>Instagram</i>	Nome da Instituição
Aveiro	132	5	Centro Comunitário da Gafanha do Carmo
			Domus Vi (unidade D. Pedro V)
			Sénior Residence
			Centro Social Paroquial da Nossa Senhora da Nazaré
			Lar O Abrigo
Coimbra	144	1	Centro Paroquial de Solidariedade Social da Freguesia de Lagares da Beira
Viseu	145	3	Lar Gestos de Mudança
			Residência São Domingos D'Algeraz
			Associação Cultural e Social de São Joaquinho
Leiria	159	5	Quinta de Santo António - Residências para Pessoas da Terceira Idade
			Primavida - Residência Sénior
			Solar de Cister
			Domus Augusta

			Picamilho Hotel Lar
Castelo Branco	102	1	Don António - Residência Sénior
Porto	248	6	Casa Maior
			Domus Vi (unidade Júlio Dinis)
			O Amanhã da Criança
			Casa de Saúde da Boavista
			Centro Social Galegos
			Betesda, Esperança e Vida

Após a seleção das Instituições, para realização de observação não-participante a cada um dos perfis no *Instagram*, foi criada uma grelha de observação para analisar como as Instituições representam os idosos nesta rede social (Apêndice 1), através dos indicadores que foram identificados no modelo de análise (Tabela 3).

Tabela 3 - Modelo de análise referente à investigação

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores	
Estratégias de Comunicação	Redes Sociais	<i>Instagram</i> de Instituições sociais que acolhem seniores	Nº de seguidores	
			Média de gostos	
			Média de comentários	
			Conteúdo (AV, Texto e Imagem)	
Seniores	Demográfico		Sexo	
			Localização	
	Caraterização	Sentimento	Alegria/Tristeza/Neutro	
			Ocasão	Quotidiano/Ocasão especial/Vacinação Covid-19/Outro
			Representação	Idosos (Sozinhos/Grupo)
				Cuidadores/Funcionários/Profissionais de saúde/Outros

Para efeito de análise de conteúdo foi escolhido o mês de fevereiro de 2021, por ser o mês que em termos de calendarização do trabalho melhor se ajustava a esta análise e por se considerar que este mês, comparativamente com janeiro de 2021, seria mais dinâmico em

termos de publicações⁷. Contudo, algumas das Instituições encontradas não foram analisadas ou porque não tinham publicações no mês de fevereiro de 2021 ou porque têm um perfil recente (posterior a fevereiro de 2021). A Tabela 4 apresenta as Instituições cujos perfis no *Instagram* foram analisados.

Tabela 4 - Instituições, que por cada um dos distritos, foram analisadas

Distrito	Instituições analisadas
Aveiro	Centro Comunitário da Gafanha do Carmo
	Domus Vi (publicações relacionadas com a unidade D. Pedro V)
	Sénior Residence
	Centro Social Paroquial de Nossa Senhora da Nazaré
	O Abrigo
Coimbra	Centro Paroquial da Solidariedade Social da Freguesia de Lagares da Beira
Viseu	Lar Gestos de Mudança
Leiria	Primavida - Residência Sénior
	Solar de Cister
	Domus Augusta
	Picamilho Hotel Lar
Porto	Casa Maior
	Domus Vi (publicações relacionadas com a unidade Júlio Dinis)
	O Amanhã da Criança

Uma vez analisados os dados procedeu-se à elaboração de um manual de boas práticas para a comunicação nas redes sociais baseadas em imagem.

Por fim, após a elaboração do manual, este foi validado por um grupo de responsáveis de Instituições que acolhem seniores, numa entrevista individual à distância com cada um deles.

A Tabela 5 sistematiza as etapas metodológicas previstas para a presente investigação.

⁷ Note-se que a vacinação para a COVID-19 nos lares de idosos de Portugal Continental se iniciou no dia 4 de janeiro de 2021. A escolha do mês de fevereiro de 2021 para análise levou em consideração este facto. O mês de janeiro poderia surgir como não representativo em termos de publicações das Instituições, ou por apresentar conteúdos apenas associados a esta vacinação ou por apresentar um número mais reduzido de publicações, em virtude das Instituições terem que alocar recursos humanos à organização do próprio processo de vacinação.

Tabela 5 - Etapas da metodologia de investigação

Etapas	Objetivos	Técnica(s) de recolha de dados	Período temporal
1	Revisão bibliográfica da literatura	Pesquisa nas bases de dados de referência (ex. Scopus e Google Scholar)	4 meses
2	Seleção de uma amostra de Instituições que acolhem seniores em Portugal	Com base na pesquisa no <i>website</i> http://www.laresonline.pt	1 mês
3	Análise do perfil de <i>Instagram</i> das Instituições da amostra	Observação não-participante	1 mês
4	Análise dos dados recolhidos na etapa 3 e elaboração de um manual de boas práticas	Não se aplica	3 meses
5	Validação do manual de boas práticas por parte de responsáveis de Instituições que acolhem seniores em Portugal.	Entrevista individual	16 dias

Neste capítulo foram evidenciadas as várias técnicas metodológicas que foram utilizadas para a presente investigação, sendo apresentadas todas as etapas, desde a revisão bibliográfica da literatura até à validação do manual, por parte de representantes de Instituições que acolhem seniores em Portugal.

Capítulo 4. Análise do perfil de *Instagram* das Instituições

O quarto capítulo apresenta os dados recolhidos através da observação do perfil das Instituições no *Instagram* em cada um dos distritos e com publicações no mês de fevereiro de 2021. Através da análise dos resultados pretende-se identificar como são representados os seniores no *Instagram* das Instituições sociais de acolhimento em Portugal.

4.1. Apresentação dos resultados

No distrito de Aveiro foram identificados cinco lares ou residências com perfil no *Instagram*, que apresentem publicações no mês de fevereiro de 2021. Das cinco Instituições que foram encontradas, apenas foram analisadas as *stories* de duas delas, visto que eram as únicas que as colocavam como destacadas no perfil principal (Tabela 6).

O Centro Comunitário da Gafanha do Carmo tem cerca de 7785 seguidores e uma média de 220 gostos e 8 comentários. Relativamente às publicações que foram analisadas, o tipo de conteúdo é geralmente apresentado em formato de imagem, e quanto à sua representação, os idosos surgem umas vezes sozinhos e outras em grupo. A maioria das fotografias retrata momentos de alegria e ocasiões especiais (aniversários, dia dos namorados, gravidez de uma das cuidadoras do lar e promoção de um produto ou serviço de uma marca específica).

O DomusVi tem cerca de 183 seguidores. As publicações destinadas à unidade D. Pedro V apresentam uma média de 24 gostos e 0 comentários, onde as fotografias representam sempre apenas um idoso acompanhado por alguns responsáveis do lar, em ocasiões especiais (resultado final das sessões fotográficas) ou no contexto da vacinação para a COVID-19. Nas *stories*, verificou-se que esta Instituição optou por apresentar conteúdos em formato audiovisual e texto. Os idosos surgem sempre sozinhos, expressando sentimentos neutros e maioritariamente acompanhados por profissionais de saúde (vacinação para a COVID-19), apesar de estarem representados nalgumas situações do quotidiano (atividades que permitem melhorar as funções cognitivas e físicas).

A Sénior Residence tem cerca de 107 seguidores e uma média de 21 gostos e 0 comentários. As imagens publicadas no seu perfil de *Instagram* mostram, sem exceção, apenas um idoso associado a ocasiões especiais (aniversários), não expressando sentimentos de alegria ou tristeza.

O Centro Social Paroquial de Nossa Senhora da Nazaré tem cerca de 547 seguidores e uma média de 34 gostos e 2 comentários. A maioria das publicações apresentadas em formato de imagem são geralmente destinadas a ocasiões especiais (aniversários, carnaval e promoção de um produto ou serviço de uma marca específica). Os idosos costumam estar

sozinhos, bem dispostos e acompanhados pelos seus cuidadores. Em relação às *stories*, a análise indica que existe uma certa preferência pelo conteúdo audiovisual, sendo normalmente utilizadas para veicular situações alegres e ocasiões especiais (carnaval). Ao contrário das publicações, os idosos (na maioria sozinhos) surgem menos vezes junto dos cuidadores.

O Abrigo tem cerca de 419 seguidores e uma média de 34 gostos e 1 comentário. As fotografias demonstram a inexistência de sentimentos de alegria ou tristeza e a presença de apenas um idoso na maioria das suas publicações, sendo normalmente destinadas a ocasiões especiais (entrevista para o jornal Expresso e aniversários).

Tabela 6 - Grelha de observação das Instituições com perfil no *Instagram* no distrito de Aveiro

Perfil de instagram	Nº de seguidores	Média de gostos	Média de comentários	Tipo de conteúdo			Sentimento			Ocasião					Representação				Data Publicação	Data História	Data Observação				
				Audiovisual	Texto	Imagem	Alegria	Tristeza	Neutro	Quotidiano	Especial	Vacinação Covid-19	Outro	Seniores		Cuidadores	Funcionários	Profissionais de saúde				Outros			
														Sozinhos	Grupo										
Centro Comunitário da Gafanha do Carmo	7785	220	8	x					x					x	x					26/02/2021		17/03/2021			
						x	x						x									23/02/2021		17/03/2021	
						x								x				x					18/02/2021		17/03/2021
						x	x							x									14/02/2021		17/03/2021
						x	x				x						x						12/02/2021		17/03/2021
						x									x								11/02/2021		17/03/2021
						x	x						x				x	x					08/02/2021		17/03/2021
						x	x						x					x					05/02/2021		17/03/2021
DomusVi (publicações relacionadas com a unidade D. Pedro V)	183	24	0			x	x						x		x		x	x		26/02/2021		17/03/2021			
						x								x		x						23/02/2021		17/03/2021	
				x	x					x					x								Feb. 2021	18/03/2021	
						x				x	x					x								Feb. 2021	18/03/2021
						x				x	x						x							Feb. 2021	18/03/2021
				x	x					x	x													Feb. 2021	18/03/2021
				x	x					x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x						x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x						x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x						x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x	x					x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x						x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x	x					x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x	x					x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x	x					x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x	x					x					x									Feb. 2021	18/03/2021
				x	x					x					x									Feb. 2021	18/03/2021
Sénior Residence	107	21	0			x								x						28/02/2021		22/03/2021			
						x								x							28/02/2021		22/03/2021		
Centro Social Paroquial de Nossa Senhora da Nazaré	547	34	2			x														26/02/2021		22/03/2021			
						x							x	x							25/02/2021		22/03/2021		
						x								x							24/02/2021		22/03/2021		
				x			x							x	x						16/02/2021		22/03/2021		
						x	x							x							15/02/2021		22/03/2021		
						x			x					x	x						10/02/2021		22/03/2021		
						x	x							x							06/02/2021		22/03/2021		
						x	x							x							05/02/2021		22/03/2021		
				x			x							x							03/02/2021		22/03/2021		
				x									x	x								Feb. 2021	23/03/2021		
				x									x	x								Feb. 2021	23/03/2021		
				x									x	x								Feb. 2021	23/03/2021		
				x									x	x								Feb. 2021	23/03/2021		
				x									x									Feb. 2021	23/03/2021		
				x									x									Feb. 2021	23/03/2021		
				x									x									Feb. 2021	23/03/2021		
O Abrigo	419	34	1			x															26/02/2021		23/03/2021		
						x																24/02/2021		23/03/2021	
					x	x																20/02/2021		23/03/2021	
						x									x							19/02/2021		23/03/2021	
						x									x							02/02/2021		23/03/2021	

No distrito de Coimbra foi identificado apenas um lar com perfil no *Instagram* que apresenta publicações no mês de fevereiro de 2021 (Tabela 7).

O Centro Paroquial de Solidariedade Social da Freguesia de Lagares da Beira tem cerca de 352 seguidores e uma média de 29 gostos e 0 comentários. No geral, o tipo de conteúdo é apresentado em formato de imagem e mostra-nos grupos de idosos com sentimentos neutros e envolvidos em atividades do quotidiano (motricidade fina aliada à estimulação sensorial, jogo “passa o balão”, dinâmica “pesca o arco” e dinâmica “dar movimento ao chapéu”).

Tabela 7 - Grelha de observação das Instituições com perfil no *Instagram* no distrito de Coimbra

Perfil de Instagram	Nº de seguidores	Média de gostos	Média de comentários	Tipo de conteúdo			Sentimento			Ocasião				Representação					Data Publicação	Data História	Data Observação					
				Audiovisual	Texto	Imagem	Alegria	Tristeza	Neutro	Quotidiano	Especial	Vacinação covid-19	Outro	Seniores		Cuidadores	Funcionários	Profissionais de saúde				Outros				
														Sozinhos	Grupo											
Centro Paroquial da Solidariedade Social da Freguesia de Lagares da Beira	352	29	0			x				x	x					x					24/02/2021		07/04/2021			
						x					x	x						x					09/02/2021		07/04/2021	
						x						x	x						x					04/02/2021		07/04/2021
						x						x	x						x					02/02/2021		07/04/2021

No distrito de Viseu também foi identificado apenas um lar com perfil no *Instagram* que apresentava publicações no mês de fevereiro de 2021 (Tabela 8).

O Lar Gestos de Mudança tem cerca de 131 seguidores e uma média de 6 gostos e 0 comentários. A única publicação analisada evidencia uma ocasião especial (comemoração do dia de carnaval), não havendo representação de idosos ou de algum responsável pela Instituição.

Tabela 8 - Grelha de observação das Instituições com perfil no *Instagram* no distrito de Viseu

Perfil de Instagram	Nº de seguidores	Média de gostos	Média de comentários	Tipo de conteúdo			Sentimento			Ocasião				Representação					Data Publicação	Data História	Data Observação				
				Audiovisual	Texto	Imagem	Alegria	Tristeza	Neutro	Quotidiano	Especial	Vacinação covid-19	Outro	Seniores		Cuidadores	Funcionários	Profissionais de saúde				Outros			
														Sozinhos	Grupo										
Lar Gestos de Mudança	131	6	0		x	x							x										16/02/2021		08/04/2021

No distrito de Leiria foram identificados quatro lares ou residências com perfil no *Instagram* que apresentavam publicações no mês de fevereiro de 2021 (Tabela 9).

O Primavida - Residência Sénior tem cerca de 521 seguidores e uma média de 82 gostos e 7 comentários. O conteúdo que foi publicado é destinado ao contexto da vacinação (COVID-19), onde surgem apenas representados os profissionais de saúde.

O Solar de Cister tem cerca de 180 seguidores e uma média de 19 gostos e 0 comentários. As publicações apresentadas em álbum de fotos indicam que os idosos surgem algumas vezes sozinhos e outras em grupo, em algumas ocasiões alegres, sendo associados

a situações do quotidiano (aulas de ginástica e jogos tradicionais) e ocasiões especiais (carnaval).

O Domus Augusta tem cerca de 206 seguidores e uma média de 15 gostos e 0 comentários. Em relação à única publicação que foi analisada, constatou-se a presença de apenas um idoso, não expressando qualquer tipo de sentimento.

O Hotel/Lar Picamilho tem cerca de 224 seguidores e uma média de 7 gostos e 3 comentários. Esta Instituição recorreu ao uso de vídeos (audiovisual) como estratégia de comunicação no *Instagram*, onde os idosos surgem sozinhos e associados a situações do quotidiano (atividades que melhoram as funções motoras).

Tabela 9 - Grelha de observação das Instituições com perfil no *Instagram* no distrito de Leiria

Perfil de Instagram	Nº de seguidores	Média de gostos	Média de comentários	Tipo de conteúdo			Sentimento			Ocasão				Representação						Data Publicação	Data História	Data Observação					
				Audiovisual	Texto	Imagem	Alegria	Tristeza	Neutro	Quotidiano	Especial	Vacinação covid-19	Outro	Seniores		Cuidadores	Funcionários	Profissionais de saúde	Outros								
														Sozinhos	Grupo												
Primavida - Residência Sénior	521	82	7			x			x			x						x			06/02/2021		13/04/2021				
Solar de Cister	180	19	0			x	x		x		x				x	x	x	x				16/02/2021		13/04/2021			
						x			x	x					x									07/02/2021		13/04/2021	
Domus Augusta	206	15	0			x			x				x	x								22/02/2021		13/04/2021			
Picamilho Hotel Lar	224	7	3		x	x																	28/02/2021		13/04/2021		
				x					x	x					x										27/02/2021		13/04/2021
				x			x				x					x										19/02/2021	

No distrito do Porto foram identificados três lares ou residências com perfil no *Instagram*, que apresentem publicações no mês de fevereiro de 2021. Apenas uma Instituição apresentava *stories* em destaque na página principal (Tabela 10).

A Casa Maior tem cerca de 278 seguidores e uma média de 20 gostos e 2 comentários. As publicações analisadas mostram que o tipo de conteúdo é geralmente apresentado em formato de imagem. A maioria delas apresenta várias fotos estáticas ou em formato *slideshow*, onde os idosos surgem ora sozinhos, ora em grupo, normalmente acompanhados pelos seus cuidadores e em momentos de alegria. Existe pouco conteúdo relacionado com situações do quotidiano ou ocasiões especiais⁸.

O DomusVi tem cerca de 183 seguidores. As publicações destinadas à unidade Júlio Dinis apresentam uma média de 25 gostos e 2 comentários, onde as fotografias retratam apenas um idoso acompanhado por alguns responsáveis do lar em situações do quotidiano (sessões terapêuticas) ou em contexto de vacinação (COVID-19). No que diz respeito às *stories*, também existe preferência pela divulgação de conteúdos em imagem (fotos). Este tipo de ferramenta é normalmente utilizada para veicular situações do quotidiano (sessões

⁸ Apesar da Instituição ter apresentado pouco conteúdo relacionado com situações do quotidiano ou ocasiões especiais, esta tem por hábito festejar o Carnaval. Na publicação apresentada em álbum de fotos, verificou-se que alguns dos idosos utilizaram acessórios de Carnaval.

terapêuticas ou atividades que fomentam funções físicas e cognitivas dos seniores) ou de contexto de vacinação (COVID-19). Nestas fotos não se identificam sentimentos de alegria ou tristeza. Os idosos também costumam aparecer sozinhos nas *stories*, apesar de se verificar uma maior presença dos cuidadores, comparativamente com o conteúdo publicado no *feed* de notícias.

O Amanhã da Criança tem cerca de 434 seguidores e uma média de 45 gostos e 4 comentários. Geralmente, o tipo de conteúdo é apresentado em formato de imagem. Os idosos surgem maioritariamente sozinhos, apesar de existirem também bastantes fotografias onde os seniores surgem em grupo, em momentos de alegria. A maioria das fotografias retrata ocasiões especiais (aniversários, Carnaval, dia dos namorados, dia mundial da rádio, dia mundial da nutella) e algumas situações do quotidiano (jogo do monopólio ou bingo, distribuição de comida aos animais e sessões de maquilhagem).

Tabela 10 - Grelha de observação das Instituições com perfil no *Instagram* no distrito do Porto

Perfil de Instagram	Nº de seguidores	Média de gostos	Média de comentários	Tipo de conteúdo			Sentimento			Ocasião				Representação					Data Publicação	Data História	Data Observação					
				Audiovisual	Texto	Imagem	Alegria	Tristeza	Neutro	Quotidiano	Especial	Vacinação covid-19	Outro	Seniores		Cuidadores	Funcionários	Profissionais de saúde				Outros				
										Sozinhos		Grupo														
Casa Maior	278	20	2	x	x		x		x					x	x	x	x				27/02/2021		01/04/2021			
				x	x		x		x			x				x	x	x	x				22/02/2021		01/04/2021	
						x	x		x							x	x	x	x				18/02/2021		01/04/2021	
						x	x									x	x		x				17/02/2021		01/04/2021	
						x	x		x				x			x	x	x	x		x		16/02/2021		01/04/2021	
						x																	03/02/2021		01/04/2021	
DomusVi (publicações relacionadas com a unidade Júlio Dinis)	183	25	2			x	x		x		x				x		x				27/02/2021		01/04/2021			
						x			x					x			x				x	16/02/2021		01/04/2021		
						x			x		x						x		x				Feb. 2021	01/04/2021		
						x			x		x						x		x			x	Feb. 2021	01/04/2021		
						x			x		x						x		x				Feb. 2021	01/04/2021		
						x	x		x								x			x			Feb. 2021	01/04/2021		
						x	x		x		x						x		x				Feb. 2021	01/04/2021		
						x					x						x		x			x	Feb. 2021	01/04/2021		
O Amanhã da Criança	434	45	4	x	x				x												28/02/2021		01/04/2021			
				x					x									x	x	x			27/02/2021		01/04/2021	
						x	x					x						x						25/02/2021		01/04/2021
						x					x						x	x						24/02/2021		01/04/2021
						x					x						x		x					23/02/2021		01/04/2021
						x	x						x						x	x				22/02/2021		01/04/2021
						x					x							x	x		x			19/02/2021		01/04/2021
						x	x					x							x					17/02/2021		01/04/2021
						x	x				x							x	x	x		x		15/02/2021		01/04/2021
						x	x				x							x	x					14/02/2021		01/04/2021
						x	x						x						x					13/02/2021		01/04/2021
						x	x						x						x					12/02/2021		01/04/2021
						x					x							x	x	x				11/02/2021		01/04/2021
						x					x						x			x		x		10/02/2021		01/04/2021
						x					x							x	x					09/02/2021		01/04/2021
						x					x							x	x					08/02/2021		01/04/2021
						x					x							x	x	x				05/02/2021		01/04/2021
						x	x						x						x				x	04/02/2021		01/04/2021
						x	x						x						x		x			03/02/2021		01/04/2021
						x	x						x						x					02/02/2021		01/04/2021
		x	x						x						x					01/02/2021		01/04/2021				

4.2. Discussão dos resultados

De acordo com as 14 Instituições que foram analisadas, sete delas situam-se em zonas urbanas e outras sete em zonas rurais (Tabela 11).

Tabela 11 - Localização das Instituições

Nome da Instituição	Distrito	Concelho	Freguesia	Contexto
Centro Comunitário da Gafanha do Carmo	Aveiro	Ílhavo	Gafanha do Carmo	Rural
DomusVi (Unidade D. Pedro)	Aveiro	Aveiro	Aveiro	Urbano
Sénior Residence	Aveiro	Santa Maria da Feira	Fiães	Urbano
Centro Social Paroquial de Nossa Senhora da Nazaré	Aveiro	Ílhavo	Gafanha da Nazaré	Urbano
O Abrigo	Aveiro	Santa Maria da Feira	São João de Ver	Urbano
Centro Paroquial de Solidariedade Social da Freguesia de Lagares da Beira	Coimbra	Oliveira do Hospital	Lagares da Beira	Rural
Lar Gestos de Mudança	Viseu	Viseu	Coutos de Viseu	Rural
Primavida - Residência Sénior	Leiria	Leiria	Amor	Rural
Solar de Cister	Leiria	Alcobaça	Vestiaría e Alcobaça	Rural
Domus Augusta	Leiria	Óbidos	Gaeiras	Rural
Picamilho Hotel Lar	Leiria	Porto de Mós	Juncal	Rural
Casa Maior	Porto	Porto	Bonfim	Urbano
DomusVi (Unidade Júlio Dinis)	Porto	Porto	Massarelos	Urbano
O Amanhã da Criança	Porto	Maia	Pedrouços	Urbano

Numa visão geral, os resultados mostram que no mês de fevereiro de 2021 as Instituições apresentaram os seus conteúdos em formato de imagem. As publicações são normalmente utilizadas para veicular momentos em que não existem sentimentos de alegria ou tristeza e ocasiões especiais, nomeadamente aniversários. Os idosos surgem mais vezes sozinhos e quase nunca acompanhados por responsáveis da Instituição. As *stories* também foram utilizadas por algumas das Instituições para divulgar os seus conteúdos, onde estas mostram uma certa preferência pelo formato audiovisual. Nesta ferramenta verificou-se que a maioria das pessoas representadas apresentam sentimentos neutros e que o conteúdo é geralmente destinado à vacinação para a COVID-19. Os idosos costumam estar sozinhos e acompanhados por responsáveis da Instituição.

No entanto, existem algumas Instituições que se destacam mais (positiva ou negativamente) do que as restantes. O Centro Comunitário da Gafanha do Carmo apresenta o número mais elevado de seguidores (cerca de 7000, sendo a única acima dos 1000), bem como a melhor média de gostos e comentários no seu perfil de *Instagram* (220 e 8,

respetivamente). É uma das Instituições de acolhimento para seniores mais populares do país, sendo conhecida por fazer vídeos virais com os seus idosos para o *Youtube*⁹. O Amanhã da Criança apresenta o maior número de publicações no mês de fevereiro de 2021 (cerca de 21), tendo um conteúdo bastante diversificado (cerimónia de despedida de um dos colaboradores da residência, aniversários, debates, jogos tradicionais, carnaval, dia dos namorados, dia mundial da rádio, ensaios para peças de teatro, vacinação para a COVID-19, dia mundial da nutella, distribuição de comida aos animais e sessões de maquilhagem). Em sentido inverso seguem o Domus Augusta, o Lar Gestos de Mudança e a Primavera - Residência Sénior como as que apresentam o menor número de publicações (apenas 1), existindo pouco ou nenhum conteúdo relacionado com o público idoso. Já o DomusVi quer na Unidade D. Pedro V, quer na unidade Júlio Dinis, utiliza as *stories* como meio principal de divulgação de conteúdos, sendo maioritariamente associadas à vacinação para a COVID-19.

Finalizada a análise dos dados recolhidos na etapa 3 da metodologia de investigação, procedeu-se à elaboração do manual de boas práticas para a gestão de conteúdos no *Instagram*, das Instituições que acolhem seniores em Portugal (capítulo 5).

⁹ Disponível em <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/descobrimos-como-sao-feitos-os-videos-virais-de-gafanha-do-carmo>. Data de consulta: 28/05/2021.

Capítulo 5. Manual de boas práticas para a gestão de conteúdos no *Instagram* das Instituições que acolhem seniores em Portugal

O quinto capítulo apresenta uma das componentes mais importantes deste trabalho de investigação que é a elaboração do manual de boas práticas. Após a elaboração do manual, este foi validado por quatro Instituições. A validação ocorreu através de uma entrevista individual a distância.

5.1. Elaboração do Manual de boas práticas

O manual foi criado com o objetivo de apresentar um conjunto de boas práticas para a gestão de conteúdos do *Instagram*, pretendendo constituir-se como uma orientação para as Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo. A elaboração do manual teve como base a análise ao *Instagram* de 14 Instituições de acolhimento para seniores em Portugal que apresentaram publicações no mês de fevereiro de 2021, de forma a avaliar o tipo de presença que têm nesta rede social. Uma vez analisado o tipo de conteúdo que as Instituições apresentaram no *Instagram*, procedeu-se à criação de diretrizes para a criação de uma estratégia de comunicação, de modo a que estas e outras Instituições que acolhem seniores, consigam tornar-se mais próximas da sua audiência e contribuam para uma imagem positiva e realista dos idosos.

Para a implementação de uma estratégia de comunicação no *Instagram* foi necessário dar resposta a quatro questões chave: Comunicar a quem? Comunicar o quê? Comunicar onde? Comunicar como? (Antunes, 2020). Sabendo como dar resposta a estas questões, as Instituições podem melhorar a sua imagem perante o seu público-alvo, permitindo conquistar a confiança dos seus seguidores e aumentando as probabilidades de se tornarem fiéis à sua marca.

5.2. Perfil das Instituições que acolhem seniores em Portugal

De acordo com a análise efetuada a 14 Instituições de acolhimento para seniores em Portugal que apresentaram publicações no mês de fevereiro de 2021, avaliou-se o tipo de presença que têm no *Instagram*.

No geral, constata-se que nas Instituições:

- Não existe uma estratégia de comunicação definida;

- As publicações não surgem de forma regular;
- Existe uma escassa interação por parte da sua audiência e quando isso acontece as Instituições costumam optar apenas por colocar um “gosto”;
- O conteúdo partilhado no *feed* de notícias é apresentado em formato de imagem:
 - A maioria das pessoas representadas apresentam sentimentos neutros;
 - As publicações são utilizadas para veicular ocasiões especiais, nomeadamente aniversários dos seniores que residem nas Instituições;
 - Os seniores costumam estar sozinhos e quase nunca acompanhados por responsáveis da Instituição;
- O conteúdo partilhado nas *stories* é apresentado em formato audiovisual¹⁰:
 - A maioria das pessoas representadas apresentam sentimentos neutros;
 - As publicações representam situações relacionadas com a vacinação para a COVID-19;
 - Os seniores surgem mais vezes sozinhos e acompanhados por responsáveis da Instituição.

5.3. Estratégia de comunicação no *Instagram*

Nesta secção é feita uma breve introdução à rede social *Instagram*. De seguida, é explicada a importância desta plataforma nas Instituições e a melhor estratégia de comunicação a ser adotada pelas mesmas.

5.3.1. Sobre o *Instagram*

O *Instagram* é uma rede social que permite a partilha de fotografias e vídeos através do telemóvel, no qual os utilizadores podem fazer comentários, colocar “gostos”, enviar mensagens e gravar vídeos em direto. Para além disso, também dispõe de outras

¹⁰ Note-se que as *stories* analisadas foram as destacadas pelas Instituições no seu perfil de *Instagram*, uma vez que a análise ao conteúdo publicado durante o mês de fevereiro de 2021 ocorreu a partir do mês do março do respetivo ano, não sendo assim possível analisar as *stories* que foram publicadas no próprio dia.

funcionalidades como as *stories* e os *reels*. As *stories* são fotografias e vídeos de curta duração que podem conter filtros, imagens gráficas, textos, etiquetas e *gifs*, desaparecendo 24 horas depois, exceto quando o utilizador as coloca em destaque no seu perfil principal. Os *reels* são uma ferramenta semelhante ao *TikTok*, onde são criados vídeos de curta duração como nas *stories*, mas que podem ser publicados no *feed* de notícias ou num separador específico dentro do *Instagram*. Tal como no *TikTok*, os utilizadores podem usar o áudio dos vídeos para criar os seus conteúdos de forma personalizada.

5.3.2. O *Instagram* nas Instituições

O *Instagram* é uma rede social que pode ser utilizada como meio de diversão e entretenimento pessoal, mas também como ferramenta ao serviço da criação de estratégias de comunicação para as Instituições/empresas. O facto desta rede social se ter tornado uma das mais populares em todo o mundo fez com que muitas Instituições/empresas recorressem a esta plataforma para criar uma relação mais próxima com a sua audiência. É fundamental criar uma estratégia de comunicação no *Instagram*, que corresponda aos objetivos pretendidos pelas Instituições.

5.3.3. Estratégia de comunicação no *Instagram* para as Instituições que acolhem seniores em Portugal

Criar uma estratégia de comunicação para o *Instagram* que permita a construção de uma imagem positiva dos idosos é uma tarefa árdua para qualquer Instituição. Embora existam alguns estudos (Amaral e Daniel, 2018; Silva e Antunes, 2020) que demonstrem que ocorreram algumas mudanças na forma como a sociedade se dirige à população sénior, ainda persistem alguns estereótipos e preconceitos relacionados com esta faixa etária.

Como ponto de partida para a definição de uma estratégia de comunicação, que envolva o *Instagram*, as Instituições devem fazer uma auto-avaliação, ou seja, refletir sobre a sua missão, visão e valores. Feita esta reflexão interna devem:

- Identificar os pontos fortes e fracos de cada Instituição;
- Identificar o tipo de conteúdo geralmente publicado;
- Verificar se existe interação com os seguidores no *Instagram*;
- Definir o tipo de público com o qual as Instituições pretendem comunicar;
- Identificar os objetivos que as Instituições pretendem atingir com este canal.

5.3.4. Comunicar: a quem?

É importante identificar com quem é que as Instituições pretendem comunicar. Uma vez identificada a sua audiência, as Instituições devem avaliar qual a melhor forma de interagir com a mesma, procurando conhecer alguns dos seus interesses, desafios e objetivos. Conhecendo o seu tipo de público, as Instituições saberão qual o tipo de conteúdo a ser divulgado, ganhando assim a confiança de cada um deles e aumentando as possibilidades de se tornarem fiéis à sua marca.

Sendo assim, para as Instituições se tornarem mais próximas da sua audiência devem:

- Definir o tipo de público com o qual pretendem comunicar:
 - Público sénior;
 - Familiares do público sénior;
 - Pessoas especializadas na área da gerontologia;
 - Outras Instituições que acolhem seniores;
- Definir os membros da sua audiência mais ativos no *Instagram*:
 - Jovens;
 - População em idade ativa;
 - Seniores;
- Avaliar a hora do dia em que a sua audiência se encontra mais presente;
- Responder o mais breve possível e com empatia a questões, necessidades ou reclamações que a sua audiência possa ter;
- Evitar excluir comentários negativos, exceto se estes forem abusivos ou considerados SPAM¹¹;
- Mostrar reconhecimento e gratidão pelos comentários positivos.

5.3.5. Comunicar: o quê?

Muito do sucesso de uma estratégia de comunicação para o *Instagram* passa pela criação de conteúdo que acrescente valor para os seus seguidores. Com conteúdo de qualidade, as Instituições podem tornar-se mais próximas dos seus seguidores e contribuir para alterar a perceção sobre os seniores.

¹¹ Envio de mensagens eletrónicas, geralmente de carácter publicitário a uma grande quantidade de pessoas, sem o seu consentimento. Disponível em: <https://tecnoblog.net/311358/o-que-e-spam/>. Data de consulta: 28/07/2021.

As Instituições para produzirem conteúdo de qualidade no *Instagram* devem:

- Determinar o tipo de conteúdo que mais cativa a sua audiência. Por exemplo:
 - Situações do cotidiano;
 - Ocasões especiais;
 - Outro;
- Criar conteúdo que promova a construção de uma imagem positiva dos seniores;
- Ter uma boa capacidade de escrita;
- Usar *hashtags* relacionadas com o seu conteúdo, monitorizando as mais populares;
- Investir ocasionalmente em conteúdo pago de forma a que consigam aumentar a sua presença nesta rede social;
- Utilizar os recursos dos *Stories*, nomeadamente *quizzes*, sondagens e caixas de perguntas, de modo a aumentar a taxa de envolvimento com a sua audiência;
- Fazer vídeos em direto:
 - Contar aos seguidores como é que a Instituição surgiu, quais são os seus objetivos e o que planeiam fazer no futuro;
 - Convidar um dos seus seguidores para participar no direto sobre um determinado tema;
 - Responder a perguntas que os seus seguidores possam ter;
 - Transmitir algumas atividades ou eventos especiais onde os seniores estejam inseridos;
- Criar parcerias com empresas que tenham o mesmo público como alvo.

5.3.6. Comunicar: onde?

Atualmente as empresas recorrem cada vez mais ao *Instagram* para divulgar os seus conteúdos, visto que é a plataforma onde a sua audiência se encontra mais presente. Segundo um estudo realizado pela empresa *Socialbakers*, o *Instagram* gera até quatro vezes mais engajamento que o Facebook¹². Por isso, as Instituições devem aproveitar todas as potencialidades que o *Instagram* oferece, procurando formas de despertar interesse na sua audiência, de modo a que esta confie na marca. Contudo, estas não devem descuidar as

¹² Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2017/05/19/noticias/instagram-gera-ate-quatro-vezes-mais-engajamento-que-o-facebook-diz-pesquisa/>. Data de consulta: 28/07/2021.

outras plataformas onde se encontram inseridas, como o *Facebook*, visto que o público adulto e sénior ainda demonstra alguma preferência por esta rede social¹³.

Na plataforma *Instagram*, as Instituições devem:

- Definir quantas publicações pretendem fazer por dia;
- Criar conteúdo relevante, dando mais destaque ao conteúdo apresentado em imagem e vídeo;
- Fazer transmissões ao vivo;
- Interagir com os seus seguidores;

Se as Instituições pretenderem continuar a ter presença no *Facebook* devem:

- Definir quantas publicações pretendem fazer por semana;
- Criar conteúdo relevante, dando mais destaque ao conteúdo apresentado em texto (notícias e artigos relacionados com os seniores) e vídeo;
- Criar eventos *online* e convidar a sua audiência;
- Interagir com os seus seguidores.

5.3.7. Comunicar: como?

Saber como partilhar conteúdo no *Instagram* de forma consistente e regular é fundamental para que as Instituições mantenham o interesse dos seus seguidores. Por um lado, isso não significa que tenha de acontecer em abundância, porque esse tipo de prática pode provocar o efeito inverso na audiência, tornando-a mais distante da Instituição. Por outro lado, se as Instituições não apresentarem regularidade e consistência na forma como partilham o seu conteúdo também faz com que a sua audiência tenha pouco com que interagir.

Quando as Instituições partilham o seu conteúdo no *Instagram* devem:

- Geralmente fazer publicações em formato de imagem e vídeo, uma vez que esta plataforma é mais direcionada para o aspeto visual;
- Assegurar que o conteúdo relacionado com os seniores tem o aval dos mesmos ou dos familiares caso não tenham capacidade para tomar decisões;

¹³ Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/tech/1279008/idosos-interessam-se-cada-vez-mais-pelas-redes-sociais>. Data de consulta: 28/07/2021.

- Fazer uma calendarização semanal do conteúdo que vão publicar;
- Publicar, no mínimo, uma vez por dia (dias úteis);
- Definir a hora indicada para fazer a publicação (dias úteis)¹⁴
 - Hora de almoço: Entre as 12h e 14h;
 - Período pós-laboral: Entre as 19h e 22h;
- Despertar interesse na sua audiência ao partilhar conteúdo a terceiros de forma a aumentar os seus seguidores;
- Gerar interações com a sua audiência;
- Avaliar mensalmente os resultados obtidos.

5.4. Validação do manual de boas práticas

Após o manual de boas práticas estar concluído foi divulgado por *email* a seis Instituições de acolhimento para seniores, incluídas no processo de observação da rede social *Instagram*. Devido à impossibilidade de reunir com as 14 Instituições que foram analisadas, entendeu-se que seria adequado falar com apenas seis delas. Considerou-se que abordar mais Instituições não seria gerador de mais-valias, dado que recolher a opinião de seis casos, permitiria detetar a grande maioria dos problemas do manual. Das seis Instituições que foram contactadas, quatro delas demonstraram interesse em participar na sessão.

Devido à situação pandémica que o país ainda atravessa, o investigador entendeu que não seria possível realizar a entrevista presencialmente, sendo sugerida a realização da mesma por videochamada na plataforma *online Zoom* ou *Skype*, individualmente com cada uma das Instituições. Para que a sessão individual pudesse decorrer sem qualquer tipo de imprevistos, o investigador preparou um guião, com alguns dos passos a seguir antes, durante e no final da mesma (Apêndice 2).

Antes de se dar início às sessões, foi pedido consentimento a cada um dos entrevistados para que a entrevista fosse gravada, de modo a que o investigador pudesse analisar os resultados recolhidos.

As sessões iniciaram-se com o moderador a apresentar-se, agradecendo a presença dos participantes e resumindo o que iria acontecer de seguida. Foi pedido a cada um dos representantes das Instituições que respondesse com sinceridade, pois ninguém iria ser avaliado. Também foi assegurado que nenhum deles iria ser identificado na divulgação dos dados. Antes de se proceder ao questionário, o moderador falou de uma forma breve sobre

¹⁴ Disponível em: <https://www.marketing360.pt/melhor-hora-para-publicar-no-instagram/>. Data de consulta: 27/10/2021.

os objetivos do trabalho de investigação e explicou em que consistia o manual de boas práticas, bem como o porquê de se realizar a validação do mesmo. No momento do questionário, os representantes das Instituições foram questionados relativamente ao manual, à estratégia de comunicação para o *Instagram* seguida pela Instituição, ao tipo de interações com os seguidores, e à imagem que se tem dos seniores, de forma a que pudessem dar o seu *feedback*. Seguidamente foi solicitado que validassem o documento. Após a colocação das questões e obtenção das respostas, o moderador agradeceu novamente a presença dos participantes, bem como o tempo despendido para a realização das entrevistas.

As Instituições respondentes foram as seguintes: Instituição A, Instituição B, Instituição C e Instituição D. A Tabela 12 ilustra as respostas obtidas pelas Instituições em cada uma das questões. As entrevistas decorreram entre o dia 8 e 24 de setembro de 2021.

Tabela 12 - Feedback obtido pelas Instituições em cada uma das questões

Questões	Feedback obtido pelas Instituições
<p>1. “Qual a sua opinião relativamente ao manual de boas práticas?”</p>	<p>Instituição A: Segundo a Instituição A, o manual estava muito bem conseguido, principalmente na parte de como se deve comunicar. Considerou o manual um exemplo a seguir.</p> <p>Instituição B: A Instituição B considerou que as diretrizes de boas práticas estão bem definidas, apesar de não se identificar muito com o que está lá indicado porque não tem um plano definido para cada publicação e não pretende criar conteúdo que possa ser viral ou que atinja muitas interações, apenas pretendem mostrar à sua comunidade ou aos familiares dos seniores o que fazem dentro da Instituição.</p> <p>Instituição C: A Instituição C sugeriu que o manual deveria ser mais apelativo visualmente e não ter apenas texto. No entanto, em termos do conteúdo que foi apresentado, a Instituição entendeu que tem as dicas necessárias para se trabalhar com o <i>Instagram</i>.</p> <p>Instituição D: A Instituição D defendeu que o manual é muito útil e importante para todas as Instituições, mas que nem sempre é viável para as mesmas, dando como exemplo de que não costuma ter uma hora definida para a publicação do seu conteúdo. Para além disso, indicou que o manual iria ser uma grande ajuda para a planificação das próximas publicações.</p>
<p>2. “Considera que a criação de uma estratégia de comunicação para o Instagram pode trazer vantagens para a vossa Instituição e melhorar a imagem que se tem sobre os seniores?”</p>	<p>Instituição A: A Instituição A entendeu que uma boa estratégia de comunicação para o Instagram pode trazer vantagens para a mesma, embora tenha mais <i>feedback</i> no <i>Facebook</i>. No entanto, realçou que a sua presença no <i>Instagram</i> tem sido cada vez maior. Relativamente ao facto de contribuir para melhorar a imagem dos seniores, a Instituição não deu uma resposta direta a esta parte da questão, mas falou no facto de ainda existirem alguns preconceitos e estereótipos relacionados com esta população e que alguns dos seguidores não compreendiam o facto da maioria dos seniores sentir-se ainda mais limitada devido às sequelas da covid-19.</p> <p>Instituição B: A Instituição B defendeu que é importante ter uma estratégia de comunicação que corresponda aos objetivos que a mesma pretende alcançar com o <i>Instagram</i>. Para melhorar a percepção que se tem dos seniores, a Instituição considerou que se deve ter em conta qual o melhor conteúdo para atingir os resultados pretendidos. Para além disso, reforçou a ideia de que o <i>Instagram</i> é uma grande ferramenta para divulgar o trabalho que tem vindo a desenvolver, de forma a que se torne mais próxima da comunidade e dos familiares dos seniores e que nesta e outras</p>

	<p>plataformas é possível mostrar que os idosos ainda podem ter uma vida ativa e feliz, apesar de apresentarem algumas limitações.</p> <p>Instituição C: A Instituição C afirmou que uma estratégia de comunicação para o Instagram é benéfica para o seu lar e que contribui para alterar a percepção que se tem dos seniores. A Instituição não tem uma estratégia definida para cada uma das publicações e costuma publicar apenas quando surge alguma atividade interessante.</p> <p>Instituição D: A Instituição D considerou que a criação de uma estratégia de comunicação para o <i>Instagram</i> é vantajosa para todas as Instituições e contribui para a melhorar a imagem que se tem sobre os seniores. Reforçou ainda a importância de que o manual é uma mais valia para a Instituição e pode ajudá-los a definir um dia e hora para fazer uma publicação, para que assim atinjam o seu público-alvo.</p>
<p>3. “Como avaliam o feedback com os vossos seguidores? Caso seja negativo, como é que agem perante este tipo de interações?”</p>	<p>Instituição A: A Instituição A tem uma boa interação com os seguidores e não costuma receber reações negativas. Opta por responder aos seguidores quando recebe comentários nas <i>stories</i> ou nas mensagens privadas.</p> <p>Instituição B: A Instituição B tem pouco <i>feedback</i> com os seguidores, embora seja positivo, porque recebem poucos comentários ou mensagens privadas. Relativamente aos comentários ou mensagens negativas, a Instituição costuma responder de forma educada e simpática a críticas construtivas e elimina os comentários ofensivos.</p> <p>Instituição C: A Instituição C tem uma interação positiva com os seguidores. Relativamente aos comentários que recebe, opta apenas por colocar um “gosto” no comentário e interage apenas com os seguidores quando recebe mensagens privadas. Não recebe comentários ou mensagens privadas negativas.</p> <p>Instituição D: A Instituição D raramente comunica com os seguidores, porque recebe poucos comentários, embora positivos e não recebe mensagens privadas. Quando recebe comentários opta apenas por colocar “gosto” no comentário.</p>
<p>4. “O que poderia ter sido feito na sua opinião para se alterar a percepção que se tem dos seniores”?</p>	<p>Instituição A: De acordo com a Instituição A, todas as Instituições deveriam trabalhar para o mesmo e fazer um pouco mais pelos seniores, pois assim não haveria tanta discriminação com este grupo etário.</p> <p>Instituição B: A Instituição B defendeu que deve continuar a mostrar nas redes sociais o que tem feito até agora, de forma a sensibilizar as pessoas sobre a vida diária de uma Instituição e o que é ser idoso numa Instituição. Para além disso, a Instituição reforçou a importância do <i>Instagram</i> chegar mais próximo do seu público-alvo.</p> <p>Instituição C: Segundo a Instituição C, o facto de os seniores estarem mais presentes nas redes sociais mostra que a realidade das Instituições não é tão negativa como a sociedade pensa, pois ao verem que este grupo etário se encontra envolvido em diversas atividades, ficam com uma outra ideia do que é a vida dentro de uma Instituição.</p> <p>Instituição D: A Instituição D acredita que a sociedade já não tem uma imagem tão negativa dos idosos. A mesma defende que essa mudança vem da forma como as pessoas são educadas e de como são ensinadas na escola. Para além disso, reforçou a importância de saber ajudar, cuidar do outro e pôr-se no lugar de quem é idoso.</p>

Como resultado das quatro entrevistas efetuadas, concluiu-se que o *feedback* dado pelas Instituições, relativamente ao manual de boas práticas, foi positivo, dando total aprovação para que este fosse divulgado. O manual de boas práticas que resultou deste trabalho de dissertação encontra-se no Apêndice 3.

Conclusão

Neste trabalho de investigação pretendeu-se identificar como é que as Instituições representam os seniores no *Instagram* (centros de dia e lares) e elaborar um manual de boas práticas para a gestão de conteúdos no Instagram, que possa servir de apoio para as Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo.

Tendo em conta as publicações efetuadas no mês de fevereiro de 2021, constatou-se que na maioria das Instituições não existe uma estratégia de comunicação definida, as publicações não surgem de forma regular e existe pouca interação entre as Instituições e os seus seguidores. No *feed* de notícias, as Instituições costumam apresentar as suas publicações em formato de imagem, sendo normalmente utilizadas para testemunhar momentos especiais, nomeadamente aniversários. Os idosos surgem mais vezes sozinhos e quase nunca acompanhados por responsáveis da Instituição. Nas *stories*, as Instituições demonstraram uma certa preferência pelo formato audiovisual. A maioria das pessoas representadas apresentam sentimentos neutros e o conteúdo publicado retrata situações relacionadas com a vacinação para a COVID-19. Os idosos costumam estar sozinhos e acompanhados por responsáveis da Instituição. Através destes resultados foi possível avaliar a realidade de algumas das Instituições, sobretudo em contexto da COVID-19. Os colaboradores das Instituições apesar de ficarem mais condicionados com os efeitos provocados pela pandemia em Portugal, continuaram a dar o seu melhor para manter o bom funcionamento de uma Instituição. Numa visão geral, é possível concluir que o objetivo principal traçado para esta dissertação foi alcançado apenas parcialmente, uma vez que a maioria das Instituições apresentavam pouco ou nenhum conteúdo relacionado com o público sénior, tendo assim uma base de trabalho quantitativamente pouco representativa, para avaliar a forma como os seniores são representados no *Instagram* por parte das Instituições.

Relativamente ao manual de boas práticas, o *feedback* dado pelas Instituições foi positivo, existindo incentivo à sua divulgação. Contudo, foram sugeridas algumas melhorias: trabalhar a componente gráfica do manual e acrescentar diretrizes de boas práticas, relativamente a questões de privacidade. De facto, o manual pode ser uma mais valia para as Instituições que trabalham com o *Instagram*, pois trata-se de uma rede social em expansão e com muitos jovens. Portanto, as Instituições têm a ganhar se a utilizarem para promover uma imagem realista e positiva dos seniores e assim passarem importantes mensagens para os mais jovens visando combater o idadismo. A finalidade proposta para o presente trabalho de investigação foi alcançada, porque a maioria das Instituições mostrou-se identificada com as diretrizes de boas práticas que o manual lhes oferece.

Para finalizar, no que diz respeito à questão de investigação: “Que estratégias de comunicação, para redes sociais baseadas em imagem, devem ser seguidas pelas

Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo?”, pode-se afirmar que as estratégias de comunicação a serem seguidas pelas Instituições passam pelo planeamento e publicação de conteúdos que deem resposta a quatro questões-chave: comunicar a quem? comunicar o quê? comunicar onde? comunicar como?. A elaboração de uma estratégia de comunicação planeada e articulada com os objetivos da Instituição é fundamental para um bom desempenho na sua presença *online*, sendo que o manual de boas práticas elaborado é um contributo decisivo para a operacionalização dessas estratégias.

Limitações do estudo

Durante a investigação foram surgindo algumas limitações que condicionaram este estudo.

A primeira limitação encontrada está relacionada com a dificuldade em obter informação que fosse suficiente para a temática em estudo, uma vez que não existem muitos trabalhos relacionados com os seniores e o *Instagram*. Para tal, foram realizadas mais pesquisas que pudessem reestruturar e complementar o texto original.

Numa fase mais avançada da investigação, foram encontradas algumas limitações na procura de Instituições de acolhimento para seniores em Portugal com perfil de *Instagram*, visto que a maior parte delas costuma utilizar o *Facebook* como meio de divulgação dos seus conteúdos. Inicialmente foi programado que seria feita uma seleção das Instituições que acolhem seniores em Portugal com perfil de *Instagram* no distrito de Aveiro, mas através do *website* <https://www.laresonline.pt> (consultado a 13 de março de 2021) foram encontrados apenas cinco centros de dia ou lares que cumprissem esses requisitos, sendo necessário alargar a pesquisa a outros distritos nomeadamente, Coimbra, Viseu, Guarda, Castelo Branco, Leiria e Porto.

Outra das lacunas que se encontrou neste estudo diz respeito ao facto da maioria das Instituições apresentarem pouco ou nenhum conteúdo no *Instagram* relacionado com o público idoso no mês de fevereiro de 2021, tornando-se difícil identificar como é que estas representam os seus seniores nesta rede social. O facto de Portugal ter atravessado um novo período de confinamento desde o mês de janeiro de 2021 até março de 2021 e das Instituições estarem em processo de vacinação de idosos para a COVID-19, nos primeiros meses deste ano (2021), também contribuiu para que praticamente todas elas reduzissem o número de publicações no mês de fevereiro.

Trabalho futuro

Existem várias perspetivas de trabalho futuro no que respeita à divulgação do manual de boas práticas.

Em primeiro lugar, o investigador entende que será interessante criar um blogue no *Campus* da Fundação Altice dentro da comunidade do DeCA da Universidade de Aveiro, de modo a disponibilizar o manual de boas práticas. Assim todos os seguidores desta comunidade poderão ficar a conhecer um pouco mais sobre este trabalho.

Depois da primeira etapa estar concluída, o investigador considera que o manual também deve ser divulgado por *email* no mesmo tipo de formato (PDF), a um grande número de Instituições de acolhimento para seniores em Portugal, de modo a que mais Instituições possam ter um guia que as ajude a definir o melhor conteúdo para a sua presença nos novos *media* baseados em imagem.

Bibliografia

Affde (2021). *O que fazer e o que não fazer para responder a comentários negativos nas redes sociais*. Acedido em: <https://www.affde.com/pt/the-dos-and-donts-of-responding-to-negative-social-media-comments.html>.

Agência Monking (2018). *A importância da frequência de publicações*. Acedido em: <https://agenciamonking.com.br/a-importancia-da-frequencia-de-publicacoes-em-redes-sociais/>.

Amaral, I., & Daniel, F. (2018). The use of social media among senior citizens in Portugal: active ageing through an intergeneration approach. In *International Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population* (pp. 422-434). Springer, Cham.

Antunes, M. J. (2020). *Conteúdos da Unidade Curricular de Comunicação Institucional da Universidade de Aveiro*.

Azevedo, C. D., & Côrte, B. (2009). Breve reflexão sobre a internet e a longevidade: novos espaços de socialização preparam o silêncio da saúde. *A Terceira Idade: estudos sobre envelhecimento*, v. 20, n. 45, p. 7-37

Barroso, I. C. (2018). *Idadismo: um estudo em cinco freguesias do baixo concelho da Póvoa de Lanhoso*. Dissertação de Mestrado em Serviço Social. Coimbra: Instituto Superior Miguel Torga.

Bee, H. (1997). *O ciclo vital*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Brisolara, C. B. C. (2018). *A representação publicitária de idosos utilizando dispositivos móveis: uma análise da velhice retratada na propaganda brasileira*. Dissertação de Mestrado em Comunicações e Linguagens. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná.

Butler, R. (1969). Ageism: Another form of Bigotry. *The Gerontologist*, 9, 243-245.

Carta Social (2018). *Rede de serviços e equipamentos*. Relatório 2018. Acedido em: www.cartasocial.pt/pdf/csocal2018.pdf.

Castilho, A. (2013). *Manual de boas práticas para os social media*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Castro, L. D., Freitas, C., Gonçalves, M., Lucca, M. G., Melo M., da Silva, J. F., & Santana, K. A. (2015). Envelhecimento e qualidade de vida: um estudo comparativo entre mulheres e homens idosos de Uberlândia, Minas Gerais. *e-RAC*, 4(1):1-11.

Chau, F., Soares, C., & Fialho, J. (2012). *O envelhecimento da população: dependência, ativação e qualidade*. Lisboa: Centro de estudos dos povos e culturas de expressão portuguesa.

Cheik, N. C., Reis, I. T., Heredia, R. A. G., Ventura, M. L., Tufik, S., Antunes, H. K. M., & Mello, M. T. (2003). Efeitos do exercício físico e da atividade física na depressão e ansiedade em indivíduos idosos. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 11(3), 45-52.

Correia, E., Almeida, A., & Rocha, R. (2020). Mídias sociais e terceira idade: influência na prática de atividades físicas e recreativas. *Caderno Intersaberes*, 9(17).

Craveiro, M. I. M. (2015). *Trabalho e Reforma: dinâmicas/percursos de continuidade a favor da ativação dos idosos*. Coimbra: Instituto Superior Bissaya Barreto.

Direção Geral da Saúde (2004). *Programa Nacional para a Saúde de Pessoas Idosas*. Acedido em: <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/programa-nacional-para-a-saude-das-pessoas-idosas-pdf.aspx>.

Félix, P. R. (2015). *Atividade Física na Terceira Idade: Estudo comparativo entre praticantes de atividade física e sedentários*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação. Madeira: Universidade da Madeira.

Fernandes, A. A. (2001). Velhice, solidariedades familiares e política social: itinerário de pesquisa em torno do aumento da esperança de vida. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 36, 39-52. Lisboa: Celta Editora.

Fonseca, A. M. (2004). *Uma abordagem psicológica da "passagem à reforma" Desenvolvimento, envelhecimento, transição e adaptação*. Dissertação de Doutoramento em Ciências Biomédicas. Porto: Instituto de Ciências Biomédicas de Abel Salazar, Universidade do Porto.

Fontaine, R. (2000). *Psicologia do Envelhecimento*. Lisboa. Climepsi Editores.

Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.

Freitas, J. (2018). *6 passos simples para uma estratégia de comunicação nas redes sociais*.
Acedido em: <https://kaksimedia.com/estrategia-comunicacao-redes-sociais/>.

Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (2017). Relatório de Portugal. Acedido em: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/pau/age/country_rpts/2017/POR_report_POR.pdf.

Garrido, M. J. (2019). *Portugal vai ter a população mais envelhecida da europa em 2050*.
Acedido em: <https://tvi24.iol.pt/sociedade/populacao-envelhecida/portugal-vai-ter-a-populacao-mais-envelhecida-da-europa-em-2050>.

Governo do Estado de Goiás (2020). *Manual de boas práticas nas redes sociais*. Acedido em: [https://www.comunicacao.go.gov.br/files/Manual/Manual de Boas Prticas nas Redes Sociais 2020.pdf](https://www.comunicacao.go.gov.br/files/Manual/Manual%20de%20Boas%20Praticas%20nas%20Redes%20Sociais%202020.pdf).

INE (2018). *Estatísticas Demográficas*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE (2021). *A mortalidade em Portugal no contexto da pandemia covid-19*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Jantsch, A., Machado, L., Behar, A., & Lima, J. (2012). As redes sociais e a qualidade de vida: os idosos na era digital. *IEEE-RITA*, 7(4), 173-179.

Kachar, V. (s.d.). *A inclusão digital da população idosa*. Acedido em: <http://www.telecentros.org/telecentros/secao=102&idioma=br¶metro=10148.html>.

Levet, M., & de Leiria, M. (1998). *Viver depois dos 60 anos*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lewis, S., & Ariyachandra, T. (2010). Seniors and Online Social Network Use. *Conference on Information Systems Applied Research*.

Lopes, M. G. (2010). *Imagens e estereótipos de idoso e envelhecimento, em idosos institucionalizados e não institucionalizados*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Medeiros, F. D. L., Xavier, A. J., Schneider, I. J. C., Ramos, L. R., Sigulem, D., & d'Orsi, E. (2012). Inclusão digital e capacidade funcional de idosos residentes em Florianópolis, Santa Catarina, Brasil (EpiFloripa 2009-2010). *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 15(1), 106-122.

Meireles, S. L., & Fortes, R. C. (2016). Os benefícios da internet na vida dos idosos do município de Luziânia-Goiás. *Revista de Divulgação Científica Sena Aires*, 5(2), 117-123.

Mendes, M. R., Gusmão, J. L. D., Faro, A. C. M., & Leite, R. C. B. (2005). A situação social do idoso no Brasil: uma breve consideração. *Acta paulista de enfermagem*, 18(4), 422-426.

Moraes, E. N. (2008). *Processo de envelhecimento e bases da avaliação multidimensional do idoso*. Envelhecimento e saúde da pessoa idosa, 151-175.

Natal, L. (2019). *Facebook vs. Instagram: Qual a melhor rede social para as empresas?* Acedido em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-vs-instagram-qual-a-melhor-rede-social-para-as-empresas-144647/>.

Negrini, E. L. D., Nascimento, C. F., Silva, A., & Antunes, J. L. F. (2018). Quem são e como vivem os idosos que moram sozinhos no Brasil. *Rev Bras Geriatr Gerontol*, 21(5), 523-31.

Ng, K. H. (2016). Future of family support: Projected living arrangements and income sources of older people in Hong Kong up to 2030. *Australas J Ageing*, 35(2), 113-118.

Oliveira, M. D. S. (2019). *A utilização da Internet pelos seniores: usos e gratificações*. Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho.

Papalia, D. E. Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2006). Terceira Idade. *Desenvolvimento humano* (pp. 658-751). Porto Alegre: Editora Artmed.

Páscoa, G. M. G., (2012). *O contributo da web social – rede social Facebook – para a promoção do envelhecimento ativo: estudo de caso realizado na USALBI*. Dissertação de Mestrado em Política Social. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.

Patel, N. (s.d.). *Conteúdo para Instagram: Passo a passo para criar (+14 dicas)*. Acedido em: <https://neilpatel.com/br/blog/conteudo-para-instagram/>.

Pinto, J. (2021). *Pandemia faz esperança de vida aos 65 anos descer*. Acedido em: <https://www.publico.pt/2021/01/31/sociedade/noticia/pandemia-faz-esperanca-vida-65-anos-descer-1948456>.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ramos, A. (2019). *Interação nas redes sociais: como se aproximar do seu público nas diferentes mídias sociais?* Acedido em: <https://rockcontent.com/br/blog/interacao-nas-redes-sociais/>.

Ribeiro, A. P. F. (2007). *Imagens da velhice em profissionais que trabalham com idosos: enfermeiros, médicos e técnicos de serviço social*. Dissertação de Mestrado em Geriatria e Gerontologia. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Ribeiro, J. M. F. (2010). *Uma abordagem sobre a sexualidade na terceira idade*. Porto: Faculdade Ciências da Saúde, Universidade Fernando Pessoa.

Ribeiro, R. (2012). *A representação dos idosos na publicidade televisiva dos canais generalistas portugueses: verdades, estereótipos e ideologias*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cidadania e Educação. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Rodrigues, A. (2012). *O medo de envelhecer: e o papel do gerontólogo* (Monografia). Lisboa: Escola Superior de Educação João de Deus.

Santos, D. I. F. A. (2008). *As vivências do cuidador informal na prestação de cuidados ao idoso dependente: Um estudo no concelho da Lourinhã*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Saúde. Lisboa: Universidade Aberta.

Santos, E. S. (2016). *Benefícios da atividade física na terceira idade*. Acedido em: <https://www.atlasdasaude.pt/publico/content/beneficios-da-atividade-fisica-na-terceira-idade>.

Segurança Social (2016). Acedido em <http://www.seg-social.pt/idosos>.

Schneider, R. H., & Irigaray, T. Q. (2008). O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 25(4), 585-593.

Schroots, J. J., & Birren, J. E. (1990). Concepts of Time and Aging in Science. In I. Birren, J. E. II. Schaie & K. Warner (Orgs.), *Handbook of the Psychology of Aging* (pp.45-64). London: Academic Press.

Shephard, R. J. (2003). *Envelhecimento, atividade física e saúde*. São Paulo: Phorte.

Silva, J. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Silva, J. (2017). *O potencial de vivermos mais tempo*. Acedido em: <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/o-potencial-de-vivermos-mais-tempo-8786039.html>.

Silva, M. (2012). *Stressores e estratégias de coping com o luto conjugal: um estudo longitudinal em adultos idosos*. Dissertação de Doutoramento em Ciências da Educação. Braga: Universidade do Minho.

Silva, P., Antunes, M. J. (2020). Recommendations on age-friendly and gender-balanced media content delivery of products for seniors: findings from a case study. *Essachess Journal for Communication Studies*, vol. 13, no 2(26)/2020. pp. 129-155 eISSN 1775-352X.

Souto, R. (s.d.). *Live no Instagram: recursos, como fazer e dicas para engajar a audiência*. Acedido em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/live-instagram>.

Straub, R. H., Cutolo, M., Zietz, B., & Schölmerich, J. (2001). The process of aging changes the interplay of the immune, endocrine and nervous systems. *Mechanisms of ageing and development*, 122(14), 1591-1611

Valente, J. (2021). *Qual a melhor hora para publicar no Instagram?* Acedido em: <https://www.marketing360.pt/melhor-hora-para-publicar-no-instagram/>

Wasserman, C., Grande, T., Machado, L., & Behar, P. (2012). Redes sociais: um novo mundo para os idosos. *RENOTE-Revista Novas Tecnologias na Educação*, 10(1).

World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework*. Madrid: World Health Organization.

World Health Organization. (2011). *Definition of an older or elderly person*. Acedido em: <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>.

Zimmermann, G. I. (2000). *Velhice: aspectos biopsicossociais*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Apêndices

Apêndice 1 - Grelha de observação das Instituições selecionadas com perfil de *Instagram*

Apêndice 2 - Guião para a entrevista individual a distância

Apêndice 3 – Manual de boas práticas para a comunicação das redes sociais, baseadas em imagem, para auxiliar Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo (versão final)

Apêndice 2 - Guião para a entrevista individual *online*

Preparação e Guião para a entrevista

Fase 1 - Antes da sessão

- Enviar por *email* o manual de boas práticas ao responsável da Instituição de modo a que possa dar o seu *feedback* durante a sessão.
- Disponibilizar link da sessão online no zoom ao participante.
- Definir o dia e hora da entrevista com cada uma das Instituições.
- Pedir consentimento ao participante para que a reunião possa ser gravada.

Fase 2 - Durante a sessão

2.1. Apresentação

- Apresentar-me, agradecer a presença do participante e resumir o que vai acontecer a seguir.
- Pedir ao participante que responda com sinceridade, sem se preocupar em dar respostas certas, pois não está a ser avaliado. Deve dizer o que pensa.
- Assegurar que o participante é responsável pela Instituição que acolhe idosos.
- Reforçar questões de confidencialidade (o participante não será identificado na divulgação dos dados).
- Tempo estimado da reunião: 25 minutos.

2.2. Explicação do trabalho de investigação

- Falar de forma breve sobre os objetivos do trabalho de investigação
- Verificar se o participante se sente interessado com os tópicos abordados.

2.3. Validação do manual de boas práticas

- Explicar em que consiste o manual de boas práticas e o porquê de se realizar a validação do mesmo.

2.4. Questionário da entrevista

- Serão colocadas algumas questões de forma a trocar ideias com o participante da reunião.

2.4.1. Questões

- Qual a sua opinião relativamente ao manual de boas práticas?
- Considera que a criação de uma estratégia de comunicação para o *Instagram* pode trazer vantagens para a vossa Instituição e melhorar a imagem que se tem sobre os seniores?
- Como avaliam o *feedback* com os vossos seguidores? Caso seja negativo, como é que agem perante este tipo de interações?
- O que poderia ser feito na sua opinião para alterar a percepção que se tem dos seniores?

2.5. Considerações Finais

- Agradecer ao participante pela disponibilidade em comparecer na entrevista, bem como pelo tempo que despendeu com a mesma.

Apêndice 3 - Manual de boas práticas para a comunicação das redes sociais, baseadas em imagem, para auxiliar Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo (versão final)



Manual de boas práticas para a gestão de conteúdos no Instagram nas Instituições que acolhem seniores em Portugal

Tiago Balseiro
Universidade de Aveiro | 2021

Este manual é parte integrante da dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Antunes, Professora do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Índice

01. Introdução
03. Perfil das Instituições que acolhem seniores em Portugal
05. Sobre o *Instagram*
07. O *Instagram* nas Instituições/empresas
07. Estratégia de comunicação no *Instagram* para as Instituições que acolhem seniores em Portugal
09. Comunicar: A quem ?
11. Comunicar: O quê?
13. Comunicar: Onde?
15. Comunicar: Como?
17. Bibliografia

Introdução

A população idosa em Portugal tem vindo a crescer a um ritmo sem precedentes, devido ao aumento da esperança média de vida e da diminuição da taxa de natalidade. Devido a estes fatores, a visibilidade dos mesmos na sociedade também aumenta. Esta faixa etária enfrenta desafios relacionados com o idadismo, sendo alvo de preconceitos e estereótipos por parte da sociedade, referindo-se à velhice como uma incapacidade, doença ou fragilidade. Uma representação realista dos idosos é fundamental para responder aos desafios que se enfrentam para retratar o idoso no contexto atual.



O presente manual foi criado para apresentar um conjunto de boas práticas para a gestão de conteúdos no *Instagram*, que possa constituir-se como uma referência para as Instituições que têm nos seniores o seu público-alvo. Este Manual tem por base uma análise efetuada ao *Instagram* de 14 Instituições, que acolhem seniores em Portugal, distribuídas pelos distritos de Aveiro, Coimbra, Viseu, Leiria e Porto, bem como boas práticas de publicação nesta rede social.

Para a implementação de uma estratégia de comunicação no *Instagram* deve-se ter em conta quatro questões chave: Comunicar a quem? Comunicar o quê? Comunicar onde? Comunicar como? (Antunes, 2020). Saber como dar resposta a estas questões pode ajudar as Instituições a fortalecer a sua imagem perante o seu público-alvo, permitindo conquistar a confiança de cada um deles e aumentando as probabilidades de se tornarem fiéis à sua marca.



Perfil das Instituições que acolhem seniores em Portugal

De acordo com a análise efetuada a 14 Instituições de acolhimento para seniores em Portugal que apresentaram publicações no mês de fevereiro de 2021, foi possível avaliar o tipo de presença que têm no *Instagram*.



No geral, constata-se que nas Instituições:



Não existe uma estratégia de comunicação definida;



As publicações não surgem de forma regular;



Existe uma escassa interação por parte da sua audiência e quando isso acontece as Instituições costumam optar apenas por colocar um “gosto“;



O conteúdo partilhado no *feed* de notícias é apresentado em formato de imagem:



O conteúdo partilhado nas *stories* é apresentado em formato audiovisual:*

- A maioria das pessoas representadas apresentam sentimentos neutros;
- As publicações representam situações relacionadas com a vacinação para a COVID-19;
- Os seniores surgem mais vezes sozinhos e acompanhados por responsáveis da Instituição;

- A maioria das pessoas representadas apresentam sentimentos neutros;
- As publicações são utilizadas para veicular ocasiões especiais, nomeadamente aniversários dos seniores que residem nas Instituições;
- Os seniores costumam estar sozinhos e quase nunca acompanhados por responsáveis da Instituição;

NOTA:

*Note-se que as *stories* analisadas foram as destacadas pelas Instituições no seu perfil de *Instagram*, uma vez que a análise ao conteúdo publicado durante o mês de fevereiro de 2021 ocorreu a partir do mês do março do respetivo ano, não sendo assim possível analisar as *stories* que foram publicadas no próprio dia.

Sobre o *Instagram*

O *Instagram* é uma rede social que permite a partilha de fotografias e vídeos através do telemóvel, no qual os utilizadores podem fazer comentários, colocar “gostos”, enviar mensagens e gravar vídeos em direto. Para além disso, também dispõe de outras funcionalidades como as *stories* e os *reels*.



As *stories* são fotografias e vídeos de curta duração que podem conter filtros, imagens gráficas, textos, etiquetas e *gifs*, desaparecendo 24 horas depois, exceto quando o utilizador as coloca em destaque no seu perfil principal.

Os *reels* são uma ferramenta semelhante ao *TikTok*, onde são criados vídeos de curta duração como nas *stories*, mas que podem ser publicados no *feed* de notícias ou num separador específico dentro do *Instagram*. Tal como no *TikTok*, os utilizadores podem usar o áudio dos vídeos para criar os seus conteúdos de forma personalizada.



O *Instagram* nas Instituições/empresas

O *Instagram* é uma rede social que pode ser utilizada como meio de diversão e entretenimento pessoal, mas também como ferramenta ao serviço da criação de estratégias de comunicação para as Instituições/empresas. O facto desta rede social se tornando uma das mais populares em todo o mundo fez com que muitas Instituições/empresas recorressem a esta plataforma para criar uma relação mais próxima com a sua audiência. É fundamental criar uma estratégia de comunicação no *Instagram*, que corresponda aos objetivos pretendidos pelas Instituições.

Estratégia de comunicação no *Instagram* para as Instituições que acolhem seniores

Criar uma estratégia de comunicação para o *Instagram* que permita a construção de uma imagem positiva dos idosos é uma tarefa árdua para qualquer Instituição. Embora existam alguns estudos (Amaral e Daniel, 2018; Silva e Antunes, 2020) que demonstrem que houve algumas mudanças na forma como a sociedade se dirige à população sénior, ainda persistem alguns estereótipos e preconceitos relacionados com esta faixa etária.

Como ponto de partida para a definição de uma estratégia de comunicação, que envolva o *Instagram*, as Instituições devem fazer uma auto-avaliação, ou seja, refletir sobre a sua missão, visão e valores. Feita esta reflexão interna devem:



Identificar os pontos fortes e fracos de cada Instituição;



Identificar o tipo de conteúdo geralmente publicado;



Verificar se existe interação com os seguidores no *Instagram*;



Definir o tipo de público com o qual as Instituições pretendem comunicar;



Identificar os objetivos que as Instituições pretendem atingir com este canal.



Comunicar: A quem?

É importante identificar com quem é que as Instituições pretendem comunicar. Uma vez identificada a sua audiência, as Instituições devem avaliar qual a melhor forma de interagir com a mesma, procurando conhecer alguns dos seus interesses, desafios e objetivos. Conhecendo o seu tipo de público, as Instituições saberão qual o tipo de conteúdo a ser divulgado, ganhando assim a confiança de cada um deles e aumentando as possibilidades de se tornarem fiéis à sua marca.



Sendo assim, para as Instituições se tornarem mais próximas da sua audiência devem:



Definir o tipo de público com o qual pretendem comunicar:

- Seniores;
- Familiares dos seniores;
- Gerontólogos;
- Outras Instituições que acolhem seniores;



Definir os membros da sua audiência mais ativos no *Instagram*.

- Jovens;
- População em idade ativa;
- Seniores;



Avaliar a hora do dia em que a sua audiência se encontra mais presente;



Responder o mais breve possível e com empatia a questões, necessidades ou reclamações que a sua audiência possa ter;



Evitar excluir comentários negativos, exceto se estes forem abusivos ou considerados SPAM*;



Mostrar reconhecimento e gratidão pelos comentários positivos.

NOTA:

*SPAM - Envio de mensagens eletrónicas, geralmente de carácter publicitário a uma grande quantidade de pessoas, sem o seu consentimento. Disponível em: <https://tecnoblog.net/311358/o-que-e-spam/>. Data de consulta: 28/07/2021.

Comunicar: O quê?

Muito do sucesso de uma estratégia de comunicação para o *Instagram* passa pela criação de conteúdo que acrescente valor para os seus seguidores. Com conteúdo de qualidade, as Instituições podem tornar-se mais próximas dos seus seguidores e contribuir para alterar a percepção sobre os seniores.



As Instituições para produzirem conteúdo de qualidade no *Instagram* devem:



Determinar o tipo de conteúdo que mais cativa a sua audiência
Por exemplo:

- Situações do Quotidiano;
- Ocasões Especiais;
- Outro;



Criar conteúdo que promova a construção de uma imagem positiva dos seniores;



Ter uma boa capacidade de escrita;



Usar *hashtags* relacionadas com o seu conteúdo, monitorizando as mais populares;



Investir ocasionalmente em conteúdo pago de forma a que consigam aumentar a sua presença nesta rede social;



Utilizar os recursos dos *Stories*, nomeadamente *quizzes*, sondagens e caixas de perguntas, de modo a aumentar a taxa de envolvimento com a sua audiência;



Criar parcerias com empresas que tenham o mesmo público como alvo;



Fazer vídeos em direto:

- Contar aos seguidores como é que a Instituição surgiu, quais são os seus objetivos e o que planeiam fazer no futuro;
- Convidar um dos seus seguidores para participar no direto sobre um determinado tema;
- Responder a perguntas que os seus seguidores possam ter;
- Transmitir algumas atividades ou eventos especiais onde os seniores estejam inseridos.

Comunicar: Onde?

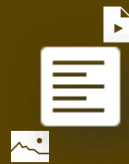
Atualmente as empresas recorrem cada vez mais ao *Instagram* para divulgar os seus conteúdos, visto que é a plataforma onde a sua audiência se encontra mais presente. Segundo um estudo realizado pela empresa *Socialbakers*, o *Instagram* gera até quatro vezes mais engajamento que o *Facebook* (Olhar Digital, 2017). Por isso, as Instituições devem aproveitar todas as potencialidades que o *Instagram* oferece, procurando formas de despertar interesse na sua audiência, de modo a que esta confie na marca. Contudo, estas não devem descurar as outras plataformas onde se encontram inseridas, como o *Facebook*, visto que o público adulto e sénior ainda demonstra alguma preferência por esta rede social (Lusa, 2019).



Na plataforma *Instagram*, as Instituições devem:



Definir quantas publicações pretendem fazer por dia;



Criar conteúdo relevante, dando mais destaque ao conteúdo apresentado em imagem e vídeo;



Fazer transmissões ao vivo;

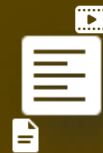


Interagir com os seus seguidores.

Se as Instituições pretenderem continuar a ter presença no *Facebook* devem:



Definir quantas publicações pretendem fazer por semana;



Criar conteúdo relevante, dando mais destaque ao conteúdo apresentado em texto (notícias e artigos relacionados com os seniores) e vídeo;



Criar eventos *online* e convidar a sua audiência;



Interagir com os seus seguidores.

Comunicar: Como?

Saber como partilhar conteúdo no *Instagram* de forma consistente e regular é fundamental para que as Instituições mantenham o interesse dos seus seguidores. Por um lado, isso não significa que tenha de acontecer em abundância, porque esse tipo de prática pode provocar o efeito inverso na sua audiência, tornando-a mais distante da Instituição. Por outro lado, se as Instituições não apresentarem regularidade e consistência na forma como partilham o seu conteúdo também faz com que a sua audiência tenha pouco com que interagir.



Quando as Instituições partilham o seu conteúdo no *Instagram* devem:



Geralmente fazer publicações em formato de imagem e vídeo, uma vez que esta plataforma é mais direcionada para o aspeto visual;



Assegurar que o conteúdo relacionado com os seniores tem o aval dos mesmos ou dos familiares, caso não tenham capacidade para tomar decisões;



Fazer uma calendarização semanal do conteúdo que vão publicar;



Publicar, no mínimo, uma vez por dia (dias úteis);



Definir a hora indicada para fazer a publicação (dias úteis):*

- **Hora de almoço:** Entre as 12h e 14h;
- **Período pós-laboral:** Entre as 19h e 22h;



Despertar interesse na sua audiência ao partilhar conteúdo a terceiros de forma a aumentar os seus seguidores;



Gerar interações com a sua audiência;



Avaliar mensalmente os resultados obtidos.

NOTA:

*Disponível em:
<https://www.marketing360.pt/melhor-hora-para-publicar-no-instagram/>. Data de consulta: 27/10/2021.

Bibliografia

- Affde (2021). *O que fazer e o que não fazer para responder a comentários negativos nas redes sociais*. Acedido em: <https://www.affde.com/pt/the-dos-and-donts-of-responding-to-negative-social-media-comments.html>
- Agência Monking (2018). *A importância da frequência de publicações*. Acedido em: <https://agenciamonking.com.br/a-importancia-da-frequencia-de-publicacoes-em-redes-sociais/>
- Amaral, I., & Daniel, F. (2018). The use of social media among senior citizens in Portugal: active ageing through an intergeneration approach. In *International Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population* (pp. 422-434). Springer, Cham.
- Antunes, M. J. (2020). *Conteúdos da Unidade Curricular de Comunicação Institucional da Universidade de Aveiro*.
- Castilho, A. (2013). *Manual de boas práticas para os social media*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Freitas, J. (2018). *6 passos simples para uma estratégia de comunicação nas redes sociais*. Acedido em: <https://kaksimedia.com/estrategia-comunicacao-redes-sociais/>
- Governo do Estado de Goiás (2020). *Manual de boas práticas nas redes sociais*. Acedido em: [https://www.comunicacao.go.gov.br/files/Manual/Manual de Boas Práticas nas Redes Sociais 2020.pdf](https://www.comunicacao.go.gov.br/files/Manual/Manual%20de%20Boas%20Praticas%20nas%20Redes%20Sociais%202020.pdf)
- Lusa (2019). *Idosos interessam-se cada vez mais pelas redes sociais*. Acedido em: <https://www.noticiasaoiminuto.com/tech/1279008/idosos-interessam-se-cada-vez-mais-pelas-redes-sociais>
- Natal, L. (2019). *Facebook vs. Instagram: Qual a melhor rede social para as empresas?* Acedido em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-vs-instagram-qual-a-melhor-rede-social-para-as-empresas-144647/>
- Olhar Digital (2017). *Instagram gera até quatro vezes mais engajamento que o Facebook, diz pesquisa*. Acedido em: <https://olhardigital.com.br/2017/05/19/pro/instagram-gera-ate-quatro-vezes-mais-engajamento-que-o-facebook-diz-pesquisa/>
- Patel, N. (s.d.). *Conteúdo para Instagram: Passo a passo para criar (+14 dicas)*. Acedido em: <https://neilpatel.com/br/blog/conteudo-para-instagram/>
- Ramos, A. (2019). *Interação nas redes sociais: como se aproximar do seu público nas diferentes mídias sociais?* Acedido em: <https://rockcontent.com/br/blog/interacao-nas-redes-sociais/>
- Silva, J. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Silva, P., Antunes, M. J. (2020). Recommendations on age-friendly and gender-balanced media content delivery of products for seniors: findings from a case study. *Essachess Journal for Communication Studies*, vol. 13, no 2(26)/2020. pp. 129-155 eISSN 1775-352X.
- Souto, R. (s.d.). *Live no Instagram: recursos, como fazer e dicas para engajar a audiência*. Acedido em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/live-instagram>
- Valente, J. (2021). *Qual a melhor hora para publicar no Instagram?* Acedido em: <https://www.marketing360.pt/melhor-hora-para-publicar-no-instagram/>