

## **Campanhas de Saúde e Bem-estar Feminino nos meios de comunicação: o caso da campanha da Wells “De menina a mulher fica bem contigo”**

Maria Margarida Horta Rodrigues Da Silva Correia

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Associada com Agregação, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Departamento Sociologia

## **Campanhas de Saúde e Bem-estar Feminino nos meios de comunicação: o caso da campanha da Wells “De menina a mulher fica bem contigo”**

Maria Margarida Horta Rodrigues Da Silva Correia

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,  
Professora Associada com Agregação, Iscte – Instituto Universitário  
de Lisboa

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



*“Porque o que importa é o que fica bem contigo.”*  
(Campanha da Wells, 2024)



## Agradecimentos

A construção desta dissertação foi, mais do que um desafio acadêmico, um percurso pessoal exigente, feito de dedicação, muitas dúvidas, aprendizagens e crescimento. Nada disto teria sido possível sem o apoio de pessoas que, de diferentes formas, caminharam ao meu lado e deixaram a sua marca.

À minha orientadora, agradeço pela orientação, pelo rigor acadêmico e, sobretudo, pela confiança no meu trabalho. A sua disponibilidade e os seus contributos foram fundamentais para o desenvolvimento desta investigação e para que o caminho fosse mais claro em momentos de incerteza.

À Marta Castro, diretora de Marketing da Wells, agradeço pela disponibilidade e simpatia, contribuindo de forma essencial para a dimensão empírica deste trabalho. A sua colaboração permitiu-me aproximar o mundo académico da realidade profissional, enriquecendo significativamente esta dissertação.

Aos meus pais, Sandra e Paulo, agradeço profundamente por tudo o que sempre fizeram por mim. Pelo apoio incondicional, pelos valores que me transmitiram e por nunca me deixarem esquecer a força que tenho. São o meu exemplo e o meu pilar.

À minha irmã Carolina, a quem devo muito mais do que ela imagina. Pelas palavras certas nos momentos menos fáceis, pelas gargalhadas que tantas vezes me ajudaram sem saber, e por ser, um exemplo de dedicação e profissionalismo, “quando for grande quero ser como tu”.

Aos meus avós, Manuel Nuno, Maria Odete e Agripina por tudo o que sempre fizeram para que eu pudesse chegar até aqui. Pelo amor, pelo cuidado e por me mostrarem, dia após dia, o que significa dar sem esperar nada em troca. Muito do que sou e do que conquistei é também vosso. À minha família no seu todo, que sempre acreditou em mim, mesmo nos momentos em que eu duvidei.

Ao João, o meu namorado, por ter sido uma presença absolutamente essencial em todo este percurso. Pelo apoio, pela paciência, pelas palavras de motivação nos dias mais difíceis, e por estar sempre lá mesmo quando o “sempre” parecia demasiado longo. Esta conquista é também tua!

Aos meus amigos, que estiveram sempre por perto, mesmo quando a tese me afastava. Obrigada por nunca me deixarem esquecer quem sou, por me acompanharem em cada etapa e por tornarem tudo mais leve. Nada neste percurso teria sido igual sem vocês.



## Resumo

A promoção da saúde feminina tem vindo a ganhar crescente visibilidade no espaço mediático, acompanhando a valorização do bem-estar integral das mulheres em diferentes fases da vida. Partindo da campanha “De menina a mulher, fica bem contigo”, desenvolvida pela Wells, marca de retalho em Portugal que atua nos segmentos de saúde, bem-estar e beleza e que integra a Sonae MC, uma empresa do Grupo Sonae. Esta dissertação analisa como diferentes meios de comunicação, Instagram, podcast e telenovela, foram usados para construir um discurso sobre saúde, empoderamento e autocuidado femininos.

Os resultados evidenciam a aposta da marca em representações inclusivas e numa linguagem próxima e afetiva, abordando temas como menstruação, menopausa e autoestima. A presença da campanha em diferentes formatos reforça o seu impacto e consolida o posicionamento da Wells como promotora de saúde feminina, contribuindo para a normalização de discursos tradicionalmente marcados por silêncios e estigmas.

**Palavras-chave:** saúde feminina; comunicação em saúde; empoderamento feminino; redes sociais; estratégia de comunicação





## Abstract

The promotion of women's health has gained increasing visibility in the media space, reflecting the growing appreciation of women's overall well-being across different life stages. Based on the campaign “De menina a mulher, fica bem contigo”, developed by Wells, a retail brand in Portugal that operates in the health, wellness, and beauty segments, and part of Sonae MC, a company within the Sonae Group. This dissertation analyses how different communication platforms, Instagram, podcast and telenovela, were used to construct a discourse around Women's health, empowerment, and self-care.

The results highlight the brand's commitment to inclusive representations and the use of a close, affective tone, addressing topics such as menstruation, menopause and self-esteem. The campaign's presence across various formats reinforces its impact and consolidates Wells' positioning as a promoter of women's health, contributing to the normalisation of narratives traditionally marked by silence and stigma.

**Keywords:** women's health; health communication; female empowerment; social media; communication strategy

## Índice

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introdução .....                                                                  | 1  |
| Capítulo 1. Comunicação e Saúde Feminina .....                                    | 3  |
| 1.1 Comunicação em Saúde .....                                                    | 3  |
| 1.2 Literacia em Saúde.....                                                       | 5  |
| 1.3 A Comunicação em Saúde, o Género e o Público Feminino .....                   | 7  |
| 1.4 As campanhas de Saúde nos Media, Marketing Social e Publicidade em saúde..... | 8  |
| 1.5 As Redes Sociais na Promoção da Saúde .....                                   | 10 |
| 1.6 A Importância do Podcast como formato de Comunicação em Saúde .....           | 11 |
| 1.7 A televisão como Meio Tradicional de Promoção da Saúde .....                  | 11 |
| Capítulo 2. Contextualização .....                                                | 13 |
| 2.1 A Marca Wells .....                                                           | 13 |
| 2.2 A campanha “De menina a mulher fica bem contigo” .....                        | 14 |
| 2.3 Impacto e resultados da Campanha.....                                         | 16 |
| Capítulo 3. Modelo de análise e opções metodológicas .....                        | 17 |
| 3.1 Pergunta de Partida e Objetivos Específicos .....                             | 17 |
| 3.2 Tipo de Estudo e Justificação Metodológica .....                              | 18 |
| 3.3 Recolha de Dados .....                                                        | 18 |
| Capítulo 4. Estudo de Caso Wells: Apresentação e Discussão dos Resultados.....    | 21 |
| 4.1 Análise das publicações Seleccionadas no Instagram da Wells .....             | 21 |
| 4.2 Análise dos Episódios da Novela Senhora do Mar.....                           | 28 |
| 4.3 Análise do Podcast Não Fica Bem falar de.....                                 | 32 |
| 4.4 Discussão dos Resultados .....                                                | 36 |
| Capítulo 5. Notas Finais.....                                                     | 39 |
| Referências Bibliográficas .....                                                  | 42 |
| Anexos .....                                                                      | 47 |



## Índice de Figuras

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Publicações associadas ou não associadas à campanha .....             | 24 |
| Figura 2- Distribuição do tipo de publicação.....                                | 24 |
| Figura 3- Distribuição do tipo de mensagens .....                                | 25 |
| Figura 4- Média de gostos nas publicações relacionadas com a campanha .....      | 25 |
| Figura 5- Média de comentários nas publicações relacionadas com a campanha ..... | 25 |
| Figura 6 - Nuvem de palavras conceitos publicações.....                          | 26 |
| Figura 7- Nuvem de palavras hashtags .....                                       | 26 |
| Figura 8- Frequência dos emojis nas publicações associadas à campanha.....       | 28 |
| Figura 9- Frequência relativa das subcategorias nos episódios analisados.....    | 34 |
| Figura 10- Frequência das subcategorias por episódio .....                       | 35 |



## **Índice de Tabelas**

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Matriz de codificação MAXQDA análise de conteúdo Instagram Wells.....       | 22 |
| Tabela 2 - Matriz de codificação MAXQDA análise de conteúdo novela Senhora do mar..... | 29 |
| Tabela 3- Frequência dos segmentos por categoria e subcategoria .....                  | 31 |
| Tabela 4 - Matriz de codificação MAXQDA análise de conteúdo podcast.....               | 33 |





## Introdução

Nos últimos anos, a promoção da saúde feminina tem conquistado maior espaço público e mediático, refletindo uma valorização progressiva do bem-estar integral das mulheres ao longo das diferentes fases da vida. Em sociedades historicamente marcados por silêncios e tabus em torno de temas como a menstruação, a menopausa ou a sexualidade feminina, a comunicação em saúde afirma-se como uma ferramenta essencial para fomentar o conhecimento, combater estigmas e promover o empoderamento feminino. As campanhas de comunicação em saúde como a escolhida para tema principal desta dissertação “aplicam estratégias para a disseminação de mensagens (...) para informar, influenciar e persuadir atitudes sobre manter ou modificar comportamentos saudáveis em audiências alvo” (Robinson et al (2014, p.361).

Neste sentido, os meios de comunicação, sobretudo os digitais, desempenham um papel cada vez mais central, não apenas na disseminação de informação, como também na construção de representações simbólicas sobre o corpo, a saúde e o lugar da mulher na sociedade contemporânea.

A presente dissertação parte da análise da campanha “De menina a mulher, fica bem contigo”, lançada pela Wells<sup>1</sup> em março de 2024, com o objetivo de refletir sobre a forma como esta marca de retalho em saúde e bem-estar mobilizou diferentes plataformas nomeadamente o Instagram, o podcast *Não fica bem falar de...* e a telenovela *Senhora do Mar* do canal português de televisão generalista SIC, para veicular mensagens centradas na saúde e no empoderamento feminino. A escolha desta campanha como objeto de estudo justifica-se pela sua originalidade, visibilidade e relevância social. Uma vez que alia objetivos comerciais com uma aposta clara na consciencialização e na educação para a saúde feminina, usando uma linguagem emocional e envolvente, nesta campanha “a Wells risca todos os “não” da expressão “não fica bem”, ouvida “ao longo da vida, da puberdade à menopausa, contribuindo para alertar e ajudar a reduzir a pressão e a ansiedade, lembrando todas as mulheres que não estão sozinhas” (Eco, 2024).

Com base nos contributos da comunicação em saúde e da literacia em saúde (Nutbeam, 2000), este trabalho procura compreender de que modo a estratégia comunicacional da Wells se posiciona no ecossistema atual, contribuindo para a produção de discursos alternativos e reais sobre o corpo e a saúde da mulher.

---

<sup>1</sup> A Wells é uma marca de retalho em Portugal que atua nos segmentos de saúde, bem-estar e beleza. Integra a Sonae MC, uma empresa do Grupo Sonae.

A metodologia adotada segue uma abordagem qualitativa e compreende a análise de conteúdo das publicações da marca no Instagram, de episódios selecionados do podcast e da telenovela, bem como uma entrevista exploratória à diretora de *head of brand & marketing* da Wells. Esta combinação permite observar em profundidade as estratégias discursivas utilizadas pela marca, os conteúdos temáticos abordados e as dinâmicas de interação promovidas em cada meio.

No âmbito da análise, foram considerados aspetos como a frequência e linguagem dos temas abordados, o papel de especialistas ou influenciadoras na transmissão de mensagens de saúde, o grau de envolvimento do público, a presença de estratégias de humanização e a coerência comunicacional entre os diferentes formatos. Importou ainda verificar a coerência entre os diferentes formatos e a expressividade das mensagens, incluindo o uso de emojis e palavras-chave no Instagram.

Com este estudo, pretende-se contribuir para uma reflexão crítica sobre o papel da comunicação na promoção da saúde feminina, reconhecendo o potencial das marcas comerciais enquanto agentes de mudança no domínio da saúde pública. A campanha da Wells é um estudo de caso particularmente relevante pois mostra como a comunicação institucional pode romper narrativas tradicionais, reforçar a literacia em saúde e gerar identificação junto de mulheres, tantas vezes silenciadas.

# Capítulo 1. Comunicação e Saúde Feminina

## 1.1 Comunicação em Saúde

A comunicação em saúde, tal como outras formas de comunicação, assume um papel central na partilha de informações essenciais para a promoção do bem-estar e prevenção de doenças. Para isso, “a comunicação em saúde deve basear-se numa troca de informação bidirecional que utilize um sistema comum de sinais e comportamentos” (Schiavo, 2014, p.4), deverá ser de fácil acesso e permitir que sejam criados “sentimentos mútuos de compreensão e simpatia” (Schiavo, 2014, p.4). Existem várias definições de comunicação em saúde que, na sua maioria, partilham significados e atributos comuns. Uma das definições mais relacionadas com este tema é de Renata Schiavo:

A comunicação em saúde é um campo multifacetado e multidisciplinar de investigação, teoria e prática, que se dedica a alcançar diferentes populações e grupos para trocar informações, ideias e métodos relacionados com a saúde, com o objetivo de influenciar, envolver, capacitar e apoiar indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, pacientes, decisores políticos, organizações, grupos específicos e o público em geral, de modo a que estes promovam, introduzam, adotem ou sustentem um comportamento, prática ou política de saúde ou social que, em última instância, melhore os resultados em saúde a nível individual, comunitário e público (Schiavo, 2014, p.9).

Já outra definição a ser tida em conta refere-se aos *Centers for Disease Control and Prevention (CDC)* que definem a comunicação em saúde como “o estudo e a utilização de estratégias de comunicação para informar e influenciar as decisões individuais e comunitárias que melhoram a saúde” (CDC, 2001; US Department of Health and Human Services, 2012 cit. in Schiavo, 2014). No entanto, segundo Teixeira (2004) esta definição não reflete a complexidade envolvida no processo de comunicação em saúde, pois sugere uma relação desequilibrada e pouco interativa. A comunicação em saúde assume um papel que vai além da simples promoção da saúde, apesar de este ser o seu principal objetivo estratégico. Assim, segundo Teixeira (2004), “comunicação em saúde diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde. Esta definição é suficientemente ampla para englobar todas as áreas nas quais a comunicação é relevante em saúde. Não se trata somente de promover a saúde, embora esta seja a área estrategicamente mais importante” (Teixeira, 2004, p.615).

Torna-se importante compreender que as mensagens comunicativas na área da saúde podem ter diferentes finalidades discursivas: desde educar para a saúde e prevenir doenças, até propor alterações de comportamento e auxiliar na gestão de riscos para a saúde. Portanto, a comunicação em saúde revela-se essencial para a difundir informação e para o apoio à população de decisões informadas, além de influenciar a qualidade e a eficácia dos serviços prestados (Teixeira, 2004).

Como explica Teixeira (2004, p.616), a comunicação em saúde destaca-se pela sua relevância em três caracteres fundamentais: Em primeiro lugar, tem um carácter “Transversal- A várias áreas e contextos de saúde, quer nos serviços de saúde quer na comunidade; Central- Na relação que os técnicos de saúde estabelecem com os utentes no quadro da prestação dos cuidados de saúde e Estratégico- Relacionado com a satisfação dos utentes”.

A comunicação em saúde deve ser adaptada às características dos diferentes públicos-alvo, pois cada grupo tem necessidades, níveis de literacia em saúde e perceções próprias sobre as mensagens que recebe. Há vários públicos-alvo que devem ser referenciados, é, por isso, fundamental conhecer bem quem se pretende atingir. Existem, assim, respostas que devem ser respondidas como: “Quais são as características dos público-alvo? Quais são os seus interesses e dificuldades?” (Rodrigues, 2022). Tornando-se então fundamental saber persuadir e mobilizar os públicos-alvo (seleccionados) pelas boas causas em Saúde Pública (Santiago & Pereira Miguel, 2017).

Para além das suas definições e objetivos estratégicos, a comunicação em saúde ganha forma em diferentes níveis de atuação e utiliza uma diversidade de formatos exigindo adaptações consoante os públicos e também consoante os contextos envolvidos. Como refere Teixeira (2004), “a comunicação em saúde deve considerar a multiplicidade de linguagens, de media, de níveis de compreensão e de acesso à informação, bem como as diferentes racionalidades, códigos e perceções existentes nas sociedades e comunidades” (p. 617). Schiavo (2014) acrescenta que esta comunicação vai ocorrendo em múltiplos níveis, incluindo ao nível individual, grupal, organizacional e social, e utiliza diversos canais, o que reforça a importância da adequação cultural e estratégica das mensagens, nunca descorando o público-alvo e o grupo-chave.

A eficácia da comunicação em saúde depende igualmente da capacidade dos indivíduos em compreender e conseguir aplicar a informação recebida. Tornando o conceito de literacia em saúde central e um elemento-chave no acesso à saúde de um modo geral.

## 1.2 Literacia em Saúde

A literacia em saúde é um recurso fundamental para a promoção da saúde, ainda que, a sua definição consensual continue a ser difícil de alcançar. Como refere Berkman, et al., (2010, p.12) “alcançar um consenso sobre uma definição de literacia em saúde é complicado pelas múltiplas categorias de competências e aplicações que são cada vez mais identificadas como necessárias para se ser "literado" em relação à própria saúde”. Ainda assim, existem várias propostas de definição que veem a literacia em saúde como:

O conjunto de crenças e conhecimentos sobre as diferentes doenças que permitem o seu reconhecimento e prevenção ao nível comunitário, mas também como a capacidade que temos de individualmente compreendermos e agirmos de acordo com as propostas e prescrições dos agentes da saúde - da nossa população (Eiró-Gomes & Atouguia, 2012, p. 107).

O termo literacia em saúde foi utilizado, pela primeira vez, no contexto da educação para a saúde, na década de 1970, por Scott Simonds (Arriaga, 2019). Para Don Nutbeam (2008, p. 2072), o conceito de literacia em saúde é visto como: “um conceito relativamente novo que surgiu de duas raízes diferentes, nos cuidados clínicos e na saúde pública. Nos cuidados clínicos, a literacia em saúde tem sido vista como um 'fator de risco' a gerir, enquanto na saúde pública tem sido vista como um 'bem pessoal' a construir”. Já Nielsen-Bohlman et al., (2004, p. 2) descrevem-na como “a capacidade que os indivíduos têm de obter, processar e compreender informação básica de saúde, assim como os serviços de que necessitam para tomar decisões de saúde apropriadas”. Por sua vez, o *The Calgary Charter on Health Literacy* (2008, cit. in Coleman, et al., 2009, p.2), apresenta a literacia de forma mais abrangente, confirmando que: “A Literacia em Saúde permite ao público e aos profissionais que atuam em contextos relacionados com a saúde, descobrir, compreender, avaliar, comunicar e utilizar a informação”. Esta perspetiva mais ampla realça que a literacia em saúde não se limita ao conhecimento básico, mas implica também capacidades como navegar no sistema de saúde, interpretar informação médica e adotar práticas preventivas, ou seja, assumir um papel ativo na gestão da própria saúde (Nutbeam, 2008; Nielsen-Bohlman, et al., 2004).

A literatura identifica ainda três níveis distintos de literacia em saúde, dimensões que vão influenciar diretamente a forma como os indivíduos acedem e utilizam informações sobre a sua saúde. Segundo Nutbeam (2000, pp. 263-264) são: 1) *literacia funcional* refere-se à capacidade básica de ler e compreender informações de saúde, como rótulos de medicamentos ou instruções de tratamento. É considerada como a literacia mais tradicional. Já a 2) *literacia*

*interativa/comunicativa* envolve uma participação mais ativa, permitindo que as pessoas procurem e apliquem informações no seu quotidiano, colaborando de forma mais consciente nas decisões sobre os cuidados de saúde, inclui “competências cognitivas mais avançadas e competências de literacia que podem ser utilizadas em atividades diárias e na aplicação de nova informação, em circunstâncias de mudança” (Brabers et al., 2017 p.2). Por fim, a 3) *literacia crítica* que permite a análise e avaliação aprofundada das informações de saúde, promovendo decisões mais informadas, baseadas no entendimento dos determinantes sociais e de outros fatores que influenciam o bem-estar, ou seja, existem “competências cognitivas avançadas que podem ser aplicadas na análise de informação, de um modo crítico, e exercer maior controlo sobre eventos de vida” (Brabers et al., 2017, p.2). Esta divisão permite encarar a literacia em saúde como um processo de crescente autonomia e capacitação dos indivíduos para conseguir gerir e melhorar a sua própria saúde (Loureiro, et al. 2017).

A baixa literacia em saúde, é apontada na literatura como um fator de risco significativo. Pedro et al. (2016) alertam para os seus impactos negativos na qualidade de vida e no funcionamento dos sistemas de saúde. Como afirma Nutbeam, 2008 (p. 2074) “Indivíduos com competências pouco desenvolvidas de leitura, comunicação oral e literacia numérica terão não só menor exposição à informação de saúde e médica, mas também menos competências desenvolvidas para agir com base na informação recebida”. Estes défices estão frequentemente “associados a incidência e gravidade pior de doenças, taxas de hospitalização e morbimortalidade superior” (Espírito Santo et al., 2020, p. 124).

A baixa literacia tem ainda impacto indireto sobre a saúde de crianças e idosos, muitas vezes dependentes de terceiros para tomar decisões sobre os seus cuidados (Espanha et al., 2016). A sua insuficiência acaba assim por ser associada a algumas doenças como a obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares e cancro, sendo que indivíduos com menor literacia tendem a apresentar índices de massa corporal mais elevados (Pedro et al., 2016).

Em Portugal, a investigação de Espanha & Ávila (2016) revelou que 11% da população apresenta um nível de literacia inadequado, enquanto 38% tem um nível considerado problemático. Apenas 8,6% dos inquiridos demonstram um nível de literacia classificado como “excelente”. Estes dados são particularmente relevantes no âmbito da promoção da saúde, pois evidenciam que mais de 51% da população portuguesa apresenta dificuldades na interpretação e aplicação de informação de saúde, o que compromete a eficácia da comunicação de risco e das estratégias de sensibilização para a saúde pública.

Em Portugal, uma tentativa de mudança aconteceu durante o XXI Governo Constitucional (2015-2019), que “estabelece como prioridade promover a saúde através de uma nova ambição

para a Saúde Pública, através designadamente da criação de um Programa Nacional para a Saúde, Literacia e Autocuidados”, onde ocorreu uma tentativa de “reforçar o papel do cidadão no sistema de saúde português e fazer da informação, do conhecimento e da decisão informada veículos privilegiados desse reforço” (Despacho n.º 3618-A/2016, p. 8660-(5)), cobrindo vários temas. Como refere Espanha et al., (2016a), a adoção de estratégias eficientes de comunicação e educação em saúde é essencial para transformar este cenário, promovendo uma sociedade mais informada, participativa e consciente no que diz respeito à sua própria saúde.

### **1.3 A Comunicação em Saúde, o Género e o Público Feminino**

A comunicação em saúde, assume um papel essencial no bem-estar das mulheres, que enfrentam desafios específicos ao longo do ciclo de vida relacionados com a saúde. O que torna fundamental que existam “reformas na atenção primária à saúde e sejam implementadas de forma a garantir que os sistemas de saúde atendam melhor às necessidades de meninas e mulheres” (World Health Organization, 2009, p. vi). As razões pelas quais os sistemas de saúde muitas vezes falham com as mulheres são frequentemente complexas, estão por vezes relacionados com os preconceitos que as melhores enfrentam na sociedade, principalmente em contextos de maior vulnerabilidade socioeconómica (World Health Organization, 2009).

As necessidades de saúde das mulheres vão sendo diferentes ao longo da vida e vão exigindo abordagens comunicacionais e políticas de saúde mais ajustadas, para que seja possível responder as realidades específicas nas diferentes fases do ciclo da vida da mulher. A Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher do Brasil é um exemplo onde sublinham precisamente que as mulheres necessitam de cuidados contínuos e específicos desde a adolescência até à velhice, considerando as suas múltiplas dimensões de saúde e os contextos em que estão inseridas (Ministério da Saúde, 2004). A OMS alerta ainda para o papel central, mas frequentemente invisível das mulheres como cuidadoras: “os sistemas de saúde dependem das mulheres como prestadoras de cuidados, embora frequentemente não reconheçam ou valorizem esse contributo” (p. xiv).

Contudo, a forma como as mulheres acedem à informação e aos serviços de saúde não pode ser separado das questões relacionadas com o género, algumas disparidades em saúde também estão relacionadas a “diferenças genéticas e biológicas entre grupos étnicos ou entre homens e mulheres” (Center for Health Equity Research and Promotion, 2005 cit. in Schiavo, 2014, p.66). Os quais influenciam o acesso e os comportamentos em saúde. Este quadro agrava-se em contextos marcados por desigualdades económicas, sociais e digitais. No que toca ao acesso às

Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), segundo Schiavo (2014) destaca que as mulheres, em países em desenvolvimento enfrentam maiores barreiras no acesso à Internet e a conteúdos digitais de saúde (p. 121-127), o que limita a literacia em saúde e a adoção de comportamentos preventivos.

Em muitas culturas, as mulheres assumem tradicionalmente o papel de cuidadoras da família, influenciando não apenas as suas próprias escolhas “Em muitos contextos, as ideias das mulheres sobre saúde e doença foram influenciadas pelo seu papel como esposas e mães na prestação de cuidados de saúde e para a restante da família” (Vlassoff & Manderson, 1998, citados por Schiavo, 2014, p.91). O que pode resultar também em sobrecarga emocional e física. Esta responsabilidade, muitas vezes invisível e não remunerado, é reconhecido pela OMS como essencial, mas subvalorizado: “as mulheres são fornecedoras de cuidados, educadoras e cuidadoras de outros, frequentemente em detrimento da sua própria saúde” (World Health Organization, 2009, p. xiii). Neste contexto, importa reconhecer que “as diferenças de género nos determinantes sociais da saúde, como a educação, o trabalho e o acesso aos cuidados, estão interligadas e influenciam fortemente os resultados em saúde das mulheres” (Sen & Östlin, 2008, p. 3). A compreensão destas dinâmicas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes e inclusivas.

Perante estas desigualdades no acesso à informação e cuidados de saúde enfrentadas pelas mulheres, surgiram campanhas de comunicação dirigidas ao público feminino. Um exemplo internacional de sucesso é a campanha “*Every Woman, Every Child*”, promovida pelas Nações Unidas, que reúne esforços de vários setores para garantir o acesso de mulheres e crianças a cuidados essenciais de saúde, com especial atenção à comunicação e ao empoderamento (National League for Nursing, 2005; National Cancer Institute, 2002, cit. in Schiavo, 2014).

#### **1.4 As campanhas de Saúde nos Media, Marketing Social e Publicidade em saúde**

As campanhas de comunicação em saúde podem ser definidas como: “uma das melhores formas de promover a consciencialização da sociedade e de a educar acerca dos seus hábitos, práticas de saúde e bons serviços de saúde” (Sanaenasab & Rezai-Rad, 2014, p.1). Podendo ser vistas como: “intervenções organizadas, baseadas em comunicação, dirigidas a grandes grupos de pessoas e esforços de marketing social que incluem atividades de comunicação” (Snyder, 2007, p. 32). Neste contexto, o Marketing social assume-se como uma estratégia estruturada para melhorar a saúde, definindo critérios de sucesso centrados na alteração de comportamentos



(French, 2009). O objetivo é alterar comportamentos e atitudes de forma a que seja vantajoso tanto para a pessoa quanto para a sociedade de modo geral (Marshall et al., 2009).

Assim é possível afirmar que “as campanhas nos meios de comunicação de massas são tentativas propositadas de informar ou influenciar comportamentos em grandes audiências, dentro de um período de tempo específico, através de atividades e canais de comunicação organizados” (Wakefield et al., 2010, p. 1261). Estas campanhas têm um papel relevante na informação, educação e sensibilização das comunidades sobre comportamentos saudáveis e práticas na prevenção de doenças. No entanto, para que estas campanhas sejam realmente eficazes, é necessário que as táticas de comunicação respondam às necessidades do público-alvo. Como destaca Schiavo (2014, p. 16), as mensagens devem “responder a uma necessidade atual, identificada por uma investigação preliminar e confirmada por uma audiência”, assegurando que as mensagens são relevantes e que a audiência se sente envolvida e representada.

No mesmo sentido, Catalan-Matamoros (2011) sublinha a importância de estruturar bem as mensagens, garantindo clareza, acessibilidade e adequação aos canais de difusão. A escolha dos meios de comunicação é igualmente relevante. As campanhas podem recorrer a canais tradicionais (televisão, rádio e imprensa), a plataformas digitais (redes sociais, websites e podcasts) e ainda a formatos offline (cartazes, *mupis*, brochuras, ações em escolas, associações de doentes), entre outros. Esta combinação de estratégias ajuda a alcançar públicos distintos e a manter a coerência da mensagem.

As campanhas de comunicação, têm acompanhado a transição para o ambiente digital, evoluindo de modelos unidirecionais para formas mais dinâmicas e participativas. Como refere Nutbeam (2000, p. 259), “as abordagens tradicionais de comunicação unidirecional estão a ser substituídas por estratégias mais interativas e participativas, que visam capacitar os indivíduos”. O que permite afirmar, que a população de modo geral tem se vindo a adaptar a esta realidade e que o “papel dos media no contexto da saúde fornece uma nova perspetiva de pesquisa, que consiste em compreender os contextos quotidianos de receção e perceção da informação sobre saúde, onde a presença dos media é predominante” (Espanha, 2009, p.75). A abundância de informação disponível nos dias de hoje representa, por um lado, uma oportunidade de literacia, mas, por outro, um risco de desinformação. Como alertam Cardoso et al., (2021, p. 3), “a informação sobre a saúde e sobre estilos de vida saudáveis nunca esteve tão disponível como nos dias de hoje, e é possível que esta tendência continue a aumentar”, sendo igualmente possível que os cidadãos possam interpretar mal essa informação, “tomando como válidos dados que não o são, ou aplicada informação que não é exata”.

## 1.5 As Redes Sociais na Promoção da Saúde

O digital, em particular as redes sociais, transformou a comunicação em saúde. Deixaram de ser apenas plataformas de divulgação para se tornarem espaços de envolvimento e diálogo. Estas permitem uma partilha multidirecional de conteúdos e promovem uma participação mais ativa dos utilizadores, transformando-os de recetores passivos em participantes nas mensagens e objetivos das campanhas (Cardoso & Lamy, 2011).

Como referem Cho & Schweickart (2015), as redes sociais representam uma oportunidade para promover uma comunicação mais recíproca e bidirecional, facilitando a criação de laços e a consolidação do relacionamento com os públicos. De forma semelhante, Moorhead et al. (2013) sublinham que “as redes sociais oferecem uma nova forma de envolver os doentes e o público, aumentando a interação e o acesso à informação em saúde” (p. 9). Espanha (2009, p. 78), aponta também vantagens evidentes como o “acesso a informação e aconselhamento *on demand*, conteúdos mais facilmente actualizados e um maior leque de escolha para o utilizador”.

O destaque crescente das redes sociais contribuiu para a expansão do marketing de influência, um modelo que se distancia da publicidade tradicional. Como explica Himmick (2016, cit. in Pereira, 2017, p. iii), “o marketing de influência é um modelo de estratégia de marketing baseado no fluxo de comunicação que afirma que as pessoas são menos influenciadas pela publicidade nos meios de comunicação do que por informações de terceiros, como líderes de opinião que partilham as suas opiniões”.

Em relação à saúde pública, os “*influencers* digitais” têm um papel decisivo na propagação de informações e na promoção de hábitos saudáveis. De acordo com um inquérito realizado por Byrne (2017), 59% dos inquiridos seguem influenciadores nas redes sociais, sendo que 16% afirmaram que estes influenciam as suas escolhas alimentares e 41% relataram sentir-se motivados por eles. Estes dados evidenciam o potencial de impacto destes agentes na literacia em saúde e nas práticas de autocuidado.

A indústria da comunicação e da publicidade reconheceu este potencial e começou a criar parcerias estratégicas com influenciadores, procurando tirar partido do seu alcance e da sua credibilidade junto da audiência (Alturas & Costa, 2018). Tal como os líderes de opinião tradicionais, os influenciadores digitais têm a capacidade de influenciar atitudes e comportamentos, tornando-se peças-chave em campanhas de comunicação em saúde (Pereira, 2017). Assim, o marketing de influência e o digital surgem como ferramentas eficazes na

comunicação em saúde, reforçando os canais tradicionais e expandindo a disseminação de mensagens cruciais para o bem-estar das comunidades.

No entanto, o sucesso de uma campanha não se esgota apenas na escolha das plataformas utilizadas, a “eficácia de uma campanha de comunicação depende não apenas da mensagem, mas também da forma como esta é concebida, implementada e adaptada ao público-alvo” (p. 155).

Segundo Cardoso et al., 2021, o sucesso de uma campanha de comunicação na área da saúde depende também da habilidade das entidades em utilizar eficientemente suas táticas. Contudo, nem todas as entidades de saúde dispõem de profissionais com formação específica em comunicação digital, como alertam Kreps e Neuhauser (2010, p.130) “Muitas organizações de saúde continuam a não ter capacidade para utilizar eficazmente as novas tecnologias digitais de comunicação. A formação, o planejamento estratégico e as ferramentas de apoio são essenciais para ajudar os profissionais a adaptarem-se às plataformas digitais de comunicação em saúde.” Também Schiavo (2014, p.172) reforça que “A implementação de programas de comunicação eficazes requer não apenas profissionais qualificados, mas também formação adequada, manuais e apoio operacional”, destacando a importância de dotar os profissionais de saúde com os meios necessários para garantir campanhas mais eficazes e inclusivas.

## **1.6 A Importância do Podcast como formato de Comunicação em Saúde**

Nos últimos anos, o podcast consolidou-se como um meio importante para a comunicação em saúde, “o uso do podcast demonstra ser uma ferramenta eficaz, inovadora e de baixo custo, com impacto social significativo, sendo eficaz para mudança comportamental, satisfação e interação social” (Amador et al., 2023, p.1). Como refere Amador et al., (2023, p.2), “as formas digitais, como vídeos ou podcasts, têm sido cada vez mais exploradas como recursos de comunicação narrativa e educação em saúde para adultos e idosos, apesar do seu potencial, esta estratégia educativa continua a ser ainda na área da saúde pouco aproveitada: “o podcast tem potencial (...), no entanto, este é um recurso ainda subutilizado e pouco explorado na literatura” (Amador et al., 2023, p. 2). Em Portugal, a escuta de podcasts já chega a mais de 28,4% da população com mais de 15 anos (Marktest, 2024a).

## **1.7 A televisão como Meio Tradicional de Promoção da Saúde**

Embora os progressos digitais e as suas vantagens já referidas e evidentes nas campanhas de comunicação, os meios de comunicação tradicionais continuam a ter um papel fundamental na

expansão e alcance significativo das campanhas de saúde continuando a receber um impacto significativo. Como refere Espanha (2009) “Apesar da proliferação de novos e diversificados tipo de *media*, a televisão continua a ser o *media* dominante para a maior parte das pessoas” (Espanha, 2009, p.44). Segundo os dados mais recentes dos *Media & Advertising Global Report, da Marktest*, em 2023, os portugueses viram, em média, 5 horas e 23 minutos de televisão por dia (Marktest, 2024b). Para além disso o público com maior afinidade ao consumo televisivo são as mulheres e os idosos (Marktest, 2024b), ou seja, é possível compreender que existe uma capacidade de disseminação de mensagens a audiências alargadas por parte dos media tradicionais, garantindo um impacto significativo na sociedade (Parker & Thorson, 2008; Wakefield et al., 2010).

Os formatos em que a comunicação em saúde na televisão é apresentada são diversos. Segundo Espanha (2009), no caso português os formatos de programação em TV podem ser em Notícias, programas especializados, campanhas de saúde pública, séries de ficção sobre saúde e ambientes hospitalares, cinema com filmes sobre temáticas específicas de saúde, telenovelas onde a temática é inserida no enredo, séries de ficção não especializadas onde a temática é inserida no enredo e por fim o cinema onde os filmes são sobre outros temas, mas a temática é inserida no enredo. “O tipo de programa é muito importante para a receção cognitiva do telespectador” (Espanha, 2009, p.49).

Uma das estratégias cada vez mais frequentes é integrar mensagens educativas em formatos de entretenimento, como *reality shows*, telenovelas ou programas da manhã e da tarde são frequentemente utilizados para abordar estas temáticas, dirigidos principalmente a idosos, hoje muitas vezes referida como *grey generation*, e mulheres (Espanha, 2009). Este tipo de integração tem origem em experiências bem-sucedidas em países como os Estados Unidos e o Brasil, onde canais como a Rede Globo se destacaram pela introdução de temáticas de saúde em narrativas ficcionais (Desidério, 2013, p. 383). Em Portugal, embora de forma menos sistemática, nota-se uma tendência crescente para recorrer à ficção televisiva como meio para promover temas de saúde junto de públicos específicos, nomeadamente mulheres e idosos.

## Capítulo 2. Contextualização

### 2.1 A Marca Wells

O caso de estudo desta dissertação selecionado foi a marca Wells, uma marca de retalho em Portugal especializada nos segmentos de saúde, bem-estar e beleza. Pertence ao Grupo Sonae e tem mais de 300 lojas em todo o país, a maioria lojas próprias. Criada no ano de 2005 como “Área Saúde” dentro do Continente, mais tarde transformada na marca que é conhecida nos dias de hoje, no ano de 2010 começou a ter um foco voltado para a parafarmácia, ótica e para a saúde e bem-estar, *Masterclass Resignificar a Marca: Caso de Estudo Wells* (comunicação pessoal, dezembro de 2024). Segundo a diretora de marketing, este percurso evolutivo está fortemente ancorado na necessidade de responder às “necessidades reais das pessoas”, tornando a Wells uma marca cada vez mais próxima e relevante no quotidiano dos consumidores portugueses (comunicação pessoal, julho de 2025).

Ao longo dos anos, a marca cresceu significativamente, ampliando a sua oferta de produtos e serviços e consolidando-se como uma *one-stop shop* de bem-estar. A marca está dividida em três focos diferentes, Saúde & Beleza, Ótica e Audiologia, Serviços de Beleza e Bem-estar (Wells, 2024). A área de beleza agregou-se desde 2021, neste mesmo ano começa a ser pensada a alteração do contexto da marca, e é precisamente neste momento que a marca inicia um processo de reposicionamento profundo, não apenas a nível visual, mas também estratégico. Marta Castro sublinha que o objetivo foi “alargar o território da marca para lá da saúde”, assumindo um papel mais abrangente no bem-estar físico, emocional e social das consumidoras (comunicação pessoal, julho de 2025). Surgindo uma nova assinatura para a marca no ano de 2022, “Fica bem contigo”, também no ano de 2022 a marca sofreu uma transformação visual onde foi retirado do seu símbolo a cruz que incluía para poderem ser adicionadas marcas de beleza, a alteração pode ser observada no Anexo A, explicado na *Masterclass Resignificar a Marca: Caso de Estudo Wells* (comunicação pessoal, dezembro de 2024).

A Wells tem vindo a posicionar-se como uma das marcas mais relevantes no setor das parafarmácias em Portugal, oferecendo uma vasta gama de produtos que concorrem diretamente com marcas estabelecidas noutros setores, *Masterclass Resignificar a Marca: Caso de Estudo Wells* (comunicação pessoal, dezembro de 2024). Desde a sua fundação, a Wells tem investido numa estratégia de comunicação que privilegia a proximidade com os consumidores, especialmente o público feminino, como referido pela diretoria de Marketing “a Wells preocupa-se com o que as pessoas sentem, não apenas com o que consomem”, (comunicação pessoal, Julho de 2025). Dados apresentados na *Masterclass Resignificar a*

*Marca: Caso de Estudo Wells*, revelam que as mulheres correspondem a 70% dos clientes onde 50% corresponde à faixa etária entre os 35-55 anos, abrange assim um período distinto da fase da mulher, como as que ainda estão a ter filhos e as que já entraram ou estão a entrar na menopausa (comunicação pessoal, dezembro de 2024).

A aposta na saúde feminina tornou-se um pilar estratégico da Wells, abrangendo diferentes fases da vida da mulher, “a marca sentiu que podia ter um papel relevante ao ajudar a normalizar temas como a menstruação, a menopausa ou a sexualidade feminina” (comunicação pessoal, julho de 2025). Assim, a marca desenvolveu um posicionamento que vai além da venda de produtos, apostando também na criação de um impacto positivo através da sensibilização e informação. Segundo Marta Castro, diretora de marketing<sup>2</sup> da insígnia desde 2012, a missão da Wells é ser uma marca ativa na promoção do bem-estar, reforçando a assinatura “Fica bem contigo”.

## **2.2 A campanha “De menina a mulher fica bem contigo”**

A campanha “De menina a mulher fica bem contigo” marca uma das maiores iniciativas da Wells na área da comunicação em saúde. Demorou cerca de 1 ano a ser montado tendo sido lançada a 13 de março de 2024, coincidindo com o mês do Dia Internacional da Mulher. A campanha foi construída com o objetivo de transformar a Wells numa marca não apenas com propósito, mas também com um negócio de propósito, capaz de contribuir ativamente para a educação e bem-estar da mulher, como afirmou, Marta Castro na *Masterclass Resignificar a Marca: Caso de Estudo Wells* (comunicação pessoal, dezembro de 2024). Segundo Marta Castro, os principais objetivos da campanha passaram por: (1) aumentar o acesso das mulheres portuguesas à informação sobre o seu corpo e saúde; (2) normalizar temas tabu como a menstruação e a menopausa; (3) posicionar a Wells como uma marca de confiança na saúde da mulher e (4) gerar empatia e identificação intergeracional, valorizando cada fase da vida feminina com autenticidade (comunicação pessoal, julho de 2025).

Esta campanha reforça o compromisso da marca com a saúde feminina em Portugal, com um foco inovador na menopausa, foi escolhida como projeto-bandeira da campanha por representar um tema historicamente silenciado e pouco representado nos meios de comunicação. Marta Castro explica que a Wells quis “quebrar esse ciclo”, dando palco e voz

---

<sup>2</sup> Marta Castro, “*Masterclass Resignificar a Marca Caso de Estudo Wells*”, realizada a 11 Dezembro 2024, 19:30h, no Campos de Santos - IADE.

às mulheres, oferecendo soluções e informação para que deixassem de enfrentar esta fase sem preparação (comunicação pessoal, julho de 2025).

A estratégia de comunicação foi desenhada pela agência VML, que recebeu um *briefing* abrangente e identificou a necessidade de uma nova narrativa para a marca, reforçando o conceito do “Bem-Ser”. A campanha teve como base a assinatura “Fica bem contigo”, criada em 2022, e contou com a voz da cantora Marisa Liz, dando um tom emocional e inspirador à mensagem, Marta Castro (comunicação pessoal, dezembro de 2024), durante a *Masterclass Resignificar a Marca: Caso de Estudo Wells*. Como afirma Marta Castro na entrevista realizada, “Foi um projeto verdadeiramente colaborativo. Internamente, envolvemos marketing, *trade*, formação, produto e equipas de loja. Externamente, contámos com médicas, *influencers* com vivência real do tema e consultores de comunicação com foco em impacto social. Foi uma campanha cocriada, com muitas discussões, contributos e visões, com perspetivas de várias idades, géneros e enquadramentos” (comunicação pessoal, julho de 2025).

A campanha foi desenvolvida de forma estruturada em duas fases: 1º Estabelecimento de território, posicionar a Wells como uma marca de referência na menopausa e na saúde feminina e em 2º os Resultados e impacto, medir os efeitos da campanha e a sua influência na perceção da marca e no comportamento dos consumidores. De acordo com Marta Castro (comunicação pessoal, dezembro de 2024), durante a *Masterclass Resignificar a Marca: Caso de Estudo Wells*, a campanha “De menina a mulher fica bem contigo” adotou uma abordagem multicanal, abrangendo diversos formatos e plataformas para maximizar o impacto da mensagem, “Cada canal foi escolhido com base na forma como poderia amplificar a conversa e alcançar mulheres em diferentes fases da vida”.

Influenciadores digitais: Aposta numa estratégia de marketing de influência, com personalidades que ajudaram a dar voz à campanha e a humanizar o tema.

Parceria com a SIC: Inclusão da temática da menopausa na telenovela *Senhora do Mar*, com algumas cenas em episódios dedicados ao tema.

Podcast “~~Não~~ Fica Bem”: Um formato transversal. O sucesso do podcast refletiu-se na sua ascensão ao top 1 na *Apple Podcasts* e *Spotify*.

Conteúdos educativos: Estratégia de comunicação com abordagem mais didática, incluindo a criação da maior página sobre menopausa em Portugal, tornando-se uma das secções mais visitadas no site da Wells.

Apoio de figuras internacionais: Participação da atriz brasileira Cláudia Raia e apoio da Wells no seu espetáculo de teatro “Menopausa” reforçando a estratégia de comunicação e a aproximação ao público feminino.

## 2.3 Impacto e resultados da Campanha

Os resultados da campanha foram considerados extraordinários, a partir de dados da própria marca, consolidando a Wells como a marca líder na comunicação sobre menopausa em Portugal. Como explicado por Marta Castro na Masterclass *Ressignificar a Marca: Caso de Estudo Wells* (comunicação pessoal, dezembro de 2024), a Wells tornou-se a marca mais associada à menopausa em Portugal, tornando-se a marca nº 1º, seguida pelo SNS em 2º lugar quando o assunto é a menopausa. A campanha foi acompanhada pelo estudo “*Menopausa: Como é vivida pelas mulheres em Portugal*” (Wells, s.d), que envolveu 1.000 mulheres entre os 45 e os 60 anos.

De acordo com Marta Castro na Masterclass *Ressignificar a Marca: Caso de Estudo Wells*, o recorde publicitário e recorde de confiança na marca, aumentaram também significativamente o *engagement* com o público feminino. O Crescimento nas vendas de suplementos e produtos relacionados com a menopausa nas lojas Wells, também foi evidente, demonstrando o impacto direto da campanha no comportamento do consumidor. A diretora sublinha ainda que mais de 80% das pessoas que acederam à página sobre menopausa no site da marca clicaram em conteúdos relevantes e permaneceram, em média, mais de três minutos na plataforma, um tempo considerado muito elevado para padrões de navegação online (Marta Castro, comunicação pessoal, julho de 2025).

O sucesso da campanha foi também reconhecido com prémios de excelência em comunicação e marketing, com o Prémio Eficácia Ouro na categoria de bem-estar e prata na categoria de marca. Segundo, Marta Castro, estes resultados provam que uma marca comercial pode assumir um papel educativo e de impacto social sem comprometer os seus objetivos de negócio, pelo contrário, reforçando-os, Masterclass *Ressignificar a Marca: Caso de Estudo Wells* (comunicação pessoal, dezembro de 2024).

A campanha “De menina a mulher fica bem contigo” não foi apenas um projeto publicitário, mas sim uma mudança estrutural na identidade da Wells, consolidando a marca como referência na comunicação sobre saúde feminina e um agente ativo na normalização e sensibilização da menopausa, Marta Castro, diretora de marketing da Wells (comunicação pessoal, Julho de 2025).



## Capítulo 3. Modelo de análise e opções metodológicas

### 3.1 Pergunta de Partida e Objetivos Específicos

A presente dissertação seguiu um desenho de pesquisa típico de estudo de caso: a campanha “De menina a mulher fica bem contigo” da Wells. Segundo Bryman (2012) um estudo de caso implica uma pesquisa e análise exaustiva e minuciosa de um caso específico, o que poderá ser mais útil do que um conhecimento superficial de vários casos. Por outro lado, Yin (2001) entende que um estudo de caso pode ser interpretado como uma investigação empírica que investiga um fenômeno da contemporaneidade dentro do contexto da vida real. Já Gómez (2021) afirma que:

o estudo de caso permite explorar a complexidade de determinados contextos, utilizando uma variedade de fontes de dados (...) este torna-se num método valioso para a investigação, garantindo assim a obtenção de uma variedade de vertentes dos acontecimentos que ocorrem e são observáveis (Gómez, 2021, p. 18).

Para além disso o estudo de caso “conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas” (Yin, 2001, p.27). É a partir daqui que surge a questão de partida: *De que maneira os temas e estilos comunicacionais presentes nos meios que compõem a campanha “De menina a mulher, fica bem contigo” contribuem para o posicionamento da Wells como promotora da saúde feminina?*

As perguntas base de uma investigação centram-se no “como” e/ou no “porquê” de um acontecimento, “(...) sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (Yin, 2001, p.28).

Segundo Guerra (2002), o objetivo geral deve estabelecer diretrizes que, alinhadas com a finalidade do estudo, delineie aquilo que se pretende investigar. Assim, o objetivo geral desta dissertação é: Analisar a estratégia de comunicação da Wells voltada para a promoção da saúde feminina, com ênfase na campanha “De Menina a Mulher Fica Bem Contigo” e no impacto da sua abordagem, com base na visão dos seus responsáveis e na análise dos conteúdos de comunicação multicanal da marca.

No intuito de responder ao objetivo geral foram estabelecidos três objetivos específicos:

1. Analisar os conteúdos comunicacionais da campanha “De menina a mulher fica bem contigo” enquanto expressão da estratégia da Wells para a promoção da saúde feminina.
2. Aferir como a campanha se materializa em diferentes meios de comunicação (formatos e canais utilizados).

3. Compreender as percepções internas da marca sobre a eficácia da campanha na área da saúde feminina.

A presente investigação como já referido centra-se na campanha “De menina a mulher fica bem contigo” da Wells, compreendida não apenas enquanto peça publicitária isolada, mas como parte integrante de uma estratégia de comunicação multicanal que marca uma viragem no posicionamento da marca na área da saúde feminina. Como explicado por Marta Castro na *Masterclass Resignificar a Marca: Caso de Estudo Wells* (comunicação pessoal, dezembro de 2024) e como referem Kotler e Keller (2016), “a chave para a comunicação integrada de marketing é a consistência da mensagem: cada meio de comunicação deve transmitir uma mensagem coerente e reforçar os outros canais” (p. 537), assegurando assim um alinhamento eficaz com a identidade da marca.

### **3.2 Tipo de Estudo e Justificação Metodológica**

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com o objetivo de investigar o discurso da marca, a sua estratégia de comunicação e a maneira como a campanha se expressa em diversos canais de várias formas. Segundo, Sampieri et al., (2006) a pesquisa de natureza qualitativa é apropriada para examinar significados, representações e estratégias de discurso. A pesquisa qualitativa é frequentemente definida por vários autores como uma abordagem de recolha de dados empíricos (Lima et al., 1999).

A escolha por uma análise deste tipo é justificada pela necessidade de entender os aspetos subjetivos da comunicação da Wells, além da sua estratégia na promoção da saúde das mulheres. A pesquisa qualitativa “requer quer abordagens teóricas quer metodológicas que permitam abarcar a complexidade e heterogeneidade dos sujeitos em estudo” (Rebelo, 2016, p. 150). No entanto, o método qualitativo pode apresentar desafios, nomeadamente devido a eventuais alterações no comportamento dos participantes, o que pode comprometer a fiabilidade dos resultados (Lima et al., 1999). Assim, a metodologia selecionada para a realização deste estudo foi qualitativa, com recurso a uma entrevista exploratória e a análise de conteúdos da própria campanha nos media.

### **3.3 Recolha de Dados**

#### **a) Entrevista Exploratória**

Foi realizada uma entrevista exploratória com Marta Castro, diretora de *marketing* da Wells, com envolvimento direto na realização e implementação da campanha “De Menina a mulher

fica bem contigo”. O principal objetivo desta entrevista foi obter informações sobre a estratégia da marca e os objetivos da campanha, e as suas formas de execução, para um maior enquadramento no estudo de caso.

A entrevista foi realizada com base num guião semiestruturado (Anexo B), permitindo uma recolha de dados qualitativa e flexível. Neste contexto, a entrevista é entendida como “(...) um processo de interação social, no qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações do entrevistado, através de um roteiro contendo tópicos em torno de uma problemática central” (Lima et al., 1999, p. 133).

Importa salientar que esta entrevista não será objeto de análise sistemática, como os outros meios estudados, tendo sido fundamental para a contextualização do estudo de caso, apresentada no capítulo anterior, e nos próximos capítulos foi utilizada de forma complementar, enriquecendo a compreensão dos dados obtidos nas análises de conteúdo.

## **b) Análise de Conteúdo**

Para compreender como a campanha “De menina a mulher fica bem contigo” foi comunicada nos diferentes meios, foi realizada uma análise de conteúdo das publicações do Instagram da Wells, da telenovela *Senhora do Mar* e do podcast *Não fica bem falar de...* Esta análise permitiu identificar padrões na comunicação, os temas predominantes e a coerência da mensagem da marca nos diferentes formatos.

Segundo Coutinho (2022, p.217) a análise de conteúdo é um método de análise que pode ser utilizado com sucesso porque permite analisar “de forma sistemática um corpo de material textual, por forma a desvendar e quantificar a ocorrência de palavras/frases/temas considerados chave”. A autora reforça que com este método é possível extrair sentido “sempre que temos de analisar entrevistas ou depoimentos de tudo o que é escrito em jornais, livros, websites, e também em imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes (...)”. Esta técnica permitiu realizar uma análise sistemática, quantitativa e objetiva das características da mensagem conforme proposto por (Neuendorf & Kumar, 2015 p. 1).

As matrizes de codificação utilizadas nesta investigação baseiam-se em contribuições científicas anteriores (Haque, 2015), seguindo um modelo dedutivo (Bryman, 2012, p. 25).

Para garantir a rastreabilidade e o rigor na análise dos conteúdos da campanha “De menina a mulher fica bem contigo”, as matrizes foram estruturadas com dimensões e categorias bem definidas. A análise categorial permite “tomar em consideração a totalidade de um ‘texto’, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (Bardin, 1991, p. 36-37). Desta forma, a utilização de categorias permite minimizar subjetividades e tornar o processo analítico mais transparente,

reduzindo possíveis ambiguidades interpretativas. Foram considerados critérios de rigor como, como: validade, pertinência, exaustividade, homogeneidade e exclusividade, assegurando uma interpretação consistente e rigorosa dos dados (Bardin, 1991).

A análise foi realizada individualmente para cada meio de comunicação, assegurando uma compreensão detalhada da presença do conteúdo da campanha nos vários canais:

Instagram: Identificação de temas abordados nas publicações, frequência de conteúdos relacionados com a campanha e interação do público (número de gostos, comentários). O nome da página no Instagram é @Wells\_oficial e conta com 216 mil seguidores.

Telenovela *Senhora do Mar*: Análise de algumas cenas onde a campanha e o foco na perimenopausa estiveram presentes, identificando de que forma a mensagem foi incorporada na narrativa e qual a sua duração.

Podcast *Não Fica Bem falar de...*: Avaliação de algum dos temas abordados, convidados envolvidos e tom da comunicação, verificando a coerência com os objetivos da campanha.

Para cada uma destas fontes foi utilizada a análise de conteúdo, com grelhas específicas para cada meio, de forma a garantir que as diferentes características dos formatos sejam consideradas, de forma a assegurar a sistematização e rigor na análise, foi utilizado o software *MAXQDA*, que possibilita organizar e codificar os dados de maneira estruturada. A ferramenta facilitou a identificação de categorias, a segmentação dos conteúdos por meios (Instagram, telenovela e podcast) além de permitir identificar padrões de comunicação presentes na campanha. Assim, a análise de conteúdo possibilitou entender a coerência da estratégia da Wells para promover a saúde das mulheres, reconhecendo a consistência da mensagem e o impacto da campanha “De menina a mulher, fica bem contigo” nos diversos meios de comunicação selecionados para análise nesta dissertação.

## Capítulo 4. Estudo de Caso Wells: Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se os principais resultados, com base nas técnicas de investigação descritas no Capítulo 3 (Opções Metodológicas). A investigação incidiu em três meios distintos que integram a campanha em estudo.

Em primeiro lugar, é realizada uma análise de conteúdo às publicações da página oficial da marca no Instagram, considerando um período temporal previamente definido. Em seguida, analisa-se uma seleção de cinco episódios da telenovela *Senhora do Mar*, transmitida pela SIC. Por fim, analisa-se o conteúdo de cinco episódios do podcast *Não fica bem falar de....*

A apresentação dos resultados segue esta ordem e procura evidenciar não só a presença da campanha nos diferentes meios, mas também as estratégias de comunicação e discurso adotadas em cada um deles.

### 4.1 Análise das publicações Seleccionadas no Instagram da Wells

A análise realizada incide exclusivamente sobre as publicações feitas diretamente pela conta oficial da Wells no Instagram, entre os meses de março e maio de 2024 e de 2025, excluindo conteúdos partilhados por influenciadores ou outros utilizadores, ainda que em parceria com a marca. Esta opção metodológica procurou assegurar consistência na amostra e manter o foco na linguagem e nas estratégias comunicativas da própria Wells.

Foram considerados dois períodos distintos: março a maio de 2024, correspondente à fase inicial da campanha (a qual foi lançada oficialmente a 13 de março de 2024), e março a maio de 2025, marcando o primeiro aniversário da campanha. Esta divisão permitiu observar possíveis alterações na estratégia comunicacional, assim como padrões de continuidade ou ajustamentos na mensagem da marca. A recolha dos dados foi realizada através da ferramenta *Phantombuster*, através da funcionalidade *Instagram Profile Scraper*, que extrai automaticamente dados públicos de perfis em redes sociais. Importa referir que, para esta ferramenta, uma amostra corresponde a uma imagem individual. Neste caso, foram recolhidas todas as publicações realizadas diretamente pela marca no perfil da Wells, respeitando os limites temporais definidos.

No total, foram recolhidas: 60 publicações no período entre 13 de março a 31 de maio de 2024 e 72 publicações no período entre 1 de março a 31 de maio de 2025. As informações recolhidas incluíram a descrição textual (legenda), data de publicação, número de gostos e número de comentários de cada publicação. A organização e o tratamento inicial dos dados foram realizados no *Google Sheets*, o que possibilitou posteriormente a sua análise qualitativa

no software *MAXQDA*, com base na matriz de codificação construída (Tabela 1). Importa referir que a recolha dos dados foi feita a 24 de junho de 2025, pelo que os dados dinâmicos, como o número de gostos e comentários, refletem os valores disponíveis nessa data.

*Tabela 1 - Matriz de codificação MAXQDA análise de conteúdo Instagram Wells*

| <b>Categoria</b>               | <b>Subcategoria</b>             | <b>Descrição</b>                                                                | <b>Indicadores</b>                                                                         |
|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tipo de Publicação</b>      | Texto                           | Publicação composta exclusivamente por texto                                    | Legenda sem imagem ou vídeo                                                                |
|                                | Imagem                          | Publicação composta apenas por imagem                                           | <i>Post</i> apenas com imagem                                                              |
|                                | Vídeo ou <i>reels</i>           | Publicação com conteúdo audiovisual                                             | Presença de vídeo ou <i>reels</i>                                                          |
| <b>Tipo de Mensagem</b>        | Educacional                     | Conteúdos informativos sobre temas de saúde feminina                            | Termos técnicos, conselhos práticos                                                        |
|                                | Promocional                     | Publicações que promovem produtos e descontos                                   | Uso de “Descontos” “Promoções”                                                             |
|                                | Motivacional                    | Conteúdos que promovem autoestima e aceitação                                   | Frases motivacionais                                                                       |
| <b>Tema Central</b>            | Saúde e Empoderamento feminino  | Publicações que abordam temas relacionados com o bem-estar físico, emocional    | Menções a saúde, ciclos de vida (menstruação, menopausa), corpo, autoestima                |
|                                | Campanhas e descontos           | Referência a campanhas promocionais específicas com ou sem ligação à campanha   | Hashtags, menções a promoções, produtos em destaque                                        |
|                                | Outro                           | Tema não enquadrável nas subcategorias anteriores                               | A definir caso a caso                                                                      |
| <b>Envolvimento do Público</b> | Gostos-Baixo                    | Número baixo de gostos                                                          | Até 171 gostos                                                                             |
|                                | Gostos-Médio                    | Número moderado de gostos                                                       | Entre 172 e 1 059 gostos                                                                   |
|                                | Gosto-Alto                      | Número elevado de gostos                                                        | Mais de 1 059 gostos                                                                       |
|                                | Comentários-Baixo               | Número baixo de comentários                                                     | Entre 0 e 1 comentário                                                                     |
|                                | Comentários-Médio               | Número moderado de comentários                                                  | Entre 2 e 13 comentários                                                                   |
|                                | Comentários-Alto                | Número elevado de comentários                                                   | Mais de 13 comentários                                                                     |
| <b>Relação com a campanha</b>  | Relaciona-se com a campanha     | Relação temática com os eixos centrais da campanha, mesmo que sem menção direta | Nome da campanha, Slogan da campanha, menções ao podcast, presença da mensagem da campanha |
|                                | Não se relaciona com a Campanha | Sem relação temática com a campanha                                             | Foco genérico em produtos, descontos ou comunicação alheia ao discurso da campanha         |

Fonte: Elaboração própria a partir de Bardin (1991), Haque, (2015), Gill (2007)

A matriz (Tabela 1) foi construída com base nos princípios da análise de conteúdo categorial, conforme definidos por Bardin (1991), que defende que as categorias devem ser exclusivas, exaustivas, homogêneas, objetivas e pertinentes. A estrutura ao nível das categorias também teve contribuições de Haque (2015). A análise integrou também reflexões de Gill (2007), que mostra como mensagens nos media contemporâneos sobretudo em contextos digitais surgem discursos de autoimagem, escolha e cuidado pessoal, frequentemente associados à comunicação voltada para o público feminino, sobretudo no que diz respeito à presença do discurso promocional e de marca nas redes sociais.

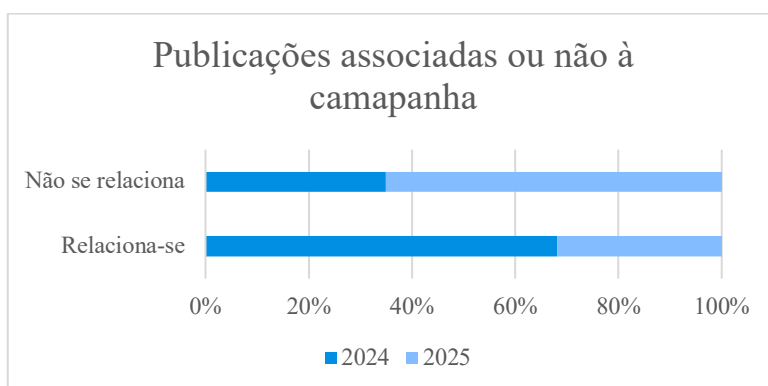
Os níveis de envolvimento do público (gostos e comentários) foram definidos com base em quartis estatísticos, aplicados às 125 publicações (ano de 2024 + ano de 2025). Para cada variável (gostos e comentários) foram calculados os quartis (Q1, Q2 e Q3), o que permitiu identificar intervalos para a criação de categorias. No caso dos gostos: 25% das publicações tinham até 171 gostos (Q1), 50% até 377 (mediana) e 75% até 1059 (Q3). Deste modo, estabeleceram-se três intervalos: baixo envolvimento: até 171 gostos, médio envolvimento: de 172 a 1 059 gostos e alto envolvimento: mais de 1 059 gostos. O mesmo foi replicado para o caso dos comentários: Q1 = 1, Mediana = 3 e Q3 = 13 o que levou à seguinte categorização: Baixa interação: 0 a 1 comentário, Interação média: 2 a 13 comentários e alta interação: mais de 13 comentários.

Dando início à análise, importa agora distinguir as publicações com associação direta à temática da campanha “De menina a mulher, fica bem contigo” daquelas que não apresentaram qualquer relação com esta. Esta distinção permite perceber até que ponto a comunicação da marca no Instagram esteve alinhada com a campanha ao longo do tempo e se essa presença foi reforçada, diluída ou mantida.

Das 125 publicações analisadas, 58 foram publicadas entre 13 de março e 31 de maio de 2024 e 67 entre março e maio de 2025. A análise demonstrou que, no primeiro período (2024), 30 publicações apresentavam relação direta com a campanha, enquanto 28 não apresentavam essa associação. Já no segundo período (2025), apenas 14 publicações mantinham essa ligação direta, enquanto 51 publicações não se relacionavam com a campanha.

Este recuo no número de publicações associadas à campanha, de 30 para 14, poderá indicar uma redução da centralidade da campanha na estratégia de comunicação da Wells ao longo do tempo, apesar de esta continuar ativa na comunicação da marca. Esta tendência é ilustrada no gráfico abaixo:

Figura 1 - Publicações associadas ou não à campanha

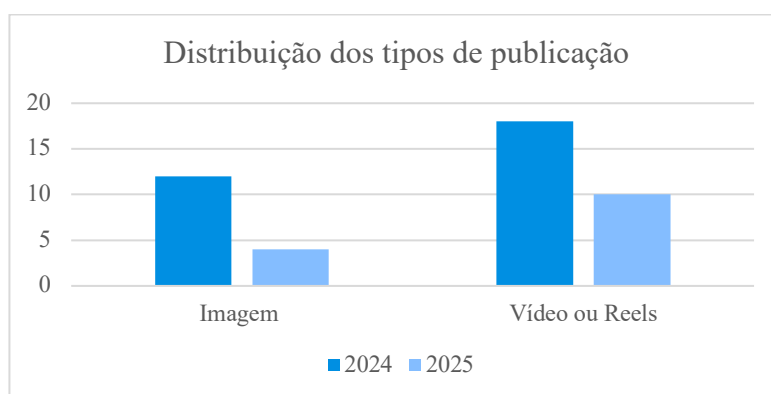


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados codificados no MAXQDA

A análise prosseguiu, centrando-se apenas nas 44 publicações associadas diretamente com a temática da campanha, procurando identificar padrões quanto ao formato, tipo de mensagem e temática central.

No que respeita o envolvimento do público (gostos e comentários), os resultados revelam diferenças significativas entre os dois períodos. Em 2024, ano de lançamento da campanha, predominavam conteúdos em formato vídeo ou *reels*, acompanhados de mensagens educacionais ou motivacionais, com foco em temas como menopausa, saúde menstrual e sexualidade feminina. Relativamente ao ano de 2025, houve menos publicações relacionadas com a campanha, sobretudo imagens, sendo que a maioria das mensagens deixou de ser maioritariamente educacional e adotou um tipo mais inspiracional e promocional.

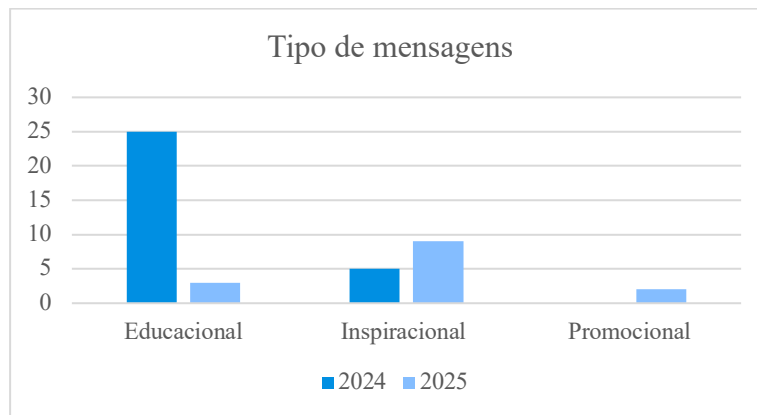
Figura 2- Distribuição do tipo de publicação



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados codificados no MAXQDA



*Figura 3- Distribuição do tipo de mensagens*



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados codificados no MAXQDA

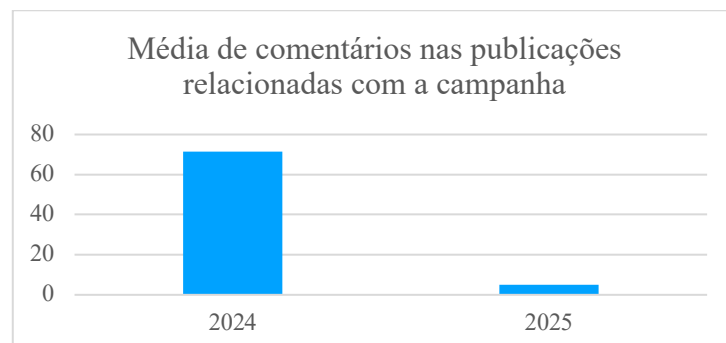
Esta mudança de abordagem refletiu-se nos níveis de interação. As publicações de 2024 registaram, em média, 3211,46 gostos e 71,53 comentários, enquanto em 2025 estes valores diminuíram drasticamente para 1050,71 gostos e 4,93 comentários por publicação.

*Figura 4- Média de gostos nas publicações relacionadas com a campanha*



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados codificados no MAXQDA

*Figura 5- Média de comentários nas publicações relacionadas com a campanha*



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados codificados no MAXQDA

Estes dados sugerem que a redução do envolvimento do público poderá estar relacionada não apenas com o tempo decorrido desde o lançamento da campanha (e a consequente perda de efeito novidade), mas também com uma mudança no tipo de conteúdos partilhados, que em 2025 parecem menos centrados nos temas de saúde e empoderamento feminino e mais orientados para alguma promoção comercial.

#### 4.1.1 Análise complementar da linguagem nas publicações: palavras-chave e emojis

Complementando a análise categorial, foi realizada uma análise lexical, de modo a observar os elementos linguísticos e simbólicos mais usados nas descrições publicadas pela Wells no Instagram. Neste sentido, foi realizada uma análise complementar à análise de conteúdo no MAXQDA, às descrições das 44 publicações identificadas como ligadas com a temática da campanha em estudo, com foco na frequência de palavras e no uso de emojis. Estes elementos, embora frequentemente considerados secundários, estes recursos têm um papel relevante na construção da identidade da marca e na relação com o público.

Recorreu-se à ferramenta IBM Watson da plataforma *The New Media Man*, que permitiu extrair automaticamente os principais conceitos e *hashtags* presentes nas descrições. As nuvens de palavras geradas evidenciam padrões de linguagem e reforçam os principais eixos temáticos da comunicação da Wells.

*Figura 6 - Nuvem de palavras conceitos publicações*



Na nuvem de conceitos (Figura 6), destacam-se termos como “Diálogo”, “Menstruação”, “Saúde mental”, “YouTube” e “Plataforma”, o que revela uma aposta na promoção da literacia em saúde feminina e na abertura ao diálogo. A presença de palavras como “Ciclo menstrual”,

“Menopausa”, “Sintoma” e “Diagnóstico” reforça o foco da campanha em temas clínicos e fisiológicos, frequentemente silenciados no espaço mediático. A menção ao “YouTube” e “Plataforma” é particularmente relevante, uma vez que remete para a divulgação do podcast *Não fica bem falar de...*, um dos pilares centrais da campanha analisados mais à frente neste capítulo. Esta articulação entre plataformas evidencia a estratégia dos vários canais de comunicação utilizados pela Wells, onde o Instagram funciona como ponto de contacto e de promoção cruzada com outros formatos, como o podcast.

Figura 8- Nuvem de palavras hashtags

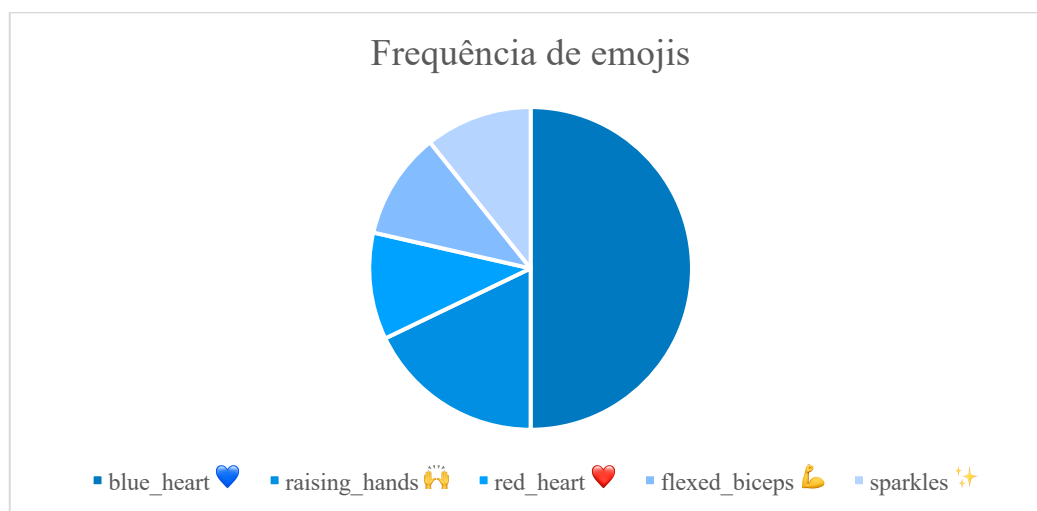


Já a nuvem de *hashtags* (Figura 7) sobressaem temas de saúde pública e saúde feminina, com destaque para #ficabemcontigo, #wells, #menopausa, #endometriose e #DiaInternacionalDaLutaContraAEndometriose. A escolha destes *hashtags* aponta para uma estratégia orientada para a consciencialização, o envolvimento emocional e a criação de uma comunidade em torno da marca e da campanha.

Estas duas visualizações, complementares à análise qualitativa, ajudam a perceber como a Wells tem vindo a estruturar a sua narrativa digital de forma coerente, combinando informação, empatia e vários meios comunicacionais, para reforçar o seu posicionamento enquanto promotora de saúde feminina.

Relativamente aos emojis, a análise teve por base a ferramenta *PoliSys Text Analysis Tool*, que permite identificar e quantificar automaticamente os símbolos utilizados num corpo textual. Tal como refere Danesi (2016), os emojis funcionam como “*picture-words*” (palavras-imagem), unindo elementos visuais e textuais numa linguagem híbrida que reforça significados e emoções. Ainda segundo o autor, a função emotiva é a principal função discursiva de muitos, se não da maioria, dos emojis. Assim, o seu uso pela marca pode ser entendido como uma estratégia, para reforçar mensagens-chave da campanha e promover maior empatia com os seguidores.

Figura 9- Frequência dos emojis nas publicações associadas à campanha



Fonte: Elaboração própria a partir dos emojis retirados na ferramenta PoliSys Text Analysis

A análise gráfica revela que o emoji 🤍 (*blue\_heart*) surge como o mais utilizado, representando cerca de metade das ocorrências registradas nas publicações analisadas. O destaque deste emoji pode ser visto como um reforço da identidade visual da marca, frequentemente associada à cor azul e, ao mesmo tempo, como um símbolo de empatia, apoio e cuidado, coerente com os valores de proximidade e bem-estar. Outros emojis com caráter afetivo e positivo, como 🙌 (*raising\_hands*), ❤️ (*red\_heart*) e ✨ (*sparkles*), também apresentam elevada frequência, reforçando a dimensão emocional e mais motivacional do discurso. Já o emoji 💪 (*flexed\_biceps*), por sua vez, transmite força, empoderamento e superação, valores ligados ao objetivo central da campanha como afirmado pela diretora de marketing “Cada estágio deve ser uma evolução do que as mulheres são (ou querem ser) e não uma perda de identidade ou de liberdade” (Comunicação pessoal, julho de 2025).

Esta seleção de símbolos contribui, assim, para uma comunicação mais expressiva e envolvente, potenciando a ligação com o público.

## 4.2 Análise dos Episódios da Novela *Senhora do Mar*

Foram analisados cinco das dez cenas, (Anexo 4) exibidas nos episódios da novela *Senhora do Mar* correspondendo aos episódios N.º 64, N.º 80, N.º 89, N.º 119 e N.º 150. A novela foi distinguida como melhor telenovela no *Venice TV Award 2024* (SICb, 2024), onde a personagem Leonor, a atriz Maria João Pinho de 46 anos, aborda diretamente a temática da menopausa um dos focos principais da campanha. Como afirmado por Marta castro, “A mulher

chega à Menopausa sem qualquer informação ou sensibilização para o tema, porque é encarada historicamente como fim da vida reprodutiva e o fim do papel da mulher como tal. Quisemos quebrar esse ciclo, dar-lhe palco, voz e representação. Sentimos que era urgente abrir espaço para uma conversa franca e empática, ao mesmo tempo que oferecíamos soluções concretas” (comunicação pessoal, julho de 2025). O perfil referido, segundo alguns estudos, corresponde à faixa etária predominante ao consumo de telenovelas.

O período compreendido dos 10 episódios foi de abril a agosto de 2024, abrangendo três fases distintas durante este período. A primeira fase é a exploração: onde ocorre o aparecimento dos primeiros sintomas, a procura de informação online em [Wells.pt](#) e a preparação da consulta médica. A segunda fase corresponde ao diagnóstico da perimenopausa, incluindo referências ao podcast da Wells, à consulta de nutrição e à partilha da experiência com amigas, colegas e familiares. A terceira fase é considerada como o novo estilo de vida, com mudanças na alimentação e na prática de exercício físico, Masterclass *Ressignificar a Marca: Caso de Estudo Wells* (comunicação pessoal, dezembro de 2024).

*Tabela 2 - Matriz de codificação MAXQDA análise de conteúdo novela Senhora do mar*

| <b>Categoria</b>                        | <b>Subcategoria</b>                                  | <b>Descrição</b>                                                                                       | <b>Indicadores</b>                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Narrativa sobre Saúde Feminina</b>   | Saúde da Mulher (geral) na perimenopausa e menopausa | Cenas que abordam sintomas, desafios e experiências da menopausa e perimenopausa.                      | Menção a sintomas como afrontamentos, mudanças de humor, insónias, irregularidade menstrual.                                                               |
|                                         | Saúde Emocional/Impacto psicológico                  | Cenas que tratam das mudanças emocionais associadas à menopausa.                                       | Diálogos sobre ansiedade, irritabilidade, stress emocional.                                                                                                |
|                                         | Saúde física/sintomas físicos                        | Descrição de sintomas como afrontamentos, insónias, alterações menstruais, dores, entre outros.        | Presença de cenas onde a personagem refere ou demonstra sintomas como afrontamentos, suores noturnos, cansaço, alterações do sono, dores articulares, etc. |
| <b>Personagens e Representatividade</b> | Personagem central- Mulher na perimenopausa          | Acompanhamento da personagem principal que enfrenta a perimenopausa.                                   | Foco em diálogos que mencionam sintomas, interações com familiares e colegas.                                                                              |
|                                         | Personagens Secundárias- Família e colegas           | Cenas com diálogos de empatia, apoio ou escuta por parte de familiares, amigos ou colegas.             | Participação em cenas de apoio, compreensão e diálogo sobre saúde feminina.                                                                                |
|                                         | Mudança de comportamento                             | Mudanças práticas ou altitudinais face à menopausa (ex.: adotar novo estilo de vida, nova perspetiva). | Diálogos que refletem mudança de perspetiva, aceitação e procura por soluções.                                                                             |

|                                      |                                                       |                                                                                                             |                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Interação e Resolução</b>         | Soluções propostas- consulta médica e de nutrição     | Cenas com sugestões de apoio profissional, cuidados médicos ou nutricionais como resposta a dificuldades.   | Cenas em que as personagens mencionam ou sugerem consultas médicas, apoio profissional ou mudanças alimentares como forma de lidar com sintomas ou dificuldades. |
|                                      | Diálogo- Conversas sobre sintomas                     | Cenas com conversas entre personagens sobre sintomas, partilha de experiências ou preocupações.             | Interações entre personagens onde são abordados sintomas físicos ou emocionais, incluindo partilhas pessoais, dúvidas e trocas de experiências.                  |
| <b>Possível Impacto na Audiência</b> | Normalização- Enquadramento social positivo           | Representações que promovem uma visão positiva e normalizada da menopausa como parte da vida da mulher.     | Cenas em que a menopausa é apresentada como parte natural da vida, com discurso tranquilizador, ausência de tabu e valorização da experiência feminina.          |
|                                      | Influência- Promoção da conversa em família           | Situações que incentivam o diálogo familiar ou intergeracional sobre saúde feminina e menopausa.            | Diálogos ou interações entre familiares (ex.: mãe e filha) que incentivam a partilha, esclarecimento e aproximação sobre temas da saúde feminina.                |
|                                      | Reação- Reflexão da personagem sobre a saúde feminina | Momentos em que a personagem reconhece, interpreta ou aprende algo sobre o seu próprio processo de mudança. | Falas em que a personagem reconhece mudanças internas, questiona ideias anteriores ou verbaliza aprendizagens sobre a sua vivência na menopausa.                 |

Fonte: Elaboração própria a partir de Bardin (1991), Silva (2010), Neuendorf & Kumar (2015), Damásio & Costa (2018) e Coutinho (2022)

A matriz de codificação foi construída com base nos princípios da análise de conteúdo categorial de Bardin (1991), aplicados ao universo ficcional televisivo, entendido como espaço de representação e mediação de sentidos sobre o corpo e a saúde feminina. Como refere Bardin (1991) “a análise de conteúdo é uma técnica de tratamento de comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção” (p. 42). A análise dos episódios focou-se na representação da saúde feminina, em particular da perimenopausa, a partir de categorias temáticas como narrativa, personagens e impacto. Esta estrutura seguiu estudos sobre televisão (Silva, 2010), e em investigações que tratam a ficção como espaço de construção de sentidos (Damásio & Costa, 2018; Coutinho, 2022). A matriz é também orientada por Neuendorf & Kumar (2015), ligando a categorização sistemática de conteúdos ficcionais na análise cultural e social.

Com base nesta matriz (figura 2) e nas observações sistematizadas (Anexo 5), foi possível identificar tendências claras na forma como a telenovela aborda a menopausa. A narrativa é

gira em torno da personagem Leonor, que verbaliza sintomas, partilha emoções como frustração e ansiedade, e passa por um processo de mudança que inclui consultas médicas e mudanças no estilo de vida.

Para tornar a leitura e interpretação dos resultados mais clara, elaborou-se de um quadro-resumo que sintetiza a frequência das categorias e subcategorias observadas nos episódios analisados. Este quadro permite visualizar de forma integrada, a incidência das dimensões codificadas e a sua articulação com os objetivos comunicacionais da campanha:

*Tabela 3- Frequência dos segmentos por categoria e subcategoria*

| <b>Categoria</b>                 | <b>Subcategorias</b>                                     | <b>Nº Segmentos</b> |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------|
| Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde emocional/impacto psicológico                      | 2                   |
|                                  | Saúde física/sintomas físicos                            | 5                   |
|                                  | Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa       | 5                   |
| Personagens e representatividade | Personagem central- Mulher na perimenopausa              | 9                   |
|                                  | Personagens secundárias- família/colegas                 | 5                   |
| Interação e resolução            | Diálogo- Conversas sobre sintomas                        | 6                   |
|                                  | Mudança de comportamento                                 | 1                   |
|                                  | Soluções propostas- Consulta médica e nutrição           | 7                   |
| Possível impacto na audiência    | Influência- Promoção da conversa em família              | 2                   |
|                                  | Normalização- Enquadramento social positivo da menopausa | 7                   |
|                                  | Reação- Reflexão da personagem sobre a saúde             | 3                   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados codificados no MAXQDA

A análise realizada evidencia que a narrativa sobre saúde feminina é central em todos os episódios, com particular destaque para a subcategoria “Saúde da mulher na perimenopausa e menopausa”, presente de forma muito frequente nos diálogos da personagem Leonor. Esta personagem, assume um papel central, funcionando como representação direta do público-alvo da campanha. São igualmente abordados, representações de impacto emocional e sintomas físicos, que surgem de forma contextualizada, reforçando a identificação do público. A personagem central verbaliza sintomas, manifesta emoções como frustração ou ansiedade e inicia um percurso de mudança progressiva, o que se reflete na dimensão Interação e Resolução, nomeadamente nas categorias “Mudança de comportamento” e “Diálogo”. A novela mostra também interações entre Leonor e outras personagens, amigas, colegas e familiares, que ajudam a legitimar a menopausa como tema social e não meramente clínico. Apesar de surgirem apenas

pontualmente, aparecem referências a recursos da Wells, como o site, o podcast e a consulta de nutrição, integrando a marca na narrativa de forma sólida.

Por fim, a dimensão “Possível impacto na audiência” destaca-se pela normalização do tema, o que está alinhado com a lógica de desmistificação promovida pela campanha. Cenas com diálogos familiares, momentos de reflexão da personagem e ausência de tabu contribuem para um enquadramento social positivo da menopausa. A novela, além de entreter, funciona como meio de mediação cultural e de educação em saúde, reforçando o papel da ficção na construção de discursos sociais sobre o corpo, a saúde e o envelhecimento feminino.

Em síntese, a análise dos episódios permite concluir que a temática da campanha “De menina a mulher fica bem contigo” foi integrada na telenovela de forma coerente, com uma representação progressiva da vivência da menopausa através das três fases do processo à personagem, promovendo empatia, identificação e consciencialização. A presença da marca surge de forma orgânica, sem recorrer a uma comunicação demasiado intrusiva ou “artificial”. Além disso, o facto de as cenas em que a temática da menopausa é abordada terem uma duração reduzida (cerca de três minutos) contribui para uma integração fluida e eficaz na narrativa. Esta estratégia favorece a assimilação da mensagem por parte do público, respeitando o ritmo da telenovela e evitando rutura com o enredo. De acordo com as tendências atuais de consumo mediático, conteúdos breves, emocionalmente significativos e bem posicionados têm maior probabilidade de gerar atenção e envolvimento (Gambarato, 2016).

Este tipo de abordagem alinha-se com as estratégias contemporâneas de *branded content*, como defende Gambarato (2016), a eficácia do *branded content* depende, em grande parte, da capacidade de articular conteúdos com valor informativo ou educativo dentro de estruturas narrativas coesas e envolventes. Além disso, verifica-se que a estratégia ultrapassa os limites da publicidade tradicional e reforça a proximidade com as audiências

### **4.3 Análise do Podcast *Não Fica Bem falar de...***

Foram analisados cinco dos quinze episódios disponíveis (Anexo D), representando uma escolha que reflete alguns dos temas mais relevantes para a campanha, com foco nas mensagens que promovem a saúde feminina e o bem-estar ao longo das diferentes fases da vida da mulher, alguns temas em destaque são a menopausa, a maternidade, a imagem da mulher e a sexualidade. Os episódios seleccionados forma o Episódio N.º 1 “Vida sexual e sexualidade feminina”, o N.º 2 “Menopausa”, o N.º 5 “Fertilidade Feminina”, o N.º 6 “Ditadura da Imagem e Insegurança” e o N.º 8 “Prioridades e desafios da Maternidade”.



Esta escolha contempla diferentes fases da vida feminina e problemáticas alinhadas com os objetivos da campanha e da presente investigação.

*Tabela 4 - Matriz de codificação MAXQDA análise de conteúdo podcast*

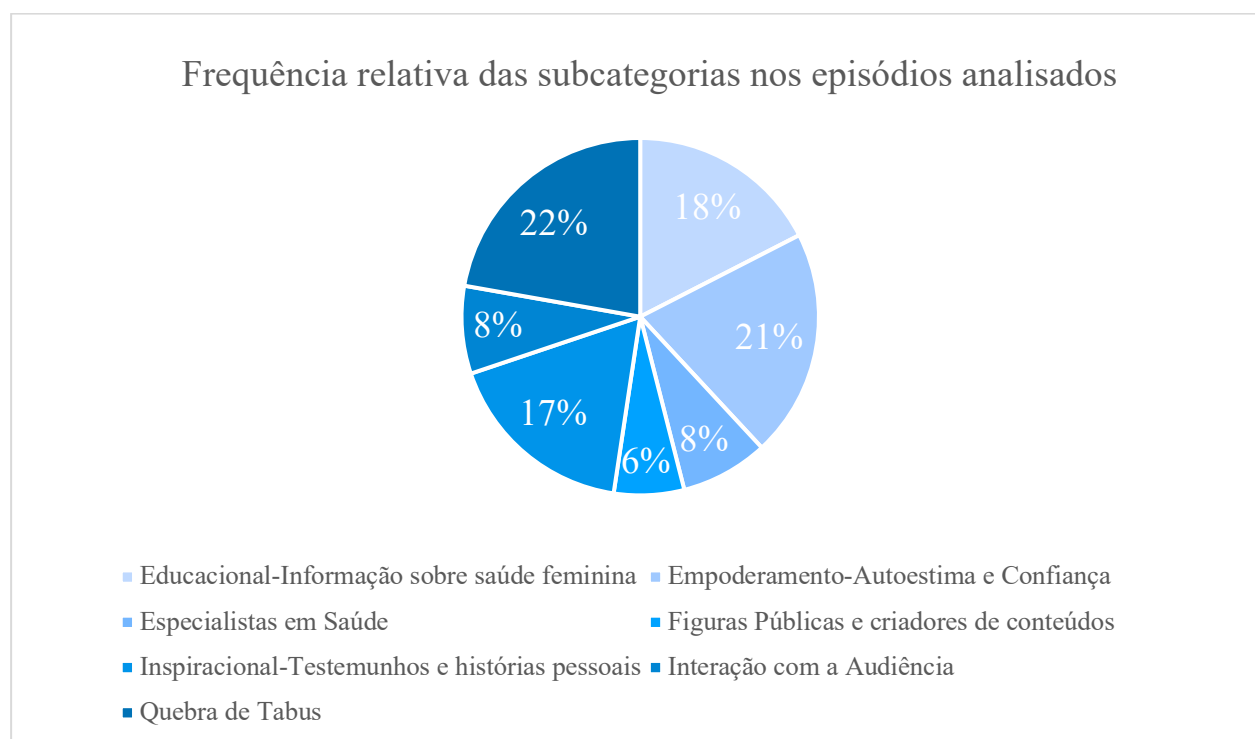
| <b>Categoria</b>                  | <b>Subcategoria</b>                                 | <b>Descrição</b>                                                                                          | <b>Indicadores</b>                                                                  |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tipo de Episódio</b>           | Educacional- Informação sobre Saúde Feminina        | Episódios que têm como objetivo educar sobre temas como menopausa, sexualidade, puberdade e saúde mental. | Uso de termos médicos, explicações, conselhos de profissionais de saúde.            |
|                                   | Inspiracional- testemunhos e histórias pessoais     | Episódios que incluem histórias reais para motivar e inspirar.                                            | Uso de histórias pessoais, narrativas de superação, partilha de experiências.       |
| <b>Participação de Convidados</b> | Especialistas em Saúde                              | Presença de médicos, psicólogos, nutricionistas e outros profissionais.                                   | Menções a dados científicos, uso de linguagem técnica, referências a estudos.       |
|                                   | Personalidades e <i>Influencers</i> /atores/atrizes | Presença de figuras públicas.                                                                             | Uso de <i>storytelling</i> pessoal, partilha de experiências, impacto emocional.    |
| <b>Estratégia de Comunicação</b>  | Empoderamento- Autoestima e Confiança               | Mensagens que reforçam a importância do bem-estar e autoestima feminina.                                  | Uso de frases descritivas do empoderamento como "Fica bem contigo".                 |
|                                   | Quebra de Tabus                                     | Enfrentamento de temas silenciados.                                                                       | Referência direta a estigmas, falas disruptivas.                                    |
| <b>Interação com o Público</b>    | Interação com a Audiência                           | Momentos do podcast onde são incluídas perguntas de ouvintes ou interações com o público.                 | Uso de frases como "envia as tuas perguntas", "partilha connosco", "fala connosco". |

Fonte: Elaboração própria a partir de Bardin (1991), Bryman (2012), Coutinho (2022) e Neundorf & Kumar (2015).

A matriz de codificação do podcast (tabela 4) baseou-se na técnica de análise de conteúdo sistemática proposta por Bardin (1991). A sua estrutura seguiu uma lógica dedutiva (Bryman, 2012) com categorias construídas a partir dos conteúdos centrais dos episódios, organizadas em torno do tipo de episódio, do perfil dos convidados e das estratégias comunicativas utilizadas. Além disso, foram consideradas propostas metodológicas de Coutinho (2022) e Neuendorf & Kumar (2015), sobretudo no que toca ao papel do discurso narrativo na desmistificação.

Concluída a codificação dos episódios selecionados (Tabela 4), foi possível apurar a frequência relativa das subcategorias identificadas. A figura 7, apresenta a distribuição percentual das ocorrências e permite observar as temáticas mais recorrentes nos episódios analisados.

Figura 10- Frequência relativa das subcategorias nos episódios analisados



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados codificados no MAXQDA.

A análise da frequência das subcategorias nos episódios do podcast *Não Fica Bem Falar de...* permitiu identificar quais os temas mais destacados ao longo dos conteúdos selecionados, revelando uma aposta clara da campanha “De menina a mulher fica bem contigo” em mensagens de empoderamento e na quebra de tabus associados à saúde feminina.

Destacam-se as subcategorias “Empoderamento- Autoestima e Confiança” (20,63%) e “Quebra de Tabus” (22,22%), que sublinham a intenção da campanha em promover discursos de valorização pessoal e em confrontar estigmas ainda presentes na sociedade portuguesa, nomeadamente sobre sexualidade, imagem corporal e menopausa. Este resultado está alinhado com os objetivos estratégicos da Wells, que procuram reforçar o bem-estar feminino em diferentes fases da vida.

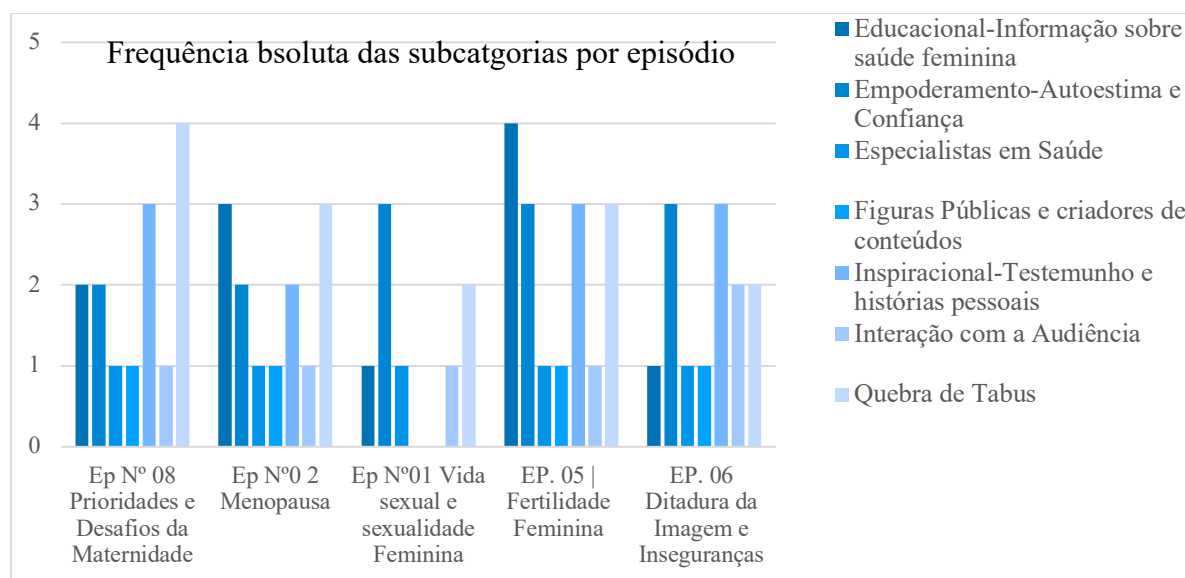
Em segundo plano, surgem as subcategorias “Educacional – Informação sobre saúde feminina” (17,46%) e “Inspiracional- Testemunho e histórias pessoais” (17,46%), demonstrando equilíbrio entre racionalidade e emoção no discurso. Quanto aos convidados, observou-se a presença tanto de especialistas de saúde. As subcategorias associadas ao perfil dos convidados dividem-se entre “Especialistas em Saúde” (7,94%) e “Figuras Públicas e Criadores de Conteúdos” (6,35%), refletindo a presença alternada de médicos como ginecologistas, psicólogas, sexólogas, mas também de influenciadoras digitais e personalidades, estratégia que amplia o alcance do discurso junto de diferentes públicos.

A subcategoria “Interação com a Audiência” (7,94%) registou uma presença constante, mas e forma pouco desenvolvida. As chamadas à participação, feitas pela *host* (convidada) Jéssica Athayde, são padronizadas e não dão origem a exploração posterior do conteúdo enviado, sugerindo uma interação mais simbólica do que efetiva.

A identificação dos perfis dos convidados (nomeadamente “Especialistas em Saúde” e “Figuras Públicas e “Criadores de Conteúdos”) foi feita com base em falas explícitas da *host* Jéssica Athayde, como: “E hoje falamos exatamente de um tema que incomoda, perturba e precisa de novas respostas, falamos da Menopausa, e o que acontece antes durante e depois, com Sónia Morais Santos e a Dra. Lisa Ferreira Vicente”. (EP. N. °2 Menopausa, Jéssica Athayde, 00m.34s), no momento da introdução de cada convidado. Esta codificação foi realizada uma única vez por episódio, de forma a garantir a objetividade na contagem e a evitar redundâncias ou interpretações subjetivas ao longo do episódio.

Esta combinação de elementos, frequência, distribuição temática e estratégia discursiva vem confirmar a diversidade de abordagens na campanha e a intenção de oferecer um espaço de normalização, desmistificação e empatia em torno da saúde feminina.

*Figura 11- Frequência das subcategorias por episódio*



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados codificados no MAXQDA

A análise da frequência absoluta por episódio permite aprofundar a distribuição temática ao longo dos conteúdos e perceber quais os episódios com maior densidade discursiva em determinadas subcategorias. O episódio 5, dedicado à “Fertilidade Feminina”, destaca-se por integrar todas as subcategorias com elevada frequência, mostrando a complexidade e a variedade do tema, abordado de forma transversal, tanto em termos educativos como

emocionais. Também o episódio 2 (“Menopausa”) e o episódio 8 (“Prioridades e Desafios da Maternidade”) evidenciam uma forte aposta na dimensão informativa e de empoderamento, com quatro segmentos dedicados à subcategoria “Educação–Informação sobre saúde feminina”.

Já os episódios 1 e 6, apesar de apresentarem um menor número de menções à subcategoria “Educação”, reforçam o foco em “Empoderamento- Autoestima e Confiança” e na “Quebra de Tabus”, alinhando-se com a estratégia geral da campanha de dar voz a temas silenciados e de promover a autoestima feminina em contextos desafiantes, como a sexualidade ou a imagem corporal. A subcategoria “Interação com a Audiência”, embora presente em todos os episódios, mantém-se com um número constante de ocorrências (1), refletindo a abordagem padronizada já anteriormente identificada.

A comparação entre as Figura 9 e a Figura 10), reforça a consistência da campanha na exploração das subcategorias principais identificadas ao longo dos episódios analisados, mas também evidencia variações temáticas estratégicas consoante os temas abordados, promovendo diversidade e profundidade na comunicação em saúde feminina, na promoção do empoderamento feminino e na desmistificação de temas sensíveis da saúde da mulher. A diversidade temática reforça o alinhamento com os objetivos da campanha “De menina a mulher fica bem contigo”, tornando o podcast um complemento relevante à estratégia comunicacional multicanal da Wells.

Em suma, o podcast revelou-se um meio eficaz na promoção da saúde feminina e na criação de um espaço seguro e informativo. A diversidade temática e a combinação entre especialistas e testemunhos pessoais reforçam o seu papel enquanto pilar da estratégia multicanal da campanha.

#### **4.4 Discussão dos Resultados**

A análise dos três suportes da campanha “De menina a mulher, fica bem contigo”, página de Instagram da Wells, telenovela *Senhora do Mar* e podcast *Não Fica Bem Falar de...*, permite responder à pergunta de partida deste estudo: *“De que maneira os temas e estilos comunicacionais presentes nos meios que compõem a campanha contribuem para o posicionamento da Wells como promotora da saúde feminina?”*

Os resultados demonstram uma forte coerência entre o posicionamento estratégico da Wells e a forma como comunica, confirmando a articulação entre comunicação em saúde, marketing social e construção simbólica da marca. Como refere Schiavo (2014) campanhas de saúde

eficazes devem ser culturalmente sensíveis, participativas e adaptadas às necessidades do público-alvo. A Wells parece ter assumido esse compromisso, ao apostar numa campanha com diferentes suportes, com foco em fases específicas da vida feminina e em temas habitualmente silenciados.

A entrevista à diretora de marketing da Wells, Marta Castro (comunicação pessoal, julho de 2025), confirma esta opção estratégica, afirmando que a aposta na saúde feminina partiu de uma constatação objetiva da realidade da marca: 70% das clientes e 90% das colaboradoras são mulheres, o que justificou uma atuação focada neste universo. A ausência de representação social e mediática da menopausa foi referida como um “vazio gritante”, o que reforça o papel da marca enquanto promotora de visibilidade. Esta preocupação vai ao encontro de Catalan-Matamoros (2011), que destaca o papel dos media como mediadores entre instituições de saúde e o público.

No Instagram, verificou-se uma aposta inicial significativa em conteúdos motivacionais e educacionais, que geraram bastante envolvimento por parte do público. Estes resultados estão em linha com Nutbeam (2000), que entende a literacia em saúde como um processo que deve capacitar os indivíduos a compreender, avaliar e aplicar informação para melhorar a sua saúde. Contudo, em 2025, o número de publicações relacionadas com a campanha diminuiu, sendo substituídas por conteúdos mais promocionais e menos diversificados. Esta mudança pode indicar falta de continuidade, contrariando princípios do marketing social (Snyder, 2007), que sublinha a importância de mensagens consistentes e prolongadas.

No caso da telenovela *Senhora do Mar*, a estratégia de integração narrativa revelou-se eficaz. A personagem Leonor representa o perfil da mulher em transição com o início dos sintomas em transição para a perimenopausa, explorando as dimensões físicas, emocionais e sociais dessa fase. Como defende Damásio & Costa (2018), a ficção televisiva é um espaço privilegiado para trabalhar temas sociais, promovendo empatia e identificação. A afirmação de Marta Castro “ao vermos personagens a falar abertamente sobre menopausa em horário nobre, quebrámos uma barreira cultural” (comunicação pessoal, julho 2025) espelha esta eficácia. Esta abordagem corresponde a uma lógica de *branded content* defendida por Gambarato (2016), segundo a qual a eficácia de uma campanha depende da integração de forma natural em narrativas envolventes.

Já o podcast “*Não Fica Bem Fala de*” funcionou como espaço discursivo complementar, onde se cruzam a informação técnica e o testemunho pessoal. Os episódios analisados demonstram uma aposta clara na valorização da autoestima, na quebra de tabus e na promoção de diálogo em torno de temas como sexualidade, fertilidade ou maternidade. Esta combinação

de vozes, entre especialistas e figuras públicas, confirma a tendência identificada por Gill (2007), em que discursos dirigidos às mulheres articulam promoção de marca com empoderamento. Contudo, a participação do público, embora prevista, não foi explorada de forma interativa, ficando aquém do que Sanaenasab & Rezai-Rad (2014) defendem como essencial para campanhas digitais eficazes.

Do ponto de vista quantitativo, os dados fornecidos pela marca reforçam a eficácia da campanha: o podcast atingiu o primeiro lugar nas plataformas na semana de lançamento; a página sobre menopausa foi a terceira mais visitada do site da Wells; e mais de 80% dos utilizadores interagiram com os conteúdos (comunicação pessoal, julho de 2025). Estes resultados confirmam a ideia de Wakefield et al. (2010), que afirma que campanhas com abordagem multicanal tendem a obter maior visibilidade e impacto.

Contudo, importa reconhecer as limitações desta investigação. Em primeiro lugar, a análise centrou-se nos conteúdos produzidos pela marca, não sendo possível avaliar a receção e o impacto subjetivo junto do público. Catalan-Matamoros (2011) recorda que a mediação simbólica exige também olhar para a receção. Segundo, a diminuição da presença da campanha no segundo ano levanta dúvidas sobre a sua sustentabilidade estratégica, tal como alerta Snyder (2007) ao defender a necessidade de continuidade. Por último, o facto de os dados analisados terem sido fornecidos pela própria marca pode influenciar as conclusões, mesmo tendo sido cruzados com observações empíricas independentes.

Em síntese, a campanha “De menina a mulher, fica bem contigo” revela um esforço estruturado e multidimensional da Wells no sentido de afirmar a sua identidade enquanto promotora de saúde feminina. A articulação entre meios, discursos e formatos permitiu alcançar diferentes públicos e fases da vida da mulher, contribuindo para a normalização de temas como a menopausa, a saúde mental ou a sexualidade. Esta abordagem, fundamentada na literacia em saúde (Nutbeam, 2000), na comunicação participativa (Schiavo, 2014) e na força simbólica da ficção (Damásio & Costa, 2018), mostra que é possível comunicar com responsabilidade e impacto no campo da saúde, através de estratégias criativas e integradas

## Capítulo 5. Notas Finais

A presente dissertação teve como objetivo compreender de que maneira os temas e estilos comunicacionais presentes nos meios que compõem a campanha “De menina a mulher, fica bem contigo” contribuem para o posicionamento da Wells como promotora da saúde feminina. A questão de partida “*De que maneira os temas e estilos comunicacionais presentes nos meios que compõem a campanha ‘De menina a mulher, fica bem contigo’ contribuem para o posicionamento da Wells como promotora da saúde feminina?*” foi respondida através de uma abordagem qualitativa, apoiada na análise de conteúdo de três meios comunicacionais distintos e complementada por uma entrevista exploratória à diretora de marketing da marca, foi assim possível conseguir traçar um retrato detalhado da estratégia comunicacional adotada pela marca.

Os resultados indicam que a Wells assumiu uma posição clara e inovadora no panorama da comunicação em saúde em Portugal, ao abordar temas historicamente silenciados, como a menopausa, a saúde sexual ou a insegurança corporal, com uma linguagem acessível, empática e ajustada aos diferentes meios utilizados.

O Instagram revelou-se um canal privilegiado de contacto com o público, especialmente durante o lançamento da campanha, embora tenha sofrido uma redução do foco temático no segundo ano. A telenovela permitiu trabalhar a mensagem em narrativas com forte potencial identificativo, enquanto o podcast combinou informação técnica com testemunhos pessoais, criando um espaço discursivo plural e sensível. No conjunto, estes meios mostraram-se acessíveis e adequados a diferentes públicos.

A entrevista realizada à diretora de marketing permitiu perceber motivações internas da marca e validar empiricamente as opções comunicacionais observadas, revelando uma visão estratégica ancorada na literacia em saúde, na representatividade e principalmente no empoderamento feminino. As ações promovidas pela marca revelam uma convergência entre os princípios do marketing social, do *branded content* e da comunicação participativa em saúde, como defendido por autores referenciados ao longo da dissertação como Schiavo (2014), Nutbeam (2000) e Gambarato (2016).

Entre os resultados mais relevantes destaca-se, em primeiro lugar, a forma como a campanha confirmou que a integração de narrativas consistentes em múltiplos canais amplia o alcance e legitima a marca como agente social. Em segundo lugar, verificou-se que a Wells conseguiu desafiar práticas tradicionais de comunicação em saúde, ao dar visibilidade a temas culturalmente estigmatizados, como a menopausa e a sexualidade feminina. Por fim, observou-

se que a literatura sobre marketing social e comunicação em saúde é reforçada pelo caso em estudo, demonstrando que campanhas comerciais com propósito social podem efetivamente contribuir para a literacia em saúde e para a redefinição do papel das marcas.

Ainda assim, o estudo apresenta algumas limitações. A ausência de dados sobre a receção das mensagens da campanha pelo público, impede conclusões sobre o impacto subjetivo da campanha. A dependência de métricas internas restringiu a análise quantitativa e o facto de apenas uma entrevistada ter sido ouvida limitou a diversidade de perspetivas sobre a estratégia da marca.

Apesar destes constrangimentos, esta investigação contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre a comunicação em saúde dirigida ao público feminino em Portugal e sobre o papel das marcas enquanto agentes sociais e culturais. Do ponto de vista social e cultural, o caso da Wells evidencia a relevância de uma abordagem comunicacional que alia empatia, representatividade e informação credível, refletindo a tendência crescente de valorização das marcas enquanto agentes ativos na promoção de saúde e bem-estar social.

Para investigações futuras, recomenda-se a inclusão de perspetivas da audiência, através de entrevistas, questionários ou *focus group*, bem como o alargamento da análise a outros períodos e iniciativas da marca. Estudos comparativos com outras campanhas nacionais ou internacionais poderão igualmente trazer contributos relevantes, permitindo avaliar diferenças culturais, estratégias de mediação ou impacto em diferentes segmentos de público.

Em suma, o caso da Wells demonstra que, quando orientada para um propósito social relevante, a comunicação de marca pode transcender o marketing e tornar-se uma ferramenta transformadora de perceções, comportamentos e até políticas em saúde.





## Referências Bibliográficas

- Alturas, B., & Costa, I. P. (2018). Líderes de opinião digital portugueses e o seu impacto na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018)*. Cáceres: IEEE
- Amador, F. L. D., Alves, G. C. G., Santos, V. R., & Moreira, R. S. L. (2023). Use of podcasts for health education: a scoping review. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 77(1), e20230096.
- Arriaga, M. T. (2019). Prefácio. Capacitação dos profissionais de saúde para uma melhor literacia em saúde do cidadão. In C. Lopes & C. V. Almeida (Coords.), *Literacia em saúde na prática* (pp. 11-15). Lisboa: Edições ISPA.
- Bardin, L. (1991). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Berkman, N. D., Davis, T. C., & McCormack, L. (2010). Health literacy: what is it?. *Journal of health communication*, 15(S2), 9-19.
- Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. (2004). *Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher: princípios e diretrizes*. Ministério da Saúde. [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_nac\\_atencao\\_mulher.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nac_atencao_mulher.pdf)
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4<sup>a</sup> ed.). Oxford University Press.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *JANUS.NET e-journal of International Relations*, 2(1), 1-14.
- Cardoso, P. R., Jóluskin, G., & Silva, I. (2021). A promoção da saúde através das redes sociais: Uma análise de boas práticas. *Comunicação Pública*, 16(30). <https://doi.org/10.4000/cp.12268>
- Catalan-Matamoros, D. (2011). The role of mass media communication in public health. In K. Smigorski (Ed.), *Health management – Different approaches and solutions* (pp. 399-410). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/17410>
- Cho, M., & Schweickart, T. (2015). Nonprofits' use of Facebook: An examination of organizational message strategies. In R. D. Waters (Ed.), *Public relations in the nonprofit sector* (pp. 281-295). Routledge.

- Coleman, C., Kurtz-Rossi, S., McKinney, J., Pleasant, A., Rootman, I., & Shohet, L. (2009). *The Calgary Charter on Health Literacy*. The Centre for Literacy of Quebec. [https://www.centreforliteracy.qc.ca/sites/default/files/Calgary\\_Charter\\_Oct\\_09.pdf](https://www.centreforliteracy.qc.ca/sites/default/files/Calgary_Charter_Oct_09.pdf)
- Coutinho, C. P. (2022). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Almedina
- Damásio, M. J., & Paixão da Costa, J. (2018). *A telenovela como lugar de memória: A telenovela portuguesa como representação social*. *Memorare*, 5(1), 78–91. [https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare\\_grupep/article/view/7344](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/7344)
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury Academic.
- Desidério, P. (2013). Merchandising social: A dinâmica do termo e sua apropriação pela teledramaturgia. *Revista InterAmericana de Comunicação Midiática*, 12(24), 377-395.
- Dias da Silva Lima, M. A., Puntel de Almeida, M. C., & Cauduro Lima, C. (2008). A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa em enfermagem. *Revista Gaúcha De Enfermagem*, 29(2), 236–239. <https://seer.ufrgs.br/index.php/rgenf/article/view/4288>
- ECO. (2024). *Wells apresenta campanha e reforça posicionamento pelo bem-estar da mulher*. ECO. <https://eco.sapo.pt/2024/03/13/wells-apresenta-campanha-e-reforca-posicionamento-pelo-bem-estar-da-mulher/>
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2012). 3rd sector PR or when Community is our main stakeholder. *Sinergie, rivista di studi e ricerche*, 89, 167–182.
- Espanha, R. (2009). *Saúde e comunicação numa sociedade em rede: O caso português*. Monitor.
- Espanha, R., & Ávila, P. (2016a). Health literacy survey Portugal: A contribution for the knowledge on health and communications. *Procedia Computer Science*, 100, 1033-1041. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.277>
- Espanha, R., Ávila, P., & Mendes, R. V. (2016b). *Literacia em Saúde em Portugal: Relatório Síntese*. Fundação Calouste Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/publications/literacia-em-saude-em-portugal-relatorio-sintese/>
- Evans, D. (2006). How social marketing works in healthcare. *BMJ*, 332(7551), 1207. <https://doi.org/10.1136/bmj.332.7551.1207-a>

- French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social marketing national benchmark criteria*. National Social Marketing Centre.
- Gambarato, R. R. (2016). *Narrativas transmídia: conceitos e práticas*. São Paulo: SENAC.
- Gill, R. (2007). *Postfeminist media culture: Elements of a sensibility*. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.  
<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1367549407075898>
- Gómez, E. E. (2021). Desenhos de Investigação Qualitativa In Gonçalves, S. P., Gonçalves, J. P. & Marques, C. G., *Manual de Investigação Qualitativa – Conceção, Análise e Aplicações*. Pactor
- Guerra, I. (2002). *Fundamentos e processos de uma sociologia de ação – o planeamento em ciências sociais*. Principia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.  
[https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4\\_Marketing\\_Management.pdf](https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf)
- Kreps, G. L., & Neuhauser, L. (2010). *New directions in eHealth communication: Opportunities and challenges*. *Patient Education and Counseling*, 78(3), 329–336.  
<https://doi.org/10.1016/j.pec.2010.01.013>
- Loureiro, L. M. J., Mendes, A. M. O. C., Barroso, T. M. M. D. A., Santos, J. C. P., Oliveira, R. A., & Ferreira, R. O. (2017). Literacia em saúde mental de adolescentes e jovens: conceitos e desafios. *Revista de Enfermagem Referência, Série III*(6), 141-150.  
<https://scielo.pt/pdf/ref/vserIIIn6/serIIIn6a15.pdf>
- Marktest. (2024a). Audiências de televisão. *Marktest*.  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2aac.aspx>
- Marktest. (2024b). 2,4 milhões costumam ouvir podcasts. *Marktest*.  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b1f.aspx>
- Marshall, K. P., Skiba, M., & Paul III, D. P. (2009). *The need for a social marketing perspective of consumer-driven health care*. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 3(3), 225–241. <https://doi.org/10.1108/17506120910989660>
- Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2015). Content analysis. In G. H. Stempel, D. H. Weaver, & G. C. Wilhoit (Eds.), *Mass communication research and theory* (pp. 1–15). Routledge.
- Nielsen-Bohlman, L., Panzer, A. M., & Kindig, D. A. (Eds.). (2004). *Health literacy: A prescription to end confusion*. The National Academies Press.  
<https://doi.org/10.17226/10883>

- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259-267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072–2078. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.050>
- Parker, J., & Thorson, E. (2008). *Health communication in the new media landscape*. Springer Publishing Company.
- Parvanta, C. F., & Bass, S. B. (2018). *Health communication: Strategies and skills for a new era*. Jones & Bartlett Learning.
- Pedro, A. R., Amaral, O., & Escoval, A. (2016). Literacia em saúde, dos dados à ação: Tradução, validação e aplicação do European Health Literacy Survey em Portugal. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 40(1), 7–12. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.07.002>
- Pereira, C. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: Um estudo exploratório* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/bitstreams/c4e93a56-d61b-4e5f-91e3-606c484c6388/download>
- Portugal. Ministério da Saúde. (2016). Despacho n.º 3618-A/2016, de 10 de março. *Diário da República*, 2.ª série, n.º 49, 8660-(5). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/despacho/3618-a-2016-73833508>
- Rebelo, C. (2016). Exclusão Digital Sénior: Histórias de vida, gerações e cultura geracional, *Revista de Comunicação*. Vol. 5(5), pp. 144-158.
- Robinson, M., Tansil, K., Elder, R., Soler, R., Labre, M., Mercer, S., Eroglu, D., Baur, C., Lyon-Daniel, K., Fridinger, F., Sokler, L., Green, L., Miller, T., Dearing, J., Evans, W., Snyder, L., Viswanath, K., Beistle, D., Chervin, D., Bernhardt, J., Rimer, B., & Community Preventive Services Task Force. (2014). Mass media health communication campaigns combined with health-related product distribution: A Community Guide systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 47(3), 360–371.
- Rodrigues, P. (2022, 11 de julho). Sobre comunicação em saúde: A ciência e arte de comunicar em saúde. *Healthwords*. <https://healthwords.pt/sobre-comunicacao-em-saude/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa*. McGraw Hill.
- Sanaenasab, H., & Rezai-Rad, M. (2014). Health communication campaign and health promotion. *Health Education and Health Promotion*, 2(4), 1-2.

- Santiago, I., & Pereira Miguel, J. (2017). *Comunicação em saúde pública: Conceitos, estratégias e planos para mais ganhos em saúde: Actas da I Conferência*. Instituto de Medicina Preventiva e Saúde Pública. Universidade de Lisboa.
- Schiavo, R. (2014). *Health communication: From theory to practice* (2ª ed.). Jossey-Bass.
- Sen, G., & Östlin, P. (2008). *Gender inequity in health: Why it exists and how we can change it*. World Health Organization, Commission on Social Determinants of Health.
- Snyder, L. B. (2007). *Health communication campaigns and their impact on behavior*. Journal of Nutrition Education and Behavior, 39(2 Suppl), S32–S40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>
- SIC. (2024). "A mulher foi sempre maltratada nesta fase": A menopausa atinge a mulher em plena idade ativa, tem impacto em todas as áreas da vida. SIC. <https://sic.pt/programas/casa-feliz/2024-04-19-a-mulher-foi-sempre-maltratada-nesta-fase--a-menopausa-atinge-a-mulher-em-plena-idade-ativa-tem-impacto-em-todas-as-areas-da-vida>
- SIC. (2024b). *Senhora do Mar vence Melhor Telenovela no Venice Award 2024*. <https://sic.pt/programas/senhora-do-mar/2024-09-24-senhora-do-mar-vence-melhor-telenovela-no-venice-tv-award-2024-4da432d6>
- Silva, H. G. (2010). *Media e saúde: As representações sociais da saúde nos media portugueses*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). *Use of mass media campaigns to change health behaviour*. The Lancet, 376(9748), 1261–1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- Wells. (s.d.). *Estudo menopausa: completo* [https://wells.pt/on/demandware.static/-/Sites-WellsLibrary/default/v36e64e9ebb837cd2946da8edcc1256002ae5c2a3/EstudoMenopausa\\_Completo\\_LR.pdf?version=1,719,312,430,889](https://wells.pt/on/demandware.static/-/Sites-WellsLibrary/default/v36e64e9ebb837cd2946da8edcc1256002ae5c2a3/EstudoMenopausa_Completo_LR.pdf?version=1,719,312,430,889)
- Yin, R. K. (2001), *Estudo de caso: planeamento e métodos*, (3ª ed.) Porto Alegre: Bookman

## Anexos

### Anexo A- Antigo logotipo Wells VS Novo logotipo Wells



### Anexo B- Guião da entrevista à diretora de Marketing da Wells Marta Castro

#### Posicionamento da Wells e compromisso com a saúde feminina

1. Quando é que a Wells tomou a decisão estratégica de promover a saúde feminina?
2. Que papel desempenha atualmente a saúde das mulheres na missão e visão da marca?
3. De que maneiras informações de mercado, tendências sociais ou *feedbacks* de consumidores impactaram essa escolha?
4. Como é que este posicionamento tem sido traduzido em ações concretas para o público?

#### Estratégia e implementação da campanha “De menina a mulher fica bem contigo”

5. Quais foram os principais objetivos da campanha “De menina a mulher fica bem contigo”?
6. Como foi elaborado o conceito criativo e narrativo da campanha?
7. Que fatores motivaram a escolha da menopausa como tema central da primeira fase da campanha?
8. Que papel desempenharam as equipas internas e externas no processo de planeamento e execução da campanha?

#### Meios, impacto e avaliação da campanha

9. Como foram escolhidos os canais de comunicação para comunicar a campanha (TV, redes sociais, podcast, *influencers*, novela)?
10. Em que medida a integração da campanha na novela *Senhora do Mar* contribuiu para a sua visibilidade?
11. E a criação de um podcast dedicado aos temas da mulher?
12. Como é feita a medição do impacto e da eficácia da campanha de um modo geral?
13. Que tipo de feedback receberam do público e que aprendizagens tiraram para futuras iniciativas?

## Anexo C (Dados retirados após análise do Instagram no software MAXQDA)

| Categoria               | Subcategoria                   | 2024 | 2025 |
|-------------------------|--------------------------------|------|------|
| Tipo de Publicação      | Imagem                         | 12   | 4    |
| Tipo de Publicação      | Vídeo ou <i>Reels</i>          | 18   | 10   |
| Tipo de Mensagem        | Educacional                    | 25   | 3    |
| Tipo de Mensagem        | Inspiracional                  | 5    | 9    |
| Tipo de Mensagem        | Promocional                    | 0    | 2    |
| Tema Central            | Saúde e Empoderamento Feminino | 30   | 13   |
| Tema Central            | Outro                          | 0    | 1    |
| Envolvimento do Público | Comentário-Alto                | 16   | 3    |
| Envolvimento do Público | Comentário-Médio               | 12   | 8    |
| Envolvimento do Público | Comentário-Baixo               | 2    | 3    |
| Envolvimento do Público | Gosto-Alto                     | 14   | 4    |
| Envolvimento do Público | Gosto-Médio                    | 9    | 2    |
| Envolvimento do Público | Gosto-Baixo                    | 7    | 8    |

| Ano  | Código                                           | Segmento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Número de Gostos | Comentários |
|------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| 2024 | Instagram > Associação à campanha > Relaciona-se | Passamos a vida com a sensação de que nunca nada nos fica bem. E quando ouvimos tantas vezes uma coisa, acabamos por acreditar. Por isso, a Wells quer lembrar-te que é na autenticidade de seres tu mesma que encontras tudo o que fica bem contigo. 💙 #FicaBemContigo #Wells x34fc8d4a                                                                                                    | 43945            | 1278        |
| 2024 | Instagram > Associação à campanha > Relaciona-se | Já estão por todo o lado! 🚩 Comenta a mensagem que mais ouviste e risca os “nãos” da tua vida, porque o que importa é o que fica bem contigo. ❤️ #FicaBemContigo #Wells                                                                                                                                                                                                                     | 1584             | 74          |
| 2024 | Instagram > Associação à campanha > Relaciona-se | Está a chegar o Podcast “Não Fica Bem falar de...” com @jessica_athayde, que trará para a discussão temas relacionados com as diferentes fases de vida da mulher que incomodam, perturbam ou simplesmente precisam de novas abordagens. Especialistas de várias áreas e convidadas darão semanalmente o seu testemunho! Não percas a estreia já no dia 21 de março 💙 #FicaBemContigo #Wells | 3516             | 30          |
| 2024 | Instagram > Associação à campanha > Relaciona-se | Só faltam 2 dias! Dia 21 assiste ao 1º episódio do novo podcast onde @jessica_athayde recebe a sexóloga @crawford_marta para uma conversa dirigida a mulheres sobre vida sexual e como a tornar melhor, sem tabus e com                                                                                                                                                                     | 359              | 7           |



|      |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |       |     |
|------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|
|      |                                                        | <p>muitos “nãos” riscados! 🍷👊<br/>#FicaBemContigo #Wells</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       |     |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>Perguntámos-te o que já te disseram que não fica bem. Mas diz quem? És tu quem define o que te fica bem. Escreve a tua história e risca connosco todos os “nãos”.<br/>👊❤️ #wells #ficabemcontigo</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2046  | 34  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>Para inaugurar este podcast quem melhor do que a sexóloga @crawford_marta para responder a muitas das nossas dúvidas, sobre relações, o nosso corpo, sexo, orgasmos, desmistificar temas tabu de uma forma muito descomplicada e falar sobre o consentimento. Deixem aqui a vossa opinião e até dúvidas, quem sabe não voltaremos a este tema tão importante na vida das mulheres e dos homens. Já disponível no Youtube, Spotify e Apple Podcast. #WellsFicaBem</p>                                                                                                                                                         | 10814 | 99  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>Ou muito nova ou velha demais, parece que a tua idade nunca fica bem. Mas fica. Estamos ao teu lado para que fiques bem contigo, mesmo quando o mundo te diz o contrário. 💙 #wells #ficabemcontigo</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1387  | 124 |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>Está quase a chegar o novo episódio do podcast “Não fica bem falar de...” com @jessica_athayde! 🎙️ Esta semana recebemos a especialista Dra @lisafvicente e a jornalista @sonia_morais_santos para quebrar todos os tabus sobre um tema que ainda é muito pouco falado, e precisa de novas respostas... a menopausa! Estreia já esta 5ª feira no Youtube, Spotify e Apple Podcasts. 🙌👏</p>                                                                                                                                                                                                                                   | 304   | 5   |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>Tem sido uma aprendizagem incrível fazer o podcast “Não fica bem falar de...” da @wells_oficial porque temos abordado temas sobre os quais nunca tinha pensado muito. Hoje falamos sobre a menopausa, o antes, durante e o depois, com a incrível Dra @lisafvicente e a @sonia_morais_santos que partilhou a sua experiência connosco. Neste episódio tiramos dúvidas, falamos sobre mitos e informações importantes que devemos saber sobre o nosso corpo.<br/>O episódio já está disponível no YouTube, Spotify e Apple Podcast (Link nos stories). E já sabem podem levantar questões e partilhas com o #wellsficabem</p> | 1368  | 25  |

|      |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |      |    |
|------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Porque em nenhuma fase da tua vida te<br>deves sentir diminuída ou envergonhada<br>💙 No novo episódio do podcast da Wells<br>@jessica_athayde recebe<br>@sonia_morais_santos e @lisafvicente<br>para quebrar todos os tabus e trazer<br>novas respostas sobre um tema ainda<br>pouco falado: a Menopausa! Já<br>disponível no Youtube, Spotify e Apple<br>Podcasts. #Wells #FicaBemContigo                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1604 | 17 |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Expectativas e pressão, todas as mulheres<br>sabem o quanto isto #NãoFicaBem no<br>nosso dia a dia, especialmente na<br>maternidade! Vejam o próximo episódio<br>do novo podcast “Não fica bem falar<br>de...” e descubram como afastar estes<br>fantasmas. 🙌 #FicaBemContigo #Wells                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 173  | 2  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Antes de mais não podia estar mais feliz<br>com o vosso feedback do podcast! Esta<br>semana temos uma conversa com a<br>@ruthmanus, advogada, professora e<br>escritora e a @catarina_beato_, mentora<br>de relacionamentos e especialista em<br>inteligência emocional. Neste episódio<br>falamos sobre a pressão da expectativa de<br>terceiros e de nós próprias, e da<br>maternidade em fases diferentes da vida.<br>A divisão de tarefas é justa?<br>Conseguimos ter uma carreira e ser<br>mães? E eles? Ótima conversa, já<br>disponível no Youtube, Spotify e Apple<br>Podcast (link nos stories). Enjo<br>!Conto com o vosso feedback e partilhas<br>através do #wellsficabem ❤️ | 2026 | 22 |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Marca já na tua agenda! Esta 5ª feira<br>estreia o novo episódio do podcast, em<br>que @jessica_athayde recebe<br>@ritaferrodrigues e @tamara__castelo<br>e juntas falam sobre mudanças e hábitos<br>que nos podem ajudar a melhorar o bem-<br>estar e viver com longevidade 🙌💙 Fica<br>atent@ para descobrires como!<br>#FicaBemContigo #Wellsnc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 149  | 2  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Esta semana falamos sobre a hora H para<br>mudar... mudar de vida, amizades,<br>alimentação, hábitos e como e quando<br>preparar uma vida saudável. E para esta<br>conversa recebi duas amigas que só por<br>acaso são a Dra. @Tamara__Castelo e a<br>@RitaFerroRodrigues. Neste episódio<br>falamos com sinceridade de tudo o que<br>contribui para alcançar o equilíbrio que<br>parece inatingível para a maioria das<br>mulheres. Já disponível nas plataformas<br>habituais (link nos stories). Enjoy!<br>#wellsficabem (PS: Girls, não se<br>esqueçam de partilhar comigo como é<br>que se sentem na fase da ovulação. Quero<br>saber tudo!)                                        | 4819 | 42 |

|      |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |      |    |
|------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se  | Só faltam 2 dias! 🚀 No episódio desta semana do podcast da Wells falamos da fertilidade da mulher e de todas as pressões, e tabus, ainda associados a este tema! 🙌 Esta semana a @jessica_athayde recebe a Consultora de Fertilidade @circuloperfeito_, que traz respostas com base na sua experiência enquanto especialista, e a Criadora de Conteúdos @styleitup, que partilha a sua experiência e jornada com a infertilidade. É já esta 5ª feira, disponível no YouTube, Spotify e Apple Podcasts!<br>#FicaBemContigo #wells 翻 ь                                                                                                    | 146  | 7  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à camapanha ><br>Relaciona-se | O episódio de hoje de “Não Fica Bem Falar de...” é sobre um dos temas mais pedidos por vocês - Fertilidade e a idade ‘certa’ para ser mãe. Recebi a Margarida Marques de Almeida, @styleitup, que partilhou a sua experiência até conseguir engravidar e a Patrícia Lemos do @circuloperfeito_, educadora menstrual que nos explicou tudo sobre o ciclo menstrual, fertilidade passando pelas dificuldades em engravidar e até do papel do homem em todo o processo. Portanto puxem os vossos namorados para o sofá, uns snacks, e venham daí nesta viagem que tem mesmo de ser vivida a dois. Já disponível nas plataformas habituais. | 1054 | 14 |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se  | Inseguranças... Quem não as tem? 😞 Este é o tema do próximo episódio do Podcast “Não fica bem falar de...”, em que a Filipa Jardim, Psicóloga Clínica, e Catarina Corujo, autora do livro “Bem Me Quero”, se juntam à nossa @jessica_athayde para uma conversa imperdível! ✨ É já na próxima 5ª feira, dia 25/04, nas plataformas habituais. 💙<br>#FicaBemContigo #Wells                                                                                                                                                                                                                                                                | 165  | 2  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se  | Esta semana falamos de um tema sobre o qual já falei muitas vezes e inclusivamente lancei um livro - não querer ser perfeita. Esta semana recebo a @catarinacorujo e a psicóloga @filipajardimdasilva. psicóloga para conversarmos sobre a forma como lidamos com a nossa imagem, a relação com o nosso corpo e sobre as pressões a que estamos sujeitas e de que forma nos podemos defender de toda esta toxicidade... vamos a isto? Contem-me nos comentários 🙌 se também se identificam com este episódio. Já disponível no Youtube, Spotify e Apple Podcast! #wellsficabemea                                                        | 803  | 16 |

|      |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |      |    |
|------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Esta semana no podcast “Não fica bem falar de...” falamos sobre um tema que fica bem: sexo no pós-parto. Sabemos que há muitas reticências, dificuldades, e dúvidas, e por isso, @jessica_athayde e a médica sexóloga @mafaldacruz.medsex falam de tudo, sem preconceitos. É já na 5ª feira! #FicaBemContigo #wells                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 170  | 4  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Hoje no podcast “Não fica bem falar de...” da @wells_oficial vamos falar de um dos temas mais pedidos (secretamente) por vocês. Vamos falar de sexo no pós-parto? De libido, das mudanças no nosso corpo, da comunicação com s parceir@s, do medo em experimentar coisas novas? Para nos esclarecer estas e muitas outras questões, convidei a médica e sexóloga @Mafaldacruz.medsex, que de forma muito pragmática respondeu e tirou muitas das minhas dúvidas. Que ótima conversa. Confessem lá, quem é que gostava de ter ouvido este episódio antes do pós-parto? Já disponível nas plataformas habituais. | 5638 | 28 |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Ser mãe é incrível mas, às vezes, é difícil não sentir culpa. Por sabermos que este sentimento afeta o bem-estar, neste Dia da Mãe, convidámos todas as mães a descarregar as suas culpas connosco 💙.<br>Porque o que é mesmo importante recordar, neste dia e sempre, é que se tu ficares bem contigo, os teus filhos vão certamente ficar também. E ficares bem contigo <del>não</del> fica mesmo bem.<br>#FelizDiadaMae #Wells<br>#FicaBemContigo                                                                                                                                                           | 529  | 1  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Chegando à maternidade há muitas dúvidas com que as mulheres se deparam: será que todas nascem com instinto maternal? O filho deve vir sempre primeiro? É sobre isto e muito mais que falamos no próximo episódio, em que @jessica_athayde se junta a Joana Von Bonhorst, fundadora do @o.cordao e @filipajardimdasilva.psicologa. Descobre mais, já esta 5ª feira! ➡<br>#FicaBemContigo #wellsĩ                                                                                                                                                                                                               | 123  | 2  |

|      |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |      |    |
|------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Como sabem sempre falei abertamente sobre saúde mental e, desde que engravidei e fui mãe este tema tornou-se ainda mais importante para mim. Fala-se muito sobre as mudanças do nosso corpo, hábitos e rotinas, mas muito pouco sobre o bem-estar da mulher e a saúde mental nesta fase. Por isso, no episódio desta semana recebi a Joana von Bonhorst, fundadora do @o.cordao e a psicóloga @filipajardimdasilva, para uma conversa sincera e sem filtros sobre o instinto maternal, crises de identidade, cansaço e dos sinais a que devemos estar (ainda mais) atentas nesta fase! Podem ver o episódio no Youtube ou ouvir-nos nas plataformas habituais. Enjoy 💙👍 | 1507 | 9  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | No episódio desta semana voltamos a falar de um tema que precisa de ser falado: a menopausa, e o facto de nesta fase as mulheres muitas vezes sentirem menos vontade para fazer coisas novas, para trabalhar, para ter relações sexuais... Mas será sempre assim? Será que todas as mulheres sentem o mesmo? 🤔 Descobre tudo já esta 5ª feira, em que @jessica_athayde recebe @oficialjuliapinho e a sexóloga @crawford_marta para uma conversa honesta. 🙌 #FicaBemContigo #podcast #wells_x12bd59a0_👏                                                                                                                                                                  | 195  | 1  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Vamos desmistificar a Menopausa? 🙌👏 A médica ginecologista Dra. Lisa Ferreira Vicente explica de forma simples e sem tabus o que é, quais os sintomas, e quais os conceitos associados. Descobre ainda mais sobre ela e sobre ti em wells.pt/menopausa. 💙 #Wells #FicaBemContigo #menopausa s                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 950  | 10 |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Estou tão feliz por ter tido a oportunidade de receber estes dois mulherões no podcast! Ladies & Gentleman, as enormes @oficialjuliapinho e @crawford_marta. Estava tão nervosa neste dia! Obrigado em especial à Júlia pela partilha tão sincera e generosa sobre a menopausa. Vou repetir a palavra - MENOPAUSA. Vamos falar dela sem medos de uma vez por todas? Espero que gostem deste episódio tanto como eu. Já disponível nas plataformas habituais.                                                                                                                                                                                                            | 2934 | 55 |

|      |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |      |     |
|------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Já ouviram falar de endometriose? 🤔<br>Está na altura de falarmos sobre esta doença crónica que afeta milhares de portuguesas. No episódio desta semana do podcast “Não fica bem falar de...”, @jessica_athayde o recebe o médico ginecologista João Sequeira Alves e a criadora de conteúdos Carolina Coelho, da página @protocolo_de_endometriose, para uma conversa esclarecedora sobre esta temática. Não percas, já esta 5ªfeira! 💙 #FicaBemContigo #podcast #well                                                                                                                                                                        | 454  | 12  |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Sabem o que “não fica bem”? Não falar de endometriose. Não apenas porque afeta 1 em cada 10 mulheres, mas também porque ainda há muito desconhecimento acerca desta doença. No episódio de hoje recebo o Dr. João Sequeira Alves (@drsequeiraalves) ginecologista e especialista em endometriose e Carolina Coelho (@protocolo_de_endometriose), diagnosticada com endometriose e adenomiose, para falarmos desta doença, do seu diagnóstico e impacto que tem na vida das mulheres.<br>Já disponível nas plataformas habituais. 💙 r                                                                                                           | 6520 | 212 |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Esta semana no podcast “Não fica bem falar de...” falamos sobre um tema que fica bem: a saúde mental na adolescência 🙌 Vamos estar à conversa com o Dr. Tiago Pereira, Psicólogo e membro da Ordem dos Psicólogos, convidado da @jessica_athayde, para uma conversa fundamental sobre a importância da promoção do bem-estar psicológico, com temas que vão desde o poder das redes sociais, o vínculo ao grupo de amigos, a necessidade das raparigas quererem crescer mais rápido, a pressão para felicidade e a necessidade de serem ouvidos. Não percas esta conversa importante, já esta 5ª feira! 💙<br>#FicaBemContigo #podcast #wellsju | 148  | 3   |
| 2024 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | A adolescência nunca foi um período fácil, mas hoje em dia, menos ainda... desde o vínculo ao grupo de amigos, a necessidade de crescer mais rápido, a pressão para a felicidade e o quanto as redes sociais podem influenciar esta fase da vida. É urgente falarmos destes e de outros desafios e que impacto têm na vida dos jovens, em especial das meninas, a longo prazo. No episódio desta semana conversamos sobre este e muitos outros assuntos desta fase com o Psicólogo Tiago Pereira.                                                                                                                                              | 914  | 9   |

|      |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |      |    |
|------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|
|      |                                                        | Um episódio tão actual e tão urgente neste momento. Já disponível! 💙 a                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |    |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Passamos a vida com a sensação de que nunca nada nos fica bem. E quando ouvimos tantas vezes uma coisa, acabamos por acreditar. Por isso, queremos lembrar-te que é na autenticidade de seres tu mesma que encontras tudo o que fica bem contigo. #FicaBemContigo #Wells                                                                                                                                                                                                                                                  | 377  | 2  |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Queres rir até não aguentar mais e ainda conhecer a incrível @claudiaaraia ? 🤔<br>A peça Menopausa chegou ao Porto e temos 5 bilhetes duplos para oferecer para a sessão das 17h00 deste sábado, dia 8 de Março, no Coliseu do Porto – e com Meet & Greet exclusivo! 🥰<br>Para garantiremos o teu lugar, é simples:<br>✅ Faz um comentário bem-humorado com a palavra “Menopausa”<br>✅ Identifica a pessoa que vai rir contigo!<br>Os comentários mais engraçados ganham os bilhetes! Participa até às 15h30 de hoje! 🎉🎊🎁 | 114  | 16 |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Hoje é dia de te celebrares? Maybe. Como foi ontem e como vai ser amanhã. Aproveita o dia como quiseres, como te sentes, como ficas bem contigo. #Wells #FicaBemContigo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 207  | 0  |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Na Wells, o Dia da Mulher é 8 de Março, 9 de Março, 10 de Março... #Wells #FicaBemContigo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 173  | 0  |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Na Wells, todos os dias são dia da mulher. Estamos ao teu lado em todos os momentos e em todas as versões de ti. Porque ficares bem contigo é para sempre.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1873 | 3  |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Nascestes para ser linda e muito feliz! Take a break e tem um "me moment" especial! 💙 #Wells #FicaBemContigo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 6325 | 3  |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Hoje recordamos o episódio ao vivo do podcast Não Fica Bem Falar de mulheres 50+ com a inconfundível @claudiaaraia! ✨ Uma conversa sem filtros sobre idade, vulnerabilidade e autoestima, onde a atriz anunciou a peça Menopausa, que esta agora a percorrer o país. Uma inspiração e um convite a todas mulheres para viverem cada etapa com mais confiança. Já assististe à peça ou ouviste o episódio? Conta-nos tudo nos comentários! 🍷 Episódio disponível nas plataformas habituais. #Wells #FicaBemContigo         | 1146 | 11 |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | Passas a vida a ouvir o que não te fica bem? Agora, és tu que decides o que fica bem contigo. #Wells #FicaBemContigo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 151  | 1  |

|      |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |   |
|------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>Sabias que as oscilações hormonais durante a menstruação podem afetar a qualidade do teu sono? E que, com a chegada da menopausa, estas mudanças, aliadas ao aumento da temperatura corporal, podem tornar as noites ainda mais desafiantes? zzz🔥</p> <p>A Bruna e a Sofia, especialistas em medicina do sono e autoras da página @oteumalesono, explicam como o padrão de sono varia ao longo da vida e partilham estratégias para dormires melhor.</p> <p>Revê este episódio nas plataformas habituais. #Wells #FicaBemContigoig</p> | 611 | 3 |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>O inchaço abdominal e o aumento de peso são sintomas comuns quando as mulheres entram que na menopausa.</p> <p>Nesta fase, o acompanhamento nutricional é importante e deve ser personalizado consoante a sintomatologia. Marca já a tua 1ª consulta de nutrição na Wells, por apenas 25€! Marcações: 212 489 901 #Wells #FicaBemContigo</p>                                                                                                                                                                                           | 176 | 3 |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>Muitas mulheres só percebem a importância de monitorizar o ciclo quando tentam engravidar. O desconhecimento sobre o próprio corpo pode trazer ansiedade e frustração. Hoje recordamos o episódio do podcast [Não] Fica Bem falar de... onde a Patrícia Lemos (@circuloperfeito_) e a Margarida Marques de Almeida (@styleitup) conversam com a Jéssica Athayde sobre a fertilidade feminina.</p> <p>Revê o episódio nas plataformas habituais. #Wells #FicaBemContigo</p>                                                             | 913 | 3 |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>Ser mãe é ser muitas coisas. É ser imperfeita, ter dúvidas, cansaço e amor incondicional. A Wells sabe que a mãe é uma mulher que muitas vezes precisa apenas de tempo para cuidar de si própria. Retribui o seu amor. Hoje e sempre. #Wells #FicaBemContigo #DiaDaMãe</p>                                                                                                                                                                                                                                                             | 578 | 0 |
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>As mães não são perfeitas nem são todas iguais. Em cada mãe há uma mulher que se descobre nesse exercício de amor e imprevisibilidade. ✨ A Wells sabe que todos os dias são dia das mães. Retribui o seu amor. Hoje e sempre. Feliz Dia das Mães.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 804 | 4 |



|      |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |    |
|------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|
| 2025 | Instagram ><br>Associação à campanha<br>> Relaciona-se | <p>Conheces os sinais da endometriose?</p> <p>Hoje, no Dia Internacional da Luta contra a Endometriose, damos voz a quem vive diariamente com esta condição invisível, mas muito real. A dor durante a menstruação ou nas relações sexuais é normal? Ou pode ser sinal de alerta? No episódio do podcast <del>Não</del> Fica Bem Falar de... a Jéssica Athayde conversa com o Dr. João Sequeira Alves (@drsequeiraalves) e com Carolina Coelho, diagnosticada com endometriose e adenomiose. Juntos, abordam tudo sobre a doença, o impacto na vida das mulheres e como diagnosticá-la.</p> <p>Revê o episódio nas plataformas habituais.</p> <p>#Wells #FicaBemContigo #Endometriose #DiaInternacionalDaLutaContraAEndometriose</p> | 1262 | 20 |
|------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|

#### Anexo D (Dados retirados após análise da telenovela no software MAXQDA)

| Código                                                                                             | Categoria                        | Subcategoria                                       | Segmento                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Novela > Possível impacto na audiência > Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Possível impacto na audiência    | Normalização                                       | Leonor: “É a página do site da Wells sobre a menopausa” [...] “os sintomas da perimenopausa podem acontecer 10 anos antes.” |
| Novela > Interação e resolução > Diálogo – Conversas sobre sintomas                                | Interação e resolução            | Diálogo – Conversas sobre sintomas                 | Leonor: “É a página do site da Wells sobre a menopausa” [...] “os sintomas da perimenopausa podem acontecer 10 anos antes.” |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa       | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa | Leonor: “É a página do site da Wells sobre a menopausa” [...] “os sintomas da perimenopausa podem acontecer 10 anos antes.” |
| Novela > Interação e resolução > Soluções propostas – Consulta médica e nutrição                   | Interação e resolução            | Soluções propostas – Consulta médica e nutrição    | Leonor: “Quero marcar uma consulta em ginecologia, fazer o diagnóstico e ter mais informação do assunto”.                   |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagem central-mulher na perimenopausa             | Personagens e representatividade | Personagem central-mulher na perimenopausa         | Leonor: “Quero marcar uma consulta em ginecologia, fazer o diagnóstico e ter mais informação do assunto”.                   |
| Novela > Possível impacto na audiência > Influência – Promoção da conversa em família              | Possível impacto na audiência    | Influência – Promoção da conversa em família       | Filha: “Parece-me muito boa ideia mãe, se quiseres eu depois vou contigo!”                                                  |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagens secundárias-família/colegas                | Personagens e representatividade | Personagens secundárias-família/colegas            | Filha: “Parece-me muito boa ideia mãe, se quiseres eu depois vou contigo!”                                                  |

|                                                                                                    |                                  |                                                           |                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Novela > Possível impacto na audiência > Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Possível impacto na audiência    | Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Leonor: “Se em média a mulher entra na menopausa aos 51, quer dizer que eu neste momento posso estar nesta fase de transição.”                                                                              |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagem central-mulher na perimenopausa             | Personagens e representatividade | Personagem central-mulher na perimenopausa                | Leonor: “Se em média a mulher entra na menopausa aos 51, quer dizer que eu neste momento posso estar nesta fase de transição.”                                                                              |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa       | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa        | Leonor: “Se em média a mulher entra na menopausa aos 51, quer dizer que eu neste momento posso estar nesta fase de transição.”                                                                              |
| Novela > Possível impacto na audiência > Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Possível impacto na audiência    | Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Filha: "Menopausa? então, mas tu és novíssima, não tens idade para isso" / Leonor: "Se em média a mulher entra na menopausa aos 51, quer dizer que eu neste momento posso estar nesta fase de transição..." |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagens secundárias-família/colegas                | Personagens e representatividade | Personagens secundárias-família/colegas                   | Filha: "Menopausa? então, mas tu és novíssima, não tens idade para isso" /                                                                                                                                  |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa       | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa        | Filha: "Menopausa? então, mas tu és novíssima, não tens idade para isso" / Leonor: "Se em média a mulher entra na menopausa aos 51, quer dizer que eu neste momento posso estar nesta fase de transição..." |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagem central-mulher na perimenopausa             | Personagens e representatividade | Personagem central-mulher na perimenopausa                | Leonor: “Dá-me os calores, parece um vulcão, depois fico inchada, sem energia [...] e depois não tenho vontade de estar com ninguém.”                                                                       |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde física/sintomas físicos                            | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde física/sintomas físicos                             | Leonor: “Dá-me os calores, parece um vulcão, depois fico inchada, sem energia [...] e depois não tenho vontade de estar com ninguém.”                                                                       |
| Novela > Interação e resolução > Diálogo – Conversas sobre sintomas                                | Interação e resolução            | Diálogo – Conversas sobre sintomas                        | Leonor: “São os sintomas da menopausa. Falta-me alguns anos para os 50, mas os sintomas podem surgir antes.”                                                                                                |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagem central-mulher na perimenopausa             | Personagens e representatividade | Personagem central-mulher na perimenopausa                | Leonor: “São os sintomas da menopausa. Falta-me alguns anos para os 50, mas os sintomas podem surgir antes.”                                                                                                |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde física/sintomas físicos                            | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde física/sintomas físicos                             | Leonor: “São os sintomas da menopausa. Falta-me alguns anos para os 50, mas os sintomas podem surgir antes.”                                                                                                |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa       | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa        | Leonor: “São os sintomas da menopausa. Falta-me alguns anos para os 50, mas os sintomas podem surgir antes.”                                                                                                |

|                                                                                                    |                                  |                                                           |                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Novela > Possível impacto na audiência > Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Possível impacto na audiência    | Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Funcionária: “Fale com a sua médica, fale com ela, pode ser que ela ajude.”                                                                       |
| Novela > Interação e resolução > Soluções propostas – Consulta médica e nutrição                   | Interação e resolução            | Soluções propostas – Consulta médica e nutrição           | Funcionária: “Fale com a sua médica, fale com ela, pode ser que ela ajude.”                                                                       |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagens secundárias-família/colegas                | Personagens e representatividade | Personagens secundárias-família/colegas                   | Funcionária: “Fale com a sua médica, fale com ela, pode ser que ela ajude.”                                                                       |
| Novela > Possível impacto na audiência > Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Possível impacto na audiência    | Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Leonor: Ah, eu já marquei consulta, claro que sim daqui a uns dias vou lá, para esclarecer isto tudo...                                           |
| Novela > Interação e resolução > Soluções propostas – Consulta médica e nutrição                   | Interação e resolução            | Soluções propostas – Consulta médica e nutrição           | Leonor: Ah, eu já marquei consulta, claro que sim daqui a uns dias vou lá, para esclarecer isto tudo...                                           |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagem central-mulher na perimenopausa             | Personagens e representatividade | Personagem central-mulher na perimenopausa                | Leonor: Ah, eu já marquei consulta, claro que sim daqui a uns dias vou lá, para esclarecer isto tudo...                                           |
| Novela > Possível impacto na audiência > Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Possível impacto na audiência    | Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Leonor: “Pode ser disso e podem ser só sintomas [...] até lá, abano-me!”                                                                          |
| Novela > Possível impacto na audiência > Reação – Reflexão da personagem sobre a saúde             | Possível impacto na audiência    | Reação – Reflexão da personagem sobre a saúde             | Leonor: “Perceber que isto faz tudo parte desta fase de vida e que não sou a única [...] é um alívio.”                                            |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde emocional/impacto psicológico                      | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde emocional/impacto psicológico                       | Leonor: “Perceber que isto faz tudo parte desta fase de vida e que não sou a única [...] é um alívio.”                                            |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagem central-mulher na perimenopausa             | Personagens e representatividade | Personagem central-mulher na perimenopausa                | Leonor: “Olha isto é o novo podcast da Wells [...] o tema é menopausa.”                                                                           |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagens secundárias-família/colegas                | Personagens e representatividade | Personagens secundárias-família/colegas                   | Funcionária: E Também é importante a Leonor falar connosco sobre estas coisas, e nós também ficamos informadas                                    |
| Novela > Possível impacto na audiência > Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Possível impacto na audiência    | Normalização – Enquadramento social positivo da menopausa | Leonor: “É importante falar sobre estas coisas [...] não estar sozinha, tão bom.                                                                  |
| Novela > Interação e resolução > Diálogo – Conversas sobre sintomas                                | Interação e resolução            | Diálogo – Conversas sobre sintomas                        | Leonor: “É importante falar sobre estas coisas [...] não estar sozinha, tão bom.                                                                  |
| Novela > Possível impacto na audiência > Reação – Reflexão da personagem sobre a saúde             | Possível impacto na audiência    | Reação – Reflexão da personagem sobre a saúde             | Leonor: "Andava com uns sintomas e achava que era só eu, mas afinal estou a perceber que isto faz tudo parte desta fase de vida em que estou...". |

|                                                                                              |                                  |                                                    |                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Novela > Interação e resolução<br>> Diálogo – Conversas sobre sintomas                       | Interação e resolução            | Diálogo – Conversas sobre sintomas                 | Leonor: "Andava com uns sintomas e achava que era só eu, mas afinal estou a perceber que isto faz tudo parte desta fase de vida em que estou..."                                                                        |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagem central-mulher na perimenopausa       | Personagens e representatividade | Personagem central-mulher na perimenopausa         | Leonor: "Andava com uns sintomas e achava que era só eu, mas afinal estou a perceber que isto faz tudo parte desta fase de vida em que estou..."                                                                        |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde geral da mulher na perimenopausa e menopausa | Leonor: "Andava com uns sintomas e achava que era só eu, mas afinal estou a perceber que isto faz tudo parte desta fase de vida em que estou..."                                                                        |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde emocional/impacto psicológico                | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde emocional/impacto psicológico                | "Andava com uns sintomas e achava que era só eu, mas afinal estou a perceber que isto faz tudo parte desta fase de vida em que estou..."                                                                                |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagem central-mulher na perimenopausa       | Personagens e representatividade | Personagem central-mulher na perimenopausa         | Leonor: "Tenho sintomas como aumento de peso, secura vaginal e perda de libido."                                                                                                                                        |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde física/sintomas físicos                      | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde física/sintomas físicos                      | Leonor: "Tenho sintomas como aumento de peso, secura vaginal e perda de libido."                                                                                                                                        |
| Novela > Interação e resolução > Soluções propostas – Consulta médica e nutrição             | Interação e resolução            | Soluções propostas – Consulta médica e nutrição    | Leonor: "Estou na perimenopausa e venho procurar uns produtos que a minha médica me aconselhou para atenuar os sintomas e eu engordei um bocadinho..." "Outros sintomas que tenho, é secura vaginal e perda de libido." |
| Novela > Interação e resolução > Diálogo – Conversas sobre sintomas                          | Interação e resolução            | Diálogo – Conversas sobre sintomas                 | Leonor: "Estou na perimenopausa e venho procurar uns produtos que a minha médica me aconselhou para atenuar os sintomas e eu engordei um bocadinho..." "Outros sintomas que tenho, é secura vaginal e perda de libido." |
| Novela > Interação e resolução > Soluções propostas – Consulta médica e nutrição             | Interação e resolução            | Soluções propostas – Consulta médica e nutrição    | Funcionária Wells: "Pode marcar uma teleconsulta [...] temos consultas específicas para controlo de peso na menopausa."                                                                                                 |
| Novela > Interação e resolução > Soluções propostas – Consulta médica e nutrição             | Interação e resolução            | Soluções propostas – Consulta médica e nutrição    | Leonor: "Foi uma teleconsulta da Wells [...] já consegui recuperar o meu peso habitual."                                                                                                                                |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde física/sintomas físicos                      | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde física/sintomas físicos                      | Leonor: "Foi uma teleconsulta da Wells [...] já consegui recuperar o meu peso habitual."                                                                                                                                |

|                                                                                        |                                  |                                                 |                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Novela > Interação e resolução<br>> Mudança de comportamento                           | Interação e resolução            | Mudança de comportamento                        | Leonor: “Agora com a nutricionista e a minha ginecologista, a cumprir este plano alimentar, mais saudável, com menos açúcar, fazer exercício regularmente, já consegui recuperar o meu peso habitual.”. |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagem central-mulher na perimenopausa | Personagens e representatividade | Personagem central-mulher na perimenopausa      | Leonor: “Agora com a nutricionista e a minha ginecologista, a cumprir este plano alimentar, mais saudável, com menos açúcar, fazer exercício regularmente, já consegui recuperar o meu peso habitual.”. |
| Novela > Possível impacto na audiência > Influência – Promoção da conversa em família  | Possível impacto na audiência    | Influência – Promoção da conversa em família    | Filha da amiga: “Que bom, é bom poder falar sobre estas coisas convosco [...] como devem calcular lá em casa o senhor Abel não está muito por dentro destes assuntos.”                                  |
| Novela > Personagens e representatividade > Personagens secundárias-família/colégas    | Personagens e representatividade | Personagens secundárias-família/colégas         | Filha da amiga: “Que bom, é bom poder falar sobre estas coisas convosco [...] como devem calcular lá em casa o senhor Abel não está muito por dentro destes assuntos.”                                  |
| Novela > Interação e resolução > Soluções propostas – Consulta médica e nutrição       | Interação e resolução            | Soluções propostas – Consulta médica e nutrição | Leonor: “Com a nutricionista e a minha ginecologista, a cumprir este plano alimentar [...] estou muito melhor.”                                                                                         |
| Novela > Narrativa sobre saúde feminina > Saúde física/sintomas físicos                | Narrativa sobre saúde feminina   | Saúde física/sintomas físicos                   | Leonor: “Com a nutricionista e a minha ginecologista, a cumprir este plano alimentar [...] estou muito melhor.”                                                                                         |
| Novela > Possível impacto na audiência > Reação – Reflexão da personagem sobre a saúde | Possível impacto na audiência    | Reação – Reflexão da personagem sobre a saúde   | Leonor: “É sempre muito importante ter a informação correta sobre estas coisas [...] a informação nunca é de mais.”.                                                                                    |
| Novela > Interação e resolução > Diálogo – Conversas sobre sintomas                    | Interação e resolução            | Diálogo – Conversas sobre sintomas              | Leonor: “É sempre muito importante ter a informação correta sobre estas coisas [...] a informação nunca é de mais.”.                                                                                    |

#### Anexo E (Dados retirados após análise do Podcast *Não-fica bem falar de... no software MAXQDA*)

| Nome dos episódios          | Categoria                  | Subcategoria                         | Nº de Segmentos |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| EP. 05 Fertilidade Feminina | Estratégia de Comunicação  | Empoderamento-Autoestima e Confiança | 3               |
| EP. 05 Fertilidade Feminina | Estratégia de Comunicação  | Quebra de Tabus                      | 3               |
| EP. 05 Fertilidade Feminina | Interação com o Público    | Interação com a Audiência            | 1               |
| EP. 05 Fertilidade Feminina | Participação de Convidados | Especialistas em Saúde               | 1               |

|                                                |                            |                                               |   |
|------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------|---|
| EP. 05 Fertilidade Feminina                    | Participação de Convidados | Figuras Públicas e criadores de conteúdos     | 1 |
| EP. 05 Fertilidade Feminina                    | Tipo de Episódio           | Educacional-Informação sobre saúde feminina   | 4 |
| EP. 05 Fertilidade Feminina                    | Tipo de Episódio           | Inspiracional-Testemunho e histórias pessoais | 3 |
| EP. 06 Ditadura da Imagem e Inseguranças       | Tipo de Episódio           | Inspiracional-Testemunho e histórias pessoais | 3 |
| EP. 06 Ditadura da Imagem e Inseguranças       | Tipo de Episódio           | Educacional-Informação sobre saúde feminina   | 1 |
| EP. 06 Ditadura da Imagem e Inseguranças       | Participação de Convidados | Figuras Públicas e criadores de conteúdos     | 1 |
| EP. 06 Ditadura da Imagem e Inseguranças       | Estratégia de Comunicação  | Quebra de Tabus                               | 2 |
| EP. 06 Ditadura da Imagem e Inseguranças       | Interação com o Público    | Interação com a Audiência                     | 2 |
| EP. 06 Ditadura da Imagem e Inseguranças       | Estratégia de Comunicação  | Empoderamento-Autoestima e Confiança          | 3 |
| EP. 06 Ditadura da Imagem e Inseguranças       | Participação de Convidados | Especialistas em Saúde                        | 1 |
| Ep Nº 08 Prioridades e Desafios da Maternidade | Tipo de Episódio           | Educacional-Informação sobre saúde feminina   | 2 |
| Ep Nº 08 Prioridades e Desafios da Maternidade | Tipo de Episódio           | Inspiracional-Testemunho e histórias pessoais | 3 |
| Ep Nº 08 Prioridades e Desafios da Maternidade | Participação de Convidados | Figuras Públicas e criadores de conteúdos     | 1 |
| Ep Nº 08 Prioridades e Desafios da Maternidade | Estratégia de Comunicação  | Quebra de Tabus                               | 4 |
| Ep Nº 08 Prioridades e Desafios da Maternidade | Estratégia de Comunicação  | Empoderamento-Autoestima e Confiança          | 2 |
| Ep Nº 08 Prioridades e Desafios da Maternidade | Participação de Convidados | Especialistas em Saúde                        | 1 |
| Ep Nº 08 Prioridades e Desafios da Maternidade | Interação com o Público    | Interação com a Audiência                     | 1 |
| Ep Nº0 2 Menopausa                             | Estratégia de Comunicação  | Empoderamento-Autoestima e Confiança          | 2 |
| Ep Nº0 2 Menopausa                             | Estratégia de Comunicação  | Quebra de Tabus                               | 3 |
| Ep Nº0 2 Menopausa                             | Interação com o Público    | Interação com a Audiência                     | 1 |
| Ep Nº0 2 Menopausa                             | Participação de Convidados | Especialistas em Saúde                        | 1 |
| Ep Nº0 2 Menopausa                             | Participação de Convidados | Figuras Públicas e criadores de conteúdos     | 1 |
| Ep Nº0 2 Menopausa                             | Tipo de Episódio           | Educacional-Informação sobre saúde feminina   | 3 |
| Ep Nº0 2 Menopausa                             | Tipo de Episódio           | Inspiracional-Testemunho e histórias pessoais | 2 |
| Ep Nº01 Vida sexual e sexualidade Feminina     | Participação de Convidados | Especialistas em Saúde                        | 1 |
| Ep Nº01 Vida sexual e sexualidade Feminina     | Estratégia de Comunicação  | Empoderamento-Autoestima e Confiança          | 3 |

|                                            |                           |                                             |   |
|--------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------|---|
| Ep Nº01 Vida sexual e sexualidade Feminina | Estratégia de Comunicação | Quebra de Tabus                             | 2 |
| Ep Nº01 Vida sexual e sexualidade Feminina | Interação com o Público   | Interação com a Audiência                   | 1 |
| Ep Nº01 Vida sexual e sexualidade Feminina | Tipo de Episódio          | Educacional-Informação sobre saúde feminina | 1 |