

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mafalda Cardoso Leite

A comunicação estratégica dos eventos clínicos: o Hospital de Braga como estudo de caso



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mafalda Cardoso Leite

**A comunicação estratégica dos eventos
clínicos: o Hospital de Braga como estudo
de caso**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

DECLARAÇÃO

Nome: Mafalda Cardoso Leite

Endereço eletrónico: mafaldacleite@gmail.com

Título do Relatório de Estágio: A comunicação estratégica dos eventos clínicos: o Hospital de Braga como estudo de caso

Orientador: Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

Ano de conclusão: 2019

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE:

Universidade do Minho, ___/___/____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Aos meus pais, Mariana e Eduardo, por me orientarem e apoiarem incessantemente em todas as etapas;

Ao Ludgero Barbosa, pela presença, carinho e apoio constante;

À Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro, pela compreensão, sensatez e serenidade com que me acompanhou nesta tarefa;

À equipa de comunicação do Hospital de Braga, em especial à Elisabeth Ferreira, pelos incontáveis conhecimentos transmitidos;

Aos colaboradores do Hospital de Braga, pelo caloroso acolhimento, e aos intervenientes do estudo empírico, pela disponibilidade.

Um enorme obrigada a todos os que tornaram este projeto possível. Convosco, o difícil tornou-se fácil.

Título: A comunicação estratégica dos eventos clínicos: o Hospital de Braga como estudo de caso

Resumo:

A comunicação estratégica é cada vez mais compreendida como um fator essencial para a gestão de uma empresa ou entidade, sendo considerada um elemento que contribui diretamente para o sucesso da mesma. É uma área da comunicação que pode e deve ser aplicada em vários setores de atividade, desempenhando um papel adaptado à realidade de cada setor.

Num contexto empresarial e institucional, cada organização possui a sua missão, visão e valores, sendo elementos que se assumem como vitais na formação da identidade de uma empresa. Assim, o papel da comunicação estratégica prende-se, entre outros, com a criação de sinergias para que os objetivos da instituição sejam cumpridos, contribuindo igualmente para a sua notoriedade institucional e posicionamento no mercado.

Outra das áreas de relevância da comunicação estratégica em contexto empresarial é a organização e gestão de eventos, sendo uma temática que só recentemente se tornou parte integrante do estudo da comunicação. No entanto, esta atividade permanece pouco abordada nas investigações académicas, havendo uma falta de fundamentação teórica que sustente a prática que ocorre diariamente em várias empresas.

Como tal, pretendo com esta investigação colmatar essa escassez de literatura relativamente à temática da organização de eventos. No entanto, no meu caso, será uma abordagem direcionada para esta gestão e organização em contexto hospitalar, tendo como ponto de partida o estágio curricular efetuado no Hospital de Braga.

Através de um estudo empírico realizado a partir de entrevistas exploratórias, pretendo perceber qual a relevância da organização de eventos clínicos num contexto de comunicação estratégica, propondo-me a proceder à recolha e análise de dados para que seja possível retirar conclusões pertinentes e proveitosas sobre a temática.

Palavras-chave: comunicação estratégica; instituições de saúde; eventos clínicos.

Title: The strategic communication of clinical events: Hospital de Braga as a study case

Abstract:

Strategic communication is becoming increasingly understood as an essential factor for a company's management by contributing directly to its success. It is a communication field that can and should be applied on different activity sectors by playing a role that is adapted to each reality.

In a corporate and institutional context, each company has its mission, vision and values. These elements are vital in the process of shaping a company's identity. The role of strategic communication concerns the creation of synergies for the entity's goals to be achieved. Also, it equally contributes to the company's institutional reputation and placement in the market.

Another relevant field in strategic communication is the organization and management of events, which is a topic that only recently became part of communication studies. However, this activity remains remotely approached in academic researches due to having a lack of theoretical foundation that sustains what daily occurs in numerous companies.

Consequently, my intention is to tackle the shortage of literature when it comes to events management. However, in my case, it will be an approach directed to the hospital context by having as a starting point the curricular internship taken in Hospital de Braga.

Through an empirical study made from exploratory interviews, my intention is to understand the relevance that clinical events organization has in a strategic communication context. For that, I will proceed to collect and analyse data to draw pertinent and useful conclusions about this topic.

Keywords: strategic communication; health institutions; clinical events.

Índice

Introdução.....	13
Capítulo 1: Saúde, Comunicação na saúde e eventos clínicos.....	15
1.1. A Comunicação Estratégica nas organizações.....	15
Comunicação Interna.....	17
Comunicação Externa e Relações Públicas.....	19
1.2. A Comunicação e o seu impacto na saúde.....	23
1.3. A organização de eventos aplicada ao ambiente hospitalar.....	27
Capítulo 2: A experiência de estágio no Hospital de Braga.....	33
2.1. Caracterização da instituição de acolhimento: o Hospital de Braga.....	33
2.2. O Departamento de Comunicação e Sustentabilidade do Hospital de Braga.....	39
2.3. A experiência de estágio: descrição e reflexão acerca das tarefas, desafios e aprendizagens.....	41
Comunicação Externa.....	44
Assessoria de imprensa.....	49
Comunicação Interna.....	52
Eventos Clínicos.....	54
Capítulo 3: A perceção interna da importância dos eventos clínicos no Hospital de Braga.....	57
3.1. Enquadramento do estudo.....	57
3.2. Objetivos.....	58
3.3. Metodologia.....	58
3.4. Apresentação, análise e discussão dos dados.....	60
3.5. Conclusões do estudo.....	78

Considerações finais.....	81
Referências Bibliográficas.....	83
Anexos.....	86

Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo do Hospital de Braga.....	33
Figura 2: Imagens do exterior e interior do Hospital de Braga.....	34
Figura 3: Visita do Presidente da República ao Centro Clínico Académico.....	39
Figura 4: <i>Banner</i> da Corrida & Caminhada Vital Contra o AVC.....	45
Figura 5: Atuações da Semana de Natal na entrada do Hospital de Braga.....	47

Introdução

Sendo a comunicação estratégica na saúde uma área extensa e complexa de estudar, o presente relatório de estágio terá como enfoque principal uma temática específica da comunicação institucional na saúde: a relevância dos eventos clínicos num contexto de comunicação estratégica. Esta temática irá estender-se para uma pequena investigação que decorre da minha experiência de estágio no Hospital de Braga.

No sentido de promover uma imagem institucional positiva, surgiu, no Hospital de Braga, a necessidade de se apostar no fomento do conhecimento e transmissão de informação entre profissionais de saúde, para que haja um aumento da notoriedade institucional do Hospital. Como tal, através do incentivo à criação de eventos clínicos direccionados para a partilha de conhecimento, o Hospital de Braga ganhou uma plataforma onde se pode posicionar para que haja um aumento da sua reputação, dando, igualmente, a conhecer os seus profissionais e serviços. Através deste incremento da notoriedade institucional, a imagem do Hospital tem vindo a alterar-se positivamente, adquirindo influência junto das comunidades, como é o caso dos utentes e dos profissionais de saúde internos e externos.

O relatório proposto irá incidir sobre a minha experiência no Departamento de Comunicação do Hospital de Braga durante os 6 meses de estágio, que decorreram de agosto de 2016 a fevereiro de 2017. Durante o período de estágio, pude trabalhar em vários domínios da gestão e organização de eventos a nível hospitalar, dando apoio em toda a organização e logística, contacto com fornecedores, divulgação, gestão de inscrições e reportagem fotográfica. Para além desta área, tive também a oportunidade de trabalhar diversas áreas da comunicação em contexto hospitalar, produzindo comunicados internos e notas de imprensa e contribuindo para a produção da newsletter mensal do Hospital e análise do *clipping*.

Assim, surge a necessidade de fazer uma pequena investigação que decorre desta experiência em regime de estágio curricular. Como tal, a mesma irá ao encontro da temática mais abordada durante o meu tempo como estagiária no Hospital de Braga – a gestão e organização estratégica de eventos clínicos - tendo como questão de investigação a seguinte pergunta: qual a importância e pertinência que a realização de eventos clínicos tem para a comunicação estratégica em contexto hospitalar?

O presente relatório, resultado da minha experiência em ambiente hospitalar, está organizado em três grandes capítulos de estudo, que se desconstroem em questões específicas da temática dos eventos clínicos.

Assim, o primeiro capítulo refere-se ao enquadramento teórico da temática a estudar, abordando diversos pontos relacionados com o estudo da saúde, a comunicação na saúde e os seus públicos. Tópicos como a comunicação estratégica nas organizações, a comunicação e o seu impacto na saúde e a organização de eventos aplicada ao ambiente clínico/hospitalar são estudados e aprofundados no decorrer do relatório.

Já o segundo capítulo destina-se à contextualização e descrição do período de estágio inserido no mestrado em Ciências da Comunicação, fazendo uma apresentação do Hospital de Braga e da equipa de Comunicação, assim como uma descrição e reflexão aprofundadas das tarefas realizadas.

No terceiro capítulo, prossegue-se para uma investigação e pesquisa sobre as perceções de colaboradores internos do Hospital de Braga relativamente à contribuição dos eventos clínicos, como ferramenta estratégica de comunicação, para o aumento da notoriedade e reputação da instituição. Este estudo foi possível através da realização de entrevistas exploratórias a intervenientes previamente definidos a fim de possibilitar a retirada de conclusões relevantes no que toca à importância e pertinência dos eventos clínicos na comunicação estratégica hospitalar.

Por último, serão feitas algumas considerações finais relativamente ao relatório de estágio, tomando nota de conclusões gerais extraídas no decorrer deste estudo aprofundado sobre a prática de eventos clínicos.

Capítulo 1: Saúde, Comunicação na saúde e eventos clínicos

1.1. A Comunicação Estratégica nas organizações

Atualmente, as empresas ou instituições em pleno crescimento apresentam um quadro organizacional complexo, pelo que se torna essencial apostar numa forte e dinâmica estratégia de comunicação que acompanhe todo o seu desenvolvimento. Segundo Church, “uma boa comunicação deve ser aberta, honesta, participativa e direta” (citado em Ruão, 2001, p. 2), sendo, por isso, fulcral a existência de uma política global de comunicação dentro de cada empresa ou instituição de grandes dimensões.

Definir uma estratégia, seja em que contexto for, estabelece uma direção a seguir que, posteriormente, culmina no cumprimento de certos objetivos finais. Como comprova Carrillo, “o papel desempenhado pela estratégia é uma condição indispensável à comunicação orientada para as metas, sendo ela própria obrigatória no contexto da comunicação das organizações, independentemente do tipo dessas comunicações” (Carrillo, 2014, p. 72).

O pensamento estratégico da comunicação adquire cada vez mais relevância uma vez que ajuda as empresas a encararem a sua atividade tendo em mente uma linha cronológica de ações que pressupõem um propósito final. Schult, Tannenbaum & Lauterborn reiteram esta questão, explicando que a estratégia se trata de “uma forma de unificar as diferentes ações de comunicação concebidas para ajudar a alcançar as metas estratégicas de uma empresa” (citado em Carrillo, 2014, p. 72).

Já Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, numa abordagem científica e académica, referem-se à comunicação estratégica como “um campo que estuda o uso que as organizações fazem da comunicação planeada, controlada e persuasiva com vista à prossecução dos seus objetivos empresariais e/ou sociais” (citado em Ruão, 2016, p. 42). O planeamento assume, aqui, uma importância preponderante, uma vez que permite ter uma visão alargada das ações a serem realizadas, possibilitando o controlo da evolução da comunicação em direção aos objetivos globais da empresa/instituição.

Noutro prisma, Ruão alcança um ponto de vista interessante, dando primazia à atuação da empresa e percecionando-a como “um ator social que age para se promover a si próprio, aos seus produtos, às suas causas e aos movimentos sociais a que se associa, através das ações intencionais

dos seus líderes, colaboradores e profissionais de comunicação” (Ruão, 2016, p. 44). Um conjunto de fatores, pessoas e ações que coexistem com o objetivo de implementar e promover um posicionamento estratégico da empresa em questão.

Comportando vários meios e ações, esta visão estratégica levanta outro conceito – o de comunicação integrada. Recuperando a expressão “a odisséia da integração” de Balmer & Greyser (citado em Ruão, 2016, p. 38), é importante compreender a natureza da comunicação integrada, que conjuga todas as suas variantes para culminar num objetivo de comunicação – conquistar o público. Burnett & Moriarty propõe a explicação do conceito através da “unificação de todas as ferramentas de comunicação de marketing, de forma a enviar às audiências mensagens consistentes e persuasivas, no sentido de promover os propósitos da empresa” (citado em Ruão, 2016, p. 38-39).

Neste sentido estratégico e integrado, surgem os profissionais dedicados à prática da comunicação. Uma das suas funções passa por efetuar “um raio-x da real situação da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo, no contexto da sociedade onde está inserida” (Kunsch, 2006, p. 129), através de uma análise ambiental externa e interna “capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, de traçar um perfil da organização no contexto económico, político e social” (Kunsch, 2006, p. 129). Através deste planeamento estratégico, é possível traçar objetivos, rever valores corporativos e partir para ações concretas e estratégicas de comunicação, ajudando “as organizações a posicionarem-se perante a sociedade” (Kunsch, 2006, p. 130).

Segundo Ruão, as ações de comunicação estratégica que se consideram “intencionais e orientadas para atingir a missão organizacional” passam pela “identificação de atores-chave, a definição de objetivos estratégicos, o planeamento milimétrico, a implementação controlada e a avaliação regular da comunicação” (Ruão, 2016, p. 44). Neste último ponto que Ruão (2016) refere é de ressaltar a importância da avaliação e controlo do desenvolvimento da comunicação durante e após as ações executadas. Este acompanhamento constante e posterior avaliação permite coletar dados em tempo real para avaliá-los e retirar conclusões importantes e relevantes no sentido de aprimorar a comunicação.

Esta visão estratégica e integrada por parte dos profissionais de comunicação estende-se a todos os campos da mesma inserida em ambiente corporativo ou organizacional, como é o caso da

comunicação interna e da comunicação externa e relações públicas. A comunicação vista e gerida como um todo traz, exponencialmente, mais frutos em comparação com o exercício da comunicação de forma isolada.

Comunicação Interna

A comunicação é uma ferramenta transversal às organizações e aos seus públicos, quer internos, quer externos. É um elemento intrínseco, “qualquer que seja a sua dimensão dentro das organizações”, que atravessa departamentos e funções, sendo “essencial e indissociável da própria existência organizacional” (Rocha, 2009, p.6).

Segundo Kreps, “a comunicação interna é o padrão de mensagens partilhadas entre os membros da organização; é interação humana que ocorre dentro das organizações e entre os membros da organização” (Kreps, 1990, p. 20). Na sua forma mais elementar, a comunicação interna pressupõe o contacto entre vários grupos ou indivíduos.

Como “função primária e organizacional”, os canais formais de comunicação interna permitem o “desenvolvimento, coordenação e cumprimento formal de tarefas” interdepartamentais ou dentro do mesmo departamento, sendo, por isso, “ferramentas de gestão extremamente importantes para dirigir, coordenar e reestruturar atividades organizacionais” (Kreps, 1990, p.20).

Nestas questões organizacionais, a comunicação interna assume preponderância, uma vez que é usada para orientar os membros de uma organização no que toca a atividades e tarefas específicas, ajudando assim a cumprir os objetivos globais da empresa (Kreps, 1990).

Em relação a estas tarefas específicas em que a comunicação interna pode ser usada, Kreps propõe:

(...) Os canais de comunicação interna são usados para fornecer mensagens de instrução e avaliação do trabalho aos empregados; para partilhar mensagens acerca da coordenação de atividades laborais entre os membros da organização; e para que os trabalhadores possam dar feedback aos seus superiores hierárquicos, como é o caso de mensagens relativas a reclamações ou sugestões de trabalhadores. Todos estes sistemas de comunicação interna proporcionam aos membros da organização informações relevantes acerca das suas tarefas,

ajudando-os a executar atividades e processos organizacionais de grande importância. (Kreps, 1990, p. 20).

Mediante todos os conceitos apresentados pelos autores, é possível afirmar que toda a informação que é produzida dentro de uma organização poderá ser transformada numa ferramenta de comunicação interna a utilizar com e por toda a rede de colaboradores de uma empresa.

Claro está que, de uma forma generalizada e por consequência da profissão em si, os profissionais que mais utilizam esta ferramenta para comunicações em massa são os que pertencem aos departamentos de Comunicação e Recursos Humanos. Estes departamentos, pelo teor e caráter das informações que transmitem – como é o caso de informações gerais, notícias sobre a organização, etc. -, enviam frequentemente comunicações internas que visam atingir um grande número de colaboradores da organização. Esta observação não invalida a necessidade de os restantes profissionais comunicarem recorrentemente com outros colegas de trabalho através dos meios disponíveis internamente.

Conclui-se, portanto, que a comunicação interna é um processo comunicacional inerente ao bom funcionamento de uma organização, sendo que a sua falta poderá originar lacunas relativamente a informações de grande importância. Nesse sentido, Rocha refere a progressiva importância da comunicação interna nas organizações, tendo em conta que algumas estarão mais orientadas para o reforço desta ferramenta do que outras:

(...) A comunicação tem vindo a assumir importância crescente nas sociedades contemporâneas, tornando-se um item fundamental na gestão das instituições públicas e privadas, enquanto condição de crescimento e sucesso da organização. Por isso, assistimos ao desenvolvimento de serviços de comunicação no interior das organizações, uns estruturados de formas mais complexas, outros menos. (Rocha, 2009, p. 6).

Já Ruão aborda uma outra perspetiva no que toca à comunicação interna nas organizações, considerando quatro domínios de comunicação que se interligam e se complementam: “a comunicação de negócio, a comunicação de gestão, a comunicação corporativa e a comunicação organizacional” (Ruão, 2016, p. 50). Estas dimensões estão integralmente associadas à comunicação interna, sendo que uma gestão adequada da mesma “exige a construção de pontes” entre os domínios

referidos, promovendo “o impacto estratégico na partilha do conhecimento” (Ruão, 2016, p. 50) e da informação entre profissionais de uma organização.

A comunicação interna pode também ser percecionada do ponto de vista da interação com *stakeholders* internos, figuras essas de relevo para as organizações. Neste sentido, Welch & Jackson salientam a possibilidade de a comunicação interna surgir como “um mecanismo de gestão estratégica das interações e relacionamentos entre os *stakeholders* internos e a todos os níveis organizacionais” (Ruão, 2016, p. 50), aprimorando a imagem da organização face aos mesmos.

Na construção deste objetivo, a comunicação deve ser controlada e planeada, tendo em consideração três níveis comunicacionais: a “gestão estratégica, a gestão diária, a gestão de equipas e a gestão de projetos” (Ruão, 2016, p. 50). São quatro grandes objetivos em prol de uma comunicação aberta e fluída que possibilite o cumprimento de certos objetivos empresariais: “contribuir para melhorar as relações internas (potenciadora de maior empenhamento); promover um sentido de pertença entre os colaboradores; desenvolver uma consciência mais abrangente sobre a inevitabilidade da mudança ambiental; e auxiliar a compreensão da necessidade de evolução dos objetivos organizacionais em resposta a tal mudança ambiental” (Welch & Jackson, citado em Ruão, 2016, p. 50).

Efetuando-se o cumprimento de objetivos de comunicação interna, o fluxo de informação em ambiente interno empresarial proporcionará melhorias significativas, impactando os métodos de trabalhos dos colaboradores, bem como o desempenho geral da organização.

Comunicação Externa e Relações Públicas

Já no âmbito da comunicação externa e das relações públicas, o público, por uma questão lógica, é integralmente diferente do da comunicação interna, sendo, por isso, necessário que haja uma perfeita adequação do discurso ao contexto comunicacional. O conceito de comunicação externa está diretamente relacionado com a esfera e o público externo, tratando-se, pois, de um “conjunto de atos de comunicação que promove a relação entre a organização e o mundo exterior” (Ruão, 2016, p. 52). Aprofundando a temática, Ruão entende que:

Trata-se de uma dimensão da comunicação organizacional amplamente explorada (por diversos campos da 'família' da comunicação nas organizações), porque é percebida como de enorme relevância para o desempenho organizacional na medida em que promove o envio e receção de informação e interação com o ambiente relevante. Diz respeito, portanto, aos contactos comunicativos críticos que uma organização desenvolve com diferentes públicos no exterior e mesmo com outras organizações que partilham o seu campo interorganizacional (Kreps, 1990), podendo estes integrar os setores político, económico, social, tecnológico ou competitivo. (Ruão, 2016, p. 52).

Riggulsford (2013) aborda o tópico das relações públicas, trazendo à discussão a pertinência da reputação e o seu inegável impacto na imagem da organização. Afirma-se, portanto, que o exercício das relações públicas está intrinsecamente ligado à reputação – é o resultado do que é feito, do que é dito e do que o público exterior diz da organização (Riggulsford, 2013, p.3). O autor vai mais longe e conjuga o poder da reputação com a necessidade de influenciar e de manter uma relação favorável com os públicos que a organização visa atingir – tudo com o intuito de trabalhar na construção de uma imagem positiva e promissora:

Relações Públicas é a disciplina que trata da reputação com o objetivo de ganhar entendimento e apoio e influenciar opiniões e comportamentos. É o esforço planeado e contínuo para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos. (Riggulsford, 2013, p.3).

Cesca reitera a questão relacionada com os públicos, afirmando que, de facto, um dos principais objetivos da comunicação externa e das relações públicas é a manutenção de “um bom relacionamento entre a organização a que servem e seus diversos públicos” (Cesca, 1997, p. 17). Através da sua função estratégica, as relações públicas “abrem canais de comunicação (...) em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo a sua dimensão institucional” (Kunsch, 2006, p. 130).

Conclui-se, assim, que a forma como uma marca/organização se relaciona com os seus públicos externos afeta drasticamente o seu posicionamento e a sua imagem, dando, por isso, relevância à gestão da comunicação externa estratégica. Como explica Ruão, esta questão é

absolutamente relevante e decisiva para uma organização, independentemente da tipologia de públicos externos em foco:

(...) A sobrevivência das empresas/instituições depende de modo crítico da forma como são vistas pelos seus públicos-chave, como consumidores, investidores, mídia ou membros da comunidade. Nenhuma organização parece conseguir sobreviver ignorando o impacto social, político e económico das suas relações com o exterior. E isso justifica a necessidade de desenvolverem estratégias e políticas que guiem a comunicação com os *stakeholders*, tornando cada vez mais relevantes e significativas as questões relativas à gestão e à organização dos programas de comunicação externa (Van Riel, 1995). (Ruão, 2016, p. 52).

Estes programas estratégicos de comunicação externa desenvolvem-se a partir da execução de “práticas comunicativas especializadas”, sendo elas “a gestão de crises, a assessoria de imprensa, as relações com a comunidade, as relações com os investidores ou os *public affairs*” (Ruão, 2016, p. 42).

Uma das práticas de relações públicas mais eficazes no que toca à interação com os públicos externos é a assessoria de imprensa. Ruão, Lopes & Marinho explicam:

A assessoria de imprensa constitui uma área clássica e nuclear das relações públicas, podendo apresentar particularidades de acordo com o setor onde é exercida. Referimo-nos às atividades de relações com os média destinadas a promover a divulgação dos assuntos considerados estratégicos pelas organizações, através do desenvolvimento de contactos frequentes, o envio de comunicados ou a descoberta, dentro da organização, de assuntos passíveis de serem considerados “notícia” pelos jornalistas (Dozier et al., 1995). (Ruão et al., 2012, p. 276).

A assessoria de imprensa é, precisamente, uma das atividades de relações públicas que mais contribui para a projeção da imagem da organização para o exterior através dos meios de comunicação social. E quais as características desta área que tanto influencia a perceção pública de uma determinada organização? Marinho, Ruão, Lopes, Pinto-Coelho & Fernandes (2012) propõem alguns dos atributos e funções da assessoria de imprensa: a gestão da comunicação através de estruturas especializadas ou de serviços externos (agências); o desenvolvimento e a prática de técnicas comunicacionais como a gestão integrada, o *branding*, o planeamento, a gestão de crise e o *media*

training, e a utilização de instrumentos no âmbito da relação com os média, como os comunicados ou notas de imprensa, as conferências de imprensa, os eventos e os contactos telefónicos.

Para que esta área cumpra os seus objetivos comunicacionais, existem profissionais de comunicação especializados e responsáveis pela esfera da assessoria de imprensa, sendo descritos por Figueiredo & Tuzzo:

O assessor de comunicação, a partir da elaboração de planos estratégicos, deve fazer com que os públicos reconheçam o valor agregado ao profissional liberal e institucionalizá-lo como referência. Para que as estratégias tenham eficácia, o comunicólogo precisa conhecer e entender profundamente sobre todos os públicos (...). (Figueiredo & Tuzzo, 2010, p. 4).

Enquanto profissional de comunicação, o assessor deve empenhar-se e trabalhar a sua imagem e a sua relação com os públicos de modo a que possa ter uma influência mais incisiva na forma como os mesmos percecionam a organização. O modo de atuação dos profissionais de comunicação terá, de forma constante e permanente, um impacto positivo – ou negativo, caso o profissional de relações públicas não promova a imagem correta – no modo como a organização é percecionada, sendo-lhes, por isso, atribuído relevância e valor por parte dos públicos.

Figueiredo & Tuzzo reiteram precisamente a questão da relevância da imagem e da credibilidade dos profissionais de comunicação, categorizando-a como fundamental: “num mercado de trabalho cada vez mais competitivo, a imagem alicerçada sobre a credibilidade é fundamental para o desempenho daqueles que desejam destacar-se e colher os frutos do seu desempenho laboral” (Figueiredo & Tuzzo, 2010, p. 13).

No entanto, é importante reter a ideia de que, em alguns casos, há uma certa tendência para a desvalorização do trabalho de um profissional de comunicação, como explica Ruão:

A habilidade para comunicar, enquanto a capacidade de interação que as organizações desenvolvem com o ambiente que as rodeia, é muito frequentemente dada como uma garantia de partida, considerando-se que os seus membros têm a aptidão natural para entender e gerir o sistema de símbolos e padrões de comportamento que determinam as atividades empresariais. (Ruão, 2001, p. 2).

Apesar de nem sempre ser concedida a devida relevância aos profissionais de comunicação no seio de uma empresa, é de ressaltar que, após todas as considerações acima feitas acerca da

importância da comunicação, as suas funções têm grande impacto na prosperidade de uma empresa. Por isso mesmo, o seu esforço deverá ser contínuo, mantendo sempre os sistemas de comunicação internos e externos coordenados e em harmonia (Kreps, 1990).

A comunicação, remetida ao enquadramento empresarial, é, de facto, uma ferramenta de extrema relevância, alargando-se a variados contextos organizacionais. Uma vez percebida a importância da comunicação no que toca às organizações, é indispensável contextualizá-la na sua área de atuação. No caso da reflexão sobre o estágio efetuado no Hospital de Braga, é perentório falar sobre a comunicação na saúde e a forma como o desempenho da mesma tem impacto na saúde dos utentes.

1.2. A Comunicação e o seu impacto na saúde

Saúde. O que nos liga, o que nos une, o que nos dá vida. Comunicar sobre algo tão importante e que nos é tão próximo é difícil pela sua imensa complexidade inerente. Mas o que será comunicar na saúde e para que servirá? Informar? Influenciar?

Segundo Teixeira, a comunicação na área da saúde “diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde” (Teixeira, 2004, p. 615). É feita através de mensagens que podem e devem ter inúmeras finalidades, servindo, cada uma delas, o seu propósito. É o caso da promoção e educação para a saúde; a prevenção de doenças; a recomendação de exames de rastreio; a gestão de ameaças e riscos relacionados com saúde pública (Teixeira, 2004) – a informação geral que comporta os mundos e meios da saúde. Esta veiculação da informação tem impacto direto no bem-estar psicológico e na qualidade de vida dos utentes pelo facto de contribuir para a consciencialização dos mesmos em relação à sua saúde. Quem fica a ganhar? Todos – tanto a comunidade de profissionais de saúde, como os seus utentes.

Lopes et al. destacam a visão da Organização Mundial de Saúde relativamente à importância da comunicação: é considerada “uma estratégia-chave no processo de disseminação de informação sobre temas centrais à saúde das populações, posicionando esses temas na agenda pública” (Lopes et al., 2013, p. 17). A comunicação na saúde adquire especial importância pelo facto de atuar

diretamente na constante melhoria da saúde pública, através da “promoção do bem-estar individual e coletivo” (Lopes et al., 2013, p. 17). E como se caminha para esta evolução e progresso? Através do “aumento da consciência social sobre os riscos que enfrenta a saúde pública” e do “reforço de atitudes positivas na prevenção e tratamento de doenças” (Ebina et al., citado em Lopes et al., 2013, p. 17).

A disseminação de informação na área da saúde vem, precisamente, colmatar um dos grandes problemas a nível nacional – a baixa literacia de saúde. Mas do que se trata a literacia de saúde e qual o seu impacto direto no dia a dia de cada cidadão? Segundo Safeer, R.S. & Keenan, J. (2005), a literacia de saúde está relacionada com as capacidades básicas de compreensão e de raciocínio lógico que possibilitam ao cidadão a plena perceção e envolvimento em contextos relacionados com os cuidados de saúde (p. 463). Esta capacidade para ler, compreender e lidar com informação de saúde permite ao doente ter um discernimento completo e adequado de qual é o seu estado de saúde e de quais as necessidades de mudança de comportamentos a adotar (Teixeira, 2004, p. 618).

Como explicam Safeer & Keenan (2005), os pacientes cuja literacia de saúde se mostra inadequada sentem frequentemente vergonha e embaraço por não terem certos conhecimentos de saúde, sentindo-se, conseqüentemente, constrangidos em pedir ao respetivo médico para esclarecer dúvidas ou repetir instruções. Para além disso, estes mesmos pacientes estão ainda significativamente mais propensos a serem hospitalizados quando comparados com outros pacientes cujas capacidades de compreensão relativas a este assunto são mais elevadas (Safeer & Keenan, 2005). Assim, prova-se que a incapacidade de autorreconhecimento de possíveis comportamentos de risco torna-se, em si mesmo, um risco para a saúde de cada cidadão.

É, pois, imperativo agir e pensar sobre o desenvolvimento da literacia em saúde, estando provada a sua relação “com a capacidade de as populações prevenirem as doenças ou tomarem as melhores decisões em situações de doença” (Marinho et al., 2012, p. 71). Sendo este o estado atual da sociedade em que vivemos, a pertinência da comunicação na saúde revela-se cada vez mais significativa, sendo um meio de chegar aos cidadãos e utentes com o objetivo de mudar de mentalidades.

É precisamente com o intuito de contribuir para a disseminação de informação sobre saúde que surgem os profissionais especializados em assessoria de imprensa. Capazes de alterar o panorama atual através de diferentes técnicas de comunicação, estes profissionais agem como elementos catalisadores da mudança de comportamentos, causando impacto direto na forma como a saúde é percebida.

Como explicam Marinho et al., os profissionais de Relações Públicas das organizações de saúde iniciam “a comunicação e promoção dos temas de saúde junto dos média”, atuando como “‘tradutores’ de informação especializada aos média e, por intermédio destes, ao público em geral” (Marinho et al., 2012, p. 46). Os média acabam por surgir como um meio de intermediação entre as organizações de saúde e o público em geral, formando um ‘espaço’ público de partilha de informação e conhecimento.

É uma prática cada vez mais comum nas organizações de saúde pelo facto de trazer resultados efetivos, contribuindo largamente para o reconhecimento e melhor perceção da imagem das instituições.

Marinho et al. refletem a fundo sobre esta questão:

Reconhecendo este contexto, as organizações de saúde (mesmo as instituições públicas) têm procurado cada vez mais aceder aos média, como forma de influenciar decisões políticas e chegar às populações. Na verdade, a literatura internacional atesta um aumento de atividades de relações públicas por parte das organizações médicas ou do setor da saúde, incluindo governos, instituições de pesquisa, hospitais ou outras organizações prestadoras de cuidados de saúde. Enquanto fontes procuram prestar informações acessíveis, fiáveis e especializadas, com o propósito de agir sobre as condições de saúde das populações. E as relações públicas, a assessoria de imprensa, as práticas de *spin* e a gestão de assuntos tornaram-se garantia de uma estratégia de comunicação de ‘estórias’ sobre saúde aos média. A comunicação por via dos média é um meio de troca de informação e de criação de sentido, educacional e persuasivo, com o objetivo de orientar os públicos no que diz respeito aos assuntos de saúde. (Marinho et al., 2012, p. 43).

Um método de comunicação impactante que responde às necessidades das instituições de saúde, através da proliferação da informação para o seu público-alvo, trazendo igualmente benefícios para o público em geral que adquire conhecimentos úteis em saúde.

É, aliás, referido por Pratt & Bloom e Vaughan & Tinker que “estudos de comunicação epidemiológica ou de risco mostram como a relação com os média, por parte das instituições públicas, pode ser importante na prevenção do risco e na proteção da população” (Pratt & Bloom e Vaughan & Tinker, citado em Lopes, Ruão, Marinho & Araújo, 2012, p. 134). Conclui-se, portanto, que “o poder das fontes, na definição da agenda e no controlo dos conteúdos informativos, tem-se revelado muito significativo” (Lopes et al., citado em Lopes et al., 2012, p. 134).

A informação sobre saúde veiculada pelos média através de fontes das organizações de saúde deve ser pensada e estudada de forma coerente e ponderada, tendo sempre em conta o público-alvo. Este processo parte das fontes, mas implica igualmente um trabalho por parte dos média. Como explicam Lopes et al., a comunicação social adquire um papel relevante “na promoção do bem-estar das sociedades” e “tem a grande responsabilidade de, primeiro, determinar quais são os conteúdos informativos adequados às situações e aos públicos-alvo e, depois, de preparar essas mensagens de modo a promover, efetivamente, a saúde e prevenir a doença” (Lopes et al., 2012, p. 132).

Já Figueiredo & Tuzzo ressaltam a importância do rigor científico no que toca à elaboração de notícias por parte dos média: “as exposições sobre medicina exigem que o profissional dos média domine a linguagem devida e tenha discernimento em relação às características, fases, contradições, paradigmas, ruturas, dificuldades e motivações sociais de tal assunto ou pesquisa médica” (Figueiredo & Tuzzo, 2010, p. 9).

Assim, é possível concluir que a disseminação de informação sobre saúde para o público geral deve ser um processo estratégico em que ambas as partes, tanto os média como as fontes, fazem o seu papel – sempre com o objetivo de melhorar e fomentar a compreensão de temáticas relacionadas com a saúde. Um propósito comum a toda a comunidade com vista à promoção do bem-estar geral de todos os cidadãos.

Compreender a saúde é prevenir e agir eficazmente sobre determinados diagnósticos. Compreender a saúde é poder cuidar de nós e de quem nos rodeia. Por isto, as organizações de saúde – para além de cuidarem dos seus utentes – deverão ver como necessidade absoluta a veiculação de informação acerca dos temas de saúde para o público geral.

1.3. A organização de eventos aplicada ao ambiente hospitalar

A divulgação e propagação da informação sobre temas de saúde estendem-se a todos os campos da comunicação numa instituição hospitalar, o que nos remete para uma ferramenta comunicacional de extrema importância neste contexto: os eventos clínicos.

Inserida num plano de relações públicas estratégicas em contexto organizacional está a gestão e organização de eventos, que em muito contribuem para que a imagem de uma empresa seja divulgada e consolidada (Cesca, 1997).

Mas o que são, afinal, os eventos, o seu processo de preparação, organização e gestão e o seu posterior impacto? Como definem sucintamente Bladen, Kennell, Abson & Wilde, “os eventos são encontros temporários de pessoas com um propósito definido”, sendo a sua gestão definida como uma “organização e coordenação de atividades requeridas de forma a alcançar os objetivos do evento” (Bladen et al., 2012, p. 3). Já Kotler afirma tratar-se de “um segmento baseado em estratégias, vantagens competitivas, mercados visados e uma combinação de técnicas de comunicação e divulgação com a intenção de atingir reais ou potenciais compradores” (Kotler, citado em Neves, 2015, p. 112).

Bladen et al. avançam ainda que todos os eventos são feitos em datas, localizações e por razões diferentes, fazendo “com que cada evento seja, de certa forma, único” (Bladen et al., 2012, p. 3). Como tal, é essencial que todos os eventos sejam pensados da forma mais adequada e estratégica possível, tendo em conta os objetivos dos mesmos. Daí ser necessário passar por uma elaboração minuciosa e aprofundada do projeto do evento, considerando todos os detalhes operacionais (Cesca, 1997), para que o público receba a mensagem desejada e se cumpra o intuito da realização do evento.

Na verdade, todos os processos associados à preparação e construção de um evento são morosos e complexos, havendo um nível de exigência superior consoante o grau de amplitude e a importância do evento. Bladen et al. assumem esta complexidade atribuída à área da gestão de eventos, brincando até com a forma como é encarada por parte dos seus leitores:

Quer o leitor seja um profissional da área dos eventos, um estudante ou alguém simplesmente interessado pela área, pode ser perdoado por concluir que um entendimento coerente da

indústria de eventos e adjacente gestão eficaz é praticamente impossível devido à sua amplitude, complexidade e natureza de constante mudança. (Bladen et al., 2012, p. 8).

Este entendimento não será impossível, mas talvez difícil, dada a imensidão de possibilidades associadas à área da gestão de eventos que abarca vários domínios da comunicação.

Outras das dificuldades em relação à área dos eventos prende-se com a definição e categorização dos mesmos, uma vez mais, pela amplitude e dispersão deste ramo. Esta dificuldade poderá criar obstáculos à comunicação, como referem, de novo, Bladen et al., podendo ser decisivo na abordagem feita à gestão dos eventos:

Foram elaboradas definições e categorizações dos diferentes eventos, resultando em identificações vulgares, como megaeventos, eventos culturais, eventos especiais, eventos corporativos e eventos desportivos. Esta categorização clara dos eventos deveria fazer com que os requisitos de gestão fossem facilmente comunicados. No entanto, na prática, estas identificações são frequentemente consideradas demasiado amplas ou pouco claras para serem úteis. (Bladen et al., 2012, p.8).

Apesar do grau de exigência necessário ser alto no que toca aos processos adjacentes à organização e gestão de eventos, é uma área de aposta em praticamente todas as organizações com um plano de comunicação minimamente delineado. Esta aposta na realização de eventos deve-se à necessidade de as organizações melhorarem a sua imagem, aumentando assim a notoriedade e posicionamento das mesmas relativamente aos seus públicos.

Os eventos, pela sua dinâmica e o seu carácter específico, são ferramentas de comunicação que geram interesse por parte do público visado, tornando-se, assim, atrativos e rentáveis (Neves, 2015). Atuam como um instrumento comunicacional que oferece uma experiência completa aos públicos de interesse e que, cativando-os, gera valor relevante para a organização, como refere Neves: "(...) as atividades em torno da organização de eventos são constituídas por uma variedade de serviços oferecidos aos participantes e, convém ressaltar que, muitos desses serviços são percebidos como uma experiência" (Neves, 2015, p. 112).

Assim, é possível concluir que esta ferramenta se apresenta como uma prática com um custo *versus* benefício bastante proveitoso, proporcionando, assim, relações positivas e impactantes entre empresa e clientes, fornecedores, média e público em geral (Cesca, 1997).

Já Neves muda a perspetiva, referindo igualmente o impacto social e económico que a organização de eventos pode ter numa vertente direcionada às populações, impactando diretamente algum tipo de negócios, como é o caso de fornecedores: “a atividade de organizar e promover eventos tem provocado um forte impacto económico e social, com a criação de inúmeros serviços que permitem a sustentabilidade das populações envolvidas com negócios de expressão nacional e internacional.” (Neves, 2015, p. 112)

Assim, poderá concluir-se que a indústria dos eventos atinge muito mais organizações/empresas do que aquelas que produzem um determinado evento, gerando valor económico e social numa determinada região e em relação a determinada população, o que resulta num impacto positivo geral e amplificado.

Desenvolvendo ainda mais a questão do impacto e consequências da criação e organização de eventos, é altura de nos debruçarmos na avaliação da eficácia dos mesmos. No final de cada evento, é imprescindível recolher resultados e avaliar a eficácia e a utilidade do evento, assim como a opinião dos participantes. Sousa menciona isto mesmo:

(...) A avaliação da eficácia das relações públicas pode ser indireta. Por exemplo, num inquérito sobre a avaliação de um evento pode pedir-se aos participantes para dizerem como tiveram conhecimento do evento, se participariam em eventos similares ou em que eventos alternativos gostariam de participar, que sugestões dariam, etc. (Sousa, 2003, p. 109).

Esta avaliação, análise e apreciação de resultados no final de um evento é de relevância extrema. É a partir deste *feedback* dado pelos participantes, assim como da categorização de pontos positivos e negativos relativamente ao evento, que se chega à conclusão do que são boas práticas e do que se deve melhorar numa próxima organização. Através da constante renovação e aprimoramento no que toca à área dos eventos, é possível oferecer ao público-alvo a melhor experiência possível, atribuindo, assim, valor à marca e à instituição.

Aplicando esta estratégia em ambiente hospitalar, surgem os eventos clínicos que, como o nome indica, se referem a eventos organizados e ocorridos em contexto clínico. Estes eventos poderão declinar em congressos, simpósios, *workshops*, conferências ou jornadas, tendo objetivos diferentes em termos práticos, mas o mesmo propósito – o debate científico sobre uma temática clínica.

Como explica Rasquilha, Pedro, Caetano & Christiani, os congressos são “eventos que reúnem profissionais da mesma área de várias empresas, para discutir temas de interesse comum, tais como a situação do mercado, as tendências, os novos conceitos, entre outros” (Rasquilha et al., citado em Pinto, 2014, p. 21). Em contexto de evento clínico, um congresso, que poderá ser dividido em pequenos *workshops* e palestras, traz à discussão temáticas clínicas de uma determinada especialidade, reunindo, na mesma sala, vários profissionais, especialistas e estudantes, com o intuito de obterem e de transmitirem mais conhecimento sobre um tópico específico.

Os congressos, ao possibilitarem a reunião e a troca de ideias entre oradores de renome nacional e/ou internacional, acabam por alcançar um objetivo comunicacional, projetando a instituição a nível mediático e, conseqüentemente, conferindo-lhe credibilidade. Nesse sentido, e como refere Pinto, a escolha dos oradores tem um papel importante neste objetivo e, por isso, deverá ser criteriosa “tendo em mente o conhecimento técnico na área, a capacidade comunicativa e oratória e a abertura a novas tendências e tecnologias” do orador (Pinto, 2014, p.22).

Uma das ferramentas comunicacionais que mais contribui para a concretização e expansão do mediatismo destes mesmos eventos clínicos é a assessoria de imprensa, sendo esta a melhor forma de projetar a imagem da instituição com base em variados critérios que atribuem a devida credibilidade ao evento. Ruão et al. refere-se a esta mesma ferramenta, a ser utilizada devidamente por um profissional de comunicação, que terá impacto junto de públicos externos através dos órgãos de comunicação social:

Neste contexto, os profissionais da comunicação, nomeadamente aqueles que se dedicam ao trabalho de assessoria, têm aqui um papel fulcral: organizam o alinhamento dos eventos, preparam o discurso das fontes, contactam os jornalistas para a cobertura noticiosa e fazem o *follow up* da informação. (Ruão et al., 2012, p. 282).

Através deste planeamento e acompanhamento junto dos órgãos de comunicação social, é possível, efetivamente, observar o poder da assessoria de imprensa em ação.

Após esta compreensão de conceitos relacionados com a gestão de eventos clínicos, Figueiredo & Tuzzo elaboram uma proposta eficaz no que toca à organização dos mesmos, tendo em conta a necessidade de se comunicar estrategicamente e de se projetar a imagem da instituição hospitalar:

Propõe-se a organização de eventos médicos como simpósios com *coffee breaks* sobre temas proeminentes da área médica em que o assessorado atue. Neles, ele irá proferir palestras com demonstrações do sucesso dos seus casos clínicos e interagirá com o público. Serão convidados profissionais da área, colegas de profissão da cidade e região com o intuito de união de classe, além de pacientes, possíveis pacientes e imprensa. Tem significância a avaliação da imagem junto a públicos específicos, aos média e à sociedade em geral através do convívio do profissional com as pessoas que trabalham com ele, bem como a comunicação interna e externa da clínica. (Figueiredo & Tuzzo, 2010, p. 5-6).

Conclui-se, portanto, que o fenômeno comunicacional provocado pelos eventos clínicos é de extrema importância, contribuindo para um bom posicionamento, percepção e reconhecimento de determinada instituição hospitalar, impactando positivamente o seu público interno e externo.

Capítulo 2: A experiência de estágio no Hospital de Braga

O capítulo 2 é destinado à contextualização e descrição do período de estágio inserido no mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Relações Públicas. O estágio, que teve lugar no Hospital de Braga, teve a duração de seis meses, iniciando-se a 29 de agosto de 2016 e terminando a 28 de fevereiro de 2017.

O capítulo inicia-se com uma apresentação do Hospital, tocando em pontos como a caracterização da instituição, o seu reconhecimento por entidades externas e a sua identidade organizacional. De seguida, será feita uma exposição do modo como o Departamento de Comunicação e Sustentabilidade do Hospital opera e, após apresentações, haverá uma descrição e reflexão acerca das tarefas realizadas e do trabalho desenvolvido no âmbito do estágio.

2.1. Caracterização da instituição de acolhimento: o Hospital de Braga

O Hospital de Braga, situado na zona Este da cidade de Braga, em Sete Fontes, é uma das maiores unidades hospitalares existentes no Norte de Portugal. Atualmente, faz parte do Serviço Nacional de Saúde em regime de Parceria Público-Privada (PPP), sendo a gerência feita pela José de Mello Saúde (do Grupo José de Mello) desde 2009.



Figura 1: Logótipo do Hospital de Braga. Fonte: *Website* Hospital de Braga.

A unidade hospitalar, agora denominada Hospital de Braga, foi inaugurada em 2011, substituindo o antigo Hospital de S. Marcos, uma estrutura com mais de 500 anos, situado no centro da cidade de Braga. O Hospital de Braga, com o estatuto de Hospital Central, constitui-se, hoje em dia, como uma unidade hospitalar de cuidados de saúde diferenciados da região do Minho.



Figura 2: Imagens do exterior e interior do Hospital de Braga. Fonte: O Minho; TVI24.

Segundo dados contidos no Relatório Anual de 2016¹, publicado em março de 2017, o Hospital de Braga serve “uma área direta de cerca de 275.000 utentes”. Na qualidade de Hospital Central, abrange, nos distritos de Braga e Viana do Castelo, “uma área de cerca de 1.100.000 habitantes como referência de 1.^a linha para algumas das especialidades médicas e referência de 2.^a linha nas restantes, de acordo com as redes de referência publicadas pela ARSNorte em 2011 e atualizadas em 2013.”

Atualmente, conta com uma capacidade de internamento de cerca de 700 camas, distribuídas por quartos individuais ou duplos, disponibilizando instalações totalmente equipadas com tecnologia de primeira linha.

Mas o que representa, afinal, um dia no Hospital de Braga? Com base na atividade de 2016², em média e por dia, são efetuadas 1726 consultas, 82 cirurgias, 8 partos, 217 sessões no Hospital de Dia e 13 308 exames e análises. Já no serviço de urgência, segmentado em função das necessidades de cada paciente, são atendidas, em média e por dia, 431 pessoas nas Urgências destinadas a adultos e 134 crianças nas Urgências Pediátricas.

É de ressaltar a contribuição e o peso significativos que o Hospital de Braga teve no Serviço Nacional de Saúde (SNS), realizando cerca de 4,1% do total de Cirurgias do SNS, 3,6% das consultas médicas e 3,3% dos episódios de internamento, segundo o Relatório Anual de 2016.

¹ Relatório Anual sobre o Acesso a Cuidados de Saúde de 2016 – Hospital de Braga 2016

² Valores médios com base na atividade de 2016. Informação retirada do *website* oficial do Hospital de Braga.

Com o intuito de dar a melhor resposta possível aos seus utentes, o Hospital prima, diariamente, pela sua qualidade assistencial aliada à eficiência e produtividade, fruto do empenho e motivação de cerca de 2500 colaboradores que compõem o seu universo.

Mas como assume o Hospital de Braga a sua diferença relativamente a outras unidades hospitalares, destacando-se positivamente e afirmando a sua reputação? Estas são noções de identidade organizacional (Ruão, 2001) nas quais nos devemos debruçar para que possamos compreender os elementos diferenciadores da unidade hospitalar.

Assim, no que respeita à *visão* do Hospital de Braga, o mesmo pretende assumir-se como um hospital de referência para todo o Serviço Nacional de Saúde, com um desenvolvimento sustentado em três pilares: Qualidade da prática clínica diária e da plataforma (instalações, equipamentos); Satisfação dos utentes, dos colaboradores e de toda a comunidade envolvente; e Equilíbrio económico-financeiro do Hospital.

Já em relação à sua *missão*, o Hospital quer prestar todos os cuidados de saúde à população da região do Minho, servindo como hospital de referência e tendo o Serviço de Urgência disponível 24 horas por dia. Outra das suas grandes missões prende-se com a promoção da saúde, prevenção e combate da doença, assim como a colaboração no ensino e na investigação científica, como Hospital de ensino universitário, de forma a contribuir para o bem-estar físico, mental e social da pessoa humana. Pretende, ainda, realizar ações paliativas aos utentes em Internamento através de uma equipa intra-hospitalar de suporte em Cuidados Paliativos.

Por fim, os *valores* pelos quais o Hospital de Braga se rege incluem o Respeito pela Dignidade e Bem-Estar da Pessoa – que garante os direitos e bem-estar do utente -, o Desenvolvimento Humano – que incentiva ao crescimento dos profissionais -, a Competência – que valoriza a capacidade técnica, a formação e a entajuda dos profissionais -, a Inovação – que prima pela busca de novas formas de atuação, privilegiando o trabalho em equipa e a partilha de conhecimento - e a Responsabilidade – que promove a responsabilidade individual e coletiva na boa prática clínica de todos os intervenientes. Estes mesmos valores fazem parte do padrão de comportamento da unidade hospitalar, sendo integrados, partilhados e transmitidos pelas equipas da mesma.³

³ Informação retirada do *website* oficial do Hospital de Braga.

A prova de que o Hospital de Braga se destaca pela diferença, pelo seu compromisso com o utente e pelo desejo de responder da melhor forma aos desafios que o Serviço Nacional de Saúde enfrenta está nos números. Em 2016, após a realização do inquérito anual de satisfação dos utentes, foram constatados números bastante positivos:

Numa escala de 0 a 100, os índices de satisfação médios foram: Cirurgia de Ambulatório 89,4; Consulta Externa 83,7; Hospital de Dia 88,4; Internamento 90,3; e Urgência 74,6. O valor médio da satisfação dos utentes com o Hospital de Braga em 2016 foi de 81,8 pontos, sendo considerado muito bom.⁴

Efetivamente, o Hospital de Braga já foi alvo de vários reconhecimentos de grande importância vindos das mais diversas entidades. Sendo a primeira instituição prestadora de cuidados de saúde do país a ter implementado um Sistema Integrado de Gestão da Qualidade, Ambiente e Segurança⁵, o Hospital passa a ser reconhecido através da atribuição das Certificações Ambiental, Global e de Segurança e Saúde no Trabalho.

De uma forma consistente e contínua, esta unidade hospitalar tem vindo a atribuir especial importância à temática da sustentabilidade, algo já implementado na José de Mello Saúde, sendo a prática de comportamentos sustentáveis e a redução do impacto ambiental uma preocupação constante. Assim, em 2015, foi-lhe atribuído o Prémio Saúde Sustentável 2015 na categoria de Cuidados Hospitalares.

Ainda em 2015, ao Hospital, foram-lhe atribuídas três estrelas em sete áreas clínicas no estudo do Sistema Nacional de Avaliação em Saúde (SINAS), sistema este que avalia a qualidade global dos serviços de saúde, e o Top 5 no benchmarking hospitalar IASIST.

Já no início de 2017, o Hospital de Braga obteve Excelência Clínica máxima - a classificação mais elevada - em oito áreas clínicas numa avaliação feita pela Entidade Reguladora da Saúde (ERS) através do SINAS.⁶

Em 160 estabelecimentos de saúde públicos, privados e sociais, foi a única unidade que conseguiu ver 14 áreas clínicas serem reconhecidas, 8 delas com nota máxima. As oito áreas clínicas

⁴ Relatório Anual sobre o Acesso a Cuidados de Saúde de 2016 – Hospital de Braga 2016.

⁵ Informação retirada do Plano Estratégico 2016-2018 do Hospital de Braga.

⁶ Fonte: Notícia do *website* oficial do Hospital de Braga.

classificadas com Excelência Clínica máxima (três estrelas) são: Cardiologia na área do Enfarte Agudo do Miocárdio, Cirurgia Geral na área da Cirurgia do Cólon, Obstetrícia na área de Partos e Cuidados Pré-Natais, Ortopedia nas áreas de Artroplastia da Anca e Joelho e na Cirurgia da Fratura Proximal do Fémur, Cirurgia de Ambulatório, Unidade de Cuidados Intensivos e Tromboembolismo Venoso no Internamento.

Num relatório em que o Hospital de Braga não possui qualquer área ou especialidade com avaliação negativa, é de referir ainda a atribuição de excelência clínica de nível 2 (duas estrelas) a Angiologia e Cirurgia Vascular na área de Cirurgia de Revascularização Arterial, Ginecologia na área de Histerectomias, Neurologia na área do AVC, Pediatria nas áreas de Pneumonia e Cuidados Neonatais.

É, ainda, importante ressaltar as áreas de Cardiologia (Enfarte Agudo do Miocárdio), onde mantém o nível máximo de Excelência Clínica há 7 avaliações consecutivas, e de Obstetrícia (Partos e Cuidados Pré-Natais), mantendo, igualmente, o nível máximo de Excelência Clínica há 6 avaliações consecutivas.

Outra das grandes e relevantes componentes do universo que é o Hospital de Braga prende-se com a ligação à academia, sendo “a única parceria público-privada que integra as componentes assistencial, de ensino e de investigação” (Alpuim, 2015, p. 42).

Em termos de ensino, o Hospital assume a contínua parceria com a Universidade do Minho, dando a possibilidade de os alunos realizarem estágios curriculares nas mais diversas áreas. É igualmente relevante a colaboração com a Escola de Medicina da Universidade do Minho que aposta na formação médica pré-graduada, contribuindo para a atualização e melhoria dos cuidados clínicos.

Já no que toca à investigação académica, o Hospital fundou o Centro Clínico Académico (2CA), em parceria com a Universidade do Minho, através da Escola de Medicina e do Instituto de Investigação em Ciências da Vida e Saúde, e com a CUF Porto.

Com sede numa ala do Hospital de Braga, esta parceria sem fins lucrativos, que conta já com o parceiro Eurotrials – Scientific Consultants, tem como principal objetivo o desenvolvimento da investigação clínica, enquadrada num ambiente de prestação de cuidados de saúde, e a promoção e produção de conhecimento no sentido de tornar os cuidados clínicos mais efetivos, melhorando,

assim, a qualidade e eficiência assistencial.⁷ Numa frase só, o 2CA “constitui-se como o primeiro espaço físico do país direcionado para a investigação de referência na área clínica” (Alpuim, 2015, p. 42), trabalhando em prol de soluções inovadoras que tornem os cuidados clínicos mais efetivos.

Desde a sua criação, o Centro Clínico Académico conseguiu tornar-se, a nível nacional, num dos centros com maior capacidade de angariação e recrutamento de participantes para os projetos de investigação, excedendo já os 400 doentes, o que permite o acesso a novas terapias e dispositivos médicos por grande maioria dos pacientes.⁸

Prova de que o Centro Clínico Académico do Hospital de Braga ruma na direção certa foi a visita do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, às instalações do mesmo a 25 de novembro de 2016 (*Figura 3*).

Segundo notícia do *website* institucional do Hospital, durante a sua visita, Marcelo Rebelo de Sousa realçou o peso efetivo do 2CA a nível nacional, destacando igualmente a diversidade de áreas de atuação do mesmo para o desenvolvimento de projetos de investigação desde a Oncologia, Neurologia, Cardiologia, Urologia e Oftalmologia.

Por todas as razões apontadas, é possível concluir que a alteração de instalações e a reformulação da imagem do Hospital de Braga proporcionou a consolidação do mesmo como um hospital de referência da região Norte, demonstrando o desejo de fazer mais e melhor pelo futuro da saúde.

⁷ Informação retirada do Plano Estratégico 2016-2018 do Hospital de Braga.

⁸ Fonte: Notícia do *website* oficial do Hospital de Braga.



Figura 3: Visita do Presidente da República ao Centro Clínico Académico. Fonte: *Website Hospital de Braga*.

2.2. O Departamento de Comunicação e Sustentabilidade do Hospital de Braga

Atualmente, todos os processos relacionados com a comunicação e imagem provenientes do Hospital de Braga são planeados, produzidos e geridos pelo Departamento de Comunicação e Sustentabilidade do Hospital. Sendo parte integrante da José de Mello Saúde, o Departamento conta com o apoio da equipa de marketing central, recorrendo igualmente à prestação de serviços externos por parte de uma agência de comunicação e de uma plataforma de *clipping* diário.

As áreas de atuação do mesmo, em consonância com os valores, missão e visão do Hospital de Braga, prendem-se com Comunicação Interna e Externa, Marketing e Sustentabilidade. Todas estas áreas em que o Departamento de Comunicação e Sustentabilidade atua são regidas pelos três pilares nos quais assentam a visão global do Hospital: a qualidade da prática clínica diária e da plataforma (instalações e equipamento); a satisfação dos utentes, profissionais e de toda a comunidade envolvente; e o equilíbrio económico-financeiro do Hospital de Braga.

Para além disto, o Departamento, seguindo as boas práticas da Comunicação, tem em consideração, no exercício das suas funções, as noções de notoriedade e de credibilidade – noções essas significativamente relevantes no que diz respeito à imagem da instituição.

Em linhas gerais, o Departamento em questão deverá ser responsável pela definição da estratégia e plano de ação da comunicação interna, externa e sustentabilidade; pela organização e gestão da comunicação com o público interno e externo; e pela divulgação de factos e eventos de interesse, quer a nível interno quer externo.

Comecemos então pela comunicação interna, competindo ao Departamento de Comunicação e Sustentabilidade as seguintes tarefas: monitorizar e uniformizar a produção interna de informação a ser disponibilizada ao utente, assim como outros documentos institucionais; produzir e divulgar comunicados internos e informações de interesse para os colaboradores da unidade hospitalar; produzir e gerir conteúdos para o *website*, *intranet*, *newsletters* e outras publicações do Hospital; planejar, organizar, apoiar e divulgar eventos clínicos e iniciativas efetuados pelos Serviços do Hospital de Braga, mantendo uma ligação estreita com os mesmos; e monitorizar e produzir informação de orientação e circulação interna de forma a criar circuitos de acesso eficientes.

Já no âmbito da comunicação externa, é da responsabilidade do Departamento em questão a estimulação e gestão da relação com os órgãos de comunicação social (médias nacionais, delegações e regionais), sendo o ponto de contacto entre os jornalistas e o Hospital de Braga no que diz respeito à gestão da informação; a estimulação de contactos com instituições externas e com a comunidade envolvente; o desenvolvimento de ações que tenham como objetivo a divulgação dos Serviços e da atividade do Hospital de Braga; o asseguramento do cumprimento de *standards* de imagem e comunicação de marca; e a definição e gestão de campanhas de marketing, tendo sempre como ponto de partida o posicionamento estratégico definido para o Hospital de Braga.

Outras das temáticas em que o Departamento de Comunicação e Sustentabilidade está envolvido é, como o nome refere, a sustentabilidade. O Hospital de Braga teve como referência a política sustentável e a ética empresarial da entidade gestora – a José de Mello Saúde (JMS) – que assenta em três eixos de atuação prioritários: + Saúde, + Pessoas e + Ambiente.

Relativamente à Saúde, a JMS procura ser referência na excelência da prática clínica, assim como no desenvolvimento de iniciativas que criem valor em temas como inovação, formação, ética e qualidade. Já na temática + Pessoas, a entidade entende que o capital humano é o ativo mais valioso da José de Mello Saúde, definindo ações que visem diretamente colaboradores e comunidades onde

a mesma está inserida. Por fim, o eixo + Ambiente não poderia ser deixado de fora sendo que a responsabilidade e ética ambiental é parte integrante do desenvolvimento socioeconómico da JMS.

Partilhando da política sustentável da José de Mello Saúde, os três vetores acima anunciados assumem a mais clara das importâncias no Hospital de Braga. Assim, e assumindo os esforços nesse sentido, a unidade hospitalar atua a nível externo, ligando-se à comunidade e posicionando-se como um parceiro para a saúde local, através de iniciativas como o *Programa Educação para a Saúde*, dedicado às escolas e instituições de solidariedade social da comunidade, que identifica e evita comportamentos de risco e favorece comportamentos saudáveis, e o *Projeto Ser Solidário* que apoia um conjunto de instituições de Solidariedade Social.

Já em relação aos seus colaboradores, o Hospital de Braga também tem uma palavra a dizer no que toca à sustentabilidade e à responsabilidade social interna, através de programas como: *Bolsas Livros Escolares*, programa dedicado a compartilhar parte das despesas com material escolar dos filhos dos colaboradores da JMS; *Cabazes de Natal* para todos os colaboradores com remunerações reduzidas; e as *Colónias de Férias* desenvolvidas para contribuir para a ocupação dos tempos livres dos filhos dos colaboradores durante o período das férias de Verão, cujo valor de participação depende da respetiva remuneração.

2.3. A experiência de estágio: descrição e reflexão acerca das tarefas, desafios e aprendizagens

Este ponto reserva-se à história dos seis meses intensos, gratificantes, exigentes e recompensadores que tive durante o meu estágio no Hospital de Braga. Seis meses esses que não imaginei, alguma vez, que pudessem vir a acontecer; o porquê é bastante lógico: nunca tinha tido qualquer tipo de contacto com comunicação feita no âmbito da saúde, quer a nível académico, quer a nível profissional. O que se avistava? Um grande e impactante desafio.

Desde o primeiro segundo em que recebi a chamada que me trouxe a notícia de que iria passar os seis meses seguintes naquela instituição até ao último dia, o dia da minha saída, que me comprometi com o Hospital de Braga. Abracei esta experiência com todo o esforço, dedicação e

ambição que poderia ter e encarei-a como missão para demonstrar a mim mesma de que conseguia fazer algo diferente na área em que gosto de trabalhar.

Entrar num edifício tão imponente como o Hospital, conhecer a Administração e todos os colegas com quem eu iria privar durante os seis meses de estágio, explorar todos os cantos da ‘casa’ e captar o modo de trabalho dos departamentos vizinhos foram algumas das importantes etapas iniciais que viriam a ser decisivas no que toca à minha compreensão sobre o que é realmente o Hospital de Braga.

Certamente que deverá ser compreendido como uma tarefa que não foi fácil – uma instituição com tantos anos, onde trabalham e por onde passam diariamente tantas pessoas é, de facto, um complexo universo que exige uma capacidade de absorção rápida de toda a informação.

Recebida pelas minhas então colegas do Departamento de Comunicação, foi tempo de me debruçar sobre a forma como a comunicação é gerida numa instituição de saúde que, no caso do Hospital de Braga, se revela diferente das demais – por ser uma PPP (Parceria Público-Privada). A esta questão deve ser dada toda a relevância uma vez que se assume como um ponto fraturante no que toca à gestão e consolidação da comunicação nesta instituição de saúde.

Recuo, então, uns anos atrás, bem antes da minha entrada como estagiária no Hospital de Braga. Desde a transferência das antigas instalações para as novas, em 2011, e a consequente adaptação de todos os funcionários ao novo local de trabalho à ainda latente transição do setor público para o setor público-privado em 2009 que o Hospital se encontrava numa espiral em que todos os fatores confluíam para um único resultado – o de uma imagem instável com necessidade de ser trabalhada.

Assim surgiu a necessidade de se investir numa estratégia de comunicação bem pensada e elaborada para que se pudesse colmatar os desafios trazidos pelas grandes mudanças. O que me leva ao Departamento de Comunicação – o local onde, durante seis meses, pude observar bem de perto todas essas técnicas e ferramentas comunicacionais que viriam a colocar o Hospital de Braga no lugar em que se encontra atualmente: um hospital de referência a nível nacional.

É importante referir que, sendo parte integrante da José de Mello Saúde, o Departamento de Comunicação e Sustentabilidade do Hospital de Braga beneficia do apoio do Departamento de

Marketing da entidade gestora no que toca a organizações de eventos clínicos e a outros elementos de comunicação externa. Para além disso, o Departamento de Comunicação recorre a serviços externos, como é o caso de uma agência de comunicação e de um serviço de *clipping* diário.

Numa primeira fase, foi-me dado acesso a uma série de documentos relacionados com as políticas praticadas no Hospital de Braga – Regulamento Interno, o Plano Estratégico, o Organograma – assim como a todas as plataformas que o Departamento de Comunicação utilizava, à data, para fazer a sua gestão e produção de informação diária.

Ao longo dos seis meses em que estive na equipa de Comunicação e Sustentabilidade, pude observar, aprender e trabalhar em diferentes áreas da comunicação, resultando num aglomerado de conhecimento enriquecedor.

Apesar de a minha aprendizagem se dividir em diferentes áreas, é imperativo refletir na incapacidade de dissociar todos os domínios que envolvem a comunicação. ‘Comunicação integrada’ são as palavras-chave para o êxito da construção de uma imagem e identidade organizacional plenas, consistentes e credíveis. Van Riel e Christensen & Cornelisson explicam o conceito que se traduz em ações sinérgicas em função do mesmo objetivo:

(...) a Comunicação Corporativa estuda e advoga a gestão controlada e integrada da comunicação nas organizações, por via do alinhamento de símbolos e mensagens, para que esta apresente uma voz consistente em diferentes mercados para diferentes audiências. (Van Riel e Christensen & Cornelisson, citado em Ruão, 2016, p. 34).

Com base nesta intenção de comunicar de forma integrada, foi-me possível adquirir conhecimento e executar funções em assessoria de imprensa, organização e gestão de eventos, comunicação interna e externa. Esta divisão de áreas e subáreas da comunicação para a exposição das minhas tarefas enquanto estagiária no Hospital de Braga prendeu-se com dois motivos: a tipologia dos públicos atingidos e a relevância das áreas comunicacionais no decorrer do meu estágio. Poder-se-á dizer que as subáreas de assessoria de imprensa e gestão de eventos clínicos se encaixam na grande e ampla área comunicacional que é a comunicação externa. No entanto, a meu ver e pela experiência obtida durante o estágio, é indiscutível a profunda interligação entre as várias áreas e a forma como os variados públicos são atingidos pelas mesmas, direta ou indiretamente.

Neste sentido, e consciente da dificuldade que é, para um comunicador, compartimentar as variadas áreas da comunicação, especialmente numa era em que as barreiras existentes entre as mesmas são cada vez mais ténues, resolvi dividi-las da forma mais adequada à experiência obtida no Hospital de Braga para que houvesse uma compreensão integral do meu período de estágio. Assim, a divisão foi feita entre interna e externa, consoante a tipologia dos públicos, dando, igualmente, destaque às áreas de assessoria de imprensa e de eventos clínicos, áreas estas com maior relevância no decorrer do meu estágio e que, de forma incontestável, atingem tanto públicos internos como externos. Vejamos então, a fundo, as diferentes áreas em que me pude debruçar.

Comunicação Externa

Como já foi referido no Capítulo 1, a comunicação externa prende-se com a relação com os públicos e as comunidades externas, promovendo e construindo, assim, uma ligação positiva com o exterior. O relacionamento com as comunidades permite uma aproximação aos públicos-alvo, podendo impactar positivamente os mesmos e, por consequência, desenvolver uma imagem favorável à empresa.

Nesse sentido, o Hospital de Braga tem apostado no desenvolvimento de parcerias com entidades externas, tendo o intuito de criar um ambiente de cooperação e colaboração com as comunidades bracarenses e da restante região do Minho. São celebrados, de forma contínua e consistente, protocolos com essas mesmas entidades, beneficiando ambas as partes. Sendo um fator que contribui para a boa imagem do Hospital de Braga na comunidade local, este tipo de ações com entidades externas está sob a alçada da Direção de Comunicação e Sustentabilidade, que identifica e viabiliza a celebração destas parcerias e protocolos.

Assim, o Hospital de Braga, inserido numa forte comunidade da região do Minho, aposta continuamente no desenvolvimento de iniciativas que visam atingir os seus públicos-alvo, no sentido de os integrar na sua esfera de ação e de dar a conhecer a instituição.

Os eventos públicos de cariz cultural e educacional são formas de alcançar a comunidade externa local, promovendo relações de confiança e de credibilidade. Destaco dois eventos desta tipologia que ocorreram durante o meu período de estágio no Hospital de Braga, tendo eu tido

intervenção na organização e concretização dos mesmos: a Corrida & Caminhada Vital Contra o AVC e o Natal no Hospital de Braga, dois eventos desenvolvidos por esta instituição hospitalar em parceria com outras organizações.

Apesar de ambos os eventos terem sido idealizados com o objetivo de promover a interação com os públicos-alvo, os seus propósitos específicos tornam-se ligeiramente diferentes, pelo facto de um ser de cariz cultural e o outro de cariz educacional.

A Corrida & Caminhada Vital Contra o AVC, uma iniciativa aberta ao público e direcionada à população do Minho, é realizada anualmente e assinala o Dia Mundial do AVC. Tem como objetivo final “alertar a população para a problemática e para os perigos do AVC, suas manifestações e tratamento, sensibilizando para a prevenção através da adoção de um estilo de vida saudável e prática regular de atividade física”⁹. É uma iniciativa conjunta entre o Hospital de Braga, o NEMUM (Núcleo de Estudantes de Medicina da Universidade do Minho), a Sociedade Portuguesa do Acidente Vascular Cerebral (AVC) e a Câmara Municipal de Braga, havendo a possibilidade de os participantes escolherem entre um percurso de corrida de 9km e uma caminhada de 3km.



Figura 4: *Banner* da Corrida & Caminhada Vital Contra o AVC. Fonte: *Website* Hospital de Braga.

É possível contemplar a vertente educacional e de consciencialização da população na iniciativa em si, que pressupõe uma corrida ou caminhada, mas também no rastreio realizado no local durante todo o evento, que permitiu a “avaliação dos principais fatores de risco vascular” e onde foram

⁹ Fonte: Notícia do *website* oficial do Hospital de Braga.

“transmitidos conselhos de promoção de estilos de vida saudável e informação sobre sinais de alerta do AVC”.¹⁰

Sendo um evento de cariz educacional e de alerta e consciencialização da população, é de ressaltar a sua envolvência com a comunidade, resultando numa iniciativa de grande importância para a imagem da instituição. Ao colocar esta temática de saúde na ordem do dia através deste tipo de iniciativas que envolvem a comunidade, a instituição hospitalar adquire, assim, reconhecimento, posicionando-se de forma positiva relativamente à população que serve diariamente.

Toda a preparação, organização e gestão do evento foi feita pelo Hospital de Braga, em conjunto com o NEMUM, sendo o Departamento de Comunicação e Sustentabilidade responsável por esta coordenação desde o primeiro momento. Assim, tive a oportunidade de trabalhar e colaborar no processo de organização deste evento no que toca à coordenação e comunicação com fornecedores e parceiros, organização e construção de *kits* de participantes, elaboração de notícias e comunicações relativas ao evento (ver anexo 1) e distribuição de folhetos em pontos estratégicos da cidade de Braga, apelando, assim, à participação.

O envolvimento em todas as etapas do processo de organização do evento permitiu-me obter uma noção mais alargada no que toca à gestão de eventos e concluir que é, efetivamente, possível e benéfico uma unidade hospitalar elaborar um evento que não seja clínico, e sim cultural/educacional, contribuindo, igualmente, para uma boa imagem do Hospital.

Outro dos eventos anuais com uma projeção significativa da imagem da unidade hospitalar é a Semana de Natal no Hospital de Braga, a ocorrer na semana anterior ao Natal. É um evento muito esperado tanto pela comunidade interna de colaboradores, como pela comunidade externa da região que já reconhece o evento como um elemento diferenciador do Hospital de Braga que em muito contribui para o aumento da proximidade entre a unidade hospitalar e os respetivos utentes.

A Semana de Natal do Hospital de Braga envolve instituições locais e grupos voluntários da região do Minho constituídos por músicos, bailarinos, alunos da Universidade do Minho, escritores e atletas que, em conjunto, dão vida e animam o Natal dos utentes da unidade hospitalar. Desde o internamento do serviço de Pediatria e o Hospital de Dia Oncológico e Médico até à entrada principal

¹⁰ Fonte: Notícia do *website* oficial do Hospital de Braga.

do Hospital, a animação estende-se por todas as salas e espalha sorrisos pelos utentes e até por quem passa. É, sem dúvida, um momento muito esperado e de grande alegria para todos os envolvidos.



Figura 5: Atuações da Semana de Natal na entrada do Hospital de Braga. Fonte: Braga TV.

Segundo dados recolhidos pela equipa de Comunicação do Hospital de Braga, este evento de cariz cultural e social impacta cerca de 3 mil pessoas anualmente, entre colaboradores, utentes e visitantes. Pela dimensão do público abrangido, o evento de vários dias adquire especial importância, tanto para as comunidades internas como para as externas, sendo um acontecimento que exige preparação a diversos níveis.

A nível interno, o Departamento de Comunicação e Sustentabilidade é inteiramente responsável por toda a preparação e organização deste evento desde o seu início, tendo o apoio de diversos serviços de especialidade do Hospital de Braga. Assim, no decorrer do meu estágio, pude efetuar os contactos com fornecedores e parceiros, coordenar o agendamento de todas as atuações dos grupos voluntários, elaborar a programação completa de todas as atuações e preparar, em conjunto com a equipa de *design* providenciada pela Academia CUF (empresa do grupo José de Mello Saúde responsável pela formação, ensino e investigação de todas as unidades de saúde CUF, Hospital de Braga e Hospital de Vila Franca de Xira), os cartazes finais da mesma (ver anexo 2), gerir todas as preparações necessárias para a semana do evento em termos logísticos e, durante essa mesma semana, estar completamente dedicada à coordenação e gestão do evento, em conjunto com os serviços de especialidade do Hospital, para que tudo corresse com normalidade.

No que toca a este evento em específico, é importante dar relevância ao apoio de organizações locais, entidades externas e fornecedores. Contando com cerca de 450 pessoas externas envolvidas, é possível afirmar que o evento da Semana de Natal do Hospital de Braga não seria possível sem o apoio de toda uma comunidade da região do Minho que contribui e colabora para um evento impactante de cariz social.

Tive ainda a oportunidade de elaborar a Nota de Agenda relativa à Semana de Natal do Hospital de Braga (ver anexo 3), tendo sido enviada a todos os órgãos de comunicação social relevantes, preferencialmente a jornais, televisões, rádios e jornais online da região do Minho, assim como de produzir notícias relativas a esta mesma Semana de Natal (ver anexo 4).

Para além da organização de eventos, o Hospital de Braga visa, igualmente, impactar o público externo e a comunidade local através da proliferação de informações e notícias relevantes acerca do mesmo. Para isso, utiliza as ferramentas disponíveis para o efeito, tendo o intuito de chegar ao maior número de pessoas possíveis dentro do seu público-alvo.

As duas principais ferramentas de comunicação externa são o *website* (digital) e a *newsletter* +Vida (em papel e digital) do Hospital de Braga, sendo ambas geridas, desenvolvidas e potenciadas pela Direção de Comunicação e Sustentabilidade da unidade hospitalar.

No meio digital, é possível aceder ao *website* do Hospital de Braga através do endereço www.hospitaldebraga.pt, onde podemos encontrar todas as informações necessárias e relevantes para um utente ou alguém que procure saber mais sobre a unidade hospitalar. A secção mais utilizada pela Direção de Comunicação é a secção 'Notícias', que se encontra imediatamente na primeira página do *website*, sendo alimentada semanalmente. Por outro lado, no meio físico – em papel – podemos encontrar a *newsletter* mensal +Vida, inteiramente desenvolvida pela equipa de Comunicação do Hospital de Braga, que é distribuída por pontos estratégicos da unidade hospitalar e enviada para todas as entidades externas parceiras, sendo igualmente divulgada no respetivo *website*.

Durante o meu período de estágio, pude desenvolver uma série de peças noticiosas para estas plataformas, contendo informações atuais e pertinentes acerca da atividade do Hospital de Braga, como é possível observar no anexo 5. Para que isto fosse possível, foi necessário acompanhar de perto diversas iniciativas que tiveram lugar no Hospital, fazendo igualmente o registo fotográfico das mesmas.

Outro dos grandes focos da comunicação externa é o exercício da assessoria de imprensa, cujas funções e atividades são feitas diariamente em prol de um único objetivo comunicacional global: a projeção de uma imagem positiva do Hospital. Esta área aborda a relação dos profissionais de assessoria de comunicação com os órgãos de comunicação social, relação essa que se torna fundamental para a relevância de uma instituição junto dos seus públicos. Falemos, então, desta área da comunicação que se dirige, em específico, aos órgãos de comunicação social e à sua atividade.

Assessoria de Imprensa

Imprescindível e eficaz. Assim descreveria a assessoria de imprensa, uma das ferramentas mais importantes da comunicação no que toca à perceção da imagem de uma instituição. Como explicam Grunig e Hunt, é um instrumento que trata “de conseguir que se publiquem histórias válidas como notícias nos meios informativos da comunidade”, constituindo “uma meta útil para a gestão da imagem de qualquer organização” (Grunig e Hunt, citado em Lopes et al., 2013, p. 22). Utilidade esta que deve ser explorada pelos profissionais de relações públicas ao “produzirem informação credível, factual e equilibrada para fornecer aos jornalistas” (Lopes et al., 2013, p. 22).

A relação entre profissionais de comunicação de determinada organização e jornalistas deve ser mantida tendo em conta os interesses e as necessidades de ambos, com o objetivo de que todos possam concluir o seu trabalho da melhor forma possível. O bem comum assenta numa lógica de *win-win* em que “os média recebem informação pertinente” (Lopes et al., 2013, p. 22) através de comunicados de imprensa feitos pelos profissionais de relações públicas e, por sua vez, estes últimos, ao fornecerem informação rigorosa e relevante, veem a reputação da sua instituição ou empresa ser consolidada.

A assessoria de imprensa engloba uma série de técnicas, recursos e ferramentas que podem e devem ser utilizadas na relação com os média. O comunicado de imprensa, a nota de agenda, as entrevistas, as conferências, os *dossiers* de imprensa e o *clipping* são alguns dos casos com os quais me defrontei no decorrer do meu estágio.

Comecemos por uma ferramenta simples, prática, eficaz e essencial com a qual tive de lidar de forma diária: o *clipping*. Através de um serviço externo de receção diária de *clipping*, pude coletar

todas as notícias que mencionassem o Hospital de Braga para, posteriormente, realizar uma análise mensal das mesmas, categorizando-as pelo grau de impacto sobre a imagem do Hospital. Claro está que esta categorização não é extremamente factual e objetiva, uma vez que depende da minha percepção dos factos.

Pela experiência obtida, é de realçar a extrema utilidade do *clipping*, uma vez que nos permite, enquanto profissionais de comunicação, acompanhar, diariamente, o que é dito acerca do Hospital e, caso seja necessário, agir rapidamente no controlo de uma possível crise.

Comunicados de imprensa e notas de agenda foram outras das ferramentas que mais utilizei durante o meu estágio como meio de alcançar os média. Estes comunicados – ou comumente apelidados de *press releases* – são instrumentos que ajudam o profissional de comunicação a transmitir apenas a informação desejada, invariavelmente positiva, salientando as ações mais importantes que a instituição/empresa efetuou num determinado período de tempo.

Esta informação, contida no *press release*, é entregue aos média, sendo muitas vezes utilizada de forma pouco refletida por parte de muitos jornalistas – um género de *copy & paste* do comunicado de imprensa diretamente para o jornal. Talvez este fenómeno aconteça pela falta de tempo dos profissionais, o que os leva a cederem ao chamado ‘jornalismo de secretária’. Lopes et al. (2012), referindo-se a um estudo feito por Turk, abordam isso mesmo, incidindo na importância da relação entre um profissional de relações públicas e um jornalista:

Segundo este último autor, os jornais tendem a usar diretamente a informação disponibilizada pelos assessores de organizações de saúde, sem procederem a mais investigação. No seu estudo, metade da informação produzida pelos jornais provinha de comunicados de imprensa. Uma vez mais, estes dados ilustram como a relação fonte/jornalista afeta profundamente o modo como a informação é disseminada. (Lopes et al., 2012, p. 134).

No que toca a comunicados de imprensa e notas de agenda (relativas a eventos da instituição), pude assegurar a cobertura das mais variadas informações, desde projetos inovadores e profissionais hospitalares que se destacaram pelo seu trabalho a eventos clínicos e culturais que tiveram lugar no Hospital (ver anexo 6). Estas informações foram divulgadas, no devido momento, aos meios de comunicação regionais e nacionais, mediante o fator noticioso da informação, bem como a todos os nossos parceiros.

Pude observar, durante o meu período de estágio, o comportamento dos meios de comunicação regionais *vs* nacionais. Claro está que certos meios de comunicação, tendo em conta o fator noticioso das informações fornecidas, têm mais interesse em publicar certas notícias do que outros. Os jornais diários bracarenses 'Diário do Minho' e 'Correio do Minho', ambos jornais regionais da zona do Minho, são dois exemplos de órgãos de comunicação social com interesse na divulgação de notícias acerca do Hospital de Braga, respeitando sempre os critérios do fator noticioso. Esta questão deve-se ao facto de a sua audiência, na sua maioria residentes de Braga, ter um interesse extremamente elevado na informação divulgada acerca do Hospital.

Assim, ressalta-se a importância da escolha dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas mais adequados aquando da divulgação da informação. A preocupação com a imagem da instituição reflete-se nesta escolha, uma vez que a mesma poderá ser determinante no que toca à publicação da informação.

O facto de o Hospital de Braga se encontrar em regime de parceria público-privada levanta uma série de questões na comunicação social, questões essas que poderão afetar a sua credibilidade. A construção da imagem da instituição é um esforço contínuo com diversas variantes, sendo um processo extremamente relevante para o Departamento de Comunicação.

Esta preocupação com a imagem pública do Hospital também se relaciona com a mediação da presença dos meios de comunicação nas instalações do mesmo. Um dos momentos em que pude presenciar todo o contexto adjacente a esta atividade foi durante a visita do atual Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, que veio com o propósito de conhecer e visitar as instalações do Centro Clínico Académico sediado no Hospital de Braga.

Todo o acompanhamento da visita foi assegurado quer pela Direção do Hospital de Braga e da José de Mello Saúde, quer pelo Departamento de Comunicação do hospital, no sentido de gerir da melhor forma possível todo o calendário previsto da visita, assim como o contacto com os órgãos de comunicação social e com o próprio Presidente da República. Pela relevância da figura de Estado, este foi um dos momentos com maior exposição mediática para o Hospital de Braga, reunindo uma série de órgãos de comunicação social nacionais e regionais, o que resultou em diversos diretos e peças televisivas. A equipa de Comunicação do Hospital noticiou igualmente este acontecimento no

website do Hospital de Braga, na secção de notícias, assim como na *newsletter* +Vida, edição de novembro de 2016, através de uma notícia que tive oportunidade de redigir (ver anexo 7).

Por todo o mediatismo envolvido neste tipo de visitas que envolvem figuras estatais, os papéis do assessor de imprensa e do Departamento de Comunicação adquirem uma relevância extrema, sendo essenciais para uma divulgação positiva da imagem do Hospital.

Comunicação Interna

O Hospital de Braga, enquanto instituição hospitalar de grande estrutura e dimensão, conta com cerca de 2500 colaboradores das mais variadas áreas. Portanto, um universo bastante alargado de colaboradores que será, certamente, um desafio em termos de comunicação interna pela sua dimensão. A responsabilidade de estar à altura deste mesmo desafio está ao cargo da Direção de Recursos Humanos e da Direção de Comunicação e Sustentabilidade que, trabalhando em conjunto, conseguem ser efetivamente eficazes no que toca à transmissão da informação.

O público interno conta com profissionais das mais variadas áreas: maioritariamente saúde, como já é sabido, mas também profissionais das áreas de Recursos Humanos, Controlo de Qualidade, Serviço ao Utente, Manutenção, Sistemas de Informação, entre outros. Por este motivo, é necessário que a comunicação seja feita tendo em conta os diversos públicos-alvo e as suas variantes.

Uma das variantes mais complexas da comunicação interna no caso do Hospital de Braga são os colaboradores que, pelas características da sua função, não necessitam de utilizar um computador empresarial, não tendo, por isso, acesso a comunicações internas que as direções de Recursos Humanos e de Comunicação e Sustentabilidade possam enviar. Para contrariar essa mesma situação, ambas as direções recorrem à *newsletter* mensal impressa, a quadros de informação em locais específicos de grande visibilidade e através de folhetos informativos por forma a atingirem todos os colaboradores.

Como já foi referido, a elaboração e veiculação de informação é maioritariamente partilhada entre as direções de Recursos Humanos e de Comunicação mediante o teor dos comunicados. De uma forma geral, a Direção de Comunicação e Sustentabilidade está encarregue de divulgar aos seus colaboradores toda a informação acerca de novidades, notícias e eventos relevantes sobre o Hospital

de Braga. Nesse sentido, a equipa produz conteúdos para comunicados e *e-mails* internos assim como para uma plataforma interna da unidade hospitalar (*Intranet*).

Os comunicados internos desempenham um papel de grande relevância não só na divulgação da informação, mas também na proximidade entre e com todos os colaboradores. É através desta ferramenta que as equipas de Comunicação e Recursos Humanos conseguem passar informações gerais ou específicas para o público interno, sem que haja dispersão ou até perda da informação. Já a *Intranet*, plataforma digital corporativa de acesso geral, pretende agregar num só local todas as informações e notícias acerca da unidade hospitalar, sendo uma ferramenta de trabalho transversal e de acesso rápido e intuitivo.

Durante o meu período de estágio, foi possível testar estas ferramentas de comunicação através da elaboração de comunicados e *e-mails* internos de divulgação (ver anexo 8), sendo a sua maioria acerca de novidades e destaques sobre o hospital assim como eventos clínicos e culturais a decorrerem no mesmo.

Outro dos acontecimentos mais interessantes no que toca à comunicação interna é o Jantar de Natal dos colaboradores do Hospital de Braga, estando a sua organização toda a cabo do Departamento de Comunicação e Sustentabilidade com o apoio de diversos departamentos e serviços. Trata-se de um jantar durante a quadra natalícia que envolve todos os colaboradores da unidade hospitalar, estendendo-se para um serão repleto de atividades, música e diversão.

Este jantar está ainda associado a um concurso de árvores de Natal, promovido pela equipa de Comunicação, em que todos os serviços de especialidade do Hospital concorrem com árvores de Natal criativas e disruptivas, tendo como objetivo a obtenção de prémios finais, prémios esses que são entregues durante o jantar de Natal.

Assim, esta dinâmica à volta do concurso, envolvida no ambiente natalício que o próprio jantar produz, faz com que a comunidade interna de colaboradores do Hospital se una, se conheça e conviva, produzindo efeitos altamente positivos no que toca à comunicação interna.

Eventos Clínicos

A esfera dos eventos ocorridos em contexto clínico é, a meu ver, uma das mais importantes ferramentas comunicacionais de uma instituição hospitalar no que toca ao alcance dos seus públicos-alvo externo e interno. Este tipo de eventos – debates científicos sobre uma determinada temática clínica escolhida – atuam de uma forma positiva sobre a imagem do Hospital, proporcionando a sua projeção a nível nacional e, em alguns casos, além-fronteiras.

Impactando diversos públicos, os eventos clínicos, que incluem congressos, simpósios, *workshops*, conferências ou jornadas, envolvem profissionais do Hospital de Braga, oradores convidados, entidades e profissionais externos da área de saúde. Esta tipologia de eventos, ao envolver diversos atores relacionados com as áreas clínicas e de saúde, contribui largamente para um aumento da exposição mediática da unidade hospitalar, ganhando a atenção dos média e provocando o interesse na comunidade externa, científica ou não científica.

Pela importância que os eventos clínicos têm para a reputação e posicionamento do Hospital de Braga, sendo estes dois fatores uns dos mais importantes em termos de assessoria de comunicação, resolvi debruçar-me mais sobre a aplicação dos mesmos no dia a dia da unidade hospitalar. Assim, a maior parte do meu tempo de estágio foi alocado à criação estratégica, organização, gestão e análise de eventos clínicos realizados nas instalações do Hospital de Braga, tendo como objetivo a abrangência de diversos públicos-alvo.

A primeira abordagem no que toca à conceção do evento em si é feita pelo Departamento de Comunicação, sendo esta a equipa que interpela os serviços de especialidade no sentido de idealizarem o evento e de desenvolverem os temas que gostariam de ver abordados. Toda a elaboração do programa científico do evento assim como o contacto com os especialistas convidados da área são feitos pelos profissionais dos serviços de especialidade que se voluntariam para integrar a organização do evento clínico. A gestão da logística e da comunicação do mesmo fica, então, a cargo da equipa de Comunicação e Sustentabilidade numa fase posterior à idealização das temáticas do evento clínico.

O trabalho pelo qual o Departamento de Comunicação é responsável no que toca à gestão e organização de eventos clínicos poder-se-á dividir em duas grandes fases: o da preparação do evento e o da gestão da logística do evento nos próprios dias, não descurando, obviamente, uma posterior avaliação, cujo objetivo será constatar quais os pontos positivos e quais os pontos a melhorar.

Auxiliando as equipas voluntárias dos serviços de especialidade, o Departamento de Comunicação coordena a preparação dos eventos através da realização de contactos com fornecedores e parceiros habituais; da elaboração da programação completa do evento clínico em conjunto com as equipas dos serviços de especialidade; da criação de todos os suportes de comunicação relativos ao evento – cartazes, folhetos, comunicados de imprensa, *posters*, comunicados internos – e de possível *merchandising* do próprio evento (cadernos, canetas, etc.); da organização e construção de *kits* para os participantes; e da preparação do espaço para receber o evento.

Nesta etapa preliminar da gestão do evento clínico em si, é necessário fazer referência ao apoio prestado pela Academia CUF (José de Mello Saúde) no que toca à concretização e realização de patrocínios científicos, assim como à gestão de inscrições de participantes (pagamentos, faturas, etc.) Este apoio providenciado pela Academia CUF permite que a equipa de comunicação do Hospital se concentre mais na logística do espaço e do evento, privilegiando o contacto com os serviços de especialidades e restantes elementos da organização.

Já no próprio dia do evento clínico, a tarefa principal é a gestão da logística agregada ao acontecimento em si: a colocação da devida sinalética em pontos estratégicos da entrada do Hospital; a efetuação do *check-in* dos participantes com a atribuição de crachás de identificação e a distribuição dos respetivos programas e *kits* de participação; a coordenação de todas as questões relacionadas com a logística da sala em que decorre o evento; a reportagem fotográfica dos vários momentos importantes; e a prestação de apoio aos convidados.

É ainda importante referir o protocolo celebrado entre o Hospital de Braga e a Escola Profissional de Braga, que prevê o apoio dos alunos do curso de Técnico de Secretariado no âmbito dos eventos clínicos, sendo uma forma de os alunos poderem obter contacto direto com a realidade profissional e aplicando, assim, a teoria que aprenderam durante o período escolar. Para o Hospital de Braga, e em especial para a equipa de Comunicação, este tipo de apoio externo é tido como uma enorme vantagem, facilitando a gestão da logística de todos os eventos clínicos.

Finalmente, após cada evento, é feita uma avaliação final pelo Departamento de Comunicação do Hospital, obtendo *feedback* de todas as partes envolvidas. Este exercício permite à equipa constatar situações que, de outra forma, não teria conhecimento, segmentando a informação em ocorrências

positivas e negativas. A averiguação dessas mesmas informações permite à equipa melhorar certos aspetos, tendo-os em conta num próximo evento.

Todas estas etapas são repetidas no decorrer de cada evento clínico, sendo que todos os eventos são preparados com a devida antecedência mediante as suas características: tipologia de evento, duração, número de participantes, etc.

Durante o meu período de estágio, tive a oportunidade de efetuar a gestão de todos estes processos relativos a vários eventos clínicos que tiveram lugar no Hospital de Braga. Em termos de suportes de comunicação relativos a eventos clínicos, pude elaborar notas de agenda, comunicados internos e notícias incluídas na *newsletter* +Vida e no *website* do Hospital de Braga (ver anexo 9).

Capítulo 3: A percepção interna da importância dos eventos clínicos no Hospital de Braga

3.1. Enquadramento do estudo

Durante o meu estágio curricular de seis meses no Hospital de Braga, tive a oportunidade de absorver o máximo de conhecimento sobre a área da comunicação e suas ramificações, especializando-me no domínio dos eventos e, mais precisamente, dos eventos clínicos. Esta área, pela sua pluralidade de fins e conexões, comporta vários pontos de possível estudo que merecem toda a atenção por parte de um estudioso da comunicação, não só pela sua diversidade, mas também pelo seu enorme potencial comunicacional.

Assim, e tendo por base os conhecimentos e experiência adquiridos durante o período de estágio, decidi partir em busca de respostas concretas sobre o impacto desta área específica da comunicação – os eventos clínicos. A questão de investigação surgiu naturalmente: **qual a importância e pertinência que a realização de eventos clínicos tem para a comunicação estratégica em contexto hospitalar?**

A fim de poder responder à pergunta colocada, revelou-se pertinente partir para a realização de um estudo empírico, através de entrevistas exploratórias feitas a alguns colaboradores do Hospital de Braga que refletissem a temática escolhida.

Para que a investigação obtivesse o êxito esperado, foi necessário cumprir alguns passos básicos que fazem parte de qualquer estudo alargado: definir um objetivo concreto, dando um ponto de partida que sirva de guia ao longo de todo o estudo; definir a metodologia a ser utilizada ao longo da investigação, de forma a que a recolha de dados seja o mais precisa e adequada possível; proceder à recolha e análise de dados; e, por fim, olhando para os resultados da investigação, prosseguir para as conclusões e considerações finais.

Todos estes pontos acima descritos focados na investigação da temática escolhida serão abordados nos tópicos seguintes.

3.2. Objetivos

Tendo em vista a questão de investigação acima mencionada, os objetivos principais deste estudo focam-se na busca de respostas relativamente à comunicação estratégica e ao seu papel no âmbito da saúde. Como tal, o objetivo de investigação passa por aferir perceções relativamente à contribuição dos eventos clínicos, como ferramenta estratégica de comunicação, para o aumento da notoriedade e reputação do Hospital de Braga.

Assim, o intuito é compreender qual a importância que diferentes atores do meio hospitalar atribuem à comunicação estratégica e aos eventos clínicos, como forma de catapultar positivamente a imagem do Hospital de Braga para a esfera externa. Outra das perceções a aprofundar, no seguimento desta mesma compreensão da importância dos eventos clínicos em meio hospitalar, prende-se com a necessidade ou a ausência dela de fomentar ativamente a atividade destes mesmos eventos.

Esta busca de respostas em torno de uma temática tão específica da comunicação estratégica pretende ajudar a compreender e dar a conhecer a perceção dos participantes desta investigação relativamente ao assunto em questão. Este estudo tenciona ainda contribuir para um aumento do conhecimento e informação acerca da perceção dos eventos clínicos e de como podemos estudar, explorar e melhorar esta área da comunicação com vista ao aumento da notoriedade de uma instituição hospitalar.

A partir destas premissas, foi, então, implementada uma metodologia que vai ao encontro das necessidades de investigação. Assim, através da metodologia utilizada, foi possível recolher informação e analisar dados concretos para que fossem retiradas as considerações e conclusões que procuro.

3.3. Metodologia

Para a realização deste estudo empírico, foi necessário escolher a metodologia mais adequada ao tipo de investigação que pretendia fazer.

Assim, as opções metodológicas vieram no seguimento lógico da questão e objetivo de investigação propostos inicialmente, estando essa mesma escolha refletida na seleção da amostra e na tipologia de recolha de dados escolhidas.

Com o intuito de aferir percepções relativamente à contribuição dos eventos clínicos em meio hospitalar, defini a amostra do estudo tendo em conta a interação dos intervenientes no processo e atividade desta mesma ferramenta de comunicação estratégica do Hospital de Braga. Pretendendo obter uma amostra diversificada e que, simultaneamente, explorasse e aprofundasse a temática escolhida, elegi cinco profissionais do Hospital de Braga que considere relevantes para este estudo empírico: um administrador executivo, dois enfermeiros e dois médicos.

É importante referir que, em termos de amostragem, o objetivo desta investigação não será procurar captar o que a maioria dos colaboradores do Hospital de Braga percebe sobre a importância dos eventos clínicos, mas sim compreender de forma aprofundada qual a percepção de elementos que lidam de forma próxima com esta área da comunicação estratégica.

Assim, a amostragem em questão é considerada não-probabilística, sendo a escolha feita por conveniência, o que significa que “é feita a partir da experiência do pesquisador no campo de pesquisa, numa empiria pautada em raciocínios instruídos por conhecimentos teóricos da relação entre o objeto de estudo e o *corpus* a ser estudado” (Fontanella et al., 2011, p. 389). Este tipo de amostragem, pelas suas características, não permite que exista uma generalização da informação para a restante população em questão (neste caso, os colaboradores do Hospital de Braga), sendo que as opiniões dos intervenientes deste estudo empírico apenas a eles lhes dizem respeito.

Prosseguindo para a recolha efetiva de dados, decidi optar pela metodologia que melhor se encaixava na investigação pretendida: as entrevistas exploratórias. O objetivo da escolha foi permitir uma melhor compreensão e interpretação da realidade através das percepções dos intervenientes. Ora, sendo esta abordagem metodológica mais aberta, as entrevistas exploratórias permitem que haja um maior aprofundamento da temática pelo facto de se evidenciar o seu carácter qualitativo e interpretativo.

Como explicam Quivy & Van Campenhoudt, “as entrevistas exploratórias não têm como função verificar hipóteses nem recolher ou analisar dados específicos, mas sim abrir pistas de reflexão, alargar e precisar os horizontes de leitura, tomar consciência das dimensões e dos aspetos de um dado

problema, nos quais o investigador não teria decerto pensado espontaneamente” (Quivy & Van Campenhoudt, 1998, p.11).

Esta opção metodológica requer, conseqüentemente, um guião de entrevista semiestruturado (ver anexo 10), ou seja, aberto e mais livre, dando espaço ao entrevistado para poder expressar a sua opinião acerca da temática de uma forma mais flexível e informal.

Importa ainda referir que, apesar de o guião ser, pelas razões apresentadas, mais adaptável e ajustável ao momento, esta tipologia de entrevista apresenta a sua complexidade, na medida em que propicia “situações de contacto (...) formais e informais, de forma a ‘provocar’ um discurso mais ou menos livre, mas que atenda aos objetivos da pesquisa e que seja significativo no contexto investigado e academicamente relevante” (Duarte, 2004, p. 216).

Resta dizer que todas as entrevistas realizadas foram gravadas com o consentimento dos participantes, garantindo o seu anonimato.

3.4. Apresentação, análise e discussão dos dados

Uma vez aplicada a metodologia acima descrita, é altura de seguir para a compilação, apresentação e análise dos dados recolhidos através das entrevistas exploratórias para que, no fim, se possam tirar elações e conclusões fundamentadas acerca da temática em questão.

Devido à amplitude e extensão dos assuntos abordados nas entrevistas exploratórias, foi feita uma divisão dos dados por temáticas, tendo como objetivo facilitar a organização e, conseqüentemente, a análise e posterior compreensão desses mesmos dados. É importante referir que as temáticas, na maior parte dos casos, se tornam indissociáveis umas das outras.

A importância dos eventos clínicos na formação: a partilha de conhecimento

No que toca a este primeiro ponto de estudo, é possível compreender a plena perceção e consciência dos entrevistados relativamente à importância que os eventos clínicos têm na formação de profissionais e na busca e partilha de conhecimento.

Ao falarmos de eventos clínicos, este ponto é abordado de forma praticamente imediata pelos entrevistados, uma vez que, como explica o Diretor de Serviço, “o processo de formação é baseado em experiência passada de profissionais para profissionais”, fazendo destes eventos “locais de partilha, momentos de reflexão e até de construção de currículo”. Estes momentos permitem uma série de dinâmicas com diferentes públicos que partilham as suas experiências clínicas. Nas palavras do Diretor de Serviço, estes eventos “permitem receber conhecimento” na qualidade “de formando e de formador”, sendo as duas posições de receção de informação importantes para o exercício da atividade clínica. Permite ainda “que os participantes apresentem casos” clínicos, o que “facilita a formação para os serviços porque, para que estes mesmos casos sejam apresentados, terá que existir investigação clínica prévia”. Esta mesma exposição possibilita, assim, “a partilha, agilização e evolução de conhecimentos” e de práticas entre profissionais de saúde.

Outro Diretor de Serviço faz ainda a contraposição da formação em formato de evento clínico com a formação que é dada e feita internamente. Refere-se às formações dadas “dentro dos próprios serviços”, sendo “completamente diferentes” da estrutura de evento clínico pois “cada serviço acaba por ter a sua dinâmica”. No caso dos eventos clínicos, há toda uma organização premeditada e estruturada por detrás, exatamente pelo facto de reunir diversos públicos-alvo e temáticas, o que acaba por conferir coerência e consistência a esses mesmos momentos de formação clínica.

Precisamente pelo facto de a prática de eventos clínicos agregar variados públicos com experiências clínicas diferentes é que, como refere a Enfermeira-Chefe, a mesma se torna ainda mais relevante já que “envolve um maior número de profissionais, inclusive na área multidisciplinar”, permitindo igualmente “transmitir conhecimento para o exterior”.

Público externo e interno: a proximidade com os pares e entre os colaboradores do Hospital de Braga

É praticamente impossível dissociar este ponto do anterior, uma vez que um surge como a consequência do outro. A transmissão e partilha de conhecimento, seja a nível interno ou externo, propiciam-se a partir de tudo aquilo que envolve a prática de eventos clínicos. Já referia um dos entrevistados, Chefe de Serviço: “a ciência aproxima; ajuda a criar uma rede de contactos”. Por

consequente, a troca de experiências e *know-how* proporcionada por estes eventos impacta diferentes públicos ligados ao setor da saúde.

Durante as entrevistas exploratórias, um dos entrevistados, o Administrador Executivo, constatou, precisamente, a importância que o exercício dos eventos clínicos tem na construção de relações com e entre públicos pertencentes ao setor da saúde, destacando dois que considera principais e imprescindíveis: os pares clínicos externos e os colaboradores internos.

Em termos de rede externa, todos os entrevistados estão em perfeita concordância e harmonia: os elos de ligação criados com os pares externos a partir da prática dos eventos clínicos são de uma utilidade extrema, trazendo reconhecimento para os profissionais da instituição. Já referia um dos Chefes de Serviço entrevistados: “nestes eventos, mostramos aos pares, a pessoas mais diferenciadas na saúde, o que fazemos e como fazemos.”

O fomento de ligações pela partilha de conhecimento com a rede externa através de eventos clínicos é igualmente confirmado pela Enfermeira-Chefe, que explica:

“A nível externo, há partilha de conhecimento e [formulação] de contactos, permitindo a criação de sinergias e facilitando o contacto e a criação de relações posteriores, nomeadamente com a comunidade. Quando temos um evento (...), conseguimos ligar-nos e mantermos contacto com outras unidades, desde hospitais a Unidades de Cuidados de Saúde Primários. São estabelecidas parcerias e criadas sinergias nessa área. [Os eventos clínicos] vieram fomentar não só o desenvolvimento profissional das pessoas, mas também uma relação interinstitucional e uma aposta no conhecimento.”

Esta criação de sinergias interinstitucionais abordada pela Enfermeira-Chefe traz uma questão específica para a discussão em torno da temática abordada: a ligação próxima e a rede de contactos criada com os pares de Medicina Geral e Familiar através dos eventos clínicos.

Ambos os Chefes de Serviço entrevistados referiram várias vezes a proximidade que os eventos clínicos proporcionam em relação a colegas de Medicina Geral e Familiar e as relações estreitas que se criam com as Unidades de Saúde Familiares. É importante ainda referir que os eventos clínicos realizados no Hospital de Braga, na sua grande maioria, são dirigidos a profissionais de Medicina Geral e Familiar que têm como objetivo complementar os seus conhecimentos em diversas

áreas da saúde. Claro está que o exercício destes eventos possibilita a troca de conhecimento, experiência e contactos entre os profissionais internos e os colegas externos desta área clínica. Um dos Chefes de Serviço explica a importância destas ligações e proximidade:

“Tentamos transmitir as nossas experiências e qual a forma mais adequada de lidar com algumas situações ao nível dos cuidados de saúde primários. [Os eventos] são muito úteis para nós. [Permitem-nos também] mostrar a nossa disponibilidade em receber os doentes que nos são encaminhados. É útil em termos de contacto e comunicação entre cuidados primários e o Hospital. É fundamental.”

É notório, entre a maioria dos entrevistados, especialmente os médicos, a necessidade sentida no que toca ao fomento de relações profissionais que, posteriormente, resultam em ligações de reciprocidade e de interajuda.

Como explica um dos Chefes de Serviço entrevistados, os eventos clínicos possuem “um propósito social”, sendo uma forma de conhecerem os seus colegas externos, trocarem experiências e mostrarem quem são, quer em termos profissionais quer pessoais, assim como de publicitarem os seus serviços como profissionais do Hospital de Braga, criando uma relação próxima com os colegas de Medicina Geral e Familiar - “os colegas que referenciam os doentes”. O médico refere que os eventos clínicos contribuem e fazem parte de “uma estratégia de ligação e de comunicação” que “estabelece um diálogo” entre médicos de várias especialidades, nomeadamente de Medicina Geral e Familiar, sendo algo que é “reconhecido, acima de tudo, no exterior”. O Chefe de Serviço entrevistado aprofunda o tema, explicando:

“Criou-se uma dinâmica diferente entre o Hospital, que é uma estrutura central de maior dimensão com um número elevado de profissionais com muitas valências, e a comunidade de saúde existente, da qual o Hospital não se pode desagregar. Essa diferença, entre o hospital e os cuidados de saúde primários, só existe por questões logísticas e práticas. São as Unidades de Saúde Familiares que depois referenciam os doentes necessitados de cuidados mais específicos. Se tivermos uma boa relação com essas mesmas unidades, acaba por ser um relacionamento recíproco, uma correspondência.”

A partir das respostas dos entrevistados, é possível compreender que, através destes eventos, cria-se proximidade e conhecimento entre pares, o que facilita o trabalho de todos, tornando-o mais

harmonioso. Estas conexões de proximidade fazem com que se criem ligações, fomentando um bom ambiente profissional entre instituições e colegas de trabalho, o que provoca, claramente, um impacto positivo nos processos relacionados com os utentes.

O Chefe de Serviço esclarece ainda que um bom serviço ao utente, para além de ser um reflexo da organização interna do Hospital, é ainda fruto do facto “de as pessoas se conhecerem, telefonarem e tirarem dúvidas”, fazendo com que exista “reconhecimento e ligação”, assim como “continuidade de cuidados e capacidade para tirar dúvidas que, anteriormente, não existia”.

Compreende-se, assim, que, no que toca à relação com os pares fomentada pela prática dos eventos clínicos, a perceção dos entrevistados é claramente positiva, como reforça, de novo, um dos Chefes de Serviço:

“O reconhecimento existe (...) e é tanto uma consequência da nossa capacidade de responder às solicitações das Unidades de Saúde Familiares como pelos eventos clínicos que fomos realizando. Trabalhamos todos para um fim que é comum. Se existir uma articulação entre cuidados primários e cuidados especializados, e se houver essa facilidade de nós transferirmos os doentes em função do nível de cuidados que eles vão necessitar, deixando os colegas mais tranquilizados neste aspeto, acho que tudo funciona melhor, principalmente para o doente. Já não são pessoas anónimas, não são só nomes. Já se associa a um rosto e a uma determinada apresentação que fez [durante um evento clínico]. E isso é completamente diferente.”

Se, por um lado, o contributo positivo dos eventos clínicos para os relacionamentos e reconhecimento exteriores foi realçado pelos entrevistados, por outro, o impacto a nível interno também não foi esquecido. Na perceção dos entrevistados, a organização e prática dos eventos clínicos para a receção dos participantes externos contribuem para um estreitamento de ligações e de relações internas e para a motivação diária profissional dos colaboradores.

A motivação dos colaboradores projetada pela prática dos eventos clínicos é explicada pelo Enfermeiro-Chefe:

“A aposta nos eventos clínicos é importante, tanto para os profissionais como para a equipa. Falo de equipa do serviço [de especialidade] e de grupo profissional. Primeiro, porque nos

permite, nos vários eventos que são realizados, ver o que de bom os outros fazem e transpor para a nossa prática. Ao mesmo tempo, permite-nos, também, quando somos nós a organizar, mostrar aos outros o que de bom fazemos. Isso dá-nos autoestima e orgulho. Faz muito bem ao ego das pessoas.”

Na perceção dos entrevistados, “o feedback exterior bom e positivo” é tão importante para os colaboradores internos que faz com que os mesmos “tenham vontade de fazer novas ações”, explica um dos Chefes de Serviço. Em relação a esta mesma questão da motivação profissional, o Administrador Executivo esclarece o seu ponto de vista, referindo-se aos eventos clínicos como um “vetor da comunicação estratégica que permite angariar” participantes externos, fazendo, igualmente, com que “os colaboradores fiquem mais motivados”.

Para o mesmo entrevistado, o Administrador Executivo, a motivação profissional não surge apenas de fatores externos, mas sim de um estímulo e impulso interior e pessoal dos colaboradores do Hospital:

“Nós temos pessoas altamente diferenciadas em termos técnicos. Os médicos e enfermeiros são profissionais que necessitam de ter este desafio de produzir conhecimento. Não ficam satisfeitos com o vencimento mensal que recebem. Esta é uma forma clara e ganhadora de os motivar para o seu dia a dia.”

No que diz respeito ao estreitamento de relações provocado pela prática dos eventos clínicos, o mesmo é aplicável tanto dentro do serviço de especialidade e com os colegas diretos de trabalho como fora dele e com outros colaboradores internos dos restantes departamentos. Aqui, são referidas, em específico, as repercussões positivas dos eventos clínicos nas ligações com profissionais da gestão e administração do Hospital.

Em entrevista, o Administrador Executivo aborda precisamente o impacto que o fomento dos eventos clínicos tem na criação de elos de ligação e de relações de confiança entre a gestão e os colaboradores, proporcionando, assim, um ambiente profissional favorável e harmonioso para todos. O entrevistado refere-se à aposta dos eventos clínicos como uma estratégia de sucesso, esclarecendo que:

“Ao apostarmos por esta comunicação e fomento através dos eventos clínicos conseguimos conquistar os colaboradores. Houve um ganho de confiança enorme a nível interno entre a gestão e os colaboradores. Nesse aspeto, já ganhámos. Foi claramente um dos contributos. Houve outras iniciativas, mas esta também contribuiu para isso. Mais uma vez, trabalha a motivação dos colaboradores e, por isso, internamente, é uma estratégia ganhadora.”

É possível, assim, compreender o impacto que uma ação externa – o evento clínico – pode ter nos públicos internos, tanto na resolução de conflitos e no estreitamento de ligações, como na motivação dos profissionais.

Profissionalização da área dos eventos clínicos e estratégia de comunicação inerente

Através da exploração e análise das entrevistas feitas, concluiu-se, precisamente, o forte impacto dos eventos clínicos nos públicos e na partilha de conhecimento científico entre pares. Por essa razão, revelou-se necessário a realização de uma intervenção profissional no que toca à forma como os eventos clínicos são comunicados e divulgados para estes mesmos públicos.

Numa das entrevistas realizadas – ao Administrador Executivo - foi possível recuar um pouco no tempo e explorar a fundo a temática da estratégia de comunicação ligada aos eventos clínicos no Hospital de Braga, que, mais tarde, culminou numa total profissionalização da área. O entrevistado começa pela altura em que o Hospital ainda se denominava São Marcos e em que a prática e organização dos eventos clínicos da instituição se centravam nos serviços de especialidade, não havendo intervenção da equipa de Comunicação. Sendo os serviços a fazerem “os próprios eventos científicos” e tendo “as próprias associações”, não existia uma linha comunicacional coerente em relação a esta área.

O Administrador Executivo explica como a transição para o Hospital de Braga afetou a prática dos eventos clínicos e como foi possível reverter esta situação:

“Quando chegámos cá [ao Hospital de Braga], houve uma grande desconfiança dos colaboradores relativamente à gestão. A prática dos eventos clínicos estagnou um pouco, mas alguns serviços continuaram a fazer. De 2011 a 2013 pouco houve. Tentámos, primeiro, ajudar a promover os eventos, com uma equipa e espaços, para podermos ganhar a confiança

deles. Depois, introduzimos o logo [e a marca] Hospital de Braga nos eventos clínicos. Eram eventos dos serviços, como sempre fizeram, mas do Hospital de Braga. Isso ajudou a criar um sentimento de grupo e de equipa dentro do Hospital.”

Com a ajuda de uma equipa profissionalizada em Comunicação - o Departamento de Comunicação e Sustentabilidade -, a organização dos eventos clínicos do Hospital passou a ser vista como uma prática estruturada e coerente, dando apoio aos serviços de especialidade dinamizadores dos eventos. Neste sentido, o entrevistado afirma que houve “a necessidade de a equipa de Comunicação validar todas as peças de comunicação”, precisamente para que existisse mais coerência comunicacional através do alinhamento de todas as comunicações relativas a eventos clínicos, sendo igualmente algo “importante e relevante” para o reconhecimento da equipa perante os serviços de especialidade. O Administrador Executivo aprofunda ainda o tema, explicando:

“Este trabalho não é feito numa lógica repressiva; tem que se explicar porque está a ser feito assim e tentar ganhar confiança. O objetivo é que as pessoas percebam que quem sabe de comunicação é a equipa de Comunicação. Passámos de uma lógica de “o médico à tarde faz o programa” para uma lógica completamente profissional, ganhando a confiança [dos serviços] através disso mesmo.”

Exatamente pelo facto de ser a equipa interna de Comunicação a liderar esta área é que há a possibilidade de se obter “uma visão global sobre toda a produção de eventos científicos”, podendo-se visualizar “os eventos de todo o ano” numa linha temporal e perceber “se alguns estão repetidos ou se fazem sentido”, como explica ainda o Administrador Executivo.

O entrevistado remata a sua intervenção afirmando que a estratégia de comunicação e profissionalização que se tem vindo a aplicar na área dos eventos clínicos é claramente “uma estratégia vencedora porque é crítica para o desenvolvimento e ambição do Hospital de Braga de se sagrar num dos melhores do Serviço Nacional de Saúde”.

Apesar de o Administrador Executivo possuir uma visão mais clara e alargada da prática dos eventos clínicos no Hospital, não é o único a perceber a existência de uma estratégia de comunicação por detrás desta prática.

No caso do Enfermeiro-Chefe, ressalta-se a importância que dá ao trabalho da equipa de Comunicação no que toca à organização de eventos clínicos. Na opinião do profissional, sem a intervenção da equipa em todos os processos respeitantes à organização destes mesmos eventos – por processos entenda-se a criação, dinamização, elaboração, divulgação e concretização de cada evento clínico –, o Hospital poderia estar a passar a mensagem errada, podendo até comprometer a imagem e reputação da instituição. Aqui, podemos apontar uma problemática nesta área: nem sempre os profissionais de saúde que organizam eventos clínicos têm perceção do impacto que certas ações, comportamentos ou falta de organização de um evento poderá ter na forma como os participantes percecionam o Hospital. Por esta falta de conhecimento ou de perceção da importância desta questão, certos profissionais tendem a desvalorizar a necessidade de intervenção de uma equipa de Comunicação especializada na área que siga todos os procedimentos corretamente e que mantenha uma linha de coerência, aplicando uma estratégia de comunicação integrada no que toca à imagem da instituição.

O Enfermeiro-Chefe expõe a necessidade e importância de a instituição se reger por uma estratégia delineada para os eventos clínicos:

“Se cada serviço que propõe fazer um evento clínico o organizar à sua maneira, podemos correr o risco de passar uma imagem que poderá não ser a mais benéfica naquele momento para o Hospital. É necessário ter um padrão. Não sou a favor da estandardização de tudo mas tem que haver uma linha orientadora em que todos convergimos para lá. E se nos identificarmos com essa linha, tanto melhor.”

É precisamente a esta linha orientadora e coerente que se dá o nome de estratégia, sendo um dos grandes pontos que o Enfermeiro-Chefe abordou. O entrevistado fala da necessidade de existir um alinhamento no que toca à “estratégia de divulgação e de notoriedade da marca ‘Hospital de Braga’”, estendendo-o também para o grupo José de Mello Saúde, em que a instituição está inserida, no sentido de haver uma concordância e conformidade “com o grupo como um todo”.

Esta estratégia consistente e coerente foi igualmente abordada pela Enfermeira-Chefe, que vê na organização de eventos clínicos perpetrada pela equipa de Comunicação uma “uniformização, trazendo garantia em termos de segurança e de passagem de informação.”

Esta mesma garantia de passagem de informação e de comunicação é um fator-chave para o sucesso na organização e gestão dos eventos clínicos. A ausência de um certo rigor e formalidade foi outra das questões que o Enfermeiro-Chefe referiu aquando da sua entrevista, explicando que, anteriormente, a organização de eventos pelos serviços de especialidade e sem a orientação da equipa de Comunicação era feita de “uma forma muito rudimentar e em que se aprendia com os erros”, erros esses que poderiam ter um impacto negativo na imagem do Hospital.

Precisamente por haver lugar para a existência de incoerências comunicacionais entre as várias organizações dos serviços de especialidade é que se torna necessário a implementação de uma estratégia, especialmente quando há tanta diversidade de públicos envolvidos. A Enfermeira-Chefe, durante a sua entrevista, refere precisamente o facto de a estratégia de comunicação ser um ponto-chave, explicando que um evento clínico de sucesso impacta os variados públicos e perpetua uma imagem positiva do Hospital:

“A garantia da realização dos eventos clínicos e da comunicação com a comunidade externa e com os média tem que passar pela Comunicação. Faz tudo parte de uma estratégia. Se abirmos para a comunidade externa, [o evento clínico] precisa de promoção e de divulgação. É preciso chegar ao maior número de pessoas para ser um evento de sucesso e para ter impacto. Quanto mais pessoas participarem, mais pessoas vão levar a imagem daquilo que é o Hospital. Propõe um aspeto promocional do Hospital.”

Assim, é bastante claro que a equipa de Comunicação e a estratégia comunicacional implementada têm o devido reconhecimento por parte dos serviços de especialidade no que toca à organização e gestão de eventos clínicos. Prova disso mesmo são as palavras de um dos Chefes de Serviço entrevistados, que reitera este mesmo reconhecimento:

“Há uma estratégia e pessoas vocacionadas que têm experiência e conhecimento, chamando a si essa responsabilidade. O *feedback* que tenho tido é de que fazem as coisas bem. Os eventos em que eu tenho estado presente e onde tenho colaborado e encabeçado têm tido muitos participantes. A reação é amplamente positiva. As pessoas ficam satisfeitas em relação aos conteúdos e à forma como é feita a formação. O mérito tem que ser partilhado com a comunicação que tem sido feita.”

No entanto, é de salientar que nem todos os entrevistados compreendem o processo de aplicação e concretização da estratégia de comunicação dos eventos clínicos gerido pela equipa de Comunicação da instituição. Durante as entrevistas exploratórias, um dos intervenientes afirma que esta estratégia do Hospital de Braga acaba por ser encabeçada, centralizada e gerida dentro da Academia CUF, alocando no Departamento de Comunicação e Sustentabilidade do Hospital apenas a função de divulgação e organização destes mesmos eventos. Como tal, é importante referir que, apesar de o Hospital de Braga se reger pelas estratégias delineadas para todas as instituições pertencentes ao grupo José de Mello Saúde, ao qual a Academia CUF pertence igualmente, o Hospital de Braga tem as suas próprias estratégias e objetivos, sendo esta estratégia de comunicação de eventos clínicos um deles.

Foi, ainda assim, possível concluir que, praticamente, todos os entrevistados têm consciência de que existe uma estratégia comunicacional relacionada com os eventos clínicos e que é promovida pelas equipas de gestão e de comunicação do Hospital de Braga.

Porque é a Comunicação a assumir a pasta dos eventos clínicos?

Abrindo o debate sobre o crescimento exponencial da profissionalização dos eventos clínicos, é de especial importância referir a equipa que conduz este desenvolvimento. O que nos leva às perguntas: quem assume a pasta dos eventos clínicos e porque será que a assume? Uma das questões levantadas durante as entrevistas exploratórias foi precisamente esta - a razão pela qual é o Departamento de Comunicação a assumir a pasta da organização de eventos clínicos.

As respostas de alguns dos entrevistados denotaram uma certa falta de conhecimento e perceção em relação à razão pela qual é a equipa de Comunicação a liderar esta área, estabelecendo, de imediato, ligações e comparações com o Departamento de Recursos Humanos do Hospital. No entanto, é de ressaltar a importância que os entrevistados conferiram ao trabalho desenvolvido pela equipa de Comunicação no que toca à gestão e organização dos eventos clínicos realizados no Hospital de Braga.

No caso de um dos Chefes de Serviço entrevistados, foi possível concluir que o mesmo não perceciona o Departamento de Comunicação como uma equipa que efetivamente organiza, de forma

praticamente integral, cada evento clínico que tem lugar no Hospital. Associando a estrutura de organização, criação de materiais e gestão dos eventos clínicos à Academia CUF, o entrevistado remete o Departamento de Comunicação para a divulgação dos eventos, explicando:

“A vantagem que a equipa de Comunicação tem é essencialmente na divulgação, sendo mais fácil fazer a ligação com os média, nas redes sociais, nos jornais e na televisão. É importante que exista alguém que esteja próximo dos média para divulgar mais facilmente as iniciativas. Havendo mais publicidade, há mais adesão às iniciativas.”

O ponto levantado pelo Chefe de Serviço e que se relaciona com a divulgação é, de facto, de extrema importância para o sucesso do evento clínico, sendo uma das tarefas de maior responsabilidade e impacto para a equipa de Comunicação. No entanto, é importante ter em conta que este departamento tem outras tantas tarefas agregadas à prática dos eventos clínicos e que contribuem igualmente para o êxito dos mesmos.

Outro dos Chefes de serviço entrevistados explica que, mesmo não tendo a exata perceção do motivo, reconhece que faz sentido que seja a equipa de Comunicação a assumir esta pasta, uma vez que são profissionais especializados na área da comunicação. Tendo os eventos clínicos uma dimensão externa em que vários públicos são impactados, a preocupação com a transmissão da informação é ainda maior e, por isso, “a forma como a mensagem é transmitida deve ser adequada à natureza do alvo a que queremos chegar”.

O entrevistado debruça-se ainda mais sobre a questão da transmissão correta da informação, referindo-se a isso mesmo como a grande mais valia de ser o Departamento de Comunicação a estar à frente da área dos eventos clínicos. Explica:

“Faz sentido que seja alguém que tem conhecimento nessa área a adequar, quer a forma de transmissão, quer a natureza do conteúdo, a quem quer chegar. Se eu quiser fazer uma formação para médicos, a forma de o fazer e a natureza do conteúdo que eu posso transmitir será, com certeza, bastante diferente do que se estiver a fazer uma formação para a população geral. É importante não só a transmissão e a comunicação que é feita, mas também quem a faz e ter o bom senso de transmitir da forma mais adequada. É importante que seja feito por pessoas que percebem da área sob pena de, depois, a mensagem não ser passada da forma pretendida.”

Aqui, conclui-se que é atribuída grande importância ao trabalho da equipa de Comunicação no sentido de eliminar a possibilidade de desinformação ao público. A forma como a informação é transmitida revela-se imperativa pois pode ser decretória na tomada de decisão relativamente à participação num evento clínico. A Enfermeira-Chefe aborda precisamente esta preocupação com a difusão da informação, apontando-a como uma tarefa exclusiva do Departamento de Comunicação:

“Quando abrimos a formação para o exterior, no caso de um evento clínico, já é uma ligação com a comunidade e é preciso mais estratégia, não só de *marketing*, mas uma estratégia de comunicação, pensando de que forma é que vamos passar a informação para a comunidade e como nos vamos interrelacionar com ela. Para mim, esse é o âmbito das competências da Direção de Comunicação.”

Para a Enfermeira-Chefe, “faz todo o sentido que seja a equipa de Comunicação” a assumir esta responsabilidade exatamente por ter “as competências operacionais para a realização dos eventos, permitindo o contacto com a comunidade e com todas as instâncias envolvidas”. Sem a intervenção de profissionais especializados na área, as ligações com as comunidades e públicos externos seriam executadas sem uma visão estratégica da comunicação, podendo culminar numa possível desinformação.

Neste sentido, o Enfermeiro-Chefe considera essencial a intervenção da equipa de Comunicação na “estratégia definida para o Hospital” através da sua contribuição para que “a notoriedade da instituição seja mais visível da forma mais correta possível”. Com isto, a probabilidade de “correr o risco de passar uma imagem pouco coerente ou má” tornar-se-á menor.

Da mesma forma que há uma preocupação com a transmissão de informação e da imagem do Hospital para o exterior, existe também uma necessidade de informar corretamente os públicos internos sobre as práticas decorrentes dos eventos clínicos realizados no Hospital de Braga. E é aqui que poderá haver um cruzamento interdepartamental entre Comunicação e Recursos Humanos.

Neste debate que toca em questões departamentais, é importante referir que a área de Recursos Humanos não deverá ser confundida com a Comunicação, seja ela interna ou externa. No caso dos eventos clínicos, por se tratar de uma atividade externa com ligação e impacto com o público exterior, requer um tratamento diferente no que toca à comunicação uma vez que está ligada com a projeção da imagem do Hospital. O impacto externo compete à comunicação externa, na qual se

integram os eventos clínicos, e o impacto interno compete à comunicação interna, atividade essa que o departamento de Comunicação poderá partilhar com o de Recursos Humanos.

Aquando da sua entrevista, a Enfermeira-Chefe mostrou-se assertiva em relação a esta questão, afirmando que “faz todo o sentido” que a pasta dos eventos clínicos seja da responsabilidade da equipa de Comunicação. Esclareceu que não associa a área ao Departamento de Recursos Humanos uma vez que a formação promovida pelo mesmo “tem mais uma vertente interna, para os profissionais”, promovendo “o seu desenvolvimento”. A entrevistada reforça a ideia, explicando:

“São tudo áreas de competência da Direção de Comunicação. A equipa de Comunicação não tem responsabilidade só na comunicação externa, mas também na comunicação interna, entre os seus pares e internamente. Quando há algo a divulgar, é a [equipa] de Comunicação que divulga internamente, através da *Intranet* ou *email* interno, para todos os profissionais. Faz a ponte entre todos dentro e fora.”

Apesar de os departamentos serem confrontados com a execução de tarefas que dizem respeito à comunicação interna, os mesmos efetuam a distinção entre as variadas áreas de atividade, distribuindo as funções por ambos os departamentos de uma forma coerente e ponderada. O objetivo? Comunicar a marca Hospital de Braga da forma mais correta possível.

O Administrador Executivo, ao ser questionado sobre qual a razão de ser o Departamento de Comunicação a assumir a pasta dos eventos clínicos, referiu que o Departamento de Recursos Humanos também poderia ser, efetivamente, um candidato a assumir esta função por se tratar de formação e de algo relacionado com “o crescimento dos colaboradores”. Apesar de o gestor ver os eventos clínicos como um “palco” para a comunicação da imagem do Hospital, não deixa de considerar que a atribuição desta pasta dos eventos clínicos é flexível e poderá funcionar de outra forma noutras instituições hospitalares.

No entanto, afirma também que o Departamento de Comunicação tem uma “componente de diferenciação”, tendo uma “sensibilidade maior” relativamente à comunicação no âmbito dos eventos. O entrevistado aprofunda melhor o tema, demonstrando como esta equipa conseguiu marcar pela positiva:

“Há uma lógica das pessoas que fazem a diferença. As pessoas que estão na Comunicação são as pessoas certas para este tema. Estão no local certo. (...) Acho que a Comunicação agarrou muito bem o tema de um ponto de vista global. Ganhou a confiança dos colaboradores – dos Diretores de Serviço, dos Enfermeiros-Chefes, etc. É preciso bastante disponibilidade e isso fez a diferença.”

É precisamente esta junção de fatores – a estratégia, as características da equipa, o *know-how* em comunicação – que permite ao departamento de Comunicação assegurar, de uma forma sustentável, o contínuo trabalho na área dos eventos clínicos. É possível verificar nos discursos dos entrevistados o reconhecimento de que a equipa não faz um trabalho “meramente logístico”, como afirma a Enfermeira-Chefe, ou até de “secretariado”, como propõe o Enfermeiro-Chefe. Este último entrevistado reconhece ainda: “a equipa de comunicação é como um parceiro na divulgação que nos alerta e que nos ajuda a chegar mais longe.”

Conclui-se, assim, que, na perspetiva dos entrevistados, a equipa de Comunicação trabalha, de forma constante, para uma estratégia comunicacional definida a nível global, tendo como objetivo melhorar, a cada dia, a perceção da imagem do Hospital de Braga.

Impacto na notoriedade e reputação da instituição: a marca Hospital de Braga

Com a diversidade de públicos atingidos e impactados, assim como com a aplicação de uma estratégia de comunicação consolidada, o estudo da prática de eventos clínicos terá, obrigatoriamente, que passar pela notoriedade e reputação obtida a partir desta mesma exposição. Estes dois conceitos são, obviamente, transversais a todo o trabalho comunicacional feito no sentido de criar o posicionamento correto para o Hospital de Braga, contribuindo, assim, para a sua imagem. Este impacto comunicacional reverte a favor de um objetivo já referido e que foi definido pela instituição: a criação e desenvolvimento da marca Hospital de Braga.

Durante as entrevistas efetuadas, foi possível distinguir duas esferas de pensamento relativas a esta questão, direcionando o impacto da notoriedade e reputação da instituição para dois públicos distintos: por um lado, os pares e a comunidade de saúde externa e, por outro, os utentes e a população geral. Estas perceções podem estar, de certa forma, relacionadas com a profissão dos

intervenientes, uma vez que a prática dos eventos clínicos, tendo em conta as funções de cada um, pode ser assimilada de forma diferente pelos vários entrevistados.

Na opinião de alguns intervenientes, neste caso dos Chefes de Serviço, o impacto da notoriedade e da reputação derivado dos eventos clínicos está mais relacionado com os pares e com a comunidade de saúde externa e menos com utentes e população geral.

Como explica um dos Chefes de Serviço entrevistados, a notoriedade adquirida a partir dos prémios de sustentabilidade e excelência clínica que o Hospital tem ganho reflete-se mais nas perceções da população geral do que nos pares, tendo em conta a proliferação da informação através dos média. No caso dos eventos clínicos, a partilha de conhecimento e de boas práticas clínicas por parte dos colaboradores do Hospital de Braga faz com que os pares, “pessoas mais diferenciadas na saúde”, adquiram uma imagem positiva da instituição. Do ponto de vista do entrevistado, trabalhar “a opinião pública é algo mais volátil” quando comparado com a perceção positiva da instituição que os profissionais de saúde externos adquirem ao frequentarem eventos clínicos. Desta perspetiva, esta relação criada com os profissionais externos da área traz, a longo prazo, mais sustentabilidade à reputação da instituição.

Outro Chefe de Serviço entrevistado reiterou a importância que a estratégia de comunicação inerente aos eventos clínicos tem na notoriedade e reputação do Hospital de Braga, constituindo-se como uma prática que catapulta a imagem da instituição. No entanto, o seu discurso declinou igualmente para a dinâmica de ligação e comunicação com a comunidade de saúde externa adquirida através da prática dos eventos clínicos, como é o caso das ligações criadas com as Unidades de Saúde Familiares.

No decorrer do estudo de perceções dos entrevistados, importa também clarificar que, apesar da diversidade de opiniões, umas não anulam as outras. O ponto levantado pelos Chefes de Serviço, que diz respeito ao processo de aprofundamento de ligações com os pares e comunidade de saúde externa, é de extrema importância para o reconhecimento de uma instituição de saúde na comunidade. Isto não significa que os outros públicos devam ser ignorados; significa que se trata de uma comunidade externa de grande relevo que deve ser trabalhada de forma constante, assim como todas as restantes.

Neste sentido, o espectro do impacto da prática dos eventos clínicos na construção da imagem do Hospital foi alargado por outros intervenientes que refletiram sobre a importância de trabalhar outros públicos.

Na perceção da Enfermeira-Chefe, os eventos clínicos trazem, efetivamente, notoriedade para o Hospital de Braga, impactando diferentes grupos: tanto os pares externos, tendo os profissionais de saúde da instituição possibilidade de mostrar o seu *know-how* na prática dos eventos clínicos; como toda a comunidade externa, uma vez que “quanto mais pessoas participarem, mais pessoas irão levar a imagem daquilo que é o Hospital”. Esta proliferação de perceções relativamente ao Hospital faz com que a imagem positiva do mesmo seja difundida além da comunidade científica e de saúde. Através da prática dos eventos clínicos, a revelação das “áreas de trabalho, boas práticas e conhecimento dos peritos” do Hospital de Braga permite “que o conhecimento seja difundido e que passe” para todo o público externo, “fazendo com que a marca Hospital de Braga seja cada vez mais forte.”

Na sua entrevista, o Enfermeiro-Chefe alinha-se com a sua colega de profissão, reiterando que a aposta nos eventos clínicos efetivamente “aumenta a notoriedade do Hospital”, fazendo com que a instituição “seja falada”. Outro aspeto que o interveniente ressaltou prende-se com a comunidade interna de colaboradores e com aspetos como brio profissional, sentimento de pertença e até orgulho em pertencer à instituição, sendo a prática dos eventos clínicos um meio de viabilização dessa finalidade. Esta necessidade faz com que os profissionais queiram passar da melhor forma possível todo o conhecimento e boas práticas clínicas que são desenvolvidos no Hospital, contribuindo, assim, para a notoriedade e reputação da instituição. O Enfermeiro-Chefe explica o seu ponto de vista:

“Nós fazemos parte de uma instituição, defendemos a instituição em que trabalhamos e criamos um nome baseado na prática que fazemos e no serviço que prestamos. Ao divulgarmos o que fazemos nestes eventos, que são sempre abertos tanto ao grupo como a toda a população, neste caso de enfermagem, permite que os outros olhem para nós e nos reconheçam como um exemplo a seguir. Isso obriga-nos, enquanto equipa, a manter o foco e a fasquia alta em termos de prática clínica.”

Este mesmo ponto foi igualmente salientado pelo Administrador Executivo que explica a importância de associar a marca Hospital de Braga aos eventos clínicos:

“As pessoas começaram a ter orgulho e a ‘vestir a camisola’ Hospital de Braga. Os eventos clínicos foram um dos meios para isso. Para nós, foi muito importante. Este processo foi um dos fatores-chave para o desenvolvimento da marca Hospital de Braga e respetivo reconhecimento.”

O entrevistado, pela natureza do seu cargo, teve a oportunidade de incidir e desenvolver mais o ponto relativo à reputação da instituição. Do ponto de vista do Administrador Executivo, a aposta nos eventos clínicos revela-se “crítica para o futuro do Hospital”, uma vez que a comunicação estratégica inerente a esta prática permite “potenciar a diferenciação”, fazendo com que a instituição seja reconhecida externamente.

Na sua perceção, a notoriedade da instituição obtida através dos eventos clínicos incide, inevitavelmente, em três públicos distintos: os pares e a comunidade de saúde externa; os colaboradores; e os utentes e população geral. Todos são impactados, direta ou indiretamente, pela prática dos eventos clínicos realizada no Hospital de Braga.

Por um lado, temos os pares e a comunidade científica que reconhecem que “o Hospital está a investir na formação e no conhecimento”, podendo até ser um meio de recrutamento de profissionais que se mostrem interessados em trabalhar na instituição. Por outro, do ponto de vista do utente, que, através da comunicação destes eventos, adquire confiança na instituição ao concluir que a mesma “privilegia o conhecimento” e “potencia a discussão científica”, tendo em vista a melhoria dos cuidados ao doente. E, por fim, os colaboradores que, ao se aperceberem deste crescimento e reconhecimento externo, sentem-se orgulhosos por pertencer a uma instituição que privilegia a formação, as boas práticas clínicas e a melhoria contínua dos seus serviços.

Através da perspetiva do entrevistado, é possível concluir que o ciclo de notoriedade e reputação de uma instituição difícil se fecha, uma vez que a circulação de informações, perceções e opiniões nunca é totalmente interrompida.

O entrevistado refere ainda a importância decisiva dos eventos clínicos para a contribuição da reconstrução de uma imagem positiva face às mudanças de instalações – que provocaram alguns conflitos internos e externos – e conseqüente criação de uma nova marca Hospital de Braga, assim como à ligação da parceria público-privada com a José de Mello Saúde. Assim, conclui-se que toda a atividade ligada aos eventos clínicos veio assegurar a continuidade do projeto de diferenciação pela

qualidade do Hospital de Braga, tendo em vista projetar a imagem da instituição e impactar positivamente todos os públicos-alvo.

Neste ponto de investigação relacionado com a reputação e notoriedade da instituição em questão, é possível chegar à conclusão de que todos os entrevistados percecionam a importância e o impacto da prática dos eventos clínicos na imagem do Hospital de Braga. Apesar da existência de diferentes níveis de percepção e pensamento, todos concordam que o contributo destas ações se revela imprescindível para a disseminação da marca Hospital de Braga.

3.5. Conclusões do estudo

Após a apresentação dos dados obtidos através das entrevistas exploratórias, foi possível passar à análise e discussão das temáticas no ponto anterior, sendo a exploração das mesmas feita à medida que as percepções dos entrevistados foram sendo reveladas.

O estudo, que teve como objetivo aferir percepções no que toca à contribuição dos eventos clínicos para o aumento da notoriedade do Hospital de Braga, possibilitou a aprendizagem de várias noções relativas à forma como a área é percecionada pelos colaboradores da instituição. Assim, foi possível compreender como os eventos clínicos são percecionados, quais as opiniões que se coadunam com a realidade vivida na implementação da estratégia comunicacional dos mesmos e quais os caminhos a melhorar e a percorrer no futuro.

Importa começar por referir que todos os entrevistados têm uma clara noção da contribuição dos eventos clínicos para a contínua formação e partilha de conhecimento entre os profissionais de saúde. Os eventos clínicos surgem como locais de partilha que permitem que as boas práticas clínicas passem de profissional para profissional, culminando, assim, num momento de aprendizagem dinâmico e único.

Estes eventos científicos permitem, de uma forma estratégica, atingir diversos públicos, tanto internos como externos, proporcionando ligações profissionais e pessoais de relevância. A prática destes eventos clínicos permite impactar diretamente a comunidade científica externa, trabalhando nas ligações com os pares externos, e a comunidade interna de colaboradores, possibilitando a melhoria das relações e a construção da confiança entre profissionais.

A criação de sinergias interna e externamente foi amplamente mencionada e notabilizada pelos entrevistados, que distinguiram os eventos clínicos como uma das práticas com maior contributo para a melhoria de relações profissionais. Esta criação de proximidade entre pares e colegas promove um impacto amplamente positivo no que toca ao bom ambiente profissional e ao progresso nos cuidados de saúde ao utente. Tudo isto faz com que os colaboradores do Hospital de Braga e a comunidade externa tenham interesse em participar em eventos clínicos da instituição, promovendo assim a imagem e, conseqüentemente, a notoriedade da mesma.

De uma forma generalizada, no que toca à profissionalização da área e conseqüente impacto que tem na comunicação estratégica da instituição, todos os entrevistados têm uma boa percepção do papel da comunicação na organização e gestão dos eventos clínicos. No entanto, em alguns casos, compreende-se uma certa falta de percepção da estratégia implementada ou do trabalho que é feito na área pela equipa de Comunicação.

Esta ausência de percepção em relação à estratégia comunicacional pode fazer com que os entrevistados não compreendam a importância e o impacto diretos que os eventos clínicos têm na projeção da imagem do Hospital. No entanto, é de ressaltar que todos consideram que o trabalho desenvolvido pelo Departamento de Comunicação em relação aos eventos científicos é de extrema importância, atuando como um fio condutor que guia as equipas dos serviços de especialidade no que toca à coerência e consistência da comunicação.

Apesar de o conhecimento de alguns entrevistados em relação à estratégia delineada para os eventos clínicos ser reduzido, é interessante que todos reconheçam a relevância da área e a necessidade da intervenção de uma equipa especializada que defina uma linha orientadora, evitando, assim, a passagem de uma má imagem da instituição.

Foi ainda posto em discussão o porquê de ser a equipa de Comunicação a assumir a pasta dos eventos clínicos, uma vez que a área está relacionada com formação, havendo, assim, a possibilidade de ser o Departamento de Recursos Humanos a liderar este ramo.

De uma forma geral, todos os entrevistados conseguiram justificar a necessidade da atribuição da pasta à equipa de Comunicação, enumerando questões como a facilidade na divulgação da informação, a coerência comunicacional e a visão estratégica da comunicação a nível interno e externo. Claro está que nenhum se debruçou nas razões teóricas e científicas desta atribuição,

tomando em consideração que os eventos clínicos se inserem na comunicação externa da instituição e, conseqüentemente, se tornam uma área do domínio da Comunicação. Não obstante, todos atribuíram importância e relevância ao facto de ser o Departamento de Comunicação e Sustentabilidade a assumir esta pasta.

No que toca à notoriedade e reputação do Hospital de Braga, alguns entrevistados focaram-se mais no potencial impacto que os eventos clínicos terão nos seus pares e na comunidade de saúde externa, reconhecendo esta prática como fundamental no processo de aprofundamento de ligações com o exterior.

Outros intervenientes vão mais longe e abordam, nas suas entrevistas, o impacto, direto ou indireto, em outros públicos como é o caso dos colaboradores internos e utentes do Hospital de Braga e da população geral. Estes pontos de vista levantam questões relacionadas com a confiança que o utente e a população adquirem ao se aperceberem do investimento que o Hospital faz em formação clínica, assim como questões relacionadas com o orgulho que os colaboradores sentem ao pertencerem a uma instituição que promove o conhecimento. Ambas contribuem em grande escala para a reputação e notoriedade da instituição.

A partir de todas as conclusões acima retiradas através das entrevistas exploratórias é, finalmente, possível responder à pergunta de investigação: qual a importância e pertinência que a realização de eventos clínicos tem para a comunicação estratégica em contexto hospitalar? A resposta: tremenda importância e pertinência, de forma inequívoca.

Em todos os seus aspetos, a prática de eventos clínicos promove interna e externamente, direta ou indiretamente, impacto na forma como uma instituição hospitalar é percebida. O fator curioso e relevante é o facto de uma atividade de formação clínica se tornar num instrumento estratégico de comunicação em prol da obtenção de uma imagem favorável de uma instituição perante os públicos da mesma.

Com esta investigação, espera-se contribuir largamente para a continuação do estudo da área dos eventos clínicos. Apesar de ser um ramo da comunicação externa em ambiente hospitalar que, hoje em dia, ainda está pouco explorado e aprofundado, é de ressaltar que a prática dos eventos clínicos se tem revelado, de forma constante, um elemento indispensável para atingir metas e objetivos de comunicação.

Considerações finais

O presente projeto, dividido em enquadramento teórico, relatório de atividade de estágio e estudo empírico, constituiu como primordial objetivo o aprofundamento da investigação relativa à comunicação estratégica em ambiente hospitalar, tendo como especial foco a área dos eventos clínicos. Esta área profissional, pouco aprofundada e estudada por académicos e teóricos, é, muitas vezes, percecionada como o 'parente pobre' da comunicação e das relações públicas, não lhe sendo atribuído o merecido carácter estratégico que tanto impacto tem em marcas e organizações.

Este estudo aprofundado serviu, precisamente, para demonstrar a importância estratégica que a área dos eventos clínicos tem na implementação da notoriedade e reputação de uma instituição, nomeadamente de saúde. Com recurso a bibliografia especializada em comunicação estratégica, foi possível compreender, de uma forma alargada, qual o papel da comunicação na saúde e de que forma é que a mesma pode impactar os seus diversos públicos.

A organização de eventos aplicada em ambiente clínico foi um dos tópicos de debate no capítulo do enquadramento teórico. Este ponto de estudo permitiu concluir que, efetivamente, a literatura acerca da prática dos eventos clínicos é escassa, sendo, por isso, necessário que se invista na investigação da mesma. A falta de aprofundamento destes estudos poderá levar a uma estagnação de uma área que ainda tem muitos domínios por explorar.

Apesar da falta de bibliografia referente à área de estudo em questão, é de ressaltar que a prática profissional e o trabalho em campo no que toca aos eventos clínicos são, por si só, excelentes exercícios de compreensão e aprofundamento da temática. Esta vertente da comunicação, pela sua componente verdadeiramente prática, difere em larga escala consoante o ambiente e a instituição, sendo, por isso, uma área em que a prática diária, a experiência e o *know-how* fazem a diferença.

Nesse sentido, é de ressaltar a importância que o estágio curricular realizado no Hospital de Braga teve na idealização e conceção deste projeto, permitindo-me descobrir a área dos eventos clínicos, a forma como a mesma impacta os diversos públicos e os melhores métodos de aplicação desta vertente em ambiente hospitalar.

Este estágio permitiu-me não só lidar com os variados contextos comunicacionais na vertente estratégica da saúde como também cruzar-me e relacionar-me com diversos profissionais que me ajudaram a aprofundar a compreensão acerca da temática.

Estes profissionais, assim como tantos outros, foram alguns dos entrevistados no âmbito do estudo empírico levado a cabo com o intuito de assimilar noções acerca da perceção interna da importância dos eventos clínicos realizados no Hospital de Braga. Sem estes testemunhos, seria impossível efetuar o cruzamento de dados, a sua interpretação e posteriores conclusões acerca da temática escolhida. Apesar de os entrevistados, na sua maioria, não terem um conhecimento aprofundado sobre a comunicação estratégica no âmbito dos eventos clínicos, a sua experiência e conhecimento no campo da saúde permitiram obter conclusões significativas que só foram possíveis através da interseção de várias experiências e testemunhos de diferentes áreas profissionais de especialização.

Este projeto teve como grande objetivo levantar questões relativas à comunicação estratégica em ambiente hospitalar e contribuir para o aprofundamento teórico da área dos eventos clínicos, esperando, assim, possibilitar a continuação da investigação desta vertente comunicacional.

A comunicação estratégica na saúde e em meio hospitalar é uma área de constante renovação, aprendizagem e desenvolvimento. O desafio é superar-nos diariamente a fim de encontrar soluções comunicacionais inovadoras que nos permitam fazer mais e melhor pela área da Comunicação. Segundo Carrillo, “o papel desempenhado pela estratégia é uma condição indispensável à comunicação orientada para as metas, sendo ela própria obrigatória no contexto da comunicação das organizações, independentemente do tipo dessas comunicações” (2014, p. 72).

Referências Bibliográficas

- Alpuim, N. (2015). *O papel da Comunicação Estratégica nas Instituições de Saúde: o caso do Hospital de Braga*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Bladen, C.; Kennell, J.; Abson, E. & Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*.
- Braga TV. Acedido em <http://www.bragatv.pt/>
- Carrillo, V. (2014). *Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais*. Comunicação e Sociedade, vol. 26, pp. 71-80.
- Cesca, C. (1997). *Organização de eventos: manual para planeamento e execução*. São Paulo: Summus Editorial.
- Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR.
- Figueiredo, L. & Tuzzo, S. (2010). *Assessoria de Comunicação: do paradigma das Relações Públicas ao foco nos profissionais da medicina*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Goiânia.
- Fontanella, B.; Luchesi, B.; Saidel, M.; Ricas, J.; Turato, E. & Melo, D. (2011). *Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica*. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 27(2):389-394.
- Hospital de Braga. Acedido em <https://www.hospitaldebraga.pt/>
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication*. Longman, Nova Iorque.
- Kunsch, M. (2006). *Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. Análisi, 125-139.
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S. & Araújo, R. (2012). *A saúde em notícia entre 2008 e 2010: retratos do que a imprensa portuguesa mostrou*. Comunicação e Sociedade, NÚMERO ESPECIAL, pp. 129-170.

Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S., Pinto-Coelho, Z., Fernandes, L., Araújo, R. & Gomes, S. (2013). *A saúde em notícia: repensando práticas de comunicação*, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga.

Marinho, S., Ruão, T., Lopes, F., Pinto-Coelho, Z. & Fernandes, L. (eds.) (2012). *Olhares Cruzados sobre Comunicação na Saúde: relatório de um debate*. Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Neves, R. (2015). *O evento levou... Comunicação de marca de uma cidade-sede*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Pinto, S. (2014). *Plano de Comunicação sobre Eventos. O Programa +SABER, do Instituto CUF Porto*. Dissertação de Mestrado, IPAM Porto, Portugal.

Plano Estratégico 2016-2018 do Hospital de Braga. Acedido em <https://www.hospitaldebraga.pt/hospitaldebraga/sites/hospitaldebraga/files/20262plano-estrateg-2016-2018-hosp-braga-4df00.pdf>

Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*.

Relatório Anual sobre o Acesso a Cuidados de Saúde de 2016 – Hospital de Braga 2016. Acedido em https://s-2.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2017/04/Relat%C3%B3rio-anual-de-acesso-a-Cuidados-de-Sa%C3%BAde_2016_HospitalBraga-.pdf.

Riggulsford, M. (2013). *Health and Medical Public Relations*. Routledge, Londres.

Rocha, M. (2009). *A Comunicação Estratégica nas Unidades de Saúde Familiar: um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Ruão, T. (2001). *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor*. Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga.

Ruão, T., Lopes, F. & Marinho, S. (2012). *O poder da assessoria de imprensa na saúde em Portugal: Organizações, protagonistas e técnicas entre 2008-2010*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho. Portugal. International Business And Economics Review.

Safeer, R.S. & Keenan, J. (2005). *Health Literacy: The Gap Between Physicians and Patients*. American Family Physician, Volume 72: 463-8, n.3.

Sousa, J. (2003). *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Teixeira, J. (2004). *Comunicação em saúde: Relação Técnicos de Saúde–Utentes*. *Análise Psicológica*, v.22, n.3, Lisboa.

Anexos

Anexo 1 | Notícias desenvolvidas sobre a Corrida & Caminhada Vital Contra o AVC

Website Hospital de Braga



[Home](#) | [Como Chegar](#) | [Outros Contactos](#)

[UTENTE / VISITANTE](#) | [NÓS E A COMUNIDADE](#) | [SERVIÇOS CLÍNICOS](#) | [O HOSPITAL](#) | [INVESTIGAÇÃO E ENSINO](#) | [PROFISSIONAL DE SAÚDE](#)

MAIS DE MIL PESSOAS CORRERAM E CAMINHARAM CONTRA O AVC

[Voltar](#)

2016-11-02

Foram mais de mil pessoas a participar na Corrida & Caminhada Vital Contra o AVC no passado domingo, no centro da cidade de Braga, desenvolvida no âmbito do Dia Mundial do AVC, que se assinala a 29 de outubro. Os participantes completaram um percurso de 9 km na corrida e de 3 km na caminhada, tendo como ponto de partida a Avenida Central.

A iniciativa contou com a presença do Presidente da Sociedade Portuguesa do AVC, Castro Lopes, que assinalou a partida, e com a presença do Vice-Presidente da Câmara Municipal de Braga, Firmino Marques, do Administrador Executivo do Hospital de Braga, José Luís Carvalho, e da Diretora do Serviço de Neurologia do Hospital de Braga, Fátima Almeida.

Para além de assinalar o Dia Mundial do AVC, esta iniciativa teve como objetivo informar a população sobre os sinais de alerta da doença. Assim, foi promovida uma ação de sensibilização para avaliar os principais fatores de risco vascular (medição de glicemia, tensão arterial e índice de massa corporal), tendo sido igualmente transmitidos conselhos de promoção de estilos de vida saudável e informação sobre sinais de alerta do AVC.



Esta foi uma organização conjunta entre o Hospital de Braga, o Núcleo de Estudantes de Medicina da Universidade do Minho (NEMUM), a Sociedade Portuguesa do Acidente Vascular Cerebral e a Câmara Municipal de Braga, em parceria com o Comando Distrital de Braga da Polícia de Segurança Pública, Regimento de Cavalaria nº6, Associação de Atletismo de Braga, Agência de Braga do INATEL, Agrupamento de Escuteiros 660 Montariol - Braga, Delegação de Braga da Cruz Vermelha Portuguesa, Holmes Place, Makro, Theatro Circo, Farmácia Beatriz, Taipas Termal, Nestlé Fitness, Multiorthos, Gym Tónico, Sabseg, Pingo Doce e Freeletics.

+ Prevenção

MAIS DE MIL CORRERAM E CAMINHARAM CONTRA O AVC

Foram mais de mil pessoas a participar na Corrida & Caminhada Vital Contra o AVC no dia 30 de outubro, uma iniciativa desenvolvida no âmbito do Dia Mundial do Acidente Vascular Cerebral, que se assinalou a 29 de outubro. Tendo como ponto de partida a Avenida Central, os participantes completaram um percurso de 9 km na corrida e de 3 km na caminhada.

Este evento desportivo teve como principal objetivo sensibilizar a população para a prevenção do AVC, através da promoção de estilos de vida saudável e alertar para os fatores de risco da doença. Desta forma, foi promovida uma ação de sensibilização para avaliar os principais fatores de risco vascular (medição de glicemia, tensão arterial e índice de massa corporal) e transmitir conselhos e informações sobre esta patologia. Carla Ferreira, Neurologista do Hospital de Braga, alertou para os sintomas da doença, “devemos ter em conta a regra dos 3F’s: fala (dificuldade em falar), face (boca desviada para o lado) e força (falta de força no braço)”, sinais que devem motivar o contacto imediato com o 112.

Esta foi uma organização conjunta entre o Hospital de Braga, o Núcleo de Estudantes de Medicina da Universidade do Minho (NEMUM), a Sociedade Portuguesa do Acidente Vascular Cerebral e a Câmara Municipal de Braga. Esta iniciativa contou com o apoio de 17 parceiros, nomeadamente, Agência de Braga do INATEL, Agrupamento de Escuteiros 660 Montariol - Braga, Associação de Atletismo de Braga, Comando Distrital de Braga da Polícia de Segurança Pública, Delegação de Braga da Cruz Vermelha Portuguesa, Farmácia Beatriz, Freeletics, Gym Tónico, Holmes Place, Makro, Multiorthos, Nestlé Fitness, Pingo Doce, Regimento de Cavalaria nº6, Sabseg, Taipas Termal e Theatro Circo.





PROGRAMA DE NATAL

INTERNAMENTO DE PEDIATRIA

SEGUNDA DIA 12 10h30 | Visita dos Jogadores de Futebol do S. C. Braga

QUARTA DIA 14 11h00 | Visita da Mascote "Alfa" | Porto Editora
14h30 | Peça de teatro "O Natal é para todos" | Escola Secundária de Amares

QUINTA DIA 15 10h30 | *Neonatalogia* | Coro de Natal | Doutores Palhaços
10h30 | Duendes Brincalhões | Braga Retail Center
14h30 | Coro de Natal | Doutores Palhaços

SEXTA DIA 16 11h00 | Momento Musical | Ip-Op
14h30 | Visita dos Jogadores Futsal do S.C. Braga/AAUM

SEGUNDA DIA 19 11h00 | Visita da Mascote "Tó Pintas" | AKI
14h30 | Momento Musical - Talentitanto

TERÇA DIA 20 11h00 | Momento musical | Tatiana Alves
15h00 | Tuna Universitária do Minho

QUARTA DIA 21 11h00 | *Neonatalogia* | Momento musical | Tatiana Alves
10h30 | Espetáculo de Magia Circense | Pingo Doce
11h00 | Visita do Pai Natal | Braga Retail Center
14h30 | Mimos | Tin.bra



Nota de Agenda

Evento: Programação de Natal do Hospital de Braga

Data: Amanhã quarta-feira 14 de dezembro

Entrada Principal | 10h30: Cavaquinhos - Associação de Idosos do Centro Histórico

14h30: Tuna de Medicina da Universidade do Minho

Internamento | 10h30: Momento Musical com Voluntariado Hospital de Braga

15h00: Momento Musical - Agrupamento de Escolas de Maximinos

Pediatria | 11h00: Visita da Mascote "Alfa" e Visita dos Jogadores Futsal do S.C. Braga/AAUM

14h30: Peça de teatro "O Natal é para todos" Escola Secundária de Amares

Consulta Externa/Urgência Pediátrica | 10h30: Pai Natal e Duendes Brincalhões (Braga Retail Center)

Hospital de Dia/Nefrologia | 15h00: Momento Musical com Maria João Pires

14 de dezembro

O Natal já chegou ao Hospital de Braga

O Hospital de Braga já entrou no espírito de Natal, contando, a partir de amanhã, dia 14 de dezembro, com uma programação diária repleta de boa disposição para todos os utentes, visitas e profissionais.

Para assinalar o início da época natalícia, o Hospital recebe, no dia 14, uma série de grupos da região para animar os vários serviços, como é o caso da Tuna de Medicina da Universidade do Minho, do Futsal do S.C. Braga/AAUM e da Associação de Idosos do Centro Histórico. Os grupos irão passar pela Entrada Principal, Internamento de Adultos, Internamento de Pediatria, Consulta Externa, Urgência Pediátrica, Hospitais de Dia Oncológico e Médico e Nefrologia para dar música e alegria aos doentes e colaboradores dos respectivos Serviços. Até dia 21 de dezembro, o Hospital irá continuar a receber dezenas de grupos artísticos, num total de 50 atuações, que, de forma voluntária, aceitaram o convite para participar e animar o Natal do Hospital de Braga.

Anexos: Programação Natal

Braga, 13 de dezembro de 2016

www.hospitaldebraga.pt

+ Notícia

NATAL NO HOSPITAL DE BRAGA

Entre 14 e 21 de dezembro o Hospital de Braga desenvolveu uma programação de natal pensada para animar todos os que se dirigiram ao Hospital. Durante seis dias de programação, o Hospital recebeu 91 atuações de 34 instituições ou grupos, que se traduziram em 40 horas de animação. Foram cerca de 450 pessoas que de forma voluntária aceitaram o nosso convite para participar e animar o Natal do Hospital de Braga. Todos os dias, de manhã e à tarde, a Entrada Principal, o Internamento, a Consulta Externa e a Urgência do Hospital encheram-se de animação, com o apoio de vários grupos da região que fomentaram o espírito natalício junto de utentes, visitas e colaboradores nesta quadra tão especial.

A todas as instituições e grupos que nos apoiaram nesta época natalícia, o nosso muito obrigado!



OBRIGADO PELO VOSSO APOIO:

Academia de Dança Apolo de Braga
 Academia Sénior Dr. Egas Montz
 Agrupamento de Escolas de Maxtinós
 AKI
 Associação Cultural e Festiva Sinos da Sé
 Associação de Idosos do Centro Histórico
 Associação Nacional de Professores
 Biblioteca Lúcio Cravetro da Silva
 Braga Retail Center
 Companhia de dança 77
 Concertinas de Gualtar
 Conservatório de Música Calouste Gulbenkian
 Coral do Seminário de Fradão
 Coro Polifónico de S. Victor
 Escola Básica da Sé
 Escola de Jazz de Braga
 Escola Profissional de Braga
 Escola Secundária de Amares
 Futebol SC Braga
 Futsal SC Braga /AAUM
 Gertal
 Grupo Coral e Juvenil de Crespos
 Grupo de Cavaquinhos Augustinos
 Grupo Folclórico de Santa Maria de Aveleda
 Irmandade de Sta. Cruz
 IKEA
 Junta de Freguesia de S. Victor
 Leroy Merlin
 Maria João Pires
 Mercearia do Hospital
 Operação Nariz Vermelho
 Pingo Doce
 Porto Editora
 Sociedade Gestora do Edifício
 Talentitanto
 Tatiana Alves
 Tin.bra
 Tuna de Medicina da Universidade do Minho
 Tuna Universitária do Minho
 Voluntariado Hospital de Braga

+ Notícia

ASSIM FOI O NOSSO JANTAR DE NATAL



+ Notícia

VENCEDORES DO CONCURSO DE PRESEPIOS E ÁRVORES DE NATAL



1º prémio Árvore de Natal
Serviço de Urgência



2º prémio Árvore de Natal
Direção de Planeamento Estratégico, Controlo de Gestão e Inovação e Direção Jurídica



3º prémio Árvore de Natal
Serviço de Medicina Física e Reabilitação



Prémio Inovação Árvore de Natal
Unidade de Cuidados Intermediários Neurocríticos



1º prémio Presépio
Serviço de Psiquiatria



2º prémio Presépio
Direção da Qualidade



3º prémio Presépio
Serviço de Obstetrícia



Prémio Inovação Presépio
Serviço de Pediatria

Newsletter do Hospital de Braga, periodicidade mensal

+ Notícia

LEROY MERLIN DECOROU HOSPITAL

Durante o mês de dezembro vários espaços do Hospital de Braga assumiram uma decoração alusiva à época natalícia. Este ano, duas das árvores de Natal foram oferecidas pela Leroy Merlin de Braga, tendo sido montadas e decoradas através de uma ação de Team Building com 13 colaboradores da empresa. As árvores enfeitadas foram colocadas na entrada do parque P4 e no Banco de Sangue do Hospital.



+ Notícia

IDOSOS OFERECEM ROUPA A RECEM-NASCIDOS

Casacos, carapins e gorros de lã de pequenos tamanhos, feitos à mão e com diferentes cores e padrões, foram entregues ao Serviço de Neonatologia do Hospital de Braga por elementos da Associação de Idosos do Centro Histórico de Braga, destinados aos recém-nascidos. Estas roupas, fruto de meses de trabalho dos membros da Associação, irão permitir dar resposta a algumas situações sociais que surgem na Unidade e desta forma garantir que os recém-nascidos passem a ter a roupa que necessitam.





[Home](#) | [Como Chegar](#) | [Outros Contactos](#)

[UTENTE / VISITANTE](#) | [NÓS E A COMUNIDADE](#) | [SERVIÇOS CLÍNICOS](#) | [O HOSPITAL](#) | [INVESTIGAÇÃO E ENSINO](#) | [PROFISSIONAL DE SAÚDE](#)

NATAL NO HOSPITAL DE BRAGA

[Voltar](#)

2016-12-23

Entre 14 e 21 de dezembro, o Hospital de Braga desenvolveu uma programação de natal pensada para animar todos os que se dirigiram ao Hospital. Durante seis dias de programação, o Hospital recebeu 91 atuações de 34 instituições ou grupos, que se traduziram em 40 horas de animação. Foram cerca de 450 pessoas que de forma voluntária aceitaram o nosso convite para participar e animar o Natal do Hospital de Braga.

Todos os dias, de manhã e à tarde, a Entrada Principal, o Internamento, a Consulta Externa e a Urgência do Hospital encheram-se de animação, com o apoio de vários grupos da região que fomentaram o espírito natalício junto de utentes, visitas e colaboradores nesta quadra tão especial.

A todas as Instituições e grupos que nos apoiaram nesta época natalícia, o nosso muito obrigado!

LANÇAMOS O PROJETO SOLIDÁRIO "SOMOS PARTILHA"

[Voltar](#)

2017-02-10



O Hospital de Braga lançou o projeto solidário "Somos Partilha", um banco de empréstimo de produtos ortopédicos destinado a utentes que atravessam dificuldades socioeconómicas. Com vista a promover uma política de saúde sustentável, este projeto necessita da colaboração de todos aqueles que possam doar materiais ortopédicos que já não utilizem para que, posteriormente, sejam reutilizados pelos utentes do Hospital.

O projeto "Somos Partilha", que conta com o apoio da Liga de Amigos do Hospital de Braga, implica a doação de materiais que as pessoas tenham em casa e já não utilizam, como é o caso de canadianas, cadeiras de rodas, andarilhos, colares cervicais, entre outros, procedendo-se, de seguida, à distribuição dos mesmos pelos utentes. Este banco de produtos funcionará em regime de empréstimo e implica uma ponderação da avaliação socioeconómica do utente.

Quem desejar participar no projeto, deve entregar os materiais no Voluntariado, localizado no piso 0 (junto à Receção Principal), que se encontra disponível em dias úteis das 8h às 12h.

Consulte o cartaz [aqui](#). Para qualquer questão relacionada com o projeto, envie e-mail para somospartilha@hospitaldebraga.pt

Junte-se a nós e partilhe materiais ortopédicos que já não utiliza com quem mais precisa!

HOSPITAL E NOVAMENTE: JUNTOS NO APOIO AOS DOENTES

[Voltar](#)

2016-12-23

No âmbito das I Jornadas de Enfermagem de Neurocirurgia, que decorreram a 30 de novembro nos auditórios do Hospital, celebrámos um protocolo de cooperação com a Associação de Apoio aos Traumatizados Crânio Encefálicos e Suas Famílias – Novamente. Este protocolo pretendeu formalizar uma parceria já existente no sentido de prestar apoio aos utentes e suas famílias, assim como na realização de ações de sensibilização sobre o dano cerebral adquirido, junto da comunidade hospitalar. Para o Presidente da Comissão Executiva do Hospital, João Ferreira, é “muito importante a existência destas associações que permitem o contacto entre o Hospital e quem está na continuidade de cuidados, na sociedade e nas famílias”. O Hospital de Braga tem vindo a celebrar protocolos com associações de apoio ao doente “porque consideramos que são um complemento ao trabalho que os profissionais do hospital desenvolvem”, concluiu João Ferreira.

HOSPITAL PROMOVEU WORKSHOP DE AUTOMAQUILHAGEM PARA DOENTES ONCOLÓGICAS

[Voltar](#)

2017-02-16

O Hospital de Braga, em conjunto com o Centro de Formação Die Apfel, promoveu, em fevereiro, o Workshop “Auto-maquilhagem na doente oncológica”, dirigido às utentes da Unidade de Senologia do hospital. A formação, dada pelas maquilhadoras da Perfumes & Companhia, teve como intuito a promoção do conhecimento sobre técnicas de maquilhagem que permitem esbater os efeitos da doença, de forma a melhorar a imagem da doente e, conseqüentemente, contribuir para o seu processo de recuperação.

Este Workshop, que decorreu no auditório do Hospital de Braga, procurou igualmente dar ferramentas às doentes oncológicas para que invistam na sua autoestima. Como explica Benedita Aguiar, coordenadora do centro de formação e também psicóloga clínica, “há diversas investigações que mostram que há uma correlação positiva entre a autoestima e a diminuição da sintomatologia depressiva e, sendo a depressão uma patologia que acomete bastante as doentes oncológicas, deve-se fazer tudo para diminuir a incidência desta patologia”.

Ana Antunes, doente oncológica, aceitou ser a cobaia da sessão, explicando o impacto que a maquilhagem tem na superação da doença: “permite esconder as marcas e trazer alguma normalidade a uma dia a dia que não é assim tão normal; faz com que não olhem para nós como doentes mas como pessoas”.

A ação contou, ainda, com a colaboração das associações parceiras do Hospital que apoiam diariamente os utentes com cancro da mama: Movimento Vencer e Viver, Rosa Vida, AMADOS e Unidade de Psico-oncologia da Liga Portuguesa Contra o Cancro de Braga.



fevereiro 2017

+Notícia

EXPOSIÇÃO MOSTRA O DIA-A-DIA DE CRIANÇAS COM DIABETES

Para assinalar o mês da Diabetes, o Serviço de Pediatria do Hospital de Braga, organizou uma exposição de fotografia onde os protagonistas foram crianças e adolescentes com diabetes seguidos na consulta de grupo endocrinológico e diabetologia. Intitulada “Para além da Diabetes” a exposição, que esteve patente durante o mês de novembro na Entrada Principal, retratou os passatempos preferidos destes jovens, mostrando que mesmo com diabetes é possível ter uma vida normal e participar em várias atividades e praticar todo o tipo de exercício físico. Apesar de todas as implicações desta doença no dia no dia de uma criança e da sua família, esta exposição demonstrou que existe muito mais para além da diabetes.



+Notícia

ASSINALAMOS O DIA MUNDIAL DA PREMATURIDADE

A Unidade de Neonatologia do Serviço de Pediatria assinalou o Dia Mundial da Prematuridade, a 17 de Novembro, com um conjunto de iniciativas dedicadas aos bebés prematuros e seus familiares. Neste dia, foram distribuídas prendas aos pais e bebés prematuros internados na Neonatologia e, decorreu ainda, um lanche convívio que juntou os profissionais do Serviço e as famílias dos bebés que receberam os primeiros cuidados de vida na Neonatologia. Para celebrar os 10 anos de prestação de cuidados intensivos neonatais, atividade que se insere na Unidade de Neonatologia, foi elaborada uma exposição de fotografias de bebés “guerreiros” que nasceram no Hospital de Braga.



+ Prevenção

FOMENTAMOS BONS HÁBITOS ALIMENTARES

No âmbito do Dia Mundial da Alimentação, que se assinalou a 16 de outubro, a Unidade de Nutrição e Alimentação do Hospital de Braga promoveu, durante três dias, um conjunto de ações de sensibilização sobre bons hábitos alimentares. No dia 14, na Entrada Principal do Hospital, as nutricionistas interagiram com utentes e colaboradores através de um quizz sobre alimentação. Para além de receberem um lanche saudável como retribuição, os participantes ficaram a par de informações úteis e recomendações para uma vida mais saudável. Esta ação contou com a colaboração da mercearia do Hospital, da Vieira de Castro e da Lactogal.

No dia 16 de outubro, todos os doentes internados no Hospital de Braga receberam um cartão com conselhos sobre bons hábitos de vida, onde se destacava a importância da atividade física assim como alguns dos erros alimentares geralmente cometidos. Para encerrar as comemorações do Dia Mundial da Alimentação, a equipa da Unidade de Nutrição e Alimentação desenvolveu, no dia 17 de outubro, duas sessões de sensibilização para os mais novos. Alunos do 6º e 8º ano da Escola Francisco Sanches aprenderam, entre outras questões, que se deve fazer 5 a 7 refeições por dia, não se deve estar mais de três horas sem comer e que a atividade física é fundamental para uma vida saudável.





Nota de Imprensa

Médico do Hospital de Braga reconhecido internacionalmente

**Emídio Vale Fernandes é o primeiro português a obter
o título europeu de Fellow na área da Obstetrícia e Ginecologia**

Emídio Vale Fernandes, médico do Serviço de Ginecologia e Obstetrícia do Hospital de Braga, é o único português a ser reconhecido com o título de Fellow pelo Colégio Europeu de Obstetrícia e Ginecologia. Este é um título que estabelece um ponto de referência da qualidade em saúde e que facilita a mobilidade dos especialistas a nível internacional. O título de Fellow é atribuído após a realização de provas públicas, selecionando os médicos especialistas que demonstrem conhecimento e capacidade técnica e científica de acordo com os padrões de qualidade exigidos pelo Colégio Europeu.

O exame de obtenção do título consistiu em duas partes: uma primeira fase, em Torino, Itália, de caráter teórico, tendo sido apurados cerca de 40 candidatos, e uma segunda, em Norwich, Reino Unido, de caráter prático, que consistiu na avaliação de vários componentes através da simulação de casos clínicos reais.

Como vantagens da obtenção do título de Fellow, destaca-se a facilidade de mobilidade dos médicos especialistas a nível internacional, a possibilidade de se tornarem examinadores de outros especialistas que se queiram submeter a exame e a oportunidade de receber informações fornecidas pelo Colégio Europeu de Obstetrícia e Ginecologia acerca de vagas em centros internacionais de referência.

A cerimónia oficial de atribuição do título de Fellow terá lugar no 25º Congresso Europeu de Obstetrícia e Ginecologia, que se irá realizar de 17 a 21 de maio de 2017, em Antalya, na Turquia.

Braga, 9 de janeiro de 2017



Nota de Imprensa

Hospital de Braga lança projeto solidário

Projeto “Somos Partilha” reutiliza produtos ortopédicos

O Hospital de Braga lançou o projeto solidário “Somos Partilha”, um banco de empréstimo de produtos ortopédicos destinado a utentes que atravessam dificuldades socioeconómicas. Com vista a promover uma política de saúde sustentável, este projeto necessita da colaboração de todos aqueles que possam doar materiais ortopédicos que já não utilizem para que, posteriormente, sejam reutilizados pelos utentes do Hospital.

De forma a reduzir o impacto financeiro no orçamento familiar dos utentes, este projeto visa colmatar a necessidade pontual dos utentes do Hospital de Braga relativamente a equipamento ortopédico através de um banco de partilha de produtos reutilizáveis.

Inserido num forte espírito de partilha e solidariedade, o projeto “Somos Partilha” implica a doação de materiais que as pessoas tenham em casa e já não utilizam, como é o caso de canadianas, cadeiras de rodas, andarilhos, colares cervicais, entre outros, procedendo-se, de seguida, à distribuição dos mesmos pelos utentes. Este banco de produtos funcionará em regime de empréstimo e implica uma ponderação da avaliação socioeconómica do utente.

Quem desejar participar no projeto, deve entregar os materiais no Voluntariado do Hospital de Braga, localizado no piso 0 (junto à Receção Principal), que se encontra disponível em dias úteis das 8h às 12h.

Para qualquer questão relacionada com o projeto, envie e-mail para somospartilha@hospitaldebraga.pt

Junte-se a nós e partilhe materiais ortopédicos que já não utiliza com quem mais precisa!

Braga, 12 de dezembro de 2016

www.hospitaldebraga.pt



Nota de Agenda

Evento: Encontro Nacional de Cuidadores
de Pessoas com Traumatismo Crânio Encefálico

Local: Auditórios do Hospital de Braga

Data: Terça-feira, 29 de novembro

Hora: 15h00

Dia 29 de novembro, terça-feira, das 15h às 18h

Hospital de Braga recebe Encontro Nacional de Cuidadores de Pessoas com Traumatismo Crânio Encefálico

A Associação Novamente - Associação de Apoio aos Traumatizados Crânio Encefálicos e Suas Famílias, em parceria com o Hospital de Braga, organiza no dia 29 de novembro, das 15h às 18h, o Encontro Nacional de Cuidadores de Pessoas com Traumatismo Crânio Encefálico.

Nesta sessão pretende-se mostrar a realidade do cuidador de doentes com este tipo de lesão cerebral, de modo a que se possa dar voz a quem cuida. Este encontro nacional irá abordar temas relacionados com as preocupações do cuidador durante a fase hospitalar, assim como as suas necessidades numa fase pós hospitalar de reabilitação e reintegração do doente.

Destinado a todas as famílias e cuidadores que lidam diariamente com esta realidade, este encontro nacional, que irá decorrer nos Auditórios do Hospital de Braga, é de inscrição gratuita mas obrigatória. Para se inscrever nesta sessão, envie um e-mail para jgalveia@novamente.pt ou contacte o 912 275 506 (João Galveia).

O Traumatismo Craniano Grave é a maior causa de morte e incapacidade em jovens adultos de todo o mundo. É considerado pela Organização Mundial de Saúde como a epidemia silenciosa. Os acidentes rodoviários e quedas são a maior causa de Traumatismo Craniano Grave nos adultos jovens. Estima-se que em Portugal existam 275 mil pessoas vítimas de Traumatismo Craniano Grave.

Braga, 28 de novembro de 2016

+ Notícia

PRESIDENTE DA REPÚBLICA VISITOU 2CA-BRAGA

O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, visitou, no Hospital de Braga, as instalações do Centro Clínico Académico (2CA-Braga), uma parceria, sem fins lucrativos, entre a Universidade do Minho, representada pela Escola de Medicina e Instituto de Investigação em Ciências da Vida e Saúde, e o Grupo José de Mello Saúde, através dos Hospitais de Braga e CUF Porto e, ainda, a Eurotrials – Scientific Consultants. Nesta visita, Marcelo Rebelo de Sousa destacou “o peso que o Centro Clínico Académico tem a nível nacional”, uma vez que acolhe, atualmente, mais de um terço dos ensaios clínicos realizados em Portugal. Em quatro anos de existência o 2CA-Braga tornou-se, a nível nacional, num dos centros com maior capacidade de angariação e recrutamento de participantes para os projetos de investigação. São mais de 400 os doentes que participam em projetos de investigação clínica do 2CA-Braga, permitindo, assim, à grande maioria o acesso a novas terapias e dispositivos médicos. O Presidente da República realçou ainda a diversidade de áreas de atuação do 2CA-Braga para o desenvolvimento de projetos de investigação desde a Oncologia, Neurologia, Cardiologia, Urologia e Oftalmologia bem como os projetos de futuro que tem como “preocupação principal enriquecer o fundamental que são os cuidados de saúde em Portugal em diferentes áreas”, concluiu o Chefe de Estado.



[Home](#) | [Como Chegar](#) | [Outros Contactos](#)

[UTENTE / VISITANTE](#) | [NÓ E A COMUNIDADE](#) | [SERVIÇOS CLÍNICOS](#) | [O HOSPITAL](#) | [INVESTIGAÇÃO E ENSINO](#) | [PROFISSIONAL DE SAÚDE](#)

PRESIDENTE DA REPÚBLICA VISITOU 2CA-BRAGA

[Voltar](#)

2016-11-28

No dia 25 de novembro o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, visitou, no Hospital de Braga, as instalações do Centro Clínico Académico (2CA-Braga), uma parceria, sem fins lucrativos, entre a Universidade do Minho, representada pela Escola de Medicina e Instituto de Investigação em Ciências da Vida e Saúde, e o Grupo José de Mello Saúde, através dos Hospitais de Braga e CUF Porto e, ainda, a Eurotrials – Scientific Consultants. Nesta visita, Marcelo Rebelo de Sousa destacou “o peso que o Centro Clínico Académico tem a nível nacional”, uma vez que acolhe, atualmente, mais de um terço dos ensaios clínicos realizados em Portugal. Em quatro anos de existência o 2CA-Braga tornou-se, a nível nacional, num dos centros com maior capacidade de angariação e recrutamento de participantes para os projetos de investigação. São mais de 400 os doentes que participam em projetos de investigação clínica do 2CA-Braga, permitindo, assim, à grande maioria o acesso a novas terapias e dispositivos médicos. O Presidente da República realçou ainda a diversidade de áreas de atuação do 2CA-Braga para o desenvolvimento de projetos de investigação desde a Oncologia, Neurologia, Cardiologia, Urologia e Oftalmologia bem como os projetos de futuro que tem como “preocupação principal enriquecer o fundamental que são os cuidados de saúde em Portugal em diferentes áreas”, concluiu o Chefe de Estado.

Anexo 8 | Comunicados e e-mails internos

De: Comunicação Hospital de Braga
Para:
Cc:
Assunto: Outubro Rosa | Mês de Prevenção do Cancro da Mama

Enviado: qua 12-10-2016 16:03

Mensagem: Programa_Outubro Rosa.png (319 KB)



"Outubro Rosa", o mês de Prevenção do Cancro da Mama

Hospital de Braga junta-se a instituições e a associações para "Prevenir, Apoiar, Combater"

Através do mote "Prevenir, Apoiar, Combater", decorre a iniciativa "Outubro Rosa" com o intuito de assinalar o mês internacional de Prevenção do Cancro da Mama. Esta iniciativa é uma parceria que une Câmara Municipal de Braga, Hospital de Braga, ACES Cávado I - Braga, Delegação de Braga da Liga Portuguesa Contra o Cancro, Movimento Vencer e Viver, AMADOS e Rosa Vida.

Para a iniciativa, foi desenvolvida uma programação especial que se irá estender pelo mês de outubro, compilando uma série de atividades alusivas à data celebrada. As atividades do "Outubro Rosa" arrancam esta sexta-feira, dia 14 de outubro, com o "Fórum Rosa: E Depois da Mastectomia?" e estendem-se até ao dia 23 de outubro, terminando com a caminhada "Pink Run".

A partir de amanhã e até dia 21 de outubro, das 10h às 16 horas, as voluntárias do Movimento Vencer e Viver vão estar na Entrada Principal do Hospital com um ponto de venda de bilhetes para o "Concerto Rosa" e para a caminhada solidária "Pink Run", dois dos eventos do "Outubro Rosa".

Todas as verbas angariadas através das iniciativas promovidas no âmbito do "Outubro Rosa" revertem a favor dos utentes de Braga com cancro da mama.

Para mais informações, consulte o programa em anexo.

Contamos com a sua colaboração nas atividades.


Com os melhores cumprimentos,



Comunicação
Hospital de Braga
Sete Fontes - São Victor
4710-243 Braga
Tel.: 253 027 201 | Fax: 253 027 999
www.hospitaldebraga.pt

De: Comunicação Hospital de Braga
Para:
Cc:
Assunto: 29 de novembro | 15h | Encontro Nacional de Cuidadores de Pessoas com Traumatismo Crânio Encefálico | Auditórios do Hospital de Braga

Enviado: ter 15-11-2016 11:05



29 de novembro | 15h | Auditórios do Hospital de Braga

Encontro Nacional de Cuidadores de Pessoas com Traumatismo Crânio Encefálico

A Associação Novamente - Associação de Apoio aos Traumatizados Crânio Encefálicos e Suas Famílias, em parceria com o Hospital de Braga, organiza no dia 29 de novembro, das 15h às 18h, o Encontro Nacional de Cuidadores de Pessoas com Traumatismo Crânio Encefálico.

Nesta sessão pretende-se mostrar a realidade do cuidador de doentes com este tipo de lesão cerebral, de modo a que se possa dar voz a quem cuida. Este encontro nacional irá abordar temas relacionados com as preocupações do cuidador durante a fase hospitalar, assim como as suas necessidades numa fase pós-hospitalar de reabilitação e reintegração do doente.


Destinado a todas as famílias e cuidadores que lidam diariamente com esta realidade, este encontro nacional, que irá decorrer nos Auditórios do Hospital de Braga, é de inscrição gratuita mas obrigatória.

Se pretende inscrever-se nesta sessão, envie um e-mail para jgalveia@novamente.pt ou contacte o 912 275 506 (João Galveia).

O Traumatismo Craniano Grave é a maior causa de morte e incapacidade em jovens adultos de todo o mundo. É considerado pela Organização Mundial de Saúde como a epidemia silenciosa. Os acidentes rodoviários e quedas são a maior causa de Traumatismo Craniano Grave nos adultos jovens. Estima-se que em Portugal existam 275 000 pessoas vítimas de Traumatismo Craniano Grave.

Saiba mais sobre a Associação [aqui](http://www.movimento.pt).

Cumprimentos,



Comunicação
Hospital de Braga
Sete Fontes - São Victor
4710-243 Braga
Tel.: 253 027 201 | Fax: 253 027 999
www.hospitaldebraga.pt

Nota de Agenda



Nota de Agenda

Evento: I Curso de Avaliação e Intervenção
nos Maus Tratos em Crianças e Jovens do NHACJR

Local: Auditórios do Hospital de Braga

Data: Sexta | 27 de janeiro de 2017

Hora: Sessão de Abertura

Hospital de Braga realiza curso sobre maus tratos em crianças e jovens

No próximo dia 27 de janeiro, o Núcleo Hospitalar de Apoio à Criança e Jovem em Risco (NHACJR) do Hospital de Braga realiza o seu primeiro curso, com a temática “Avaliação e Intervenção nos Maus Tratos em Crianças e Jovens”. O curso terá lugar nos Auditórios do Hospital de Braga e é dirigido a profissionais de saúde, profissionais de educação e a estudantes da área.

Na sua primeira edição, o curso será dividido em várias palestras, com temas atuais e alusivos ao assunto em questão, como é o caso da negligência parental na saúde, o abuso sexual e o mau trato físico. A reflexão sobre estratégias de identificação e intervenção em situações de maus tratos contra crianças e jovens em contexto de saúde, assim como a promoção de competências de avaliação por parte dos técnicos, são alguns dos objetivos desta formação.

O 1º Curso de Avaliação e Intervenção nos Maus Tratos em Crianças e Jovens do NHACJR contará com a presença de profissionais de saúde e de outras áreas que se dedicam a esta temática.

Braga, 20 de janeiro de 2017

Anexo: Programa Científico

www.hospitaldebraga.pt

+ Conhecimento

CIRURGIA GERAL ORGANIZOU WORKSHOP

A Unidade Funcional Esófago-Gástrica do Serviço de Cirurgia Geral do Hospital de Braga organizou, no dia 4 de novembro, um workshop sobre a doença do Refluxo Gastroesofágico. Este workshop, dirigido especialmente a especialistas de medicina geral e familiar, permitiu o reforço da relação entre os cuidados primários e os cuidados hospitalares para que haja uma melhor referência relativamente à doença.



+ Conhecimento

SERVIÇO DE URGÊNCIA ORGANIZOU JORNADAS

Decorreram, a 19 de novembro, nos auditórios do Hospital, as Jornadas de Cuidados Intermédios e Urgência do Hospital de Braga, uma coorganização do Serviço de Urgência do Hospital de Braga e da Academia CUF. Na sua terceira edição, as Jornadas tiveram como tema central a “Urgência dos Meios Complementares”, procurando contribuir para uma otimização das competências dos profissionais clínicos na área da medicina de agudos.



+ Conhecimento

JORNADAS DE ORL ABORDARAM PATOLOGIA DA CABEÇA E DO PESCOÇO

O Serviço de Otorrinolaringologia (ORL) do Hospital de Braga, em parceria com a Academia CUF, impulsionou as suas primeiras Jornadas nos dias 30 de setembro e 1 de outubro. A patologia da cabeça e do pescoço foi o tema central deste evento científico pelo facto de “ser uma área da especialidade que precisa de se afirmar uma vez que se trata de uma zona de fronteira com outras especialidades”, referiu Luís Dias, Diretor de Serviço de ORL do Hospital de Braga. Em destaque neste evento esteve a transmissão, em direto, de uma cirurgia cervical minimamente invasiva. Por se tratar de uma abordagem cirúrgica que ainda não é desenvolvida em Portugal, a cirurgia esteve a cargo de Mario Fernandez, de Madrid e Pablo Parente, da Corunha, que estiveram em direto a partir do Bloco Operatório do Hospital de Braga.



Website Hospital de Braga



[Home](#) | [Como Chegar](#) | [Outros Contactos](#)

[UTENTE / VISITANTE](#) | [NÓS E A COMUNIDADE](#) | [SERVIÇOS CLÍNICOS](#) | [O HOSPITAL](#) | [INVESTIGAÇÃO E ENSINO](#) | [PROFISSIONAL DE SAÚDE](#)

HOSPITAL ABORDOU A INTERVENÇÃO DE MAUS TRATOS EM CRIANÇAS

[Voltar](#)

2017-02-14

O Núcleo Hospitalar de Apoio à Criança e Jovem em Risco (NHACJR) do Hospital de Braga realizou o seu primeiro curso, no dia 27 de janeiro, com a temática “Avaliação e Intervenção nos Maus Tratos em Crianças e Jovens”. A primeira edição do curso, que reuniu oradores de diferentes áreas de intervenção, desde a medicina, psicologia, ensino e direito, abordou temas como negligência parental na saúde, o abuso sexual e o mau trato físico. Este curso, que permitiu refletir sobre estratégias de identificação e intervenção em situações de maus tratos contra crianças e jovens em contexto de saúde, contou com a presença de vários profissionais de saúde e de outras áreas que se dedicam a esta temática.

janeiro 2017



CENTRO CLÍNICO ACADÉMICO PROMOVE JORNADAS

[Voltar](#)

2016-10-25

As III Jornadas organizadas pelo Centro Clínico Académico de Braga (2CA-Braga) realizaram-se no passado dia 21 de outubro, no Auditório do Hospital de Braga, sob o tema da Investigação Clínica & Inovação. Este evento afirmou-se como um espaço de formação e treino para os profissionais que trabalham em investigação clínica, assim como um momento de partilha de ideias entre os diferentes interlocutores da área.

Na sessão de abertura, João Ferreira, Presidente da Comissão Executiva do Hospital de Braga e Vice-Presidente da Direção do 2CA-Braga, destacou a evolução do Centro Clínico Académico desde o seu início, em 2012, agradecendo todo o trabalho desenvolvido nesta área. João Ferreira, destacou ainda que “estão em curso mais de 110 ensaios clínicos, uma progressão efetiva desde o ano de abertura do 2CA-Braga em que foram realizados apenas 25 ensaios clínicos”.

O encontro científico teve início com uma mesa redonda sobre “Dispositivos Médicos - presente e futuro!” moderada por Nuno Sousa, Presidente do 2CA Braga, e da qual fizeram parte Joaquim Cunha (Diretor do Health Cluster Portugal), Luís Pereira (CEO da Medtronic), João Pedro Ribeiro (CEO da PeekMed) e Judite Neves (Direção de Produtos de Saúde, Infarmed).

O Centro Clínico Académico foi criado em 2012 e é uma parceria, sem fins lucrativos, entre o Hospital de Braga, a Universidade do Minho, através da Escola de Medicina e do Instituto de Ciências da Vida e da Saúde, do CUF Porto Hospital e da Eurotrials. O 2CA encontra-se sediado no Hospital de Braga, possuindo para o desenvolvimento da sua atividade uma ala – semelhante à de um Serviço de Internamento – composta por diversos espaços adaptáveis ao desenvolvimento dos projetos de investigação em curso.

Anexo 10 | Guião das Entrevistas

1. Seja como participante, orador ou organizador de eventos clínicos, considera importante a aposta na partilha de conhecimento, em formato de eventos clínicos, no Hospital?
2. Sabe a razão pela qual é o Departamento de Comunicação a assumir a pasta da organização de eventos clínicos?
3. Na sua opinião, qual pensa ser a estratégia de comunicação inerente ao fomento da organização de eventos clínicos?
4. Na sua perceção, pensa que a aposta em eventos clínicos tem tido impacto na notoriedade e reputação do Hospital de Braga?