



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Vânia Alves de Oliveira

2º Ciclo de Estudos/
Mestrado Ciências da Comunicação
Variante Comunicação Política

Relações Públicas e Assessores de Imprensa na Saúde

Estudo de caso: Centro Hospitalar do Porto
2013

Orientador: Professor Doutor Paulo Faustino

Versão provisória



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Texto escrito conforme o Novo Acordo Ortográfico

AGRADECIMENTOS

Aos profissionais da Porto de Comunicação, António Barros, Rita Salgado e Tiago Fernandes, o meu agradecimento por me terem proporcionado uma experiência gratificante no decorrer do meu estágio curricular e pela confiança que em mim depositaram ao longo de três meses.

A todos os docentes do Mestrado em Ciências da Comunicação, por contribuírem para a minha formação académica, pessoal e profissional. Em especial ao Prof. Doutor Paulo Faustino por ter orientado o meu trabalho de conclusão de curso e me ter dado as diretrizes necessárias mesmo quando o tempo se tornava escasso. Sem a sua orientação, possivelmente, não teria conseguido concluir.

Ainda ao Prof. Doutor Paulo Frias, Diretor de Curso do MECC, por me ter incentivado a não desistir de cumprir o meu objetivo.

Sem dúvida à minha Mãe, pela compreensão e apoio incondicional.

Ao Hugo, pela paciência e por nunca desistir de acreditar nas minhas capacidades. A todos os amigos e restante família pelas palavras de apoio.

A todos, o meu sincero agradecimento

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
1.1. COMUNICAÇÃO DE SAÚDE: ABORDAGEM TEÓRICA.....	9
1.1.1. Marketing na Saúde.....	12
1.1.2. Relação entre Jornalistas, Relações Públicas e Profissionais de Saúde – importância na comunicação sobre saúde	15
1.2. RELAÇÕES PÚBLICAS – DEFINIÇÕES, CARACTERÍSTICAS E FUNÇÕES	19
1.3. ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	23
1.3.1. Assessoria em saúde.....	26
1.4. AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL.....	33
CAPÍTULO II: ESTÁGIO – PORTO DE COMUNICAÇÃO.....	37
2.1. CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA : AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO PORTO DE COMUNICAÇÃO:.....	37
2.1.1. Missão	38
2.1.2. Estrutura Orgânica.....	38
2.1.3. Serviços	39
2.1.4. Clientes.....	41
2.1.5. A agência <i>on-line</i>	41
2.2. AÇÕES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO	43
2.2.1. <i>Press-Release</i>	43
2.2.2. <i>Mailing</i>	48
2.2.3. Construção de bases de dados	49
2.2.4. <i>Follow-up</i>	49
2.2.5. <i>Clipping</i>	51
2.2.6. Plano de proposta para Evento	52
2.2.7. Plano de proposta para Congresso.....	56
2.2.8. Elaboração <i>Company Profile</i> MEDLOG	58
2.2.9. Atualização da página de Facebook da Porto de Comunicação.....	58
2.2.10. Escrita Criativa - <i>Copywriter</i>	59
2.3. COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS DURANTE O ESTÁGIO:	61

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO – ANÁLISE DE NOTÍCIAS (<i>CLIPPING</i> DE 2012).....	64
3.1. METODOLOGIA UTILIZADA.....	64
3.2. RESULTADOS DA ANÁLISE DO <i>CLIPPING</i> DE NOTÍCIAS DO ANO DE 2012	65
DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	79
CONCLUSÃO/REFLEXÃO FINAL.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	

ÍNDICE DE QUADROS

<i>Quadro 1: Serviços das Agências de Comunicação em Portugal.....</i>	34
<i>Quadro 2: Exemplos dos principais conteúdos temáticos do Clipping de Notícias de 2012</i>	71
<i>Quadro 3: Exemplos relativos aos tipos de fontes nos vários jornais</i>	76

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1: Temas que constituem o Clipping de Notícias de 2012</i>	66
<i>Tabela 2: Frequência de notícias de saúde na primeira página.....</i>	68
<i>Tabela 3: Frequência de notícias de acordo com a sua dimensão</i>	69
<i>Tabela 4: Frequência do género jornalístico.....</i>	70
<i>Tabela 5: Frequência de tipos de conteúdos temáticos</i>	74
<i>Tabela 6: Frequência de Fontes CHP e Fontes Externas CHP</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Organograma da Empresa Porto de Comunicação.....</i>	38
<i>Figura 2: Imagem do Web-Site da Agência Porto de Comunicação</i>	42
<i>Figura 3: Notícias de saúde na primeira página</i>	68
<i>Figura 4: Dimensão das notícias de saúde</i>	69
<i>Figura 5: Género Jornalístico.....</i>	70

<i>Figura 6: Conteúdos Temáticos</i>	75
<i>Figura 7: Tipo de Fontes</i>	78

SIGLAS:

AC: Agência de Comunicação

AI: Assessoria de Imprensa

RP: Relações Públicas

OCS: Órgãos de Comunicação Social

CHP: Centro Hospitalar do Porto

HSA: Hospital de Santo António



INTRODUÇÃO

Por forma a experienciar uma nova área de aplicação prática do Mestrado em Ciências da Comunicação, até então desconhecida para mim, e tendo em conta a oportunidade oferecida pela Faculdade de Letras para seguirmos a via profissionalizante, optei pela realização de um estágio numa Agência de Comunicação do Porto, que presta, essencialmente, serviços de comunicação na área da Saúde.

A **Porto de Comunicação** apresenta-se como uma agência multifacetada, onde tive a oportunidade de explorar a área das relações públicas, assessoria de imprensa, organização de planos de comunicação e marketing, desenvolver planos de proposta para a organização de congressos/eventos bem como alguns trabalhos de *copywriter*.

O estágio realizado demonstrou ser uma experiência importante no que diz respeito à transição do conhecimento teórico e curricular para a perceção e aplicação das técnicas profissionais.

Para além do trabalho intrínseco de uma agência de comunicação ser bastante diversificado, acresce o facto de o setor da saúde ser de grande interesse para a sociedade, ou seja, uma informação incorreta pode causar ruído junto da Opinião Pública.

A verdade é que as notícias acerca da saúde ocuparam o campo dos média e as entidades, tais como Hospitais Públicos, Privados, Indústria Farmacêutica e Investigadores, entre outros, viram-se obrigados a incrementar a sua relação com os canais mediáticos, auxiliando-se de profissionais de assessoria de imprensa que trabalham no sentido de divulgar uma imagem favorável do seu assessorado.

No presente relatório de estágio propomo-nos esclarecer alguns dos pontos inerentes à comunicação de saúde, essencialmente sob a perspetiva dos relações públicas/assessores de imprensa, quer a nível individual quer enquanto profissionais de uma Agência de Comunicação.

No Capítulo I fizemos um enquadramento teórico da temática, procurando literatura de referência que abordasse a comunicação de saúde na perspetiva dos assessores, dos jornalistas e dos profissionais de saúde, as técnicas e ferramentas utilizadas por estes, bem como a sua correlação. Ainda neste trecho do trabalho,



apoiados em literatura recente, contextualizamos o papel, os serviços, as ameaças e as oportunidades das AC em Portugal.

Na segunda parte do relatório de estágio, Capítulo II, apresentamos um enquadramento geral e posicionamento da **Porto de Comunicação**, instituição acolhedora entre os dias 29 de outubro de 2012 e 29 de janeiro de 2013.

Destacamos as atividades mais relevantes realizadas durante os três meses de estágio curricular, bem como os principais contributos e competências adquiridas ao nível profissional, essenciais para encarar com mais experiência os projetos vindouros.

Por forma a enriquecer a teoria e a prática, o Capítulo III, pensado pelo estagiário e, tendo como suporte a organização do *clipping*, pretende realizar uma análise quantitativa e qualitativa da cobertura mediática acerca do Centro Hospitalar do Porto durante o ano de 2012. Para este Estudo de Caso foram tidas em conta todas as notícias expostas no *clipping*.



CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. COMUNICAÇÃO DE SAÚDE: ABORDAGEM TEÓRICA

“ Nos nossos dias parece não existir escassez de temas médicos e de saúde nos meios de comunicação de massa. A visibilidade do setor da saúde, concretamente, o funcionamento do sistema e as políticas públicas a ele associadas, têm ganho uma proeminência crescente nos mass media, quer sob a forma de trabalho jornalístico corrente, como notícias e reportagens, quer sob a forma de artigos de opinião de atores sociais vindos das mais variadas áreas que com ele se relacionam. Os temas retratados são dos mais variados e vão desde as políticas de saúde e as reformas de funcionamento e gestão do sistema, até ao acesso a equipamentos e serviços, passando pelo financiamento, os recursos técnicos e humanos, os medicamentos, entre outros” (Silva, 2006, p.23).

Wolf (1995) afirma que os *mass media* são essenciais na produção simbólica sobre qualquer assunto, enquanto produtores de informação. São responsáveis pela seleção de acontecimentos e hierarquização de temas que mereçam a atenção pública. Estes meios de comunicação assumem um papel de relevo na propagação de significados e na formação da opinião, definindo-se como o mais importante espaço de comunicação política. Assim, influenciam a agenda pública e das políticas governamentais podendo este predomínio provocar mudanças políticas ou propiciar o ambiente que as possibilite.

Conforme refere Azevedo (2012), os *mass media* têm sido responsáveis pelo estabelecimento de parcerias nas campanhas institucionais de saúde pública, estrategicamente utilizadas pelas autoridades de saúde para comunicação de riscos, prevenção de doenças e promoção da saúde, e ainda por assegurar a circulação da informação médica e de saúde por intermédio de diversos meios e canais, como publicidade privada, marketing, páginas *web*, fóruns de discussão *online* e *chats*, que vão desde o jornalismo tradicional e *online*, aos blogs e outros.



Para uma melhor compreensão do conceito de comunicação de saúde apresentamos a definição de Gary Kreps (1998), um dos autores de referência na área. De acordo com o mesmo, a comunicação de saúde, apresenta-se como um dos mais importantes campos de estudo definido por um conjunto de papéis e funções desempenhados pelos humanos e que tem um influente papel de mediação, na aplicação e promoção de cuidados de saúde.

Conforme afirmam Kreps e Maibach (2008), a comunicação de saúde é uma área de investigação das Ciências da Comunicação e fundamenta-se, principalmente, no impacto dos *media* e da informação mediática na saúde. Procura analisar o complexo processo social envolvido na produção e disseminação de informação sobre saúde e a compreensão da construção social da saúde nas notícias.

Segundo Kreps e Bonaguro (2009) o conceito de comunicação de saúde desenvolveu-se rapidamente desde os anos de 1970. Para Haider (2005) uma comunicação de saúde eficaz é necessária para ajudar os membros do público, que estão mais vulneráveis a essas ameaças, a reconhecer os riscos, minimizar a probabilidade de enfrentar esses riscos e responder eficazmente a potenciais problemas de saúde.

Para Geist-Martin, Ray e Sharf (2003), citados por Apker (2012), a comunicação de saúde é um processo simbólico em que as pessoas, quer individualmente, quer em grupo, compreendem, moldam e integram os conceitos de saúde e doença.

Já Teixeira (2004) e também Renaud e Sotelo (2007), consideram a comunicação de saúde uma disciplina que estuda a utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde.

Thomas (2006), referido por Azevedo (2012), acrescenta uma visão subdividida da comunicação de saúde, referindo que esta se desenvolve a vários níveis: interpessoal, organizacional, comunitário e nos *mass media*.

Azevedo (2012) faz-nos também referência à definição de Schiavo (2007), para o qual a comunicação de saúde se resume, basicamente, a uma abordagem multifacetada e multidisciplinar que procura atingir várias audiências e a partilha de informações associadas à saúde, de modo a influenciar e apoiar pessoas, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais e legisladores por forma a introduzir determinado comportamento ou política que permita acima de tudo melhorias ao nível da saúde.



A comunicação de saúde pode, assim, expandir-se a diversos contextos, como a relação entre paciente e prestador de serviços, busca de informações sobre saúde, inclusão de indivíduos num determinado tratamento, elaboração de campanhas de sensibilização e difusão de informações, nomeadamente relacionadas com o meio ambiente, com acessibilidade ou com assistência sanitária (Renaud & Sotelo, 2007).

De acordo com Marinho, Lopes, Ruão & Araújo (2012), o trabalho apresentado no nosso país, na área da comunicação de saúde é ainda um pouco reduzido, apesar de já existirem algumas obras de referência relativas ao tema como as publicações em livro (Santos, 2006; Traquina *et al*, 2001); teses de Doutoramento (Pinto-Coelho, 2003); teses de Mestrado sobre a problemática das fontes de informação (Lopes, 2008; Silva, 2008), e sobre a produção noticiosa (Ferreira, 2010; Azevedo, 2009).

Marinho *et al* (2012) também destacam alguns projetos como:

- “Elementos para uma teoria da notícia – O estudo de caso português da mediação jornalística de um problema social – VIH/SIDA” (coordenado por Nelson Traquina): este projeto faz uma análise minuciosa do discurso noticioso da SIDA (1998-1999);
- “Ser – A saúde em rede” (coordenado por Rita Espanha): a apropriação que o campo da saúde faz das Tecnologias de Informação e Comunicação no contexto da sociedade em rede (2010-2013);
- “A doença em notícia” (coordenado por Felisbela Lopes): tematização e organização das fontes de informação nos textos noticiosos de imprensa que falam de saúde (2010-2013).

Nos dias de hoje ocorrem constantes e profundas mudanças no plano da saúde e as instituições são forçadas a modificar o seu relacionamento com os clientes, procurando posicionar-se para enfrentar a competição.

O marketing é uma ferramenta de comunicação que toca os diferentes setores de atuação da sociedade, sendo que a área da saúde não é exceção. Neste sentido, passaremos a abordar brevemente a temática do Marketing mais especificamente em contexto de saúde, que foi uma das áreas nas quais assentou o estágio realizado na **Porto de Comunicação**.



1.1.1. Marketing na Saúde

Conforme um dos autores mais relevantes na área do Marketing, Kotler, o mesmo assenta em duas vertentes essenciais: a social e a de gestão. Na primeira, o marketing é um processo social através do qual os indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam ou querem por via da criação, oferta e partilha de produtos e/ou serviços livremente e sem custos. Já ao nível de gestão, o marketing é considerado a arte de vender produtos, ainda que um outro teórico - Peter Drucker, referido pelo autor - considere que o objetivo essencial do marketing é conhecer e compreender o cliente o melhor possível para que o produto se adequa ao mesmo da melhor maneira. Idealmente o marketing deve «produzir» um cliente apto para comprar (Kotler, 2012).

Numa das suas definições mais primordiais Kotler (1994), refere que “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.” (Kotler, 1994, p.34)

De acordo a revisão mais atual, feita em outubro de 2007, a Associação Americana de Marketing, aponta a definição como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Bernhardt (2006) no seu artigo *Improving Health Through Health Marketing* refere que o marketing não é bem conhecido ou entendido entre a comunidade de saúde, em parte porque raramente é ensinado na saúde pública ou nas escolas de medicina.

Em prol de um planeamento estratégico e divulgação da saúde, o marketing adorna-se de várias disciplinas e modelos que muitas vezes se sobrepõem. A comunicação de saúde, comunicação de risco, assim como a promoção da saúde, constituem uma base teórica e prática para o desenvolvimento da mensagem, design e transmissão. O marketing em saúde também está associado e deriva de diversas disciplinas como a gestão de relações, o marketing social, assuntos públicos e jornalismo, educação para saúde, design educativo, sociologia e psicologia e criação de produtos de áudio, vídeo e multimédia. (Bernhardt, 2006)



Torna-se pertinente nesta altura do trabalho, introduzir o conceito de marketing na saúde e delimitar a sua área de atividade, uma vez que as fronteiras entre marketing e relações públicas são ténues e por vezes inexistentes.

O Centro para o Controle e Prevenção de Doença (CDC), define o marketing na saúde como “a criação, comunicação e fornecimento de informações de saúde e intervenções utilizando estratégias centradas no consumidor e baseadas na ciência, para proteger e promover a saúde das diversas populações” (CDC, 2005).

A entidade americana refere ainda que o marketing na saúde é:

- Uma prática multidisciplinar que promove o uso da pesquisa de mercado para educar, motivar e alertar o público sobre as mensagens de saúde;
- Uma integração no campo do marketing tradicional, com pesquisa em saúde pública, teórica e prática;
- Um quadro complexo que fornece orientação para a conceção de intervenções de saúde, campanhas de comunicação e projetos de pesquisa;
- Uma ampla gama de estratégias e técnicas que podem ser usadas para criar sinergia entre a pesquisa em saúde pública, as mensagens de comunicação e os comportamentos de saúde.

Também se torna adequado no desenvolvimento deste trabalho introduzir o conceito de marketing hospitalar. De acordo com Borba (1989) o marketing aplicado na área hospitalar deve ser “estudado, desenvolvido e implementado no setor da saúde, levando sempre em conta que o marketing hospitalar é uma ferramenta de função social de atendimento aos desejos de conforto, bem-estar e necessidade de saúde da comunidade. Portanto constitui-se um instrumento da qualidade de vida, fazendo com que a assistência seja bem estruturada para ser oferecida a nível do indivíduo e da coletividade.”(Borba *cit in* Costa *et al*, 2012).

Conforme refere Andreasen (1995) referido por Garcia (2011), em saúde recorre-se ao marketing para a aplicação de técnicas comerciais que visam a análise, planeamento, execução e avaliação de programas criados com o intuito de influenciar comportamentos voluntários dos públicos, com a finalidade de promover o bem-estar pessoal e social.



Ainda de acordo com Shiavo (2007), citado por Garcia (2011), o Marketing Social apresenta-se indispensável para ultrapassar os problemas de iliteracia em saúde, contribuindo para romper com determinadas barreiras existentes na compreensão de questões associadas a mensagens, matérias e atividades.

Apesar de tratarem a informação de forma diferente, as RP e o marketing são duas áreas que se complementam, tendo ao seu dispor ferramentas semelhantes para atingir os mesmos públicos-alvo. O principal objetivo mistura-se: comunicar e acrescentar valor a uma marca/entidade.

Sousa (2004) no seu livro *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*, aponta os principais pontos de divergência:

- As RP ocupam-se de todos os públicos de uma entidade; o marketing ocupa-se predominantemente dos consumidores de determinados serviços, bens, ideias ou mesmo personagens;
- As RP, embora recorram a técnicas persuasivas, têm por objetivo ideal estimular a compreensão mútua entre uma entidade e os seus públicos, através da comunicação, e contribuir para que ambos os lados se ajustem em termos de comportamentos, atitudes e cognições (imagens, ideias, etc); o marketing visa, essencialmente, persuadir o público externo de uma entidade e “vender” produtos ideias ou pessoas; (Sousa, 2004, p.22).

Este autor, acrescenta ainda, que o marketing se situa na fronteira da gestão e comunicação, enquanto as RP integram mais claramente o plano da comunicação sendo que também elas contribuem para um projeto de gestão equilibrado de qualquer entidade de saúde.

Para reforçar a teoria defendida pelo autor supracitado, evidenciamos que um dos pilares do marketing é a rentabilidade de uma organização, mesmo que trate serviços, ou seja, questões intangíveis e não produtos. No caso de empresas particulares, o principal objetivo a alcançar é o lucro, enquanto que, no caso das organizações que não visam o lucro é a sobrevivência e a atração de fundos suficientes para desempenhar o seu trabalho. (Kotler, 2009).



O marketing mostra-se então imprescindível para uma gestão moderna e eficaz, principalmente em momentos de crise política e económica, que exige, no caso dos hospitais e das indústrias farmacêuticas, um novo modelo de administração.

“Na governação da saúde, o conhecimento das agendas políticas e públicas e os atores a ela associada é decisivo nas e para as transformações identificadas como vitais para o sistema. Mesmo que tenham lugar de forma progressiva, essas transformações são particularmente difíceis fora de um clima de confiança. E aqui o papel dos media – na produção, na gestão/ou na destruição de confiança – é muito importante, sobretudo sabendo que este é um recurso escasso, sendo mais fácil a confiança desaparecer do que ser construída.”
(Silva, 2006, p.27)

Neste sentido vamos passar a abordar a relação entre os jornalistas, os profissionais de relações públicas e profissionais de saúde e a sua importância na divulgação de notícias sobre saúde.

1.1.2. Relação entre Jornalistas, Relações Públicas e Profissionais de Saúde – importância na comunicação sobre saúde

Na opinião de diversos autores, no debate sobre o papel do jornalismo como produtor de informação e conhecimento sobre saúde e doenças o valor informativo da cobertura jornalística é um aspeto fulcral e de grande importância. O foco da discussão resume-se essencialmente à precisão e clareza das notícias. Assim, a discussão sobre notícias e jornalismo deve ter em forte consideração o nível ou grau em que estes representam fielmente ou distorcem o mundo na sua generalidade (Brody, 1999; Castro, 2009; Madonald & Hoffman-Goetz, 2002; Russel, 1999; Schwitzer *et al*, 2010; - citados por Pinto-Coelho, 2012).

Para Lopes (2012), a relação entre fontes de informação e jornalistas é sempre complexa, crença esta partilhada por ambas as partes. A autora menciona teóricos como Sigal (1973), que defende que os conteúdos noticiosos dependem daquilo que as fontes transmitem, através de canais diversos (informais, de rotina, de iniciativa); Mencher (1991) que nos diz que as fontes se constituem como “o sangue” do jornalista; Chaparro (2001) que aponta a grande influência das fontes na decisão jornalística e respetiva



produção noticiosa; Serrano (1999), que defende a superioridade dos jornalistas concretizada na edição dos textos em que escolhem determinado enquadramento; e Gans (1979) que considera esta relação como um equilíbrio sempre precário, como uma ligação constante em que as fontes procuram o acesso aos jornalistas e os jornalistas procuram o acesso às fontes.

De acordo com Leask, Hooker e King (2010) os *mass media* apresentam um enorme potencial para influenciar as perceções e os comportamentos relacionados com a saúde.

Conforme autores como Chapman (2007), Martinson e Hindman (2005) referenciados por Leask, Hooker e King (2010), os profissionais de saúde pública apresentam-se geralmente sensíveis ao poder de persuasão exercido pelos *mass media*.

Ao longo das últimas três décadas têm surgido diversas investigações que analisam o modo como as notícias são elaboradas e solicitadas pelos jornalistas nas agências ou organizações noticiosas (Gans, 1979; Kitzinger & Reilly, 1997; Larson, Oxman, Carlineg & Herrin, 2003; Hodgetts, Chamberlain, Scammell *et al*, 2008;- citados por Leask, Hooker & King, 2010).

Leask, Hooker e King (2010) referenciando outros autores como Swan (2005), Snow (2008) e Woloshin e Schawrtz (2006) também alertam para o facto dos *mass media*, especialmente os meios de comunicação tradicionais como jornais, rádio e televisão, constituírem um veículo de comunicação deficitário na transmissão de informação adequada sobre medicina e saúde, promovendo muito o sensacionalismo, omitindo muita informação e imprecisão informativa. Basicamente, afirmam que limitações estruturais na produção de notícias tornam um jornalismo, que deveria ser baseado em evidências concretas e reais , numa espécie de «esperança falhada».

Autores como Nelkin (1996) e Schwitzers *et al*. (2005) referem que a comunicação de saúde é sempre limitada sem a participação dos *mass media*. Porém este último autor e também Kline (2006) afirmam que o facto de existirem diferentes metas, objetivos e valores entre jornalistas e profissionais de saúde e as frustrações daí decorrentes constituem um forte entrave para uma correta comunicação da saúde. Deste modo são apontadas algumas limitações ou barreiras nesta comunicação, que influenciam a qualidade das comunicações sobre saúde e medicina, tais como a falta de formação dos jornalistas (Kitzinger & Reilly, 1997), os constrangimentos temporais para a produção de



novas notícias (Schwitzer *et al.*, 2005) e os imperativos de ordem comercial que condicionam a escolha das principais notícias e histórias (Kitzinger & Reilly, 1997; Schwitzer *et al.*, 2005).

Lopes, Ruão, Marinho e Araújo (2011) referem que as fontes oficiais, as relacionadas com o poder político ou que desempenham funções de direção em organismos públicos, apresentam sempre grande protagonismo (e.g. Ministério da Saúde, Direção-Geral da Saúde, Infarmed, Entidade Reguladora da Saúde, Administração Central dos Sistemas de Saúde, coordenadores de programas nacionais para determinadas áreas da saúde, entre outras).

As mesmas autoras também afirmam que as fontes especializadas constituem um grupo que merece a atenção dos jornalistas, embora seja importante considerar que uma fonte tem mais valor quando integrada numa lógica institucional do que enquanto elemento individual. Neste grupo, os médicos são os mais solicitados (10,1% do total e quase metade das fontes especializadas institucionais), seguidos dos farmacêuticos (2,3% do total) e dos investigadores (2,2% do total).

Larson *et al.* (2003) revelam no seu estudo os obstáculos mais assinalados como a falta de tempo, espaço e conhecimento. Muitos dos participantes referem ainda sentir dificuldade em encontrar especialistas independentes para os assistir e acrescentam ser igualmente importante que os editores tenham mais educação e formação ao nível da análise crítica de notícias sobre saúde. Concluíram ainda que, grande parte dos intervenientes se encontram enormemente interessados em participar em programas de desenvolvimento de estratégias para ultrapassar estas barreiras informativas.

Também o estudo mais recente desenvolvido por Leask, Hooker e King (2010), que consistiu na análise temática de entrevistas semi-estruturadas a 16 jornalistas, permitiu concluir que os mesmos procuram adotar estratégias competitivas tentando suplantar restrições operacionais significativas. Compreendem as informações provenientes de especialistas de saúde como as mais fiáveis e de confiança para a elaboração das suas notícias. Acreditam assim que a consciencialização da forma como se trabalha com os *mass media* é essencial para os profissionais de saúde, onde se inclui a adequada compreensão das rotinas diárias dos jornalistas, a necessidade de estar disponível, providenciar recursos e construir relações significativas com os repórteres especializados em saúde, ao invés de estarem contra o seu trabalho.



Neste sentido é relevante mencionar a importância dos profissionais de RP, que conforme Cho (2006), considerando a subjetividade e a especialização na área da saúde, apresentam um grande poder e contributo na obtenção de fontes e seleção de informação. Todavia, este autor refere que para uma maximização do poder apresentado pelos profissionais de RP é essencial avaliar as suas relações com os jornalistas, em aspetos como o funcionamento e organização noticiosa da agência, a forma como os jornalistas avaliam e respondem às informações fornecidas, assim como a sua suscetibilidade em relação a determinados tópicos ou temáticas.

De acordo com Waters, Tindall e Morton (2011), já existe uma vasta literatura com base nas relações profissionais, estigmas e estereótipos entre jornalistas e profissionais de RP (Cameron, Sallot & Curtin, 1997; Kopenhaver, Martinson & Ryan, 1984; Pincus, Rimmer, Rayfield & Crop, 1993; Sallot, Steinfatt & Salwen, 1998; Shin & Cameron, 2003; Shoemaker & Reese, 1991).

Tilley e Hollings (2008), citados por Waters *et al.* (2011), caracterizam a relação existente entre jornalistas e RP como uma relação de ódio e amor. Esta relação apresentava-se no passado como desfavorável (Cline, 1982), o que parece ter vindo a melhorar nos últimos anos (Shaw & White, 2004).

É assim muito comum, de acordo com a revisão da literatura sobre a relação entre jornalistas e profissionais de RP, efetuada por Grunig (2007) citado por Len Rios, Hinnant, Park, Cameron *et al* (2009), os jornalistas tenderem a equilibrar as fontes provenientes dos RP com fontes de outros recursos, procurando acima de tudo apresentar uma notícia/história neutra e imparcial.

Também, conforme referem Len Rios, Hinnant, Park, Cameron *et al* (2009), na área da saúde nota-se que os jornalistas dependem mais das informações provenientes de profissionais de RP, tendo em conta a natureza mais técnica e fiável da informação fornecida.

As relações entre estes profissionais não têm de ser necessariamente adversas nem extremamente dependentes, mas sim dinâmicas e conectadas a vários fatores como as diferenças entre as fontes da notícia e a forma como a mesma é organizada (Berkowitz, 1992), citado por Len-Rios *et al* (2009). Tal facto significa, conforme refere Cho e Cameron (2005), citados por Len-Rios *et al* (2009), que os jornalistas em determinadas ocasiões escolhem informações provenientes de RP ou acabam por recorrer às mesmas,



em caso de indecisão, quando os profissionais de RP apresentam determinado tipo de poder nos média.

O estudo desenvolvido por Len Rios *et al.* (2009), permitiu verificar, em resposta a uma das suas inúmeras questões de investigação, que os jornalistas consideram essenciais determinadas características de um profissional de RP, como a capacidade de providenciar informação adequada, explicar informações complicadas, responder rapidamente a solicitações e ainda a exequibilidade da notícia.

Assim é muito importante, conforme nos dizem Waters *et al.* (2010), a comunicação adequada e assertiva entre jornalistas e profissionais de relações públicas, sendo neste sentido essencial para uma maior efetividade na comunicação que a mesma seja efetuada de modo aberto nos dois sentidos (Jornalista-RP e RP-Jornalista).

Posto isto, passaremos a abordar as definições mais pertinentes dos RP e dos assessores de imprensa na área da saúde e, acima de tudo, as principais ferramentas de trabalho.

1.2. RELAÇÕES PÚBLICAS – DEFINIÇÕES, CARACTERÍSTICAS E FUNÇÕES

Existem diversas definições de relações públicas, assim como perspetivas distintas relativamente à sua função e características ideais. Um autor de referência na área das RP (Harlow, 1976) analisou um conjunto vasto de definições, considerando após essa análise, a mesma como a função de gestão que permite o estabelecimento e manutenção de canais mútuos de comunicação, aceitação e cooperação entre determinada organização e o seu público, envolvendo a administração de crises ou controvérsias e o auxílio à entidade no sentido de a manter informada e responder adequada e assertivamente à opinião pública.

Grunig e Hunt (2000) definiram RP como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos. Já Cutlip, Center e Broom (2000) referem-se às RP como a função que gere, identifica, estabelece e mantém relações benéficas mútuas entre uma organização e os seus diversos públicos, definição esta muito aproximada da selecionada por Harlow (1976). Estes autores encaram que os RP definem o modo mais favorável para a organização, devendo planear eficaz e estrategicamente a sua intervenção em função dos objetivos da entidade para a qual trabalham. Deve procurar antecipar



determinadas situações ou fenómenos proativamente, estando constantemente atualizado e atento aos vários ciclos de mudança que definem a sociedade, possibilitando a captação de possíveis oportunidades de mercado e antecipação de ameaças para a organização.

Betteke (2004) afirma que as RP assentam em quatro aspetos essenciais que são a informação, a capacidade de persuasão, de construção de consensos e o estabelecimento de diálogo.

Fawkes (2004) destaca um conjunto de atividades essenciais a qualquer profissional de RP:

- Comunicação interna, que se baseia essencialmente na comunicação com os colaboradores da organização, mediante o uso de *newsletters* ou circulares;
- Relações públicas corporativas, assentes na comunicação em nome da organização e não dos seus produtos ou serviços; eg: conferências, relatórios anuais, relações com os *media* (comunicação com os jornalistas, especialistas e editores dos diferentes meios de comunicação social locais, nacionais ou internacionais; eg: *press releases*, conferências de imprensa, eventos para jornalistas, etc.);
- Assuntos públicos, que se suportam na comunicação com líderes de opinião, como políticos, magistrados ou empresários; eg: apresentações públicas, *briefings*, reuniões, intervenções públicas, etc.);
- Ações de responsabilidade social, como o recurso a comunicação com a comunidade local, representantes políticos ou diretores escolares; eg: patrocínios, exposições, encontros, iniciativas de solidariedade social, etc.);
- Comunicação estratégica, através da investigação e análise da situação, problemas e soluções de modo a cumprir os objetivos da organização; eg: planeamento e execução de campanhas que promovam a imagem pública da organização);
- Ações de gestão, através da monitorização do ambiente político, social, económico e tecnológico que envolve a organização, como o estudo dos efeitos das campanhas eleitorais;
- Gestão de crise, efetuada por intermédio da comunicação para o esclarecimento de uma situação inapropriada ou de emergência; eg: após



um grande acidente, negociar com os *media* em representação da polícia, de um hospital ou das autoridades locais);

- Organização e gestão de eventos (organização de eventos, como conferências anuais, almoços com a imprensa, feiras comerciais e outros certames).

Assim conforme já nos referiram Tench e Yeomans (2006), o modo como cada organização define, estrutura, desenvolve e gere a sua atividade de RP é única, uma vez que também cada organização se apresenta única e com uma dinâmica própria, identidade, cultura, objetivos, valores e missão.

Ainda no que respeita ao trabalho desenvolvido pelos profissionais de RP, este pode, de acordo com Lesly (1997) ser dividido em oito diferentes fases, que passo a descrever:

- 1) **Análise do estado das atitudes e relação da organização** com o seu público e universo, considerando que uma organização não funciona isoladamente, mas sempre em interação mútua com um sistema envolvente. É assim importante conhecer as intenções e perspetivas dos diversos públicos, assim como as atitudes dos vários membros da organização, com a finalidade de conhecer e compreender erros e falhas organizacionais;
- 2) **Determinação da atitude de qualquer grupo para a organização.**
- 3) **Análise de opinião:** permite perceber as atitudes e o que realmente as pessoas pensam sobre a organização, produtos e/ou serviços, possibilitando também revelar os perigos que a organização está a correr (conflitos entre trabalhadores ou manifestações organizadas e possível descontentamento dos clientes em relação a produtos e/ou serviços da organização). Esta fase é muito importante para o desenvolvimento de planos de melhoria;
- 4) **Antecipação de problemas e/ou conflitos, necessidades e oportunidades,** que se verifica quando a organização tem o hábito de consultar os *stakeholders* e de supervisionar os serviços para conhecer o estado em que se encontra. Permite também conhecer as opiniões e mudanças que poderão estar em desenvolvimento nos diversos grupos que constituem dada organização e também que políticas devem ser



alteradas para obtenção de melhorias;

- 5) **Eliminação das causas de mal-entendidos e erros de interpretação**, para promover mudanças organizacionais;
- 6) **Prevenção de erros/clarificação de políticas organizacionais**. Existe nesta fase uma maior facilidade e mais tempo para criar planos e ações de mudança que permitirão melhorar a atitude de um grupo;
- 7) **Utilização de ferramentas de Relações Públicas mais adequadas**. As condições mudam constantemente, contribuindo as funções de RP para a mudança, sendo também por elas afetadas, o que torna essencial a constante obtenção de opiniões dos públicos;
- 8) **Avaliação dos resultados e desenvolvimentos/ajustamento dos programas de relações públicas e por vezes da política da organização**.

Para além destas fases do trabalho desenvolvido pelos profissionais de relações públicas, Philip Lesly (1997) propôs três diferentes estratégias para uma melhor gestão da relação entre os públicos e a organização:

- 1) **Domínio dos Públicos**: o profissional de RP deve “direcionar” o público para o que a organização pretende. De certa forma, o RP deve “adaptar” o que o público faz e o seu pensamento de acordo com os objetivos da organização. Sob este ponto de vista, o público é visto como o alvo de interesse pessoal da organização.
- 2) **Bloqueio e Defesa** – considera que o RP não deve ter receio de enfrentar os problemas ou as crises, sabendo reagir e responder na altura certa. Esta abordagem teve um papel importante na ascensão das RP durante a época em que todas as organizações eram consideradas entidades privadas, responsáveis unicamente perante os seus gestores, acionistas ou sócios.
- 3) **Adaptação Mútua**, que já tivemos oportunidade de abordar acima, em que o RP nunca se deve esquecer de ambas as partes. Se conseguir a adaptação mútua entre as partes, a organização beneficiará com isso.



Na opinião de Lindon *et al.* (2004) as RP podem ser um instrumento fortíssimo de criação, reforço e proteção das marcas de uma determinada empresa, instituição ou organização.

Outros autores (Springston & Lariscy, 2005) também apelam ao facto de não existir uma forma certa de antecipar ou evitar todos os possíveis acontecimentos negativos, sendo, contudo, a antecipação e gestão dos mesmos um modo eficaz de medir o poder das RP na saúde e na gestão de crises. Assinalam, também, que se torna importante a elaboração de um plano de comunicação de crise, que aborde vários possíveis problemas e formas de solução, assim como porta-vozes para cada assunto, circuitos de comunicação, procedimentos a seguir, *timings*, informação necessária para cada assunto e técnicas de comunicação a usar. É assim essencial, uma adequada e cuidada gestão das crises, pois a opinião pública vai estar atenta a todos os passos da organização.

Mais recentemente Riggulsford (2013) apresenta-nos uma definição proposta pela Sociedade Americana de Relações Públicas, que vai ao encontro das definições já por nós anteriormente apresentadas, e que é sustentada por consenso entre um conjunto de 927 diferentes definições, considerando as RP como um processo de estratégia comunicativa, definido por um conjunto de relações mútuas entre organizações e respetivos públicos.

1.3. ASSESSORIA DE IMPRENSA

De acordo com alguns autores como Miller *et al.* (1998) e Ruão *et al.* (2012) diversas fontes de carácter oficial como instituições económicas, culturais e institucionais, recorrem com grande frequência a textos especializados e a especialistas como forma de controlo do acesso direto dos jornalistas à informação, apresentando, assim, alguma influência em debates, agências e audiências. A credibilidade e o estatuto característicos deste tipo de fontes permitem aos jornalistas o seu adequado reconhecimento, sendo que possuem também recursos financeiros, humanos e informativos, que possibilitam o desenvolvimento de programas adequados e continuados de comunicação com os diversos OCS.



A Assessoria de Imprensa (AI), tem a sua origem no mesmo contexto social que as RP. O profissional de RP surgiu como solução para os problemas empresariais verificados na sociedade da segunda metade do século XX, problemas esses essencialmente associadas à Opinião Pública e à opinião desfavorável que predominava relativamente às organizações empresariais da época. Tal como o RP, o AI aparece num contexto semelhante, sendo importante ter em consideração que os primeiros assessores provinham do jornalismo (Rodrigues, 2000).

Ainda de acordo com este autor, este tipo de competências permitiu ao jornalista atuar em áreas estratégicas das empresas, como AI, tornando-se também um Gestor de Comunicação. O jornalista, conhecido como o profissional que desempenha funções numa ou mais empresas mediáticas, como agências noticiosas, jornal, revista, rádio, televisão, entre outros, é um profissional responsável pela seleção, tratamento, interpretação e a difusão dos factos passíveis de se tornarem acontecimentos de interesse público. É também aquele que trata a informação, quando desempenha funções de AI pois o seu conhecimento da realidade jornalística permite-lhe saber os parâmetros relacionados com os critérios valor/notícia.

Conforme referem Kotler e Keller (2006), a função da AI é assegurar espaço editorial – em oposição ao espaço pago – nos meios de comunicação social, permitindo a promoção ou divulgação de um determinado produto, serviço, ideia, lugar, pessoa ou organização. Expõem aos meios de comunicação as informações relativas à organização com o melhor enfoque possível, levando a que os diversos OCS aceitem os seus *press releases* e devem ainda atender aos vários pedidos dos jornalistas para entrevistar o assessorado.

De acordo com Santos (1997), salienta-se que as instituições procuram organizar-se com vista a assegurar uma cobertura que garanta a publicitação dos objetivos pretendidos e não a simples exposição de fenómenos e acontecimentos. A grande competição entre fontes de informação – profissionais ou estruturas internas responsáveis pelo estabelecimento de contactos com organizações noticiosas – foca-se essencialmente na divulgação dos acontecimentos positivos em detrimento dos negativos ou que não constituem interesse para as instituições.

Os assessores de imprensa desenvolvem quatro tipos de atividades, que são a recolha de informação para si próprios e para os seus colegas, a preparação de material



para os média, a organização de eventos e a resposta a questões dos jornalistas (Hess, 1984).

Para Fenaj (2007), em função de uma preocupação com a comunicação nem todas as empresas contratam uma assessoria de comunicação, com todas as suas competências e atribuições, optando antes pelos serviços de uma AI, focada no jornalismo. Por outro lado também defende que existem funções executadas de modo exclusivo pelos assessores de imprensa.

Já anteriormente Deschepper (1990) tinha-se referido a essas funções, que são:

- Produção diária de uma revista de imprensa (*press-clipping*);
- Organização e divulgação de informação;
- Avaliação das necessidades informativas dos diferentes públicos da instituição;
- Definição de uma política de comunicação (objetivos e programa de ação);
- Estudo das necessidades e gostos específicos de cada órgão de comunicação social;
- Estabelecimento de laços de confiança com os jornalistas;
- Redação de todos os textos destinados aos *media*;
- Seleção dos canais de informação mais adequados;
- Aconselhamento dos dirigentes da instituição nos seus contactos com os jornalistas.

O mesmo autor, aponta ainda um conjunto de características essenciais de um assessor de imprensa como a sensibilidade para contactos humanos; a boa capacidade de expressão oral e escrita; a sólida cultura geral; a facilidade de análise e síntese; a capacidade de disponibilizar textos de natureza técnica e científica; a imaginação e intuição; a eficácia e a organização; a rapidez na reflexão, tomada de decisões e na ação; a honestidade, objetividade e profissionalismo; e a disponibilidade para trabalhar fora do horário de expediente.

Neste sentido, e conforme nos referem Carvalho e Reis (2009), o assessor de imprensa mantém um certo controlo sobre as publicações sendo responsável pela organização deste material.



Após abordarmos a temática da AI em geral, passamos a mencionar o tipo de assessoria desenvolvida na área da saúde.

1.3.1. Assessoria em saúde

Nelkin (1987) diz-nos que um dos principais interesses destes especialistas em assessoria mediática é ter a sua presença nos principais canais noticiosos, e que estes profissionais se consideram a si próprios de inegável importância e valor para o trabalho dos média, sendo um meio para salvar os editores de horas de trabalho à procura das notícias.

Apresentam um forte contributo na área das Ciências ao informar o público sobre produtos, ideias e serviços, tornando-se bastante úteis como fontes de informação, uma vez que podem disponibilizar materiais mais específicos na área da ciência e saúde, enquanto intermediários entre os dois polos, tendo em consideração a «fome» de notícias e histórias, sobre as mais avançadas descobertas na área da ciência e saúde.

Os profissionais de AI apresentam um forte contributo para aumentar a literacia na saúde¹, que passa essencialmente pelo estabelecimento de elos de ligação entre organizações e diferentes públicos, tendo em conta a facilidade que têm em aceder aos profissionais de saúde e utilizar esse valioso recurso para propagar informação junto de grupos comunitários ou mesmo instituições de ensino.

Se pensarmos no papel que uma campanha de literacia pode desempenhar no seio de uma sociedade, facilmente percebemos que estas podem ser impulsionadoras para que

¹O termo literacia na saúde surgiu pela primeira vez referenciado por Simonds em 1974 num trabalho intitulado *Health Education as a Social Policy* associado à necessidade de educação para a saúde em contexto escolar (Ratzan, 2001). Este autor defende a existência de uma relação entre a baixa educação para a saúde, apresentando-a como um problema de política pública, e uma inadequada literacia da saúde mas realça que os problemas na literacia da saúde tendem a crescer à medida que o sistema de saúde se torna mais complexo: os diagnósticos e as opções de tratamento dispararam, e é pedido aos indivíduos que assumam uma maior responsabilidade por “si mesmos”. Assim, de acordo com a definição de Ratzan e Parker (2000) usada também pela *Healthy People 2010* e pelo *Institute of Medicine* a literacia na saúde assume-se como “o grau em que os indivíduos podem obter, processar e compreender a informação básica de saúde e os serviços de que necessitam para tomar decisões de saúde adequadas.”



ocorra uma mudança de comportamentos, pois se não houver conhecimento e um elevado nível de literacia, a população não saberá como prevenir uma doença ou mesmo como procurar apoios financeiros para um tratamento.

Por outro lado, através de estratégias de AI, campanhas de comunicação, promoção de debates informativos, divulgação de Dias Mundiais, os profissionais de assessoria conseguem colocar as temáticas que envolvam saúde no agendamento do espaço mediático, difundindo a informação e aumentando a literacia a uma escala nacional.

Em Espanha, por exemplo, entidades credíveis como hospitais (públicos e privados), sociedades científicas, laboratórios e investigadores, apostam em empregar profissionais de AI ou contratar agências de comunicação externas para aumentar a disseminação do seu trabalho.

“Hoje em dia 6 em cada 10 entidades têm gabinete de comunicação (68,88%). No eixo da saúde a situação é similar. Neste caso, existem diferentes agentes envolvidos e todos eles se dotaram durante as últimas décadas de gabinetes de comunicação e de assessorias de imprensa, fundamentalmente para organizar determinados atos pontuais como congressos ou reuniões científicas” (Orosa, 2006, p.100)

Conforme refere Wherle (2008) a função dos assessores de imprensa permite também reduzir conflitos e problemas através da promoção de processos de colaboração, comunicação e tomada de decisão. Esta autora, analisa ainda, diversas formas de controlo, proteção e gestão de informação partilhada entre profissionais de saúde e jornalistas, por parte dos assessores, das quais se destacam ,por exemplo, a criação de uma relação empática e de confiança, união grupal e ainda assegurar que a informação transmitida é de nível técnico elevado, adequado e fidedigno.

Os resultados de um estudo de Wherle (2008) também permitiram demonstrar que os profissionais de assessoria mediática apresentavam o seu contributo em mais de metade das notícias analisadas no estudo, sendo em grande parte dos casos, estes profissionais os responsáveis pelos arranjos logísticos necessários ao desenvolvimento das entrevistas. Também se verificou que o número de erros diminuiu com o envolvimento de um profissional de AI.



É também importante referir que, de acordo com Wise (2001) essa gestão, controlo e proteção de informação realizada pelos assessores permite assistir à organização das agências de comunicação em saúde na mobilização de parcerias comunitárias no sentido de identificar e resolver problemas de saúde e desenvolver políticas e planos de suporte individual ou comunitário.

Um relevante contributo para contextualizar a questão da AI na área da saúde em Portugal, foi o estudo desenvolvido por Ruão (2012) denominado: *Doença em Notícia* que se desenvolveu ao longo de 3 fases:

- 1) **Análise do corpus de notícias sobre temáticas de jornais de referência** (Público, Jornal de Notícias e Expresso) que foi posteriormente sujeita a uma análise quantitativa para obtenção de informação mais objetiva sobre as fontes mais citadas.
- 2) **Análise qualitativa do conteúdo das notícias** para encontrar mais dados relativos às fontes citadas como porta-vozes, instrumentos de assessoria, tom da notícia ou destaque dado ao tema/organização.
- 3) **Realização de entrevistas (presenciais e semiestruturadas)** às fontes mais citadas nos textos, para um melhor entendimento das suas atividades de assessoria de imprensa e caracterização do seu papel como fontes de informação.

De acordo com Ruão *et al.* (2012) o projeto “A Doença em Notícia” caracteriza as atividades de assessoria de imprensa desenvolvidas pelas várias instituições e empresas do setor da saúde em Portugal, estando organizado em quatro pontos explicativos fundamentais:

- **Perspetiva dos assessores de imprensa;**
- **Funcionamento dos gabinetes de assessoria;**
- **Papel das assessorias em saúde;**
- **Perspetiva dos Jornalistas**

No primeiro ponto, respeitante à perspetiva dos AI no que suporta o tema proposto – a produção noticiosa e o papel das organizações do setor da saúde nesse processo – foi observado que, tendo em consideração resultados obtidos em 12 entrevistas a organizações públicas e privadas, os assessores de imprensa:



- Defendem as vantagens do desenvolvimento da literacia em saúde e reconhecem o papel dos média nesse processo;
- Confirmam um crescimento do tratamento do tema da saúde pelos média nacionais nos últimos anos;
- Atestam um desenvolvimento da assessoria mediática na saúde em Portugal, com uma crescente organização e profissionalização das suas atividades de comunicação, pela generalização de modelos empresariais;
- São da opinião que a relação que a sua organização tem com os média é positiva: os artigos publicados retratam, regra geral, a “estória” comunicada; os jornalistas procuram a informação necessária; e há um respeito recíproco pelos papéis de assessor e jornalista;
- Relatam alguns problemas do jornalismo de saúde, como: a falta de jornalistas especializados; as dificuldades financeiras das empresas mediáticas do que resulta falta de investigação dos temas; a falta de tempo dos jornalistas pressionados pelo imediatismo; as interferências editoriais; ou a atração dos média pelos temas mais polémicos em detrimento de assuntos positivos;
- Concordam com a tendência, apontada em estudos internacionais, sobre a crescente força das fontes organizacionais na produção noticiosa sobre saúde, admitindo que o mesmo se passa em Portugal; e alertam para os riscos associados a este poder, como a falta de preparação dos gabinetes e consultores de comunicação, as dificuldades inerentes aos temas tratados ou os interesses comerciais de alguns agentes. (Ruão, 2012, p.45)

Em relação ao segundo ponto estudado Ruão (2012) constata que os gabinetes de assessoria de imprensa:

- Realizam atividades de gestão da comunicação. Dispõem de estruturas especializadas em comunicação e/ou trabalham com agências de comunicação sendo proativas, executando o planeamento, gestão integrada, *branding*, gestão de crise e *media training* e cultivando uma relação estreita com a gestão de topo efetuando procedimentos de avaliação e controlo de comunicação;
- Descrevem como instrumentos usados na relação com os média: os



comunicados ou notas de imprensa; as conferências de imprensa (embora excecionalmente); os eventos; os contactos telefónicos; o *site* institucional; e, para muito poucos, o Facebook;

- Integram também práticas mais tradicionais: ou seja, no grupo de entrevistados encontramos assessorias mais reativas, sem integrarem verdadeiras estruturas de comunicação, e muito dependentes da ação do líder.(Ruão, 2012, p.46)

Os resultados obtidos permitiram à autora concluir que as assessorias de imprensa encontram-se numa fase de mudança de assessorias táticas, próprias das relações públicas do início do século XX (ainda presentes em algumas instituições), para a assessoria estratégica, que se sustenta num trabalho planeado e integrado de comunicação. Porém, no caso das organizações estudadas, estas encontram-se na sua maioria num momento de mudança que se caracteriza por assessorias híbridas.

O quadro seguinte apresenta-nos os tipos de assessoria de imprensa e principais características propostas por Ruão (2012):

Quadro 1: Tipologia de assessoria de imprensa em saúde

<i>Assessorias de Imprensa Táticas</i>	<i>Assessorias de Imprensa Híbridas</i>	<i>Assessorias de Imprensa Estratégicas</i>
Reativas		Proativas
Informativas	Comportamentos mistos	Reputacionais
De curto prazo		De longo prazo
Assentes em ações		Assentes em campanhas

Relativamente ao papel das assessorias de imprensa na área da saúde em Portugal, o estudo de Ruão (2012) permitiu constatar que estas:

- São iniciadores da comunicação e promoção dos temas de saúde junto dos média;
- São “tradutores” de informação destinada aos média e, por intermédio destes, ao público em geral;
- São informadores credíveis e legitimados, constituindo fontes reconhecidas pelos jornalistas, essencialmente as instituições públicas,



proporcionando um acesso mais facilitado aos média e à constituição de um sistema de fontes com presença permanente nas notícias;

- São (co) responsáveis pela promoção da literacia em saúde, apresentando um elevado grau de comprometimento;
- São (co) responsáveis por atividade de promoção da saúde, o que acarreta um elevado grau de dever e sentido de serviço público

O trabalho de Ruão (2012), também nos apresenta a perspetiva dos jornalistas em relação ao trabalho desenvolvido pela assessoria em saúde sustentado em entrevistas realizadas a 13 jornalistas de jornais e revistas portuguesas, notando-se que estes:

- Consideram as fontes institucionais de grande relevância e contributo para o seu trabalho;
- Entendem que as fontes institucionais (ou as fontes em geral) estão mais organizadas;
- Referem que a profissionalização das fontes pode ser positiva, pela qualidade da informação prestada, embora também considerem que tal pode ser igualmente negativo, uma vez que estas fontes conhecem o seu poder e definem a sua própria agenda;
- Sentem que o jornalismo de saúde sofre dos mesmos problemas que jornalismo em geral (falta de recursos) do que resulta a dificuldade de cobertura dos assuntos;
- Mencionam as vantagens da formação em jornalismo de saúde, como forma de lhes proporcionar maior independência.

Para além destes pontos de vista relativos à importância do trabalho da AI, o trabalho desenvolvido por Ruão *et al* (2012), permitiu desenvolver um modelo de assessoria de imprensa na área da saúde em Portugal.

Conforme as autoras, as instituições públicas portuguesas usam modelos de assessoria *high profile*, ou seja, uma presença incessante nos *mass media* (proatividade), de modo a possibilitar a difusão de informação, criação de apoio e obtenção de *goodwill* para as suas causas. Por outro lado, as organizações privadas recorrem mais a modelos de assessoria de imprensa *low profile*, que consistem em gabinetes de comunicação que desenvolvem assessorias estratégicas, integradas em processos mais abrangentes de gestão da comunicação, definidos essencialmente por intervenções programadas e



calculadas nos OCS. Têm como principal objetivo influenciar os públicos-alvo, definir uma marca e promover a sua imagem e reputação. Procuram também obter uma presença contínua da sua empresa na comunicação social, ainda que com uma adequada gestão de silêncios e ausências.

Tendo em consideração estes aspetos, o modelo proposto pelas autoras procura encontrar a melhor contextualização teórica possível para o exercício da função, enfatizando o diálogo, a interação, a facilitação, a gestão e as competências comunicativas, tendo como principais objetivos: a) o desenvolvimento de estratégias para promover a troca mais precisa e adequada de informações; b) promover a cooperação entre agentes informativos e c) reforçar a qualidade da informação relativa à saúde, para uma melhor prevenção e controlo.

Assim o modelo de assessoria de imprensa na saúde proposto por Ruão *et al* (2012), assenta num conjunto de pressupostos básicos que passo a referir:

- **Existência de estruturas** - a função de assessoria de imprensa deve ter uma posição adequadamente definida na hierarquia das organizações, mediante a criação de gabinetes de comunicação e respetivo apoio dos órgão de gestão superiores.
- **Existência de políticas bem definidas**, sustentadas em orientações formais e continuadas das atividades de assessoria de imprensa, tais como:
 - Construção de uma relação profissional com os média, assente nos princípios da transparência, exatidão ou consistência;
 - Atuação de acordo com um modelo simétrico de relações públicas (suportado no princípio da bidirecionalidade);
 - Constante atenção à regra dos benefícios mútuos (organizações-média);
 - Definição clara do papel de agentes de promoção da literacia em saúde junto das populações.
- **Definição de práticas**, relativas às atividades próprias da função tais como:
 - Formação dos profissionais de assessoria na área da saúde
 - Prestação de formação especializada aos jornalistas (em particular pelas instituições públicas).



- Trabalho conjunto com os *media partners*;
- Desenvolvimento de pensamento e planeamento estratégico.

Para além de abordar os conceitos de comunicação para saúde, assim como os de relações públicas e assessoria de imprensa, consideramos também pertinente teorizar um pouco sobre a temática das agências de comunicação, uma vez que o estágio académico realizado teve como entidade acolhedora uma AC.

1.4. AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL

Verifica-se em Portugal uma crescente necessidade de especialização da comunicação organizacional, cada vez mais profissionalizada, complexa e determinante para o sucesso de uma marca ou entidade.

Assim, ressalva-se a grande importância dos serviços externos de comunicação, onde podemos encontrar várias definições para denominar serviços iguais ou muito semelhantes: Assessoria de Imprensa, Assessoria de Comunicação, Agência de Comunicação e Agência de Relações Públicas, Consultoria de Comunicação e Relações Públicas, entre outras (Sebastião *et al.*, 2012).

Para além disso, como sabemos, o público exige cada vez mais informação e *feedback* das entidades, inclusivamente as que atuam no setor da saúde, o que obriga as organizações a comunicarem mais e melhor, originando desta forma uma oportunidade de negócio para as Agências de Comunicação e Relações Públicas.

De acordo com um estudo realizado por Sónia Pedro Sebastião *et al.*, intitulado *Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal*, que pretende, entre outros objetivos, identificar os principais serviços prestados pela empresas de comunicação e relações públicas associadas à APECOM, parece-nos oportuno reproduzir na íntegra este quadro ilustrativo que contém ainda comentários dos autores, por forma a contextualizar a nossa própria análise:



Quadro 1: Serviços das Agências de Comunicação em Portugal

Categoria	Serviços	Comentário dos autores
Organização e Planeamento	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Consultadoria: em comunicação; empresarial; institucional; estratégica; operacional; em relações públicas; de marketing ou de produto; em saúde; para pequenas e médias empresas; local;<input type="checkbox"/> Aconselhamento estratégico;<input type="checkbox"/> Pesquisa e planeamento estratégico.<input type="checkbox"/> Estratégia em comunicação;<input type="checkbox"/> Estratégia de marca;<input type="checkbox"/> Desenvolvimento da marca;<input type="checkbox"/> Arquitetura da marca;<input type="checkbox"/> Gestão de informação;<input type="checkbox"/> Cultura empresarial;<input type="checkbox"/> Gestão de crise;<input type="checkbox"/> Auditorias de comunicação: interna ou externa;<input type="checkbox"/> Organização e gestão de programas de responsabilidade: corporativa; ambiental ou social;<input type="checkbox"/> Consultoria em marketing;<input type="checkbox"/> Lançamento de produtos ou serviços;	Verifica-se a existência de diversas nomenclaturas para serviços semelhantes, bem como variações, das tipologias dos mesmos, dúbias; sendo possivelmente utilizadas para que as empresas de comunicação e relações públicas apresentem áreas de <i>expertise</i> sem marginalizar outras áreas de negócio.



Quadro 1: Serviços das Agências de Comunicação em Portugal (Continuação)

Comunicação	Relações Públicas e Media Tradicionais	<input type="checkbox"/> <i>Clipping</i> ; <input type="checkbox"/> Assessoria de imprensa, mediática ou relação com a imprensa; <input type="checkbox"/> Realização de conferências de imprensa; <input type="checkbox"/> Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdos para plataformas off-line; <input type="checkbox"/> Elaboração de notas de imprensa ou mediáticas; <input type="checkbox"/> <i>Media training</i> ; <input type="checkbox"/> <i>Road shows</i> corporativos; <input type="checkbox"/> Serviços editoriais; <input type="checkbox"/> <i>Media coaching</i> ;	Destacam-se as diferentes nomenclaturas relativas à assessoria de imprensa, bem como a especificação de ferramentas nesta área, contribuindo para a falta de coesão entre empresas e a desordem entre os serviços e as suas consequentes ferramentas.
	Relações Públicas e New Media	<input type="checkbox"/> Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdos para plataformas online;	Se até aqui os serviços e ferramentas eram apresentados com algum detalhe, no que respeita ao meio online os termos são muito genéricos, fruto da fraca presença nas empresas de comunicação e relações públicas. Este é o meio de difusão em expansão, seria pertinente uma maior concentração no desenvolvimento desta área em detrimento dos meios tradicionais.



Quadro 1: Serviços das Agências de Comunicação em Portugal (Continuação)

Comunicação (Continuação)	Relações Públicas e Política	<input type="checkbox"/> Public affairs; <input type="checkbox"/> Relações governamentais; <input type="checkbox"/> Relações com os líderes de opinião;	Salienta-se a fraca presença destes serviços, bem como a grande abrangência dos termos utilizados.
	Comunicação Interna, Corporativa ou Financeira	<input type="checkbox"/> Comunicação: corporativa; institucional; interna; financeira;	
Execução	<input type="checkbox"/> Design: gráfico; editorial; de marca; de ambientes; publicitário; <input type="checkbox"/> Produção de suportes de comunicação; <input type="checkbox"/> Merchandising; <input type="checkbox"/> Produção de material gráfico e audiovisual; <input type="checkbox"/> Produção e realização de vídeos corporativos ou publicitários, documentários ou ficção; <input type="checkbox"/> Organização de eventos.		Sublinha-se a apresentação de ferramentas ao invés de serviços. Se por um lado as consultoras tentam destacar-se pelas ferramentas que utilizam, por outro, perdem a sua essência enquanto empresas de comunicação e relações públicas, abarcando novos tipos de negócio.



CAPÍTULO II: ESTÁGIO – PORTO DE COMUNICAÇÃO

Apresentado o enquadramento teórico que sustenta o estágio realizado na Agência Porto de Comunicação, passo de seguida a descrever o mesmo, destacando aspetos como a caracterização da entidade acolhedora, as atividades desenvolvidas bem como uma breve autoavaliação, em que refiro os pontos fortes e fracos do estágio assim como questões a melhorar futuramente.

2.1. CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA : AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO PORTO DE COMUNICAÇÃO:

A sua equipa de profissionais pluridisciplinares trabalha diariamente na definição das melhores estratégias comunicacionais, tendo como objetivo dar visibilidade e notoriedade aos seus clientes.

Localizada no norte do País, a “Connect Generation – Comunicação e Imagem LDA” foi fundada em maio de 2010, adotando comercialmente a designação registada pela empresa de “Porto de Comunicação”, visto ser uma marca com mais potencial de memorização e captação de índice de notoriedade.

Foi fundada por dois elementos – António Barros e Rita Salgado – com larga experiência em outros projetos de comunicação, nas áreas da assessoria de imprensa, relações públicas, organização de eventos e publicidade.

Por forma a apresentar-se como um produto completo, a Connect Generation engloba ainda a CW Design, suporte necessário para dar resposta ao design gráfico e editorial dos projetos que abraça.

Após uma intensa pesquisa de mercado ao nível das entidades onde poderiam apresentar os seus serviços, os fundadores da agência, consideraram uma mais valia a aposta na Cidade do Porto. Os resultados, após dois anos de trabalho revelaram-se visivelmente positivos, uma vez que ganharam nome e espaço a nível local, bem como,



por intermédio das empresas que representam, patenteiam, ao nível da comunicação, a representação de marcas internacionais.

2.1.1. Missão

A missão da **Porto de Comunicação** esclarece os ideias e orientações globais da agência no que toca aos resultados que pretende atingir. “Mais do que um EVENTO, um ACONTECIMENTO”. Já a **identidade visual** do logótipo da agência é associado a uma corneta que possibilita ampliar o som daquilo que se está a comunicar.

“Abordamos cada projeto como um desafio único e particular, com objetivos e motivações próprias. Desenvolvemos um trabalho que acrescenta valor e cria notoriedade, contribuindo diretamente para o dinamismo das organizações e das suas pessoas.” (retirado do site Porto de Comunicação)

2.1.2. Estrutura Orgânica

À data da realização do meu estágio, a estrutura organizacional da **Porto de Comunicação** era constituída por quatro elementos a colaborar a tempo inteiro.

Apesar da comunicação interna entre colaboradores ser pautada pela informalidade, podemos afirmar que existe uma linha de autoridade descendente, onde o produto final deve passar pela supervisão de António Barros, Diretor Geral da Agência.

Na prática, a agência subdivide-se em três departamentos: Assessoria e Relações Públicas, Marketing e Design (cf. Figura 1)

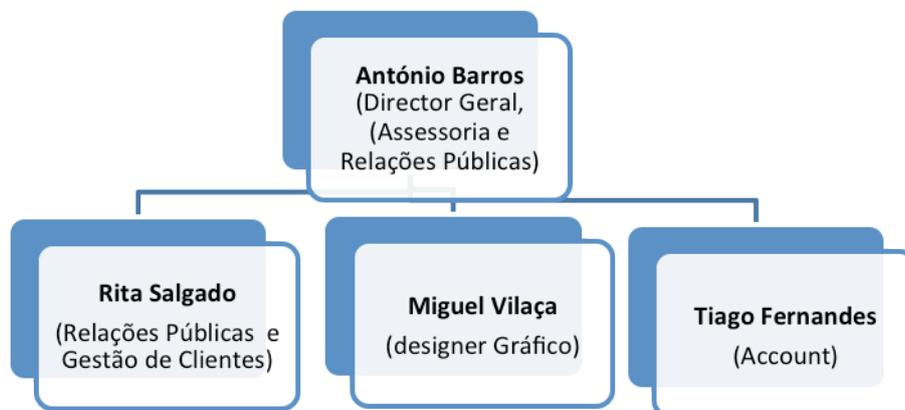


Figura 1: Organograma da Empresa Porto de Comunicação



2.1.3. Serviços

A empresa trabalha todas as áreas da Comunicação e Imagem, nomeadamente a Consultoria Estratégica de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Comunicação Institucional.

Entre outros serviços, o papel da agência passa pelo aconselhamento e desenvolvimento de políticas e ações a empreender por uma entidade, tendo em vista lograr atingir os seus objetivos, conquistar os seus públicos e sintonizar-se com eles e com o seu retorno.

Nesta perspetiva acredita-se que a **imagem** de uma entidade resulta do somatório da **comunicação** exercida pela organização com a **identidade** dessa mesma organização.

➤ Consultoria Estratégica de Comunicação:

A base desta técnica passa pela elaboração de soluções integradas de comunicação por forma a potenciar os pontos fortes de uma entidade junto dos públicos-alvo. A Porto de Comunicação, consoante a necessidade do seu cliente, desenvolve planos de comunicação e marketing, estudos de mercado, pesquisas de opinião pública, procura oportunidades de divulgação e avalia as tendências favoráveis para o seu cliente.

➤ Relações Públicas/Organização e Gestão de Eventos

Dentro da área das relações públicas, a Porto de Comunicação é especialista na organização de eventos e congressos de ordem médica, quer sejam destinados apenas a profissionais de saúde, ou dirigidos ao público em geral, representando no dia e no local a organização e a sua direção.

“O profissional de relações públicas tem de ser um técnico multifacetado, capaz de investigar, negociar, planificar, organizar, aconselhar, comunicar de várias formas, interpessoalmente e mediaticamente, etc.” (Sousa, 2004, p.21)



➤ Comunicação Mediática:

A *Assessoria de Imprensa* é uma das técnicas que mais prestígio confere à Porto de Comunicação devido, essencialmente, à relação objetiva e transparente que mantém com o seu assessorado, bem como ao profissionalismo e às boas relações que conseguem preservar com os OCS. Podemos ainda acrescentar que, tratando-se de temas ligados à saúde, o assessor deve estar preparado para intervir numa situação de comunicação de crise, atuando de forma proativa ou reativa.

“O assessor de imprensa tem a responsabilidade de produzir ou preparar uma informação que, destinando-se a ser fornecida ao jornalista, jamais poderá conter erros, mentiras, inverdades ou simplesmente ser falaciosa, por assumir dedutivamente algo não provado” (Lampreia, 1999, p.67)

“A credibilidade é o capital básico do assessor de imprensa” (Carvalho& Reis, 2009, p.58)

- *Ações promocionais*>*Ponto de venda*
- *Secretariado*
- *Transporte*
- *Catering*
- *Suportes de Comunicação*
 - ❖ Design gráfico> logótipos, brochuras, flyers, cartazes, convites, e-mailing
 - ❖ Apresentações gráficas de projetos>criação de layout, tratamento de conteúdos, paginação
 - ❖ Produção de suportes de comunicação
- *Redes Sociais*
 - ❖ Facebook, twitter> gestão de páginas e produção de conteúdos
- *Recursos Humanos*
 - ❖ Hospedeiras, promotores, atores, técnicos de som e imagem
- *Aluguer*
 - ❖ Roll-ups
 - ❖ Tratamento de apresentações em Power Point e em Keynote LOW COST



2.1.4. Clientes

A **Porto de Comunicação** trabalha principalmente no setor da Saúde, com um conjunto de clientes de referência do Norte do país, que vão desde o Hospital de Santo António à Medlog SGPS, maior empresa de capital nacional ligada à distribuição farmacêutica. Tem ao longo dos tempos desenvolvido também campanhas para o setor automóvel, hotelaria e desporto.

Esta agência distingue-se ainda por apostar num conhecimento aprofundado dos seus clientes, pelo profissionalismo, ética e confidencialidade, o que gera, consequentemente, criação de valor e fidelização dos mesmos. Tem como principais clientes:

- Centro Hospitalar do Porto
- CHPVVC-Centro Hospitalar Póvoa do Varzim- Vila do Conde
- Unidade Local de Saúde do Nordeste, E.P.E
 - Unidade Hospitalar de Bragança
 - Unidade Hospitalar de Macedo de Cavaleiros
 - Unidade Hospitalar de Mirandela
- Hospital de Ovar
- Medlog SGPS, Logística Farmacêutica
- MCoutinho
- Viriato Concept Hotels
- INPI
- F1 Escolas

2.1.5. A agência *on-line*

Ao contrário do que acontece com a maior parte das agências de comunicação em Portugal, a página de apresentação na web da **Porto de Comunicação** aposta numa imagem simples e com um slogan forte (cf. Figura 2).

Os fundadores da agência defendem que devem ter reserva sobre os clientes para os quais trabalham, não expondo os seus nomes, nem as produções realizadas.



➤ **Presença nas redes sociais**

Estratégia para a página de Facebook da **Porto de Comunicação**

Seguindo a mesma linha de confidencialidade e reserva dos seus clientes, a Porto de Comunicação não deixa de ter em conta que as redes sociais, nomeadamente o Facebook, são uma ferramenta de visibilidade e oportunidades para dar a conhecer os serviços da própria agência e estabelecer um contacto com os seus seguidores. Analisaremos esse ponto mais à frente.



PORTO COMUNICAÇÃO COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

A elevada qualidade dos serviços da Porto de Comunicação é garantida pela competência e experiência dos seus profissionais nas áreas de gestão de comunicação e imagem, organização de eventos e relações públicas, nomeadamente na área da Saúde.

Abordamos cada projecto como um desafio único e particular, com objectivos e motivações próprias. Desenvolvemos um trabalho que acrescenta valor e cria

notoriedade, contribuindo diretamente para o dinamismo das organizações e das suas pessoas.

No portefólio de clientes e trabalhos realizados por esta equipa, encontram-se organismos e empresas de referência na área da Saúde.

Compare a diferença.

MAIS DO QUE **UM EVENTO** UM ACONTECIMENTO!

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS & APRESENTAÇÕES

> Serviços

- . Organização e Gestão de Eventos
- . Acções Promocionais > Ponto de Venda, Eventos
- . Secretariado
- . Transporte
- . Catering

> Suportes de Comunicação

- . Design Gráfico > logótipos, brochuras, Dyets, cartazes, convites, e-mailing
- . Apresentações gráficas de projectos > criação de lay-out, tratamento de conteúdos, paginação
- . Produção dos suportes de comunicação

> Redes Sociais

- . Facebook, Twitter > Gestão de páginas e produção de conteúdos

> Recursos Humanos

- . Hospedeiras, Promotoras, Actores, Técnicos de Som e Imagem

> Aluguer

- . Roll-Ups

> TRATAMENTO DE APRESENTAÇÕES EM POWER POINT OU EM KEYNOTE A PREÇOS

LOW COST

PEÇA JÁ O SEU ORÇAMENTO



Porto de Comunicação
Eugénio de Castro nº336
4100-225 Porto

geral@portodecomunicacao.com
www.portodecomunicacao.com

Figura 2: Imagem do Web-Site da Agência Porto de Comunicação



2.2. AÇÕES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO

No primeiro dia de estágio comecei por ter uma reunião com a *Account Sénior*, Rita Salgado, que me deu a conhecer a empresa, as suas principais atividades e clientes, mostrando-me alguns dos trabalhos em suporte físico que a agência havia desenvolvido para múltiplas entidades.

Fui ainda apresentada aos restantes membros do escritório e ficou delineado que as minhas funções passariam, essencialmente, por apoiar o departamento de Assessoria e Relações Públicas, e desenvolver, a par com o Tiago Fernandes (*account*), a organização de planos de comunicação e marketing, pesquisa de mercados e desenvolvimento de valências ao nível do marketing digital.

Contudo, nesse primeiro encontro percebi também que o estagiário tem a liberdade de experimentar várias facetas de aprendizagem dentro da agência. A gestora deixou-me completamente à-vontade para ajudar em outros trabalhos, e por essa razão delegou-me alguns trabalhos de escrita criativa e fui chamada a rever textos e opinar sobre diversos assuntos. A única área que não experimentei foi a de Design, uma vez que trata e trabalha programas específicos e é quase na sua totalidade desenvolvida pelo Designer da agência - Miguel Vilaça. Portanto, posso afirmar que não tive um plano de estágio rígido, pelo contrário, tentei integrar-me no seio de cada projeto que a agência ia trabalhando.

2.2.1. *Press-Release*

Se quisermos falar de um primeiro passo a ser dado pelo assessor, para transformar uma informação importante acerca da entidade/pessoa para quem trabalha, em notícia, surge o *release*. (Carvalho & Reis, 2009).

De forma sintética, “o *release* pode se transformar em uma matéria jornalística se tratar algo de novo, inédito, um assunto que consiga se destacar no conteúdo da mídia, que diariamente é apresentado aos leitores, telespectadores, ouvintes e usuários da internet”(Carvalho & Reis, 2009, p.1), aqui acrescentamos a sua natureza de interesse público.



Para além das técnicas e regras de redação de um *press* que, devem ser congruentes com aquilo que os *mass media* necessitam, informação com carácter de notícia, bem como o máximo de dados possíveis, os profissionais de assessoria de imprensa antes de atingirem a matéria-prima necessitam de realizar um excelente “trabalho de casa”. Muitas vezes não basta conhecer a área de atividade do cliente/entidade, bem como a sua área de atuação, é necessário “convencer” o jornalista de que aquela informação merece ocupar um espaço no jornal, revista, televisão.

No estágio tive a oportunidade de redigir três *press release*, os dois primeiros *padrão* e o último uma proposta de um *press convocatória*, todos eles tratando assuntos diferentes e que exigiam formas de divulgação distintas. Os trabalhos partiram da iniciativa do Diretor Geral que estava, ao nível de Assessoria e Relações Públicas, em permanente contacto com os clientes e após as reuniões me propunha a realização dos comunicados com base em informações fornecidas pelo cliente: circulares internas, planos de divulgação da empresa ou mesmo *press* realizados anteriormente mas que necessitavam de um nova perspectiva.

- *Press release padrão* - como uma notícia, com toda a informação; comparando com uma notícia, só ficam a faltar as declarações e citações de determinados intervenientes.

Importa contudo referir que a estrutura de um *release* deve aproximar-se da construção de uma notícia: título, *lead* e corpo de texto. Se necessário e para se evitar fazer um título muito extenso, acrescenta-se informação no ante-título e pós-título.

1) *Press Release* MEDLOG

O primeiro *release* que redigi pretendia dar a conhecer o reconhecimento do trabalho desenvolvido pela MEDLOG, na área da logística hospitalar e distribuição farmacêutica, ao ser premiada com duas importantes distinções: Excelência Logística e Equipas de Melhoria.

Quando me delegaram esta tarefa e, como tinha um conhecimento muito reduzido acerca da MEDLOG, uma vez que não dominava a área de atuação da mesma e os valores que pretendia comunicar aos seus públicos-alvo, foi-me aconselhado pelo



Diretor Geral, António Barros, que fizesse uma pesquisa intensa sobre a entidade bem como conhecer o posicionamento da empresa junto da concorrência.

Ao que consegui apurar a MEDLOG tinha uma pessoa a trabalhar na comunicação/assessoria interna da empresa e a agência tratava de toda a divulgação externa e mediática. Eu, nesse momento estava assumir o papel de representar a empresa e acrescentar valor aos seus serviços junto dos seus clientes: um universo de 1200 farmácias, parafarmácias, espaços de saúde, bem como hospitais e outros *players* do setor da saúde em Portugal.

O pedido de divulgação do *press release* só chegou à agência depois do evento já ter acontecido. Desta forma, o meu trabalho não passava por convidar os jornalistas especializados a cobrirem o acontecimento, mas sim, fornecer-lhes informação pertinente e concisa para que publicassem a notícia.

Foi-me dada total liberdade na composição do texto e na criação do *layout* gráfico a aplicar bem como os elementos que o constituem, por forma a padronizar a identidade visual corporativa da MEDLOG. Optei por colocar o logótipo da empresa no canto superior direito e identificar por baixo o documento como “nota à imprensa” acompanhado da data.

Depois de estruturada a página, a primeira dificuldade que encontrei foi mesmo definir um título. Um título criativo e chamativo era essencial para aumentar o interesse acerca desta informação. Após algumas tentativas, o título que apresentei e que foi aprovado:

“MEDLOG alcança a dupla Excelência”

Neste caso, o lead respondia ainda às questões essenciais: quem, o quê, onde, quando, como e porquê, sintetizando assim as principais informações do *press release*.

“A MEDLOG atingiu o reconhecimento público, sendo distinguida ,este ano, com os prémios Excelência Logística e Equipas de Melhoria, pelo seu projeto inovador desenvolvido na área da redefinição do modelo de logística de medicamentos”



O corpo do texto² foi mais fácil de estruturar pois defini as informações por ordem de importância em quatro parágrafos, evitando assim exceder uma página de texto. Nos elementos e nomes para posteriores contactos, aconselharam-me a colocar o nome e o contacto do assessor António Barros e o meu nome e contactos em baixo, pois se houvesse alguma dúvida por parte dos jornalistas que eu não soubesse resolver, reportava o assunto ao Diretor Geral da agência.

Após a correção, o orientador de estágio não fez alterações ao texto e disse estar bem redigido para uma primeira abordagem.

Já redigido o *press* deparei-me com um obstáculo: criar uma base dados de OCS especializados em logística para proceder ao envio da informação. Analisaremos esse ponto na atividade 2.2.3.

No livro *Manual Prático de Assessoria de Imprensa* destacamos ainda um parecer das autoras que se encaixa perfeitamente nesta situação em específico.

“Em alguns casos, a informação passada pelo cliente pode parecer sem interesse ao primeiro olhar, mas vale a pena fazer uma rápida pesquisa e verificar a possibilidade de o assunto trazer algo de novo nas entrelinhas. Lembre-se ainda de que existem publicações especializadas sobre o setor ou área de atuação do seu cliente. Pode não ser notícia para um jornal ou revista de grande circulação mas gerar uma pauta interessante para o público especializado.” (Carvalho&Reis, 2009, p.5)

2) Press Release Centro Hospitalar Póvoa do Varzim/ Vila do Conde

A segunda elaboração de *press release* no qual trabalhei tinha como objetivo salientar a qualidade do Serviço de Ortopedia do Centro Hospitalar da Póvoa de Varzim/Vila do Conde (CHPVVC).

A tarefa surgiu baseada numa notícia divulgada no Jornal de Notícias, onde o CHPVVC aparecia num ranking que avaliava os serviços prestados pelas unidades hospitalares a nível nacional.

² Consultar Anexo I



De acordo com o cliente, não foi dado o devido destaque à posição ocupada pelo CHPVVC. Desta forma cabia ao assessor criar um novo foco de interesse àquela informação e comunicar a importância da mesma.

A unidade de saúde tinha sido distinguida pelo segundo ano consecutivo pelo programa SINAS – Sistema Nacional de Avaliação de Saúde, pela Excelência (nível de qualidade III) em gestão e prestação de cuidados aos seus doentes, ocupando uma posição de prestígio.

Neste caso em particular, foi relevante referir números no ante-título pois trazia credibilidade e peso à informação que pretendíamos que o jornalista assimilasse na primeira leitura. Como queríamos esclarecer duas informações importantes apoiamonos numa divisão: (ante-título e título):

Serviço de Ortopedia do Centro Hospitalar da Póvoa do Varzim/Vila do Conde entre os 10 melhores a nível nacional

Para reforçar a sucessiva distinção do CHPVVC optei pelo seguinte título:

CHPVVC mais uma vez reconhecido pela Excelência Clínica

A redação do corpo do texto³ mereceu especial atenção por parte do estagiário pois, como tratava a área da medicina, tive de confirmar os termos corretos para escrever determinados serviços, ex: “Nível Superior em Ortopedia (Artroplastias da Anca e do Joelho). Ainda para referir os nomes de profissionais do CHPVVC, tive de pesquisar o seu currículo para confirmar se o nome e o cargo que desempenhavam estavam corretos.

No geral e, após o *feedback* do Diretor Geral da agência, que teceu comentários positivos ao texto, reformulando apenas um dos parágrafos, considero que a minha capacidade de escrita foi valorizada.

3) Proposta *Press Release* ICE POWER

- *Press de convocatória*: objetivo de “convocar” os jornalistas para determinados acontecimentos não espontâneos; diferente do padrão, tem mais informação.

³ Consultar Anexo II



Um dos principais clientes da **Porto de Comunicação** preparava-se, em janeiro de 2013, para desenvolver uma campanha de verão, com o intuito de promover a marca Finlandesa, Ice Power. A MEDLOG representa a marca em Portugal e procede à sua distribuição junto de farmácias nacionais e das lojas de desporto SportZone.

Dessa forma, foi-me delegada a função de redigir uma proposta de *press release*⁴ para mostrar ao cliente. Este texto continha mais informação, pois pretendia dar a conhecer a marca e todos os seus produtos. A maior parte do conteúdo do texto foi retirado do site da ICE POWER. Como foi realizado com bastante antecedência, não foi possível dispor de dados como a data da campanha, nem os locais onde se ia desenvolver.

A proposta foi apresentada ao Diretor Geral, mas não tenho conhecimento de como foi divulgada a informação, pois entretanto terminei o estágio.

2.2.2. Mailing

Depois de estruturado e redigido o *press-release*, cabe ao assessor saber como e para quem encaminhá-lo, ou seja, quais os OCS que poderão estar interessados na estória. Nem todas as entidades, ou temas que essas tratam, conseguem furar uma grande editoria ou uma grande televisão (Carvalho & Reis, 2009).

Durante a experiência do estágio deparei-me com uma situação na qual que se tornou mais difícil conseguir que uma informação fosse publicada, principalmente quando a matéria é dirigida a jornais ou revistas especializados.

Apenas um dos comunicados redigidos por mim passaram pela fase do *mailing*. Inicialmente tive de procurar os meios indicados para divulgar a informação por se tratar de algo muito específico.

Estamos portanto a referir-nos ao *press release* que comunicava a distinção da MEDLOG com dois importantes prémios. Por se tratar da área da logística e distribuição de medicamentos foi necessário construir uma base de dados de raiz com os OCS onde pudesse encaixar a nossa história, para proceder ao envio do *mailing*.

⁴ Consultar o Anexo III



No segundo *press release* redigido, não coube ao estagiário enviar a informação para os OCS, devido à origem do *release* e ao nome da entidade à qual se referia: Centro Hospitalar da Póvoa do Varzim/Vila do Conde. Neste caso, a origem do *release* garante a sua leitura e o Diretor Geral, António José Barros, já tinha os seus contactos com os OCS bem definidos o que facilitava o *mailing* desta informação.

2.2.3. Construção de bases de dados

Para a construção desta base de dados, em Excel⁵, foi necessário fazer uma intensa pesquisa tanto na internet como em algumas publicações que a agência recebia em papel. Ou seja, tive de perceber onde pertencia aquela informação.

Foi indispensável chegar aos nomes dos editores ou jornalistas que tratavam a informação. Em algumas situações foi necessário ligar para o contacto geral da publicação e solicitar o *e-mail* e nome da pessoa mais indicada para receber o nosso *press release*.

“O tempo gasto na preparação do mailing será muito útil na fase posterior, que é o envio dos releases e o contacto telefónico com os repórteres.” (Carvalho & Reis, 2009, p.16)

2.2.4. Follow-up

“(...) Utilize-se do follow up como forma de se certificar se a mensagem enviada (por email, correio ou em mãos) realmente chegou ao destinatário correto. Mas jamais para tentar uma inserção garantida das informações que você transmitiu a vários profissionais ao mesmo tempo. Alguns jornalistas costumam receber dezenas de textos das assessorias de imprensa todos os dias. Geralmente, não têm tempo para ler todos. Assim, não percebem a importância que o seu release possa ter. Portanto, é bom lembrá-lo. E para isso serve o follow up” (Mafei, 2008, p.68).

⁵ Não foi possível apresentar a base de dados



Após o envio do *press release* sobre a MEDLOG, cerca de dois dias depois, tornou-se importante saber, pelo menos se a informação foi recebida, ou se por algum motivo, está no meio do *spam* ou mesmo se foi eliminada.

O *follow-up* é uma técnica que, bem trabalhada, pode potenciar a nossa informação junto do jornalista. Ao ligarmos, afirmamos o nosso posicionamento, divulgamos o nome da entidade que a agência representa e, pelo menos teremos quase 100% de certeza que o *press release* foi lido.

O contacto telefónico é frequentemente usado também para:

- Confirmar se o jornalista vai a x conferência, ou se vai publicar x informação, etc;
- Saber a periodicidade dos OCS, no caso de revistas ou publicações especializadas;
- Dar mais informação que, se fosse dita no *press release*, retirava o interesse ao evento (trunfo guardado);
- Saber qual o jornalista que está à frente da editoria que pretendemos alcançar;
- Saber se o que mandamos está na agenda. Nesse caso devemos ligar diretamente para a agenda de redação;
- É necessário em eventos como conferências de imprensa ou visitas de imprensa para confirmar a presença de jornalistas já que são eventos que dependem dessa presença;
- Importante saber a hora em que os OCS decidem a agenda para ligar antes, mas não muito antes;

No dia em que tive que fazer o *follow-up*, a gestora de clientes, Rita Salgado, deu-me algumas dicas de como falar com os jornalistas. Apesar de a agência ser uma entidade externa ao cliente que representa, neste caso a MEDLOG, os assessores de imprensa devem sempre apresentar-se como profissionais internos.



Assim, numa primeira abordagem, referia o meu nome e dizia que estava a contactar do departamento de assessoria da MEDLOG. Dos cerca de 10 telefonemas que fiz, metade dos jornalistas perguntaram se estava a ligar de alguma empresa de comunicação: nesses casos, a Rita Salgado aconselhou-me a dizer que sim e apresentar-me como assessora de imprensa da **Porto de Comunicação**, dando o e-mail geral da agência para mais informações.

A realização do *follow-up* confirmou que a maior parte dos jornalistas ainda não tinham lido o e-mail enviado e os outros só iam ler depois.

Como se tratavam de publicações periódicas, semanais, mensais ou trimestrais, e como não coincidiam as datas em que eram distribuídas ou colocadas *on-line* não consegui fazer a recolha de todas as notícias, ou seja, o *clipping*.

Contudo, sei que o envio do *press release* e o conseqüente *follow-up* surtiram efeito na Tecno Hospital, revista de engenharia e gestão da saúde que publicou uma notícia breve na edição nº 051⁶.

2.2.5. Clipping

O clipping “de forma prática, significa a compilação (reunião) de todas as matérias publicadas na imprensa sobre o cliente da Assessoria de Imprensa. Esse material, veiculado nas diversas mídias (jornais, revistas, emissoras de TV e rádio e sites de internet), é reunido e encaminhado ao cliente como o resultado dos esforços empreendidos pelos profissionais de assessoria.”(Carvalho & Reis, 2009, p.24)

Uma das tarefas realizadas durante o estágio e, para a qual despendi mais tempo, cerca de uma semana, foi a organização das notícias que foram publicadas sobre o Centro Hospitalar do Porto (inclui Hospital de Santo António, Maternidade Júlio Dinis, Hospital Maria Pia, Hospital Joaquim Urbano e o CMIN-Centro Materno Infantil do Norte), durante os anos de 2011 e 2012.

O recolha das notícias já tinha sido feita em papel e em formato digital pelo Assessor de Imprensa António Barros, mas ainda não tinha sido realizada a sua

⁶ Consultar Anexo IV



organização por temas e por datas. Os nomes dos separadores foram definidos por mim. Apenas após uma leitura extensiva das cerca de 100 notícias consegui criar grupos e ficar a conhecer os principais assuntos referentes ao CHP, onde o assessor intervém:

- Entrevistas / Hospital de Santo António em Foco / Gestão e Finanças / Paramiloidose / Transplantação / G14/G15/G16/G19/ Carta Hospitalar / Centro de Genética do Norte / Serviços de Urgência / Greves / Centro Materno Infantil do Norte / Maternidade Júlio Dinis / Hospital Maria Pia / Associação “No meio do nada”

De acordo com a informação que me transmitiu o António Barros, a sua função, como se trata de uma grande entidade hospitalar como é o caso do CHP, passa por trabalhar as relações públicas, assessoria de imprensa externa e gestão de crise de todas as unidades associadas ao CHP.

Após a realização desta tarefa consegui perceber que o trabalho de um assessor é por vezes avaliado pelo *clipping*, uma vez que a informação que organizei destinava-se a ser entregue ao Centro Hospitalar do Porto para figurar como base de dados.

Contudo, o AI, António Barros alertou-me para uma situação que ainda não me tinha apercebido. A organização do material publicado nos OCS serve também como uma arma de defesa do próprio assessor que, quando confrontado pelo jornalista, pode auxiliar-se das informações ou declarações do seu assessorado, proferidas no passado, mantendo assim uma linha coerente.

2.2.6. Plano de proposta para Evento

“Maratona da Saúde 2013”

Tendo como organizadores o HSA em parceria com o CMIN, a **Porto de Comunicação** tinha como objetivo desenvolver uma proposta de evento para a realização da 1ª Edição da Maratona HSA&CMIN.

A informação foi dada pelo Diretor Geral da agência, António Barros, que nos delegou esta tarefa, a mim e ao Tiago Fernandes, fornecendo as diretrizes necessárias para arrancar com o trabalho:



- Qual a mensagem a transmitir;
- Vantagens da participação na corrida ou caminhada;
- Comunicar os benefícios pessoais (atividade física) e solidários (os fundos da corrida revertiam a favor da Associação “No meio do nada”);
- Promover a Cidade do Porto e os seus pontos turísticos de atração

Na realização desta tarefa, apesar de ser apenas uma proposta, experienciei o entusiasmo e o papel do RP enquanto profissional que atua no sentido de desenvolver iniciativas de responsabilidade social e planeia campanhas que promovam a imagem pública da entidade que representa.

Um evento desta dimensão deve ser idealizado e cuidado ao pormenor, por forma a expor ao cliente a melhor maneira de tornar o acontecimento um êxito. A introdução da proposta não foi escrita pois ficaria a cargo do Diretor do HSA.

Em todos os eventos desta ordem existe um espaço dedicado à exposição das entidades parceiras da corrida, bem como à comercialização de produtos associados, o que nos deu a liberdade de criarmos a Expo *Health&Fitness*. O texto para a apresentação deste espaço foi redigido por mim, por forma a dar a conhecer o local, o horário, os serviços e atividades dirigidas aos “não-maratonistas”. As atividades paralelas que idealizei para este espaço, e uma vez que pretendíamos comunicar comportamentos saudáveis, passavam também por aulas de *fitness*, testes de rastreio (colesterol, diabetes, etc) e uma ação promocional anti-tabagismo.

Considerarei ainda oportuno e, tendo em conta as indicações que me foram dadas, apelar ao voluntariado da população:

“A Expo Health & Fitness” espera poder contar com a ajuda de voluntários de todas as idades por forma a tornar este evento único, do início ao fim da maratona”⁷

Como o próprio nome indica “Corrida (10KM) HSA & Caminhada (5KM) CMIN”, a proposta teria também que conter um guia de atleta com a informação sobre a pré-corrida ou caminhada, locais possíveis de inscrição, custos, transportes para chegar ao local, check-in, pulseira de atleta, equipamento, percurso, entre outros.

⁷ Consultar Anexo V



De referir ainda que muitas das informações propostas neste plano seriam posteriormente usadas no *site* oficial de divulgação do evento.

Igualmente, o discurso que indica o plano de treinos e os cuidados que os atletas devem ter antes de participarem num evento desta categoria, foi redigido por mim, auxiliada em eventos do mesmo género a nível internacional como a corrida Ironman, realizada em todo o mundo. Aqui fica um exemplo dos conselhos propostos:

Diagnóstico:

“Uma vez que o seu nível de treino vai aumentar, esta será uma boa altura para consultar o seu médico e fazer um novo check-up. Recorra a um cardiologista e a um ortopedista e certifique-se que o seu corpo se encontra em forma para este desafio. Aproveite para rever a sua alimentação e nos dias de treino opte por uma refeição rica em hidratos de carbono”

As FAQ-frequently asked questions- foram pensadas com o intuito de esclarecer o melhor possível a população que estivesse interessada em saber mais informação sobre o evento. Para além disso e, calculando a dimensão populacional e o envolvimento que um evento destes acarreta, é necessário reunir esforços para providenciar os Recursos Humanos, Licenças Camarárias, e definir o Público-Alvo que se pretende atingir.

Na definição da estratégia de marketing a adotar, trabalhei em parceria com o Tiago Fernandes, da área do marketing. Decidimos, desta forma, que seria necessário fixar o “Place & Promotion”, ou seja, em que locais e de que forma iríamos divulgar o evento. Consideramos relevante começar pela conceção de um *web-site* e de uma página social de Facebook, bem como a criação de um *e-mail* destinado exclusivamente à divulgação da corrida. A proposta do evento incluía também a divulgação:

- Boca-a-boca

Sem dúvida o meio mais eficaz de divulgação existente, o “*mouth to mouth*” é um dos principais fatores de motivação. Pretende-se transmitir valor ao público através da confiança depositada na organização e da qualidade dos seus serviços.

Esta ação nem sempre é intencional ou parte inteiramente do forro interno. Pretende-se gerar “*buzz*” à volta do evento. As redes sociais podem ser fundamentais para criar ligações mais próximas com o público em geral.



- Spot Rádio

Prevê-se um meio de comunicação eficaz na divulgação da corrida, pois revela ser uma excelente via no que respeita ao contacto direto com o público. Torna-se flexível ao permitir segmentar o público alvo, “regionalizar”, ou por outro lado, dar visibilidade ao evento a nível nacional, atingindo vários públicos, dos mais jovens à população ativa.

Tem uma excelente relação de custo de produção e força de divulgação. O spot de rádio deve ser emitido em horários específicos, como de manhã ou ao fim do dia, altura em que as pessoas se dirigem para o trabalho ou para casa.

- Suportes físicos: Folheto, cartaz e *outdoor*
- Média: espaço na imprensa escrita, reportagem televisiva e *banner* publicitário

Considero também importante referir que para a realização desta proposta, o *know-how* que a agência possui e o bom relacionamento que tem com os seus clientes foi essencial. A título de exemplo, a MEDLOG aceitou fazer uma parceria com os organizadores do evento, disponibilizando amostras de ICE POWER (gel para alívio das dores musculares) aos participantes (no mínimo 5.000) da corrida em troca de um espaço para promoção da marca.

A realização desta proposta foi muito além de um trabalho de secretária, pois foi necessário entrar em contacto com vários serviços, como os de cronometragem, empresas de estampagem e brindes, bem como deslocarmo-nos a locais como a Câmara Municipal do Porto para obter informações.

Por fim, e tendo como base os dados recolhidos até ao momento, procedemos a uma previsão financeira e conseqüentes receitas derivadas do evento. A proposta passou pela supervisão do Diretor Geral da agência que fez pequenas alterações, tendo sido, posteriormente apresentada ao Diretor do Conselho de Administração do Hospital de Santo António, Dr. Sollari Allegro.

Enquanto estagiária, tenho a reter desta experiência em particular, que o trabalho em equipa funcionou na perfeição e que me foi dada liberdade para sugerir ideias, desenvolver a minha escrita criativa e aprender como se estrutura um plano de comunicação/marketing.



À data da finalização do meu estágio tive conhecimento que o evento continuava a ser trabalhado no sentido de ser viabilizado assim que possível. Na minha opinião, considero que contribuí para a elaboração de uma base sólida e exequível de um evento que ainda pode vir a ser um sucesso.

2.2.7. Plano de proposta para Congresso

“Norte de Anestesia 2013”

A organização de Congressos, como já referi anteriormente, é uma das áreas, entre outras, onde a Porto de Comunicação marca mais pontos.

Para o Congresso⁸ “Norte de Anestesia 2013”, organizado pelo Serviço de Anestesiologia do Hospital de Santo António, foi pedido à Porto de Comunicação que elaborasse uma proposta acerca dos locais, na cidade do Porto, mais adequados para a realização deste Colóquio.

A indicação do trabalho a desenvolver foi dada pela Rita Salgado, gestora de clientes e campanhas, que, devido à quantidade de pontos a planear, aconselhou que eu e o profissional de marketing dividíssemos tarefas.

Nesta situação foi-me delegada a função de escolher os espaços e entrar em contacto com os mesmos para pedir orçamentos. Tendo em consideração que o congresso se dirigia a uma população de cerca de 200 profissionais de saúde, contando também com a participação de médicos e investigadores internacionais, as minhas opções recaíram sobre a Casa Da Música, a Alfândega do Porto e o Mosteiro de São Bento da Vitória. De acordo com as informações que me foram fornecidas, o evento teria a duração de três dias, incluindo ainda um jantar para todos os congressistas após a cerimónia de encerramento do mesmo.

Antes de efetuar os contactos telefónicos tive de realizar um pequeno plano das perguntas que pretendia fazer numa primeira abordagem:

- Quais os espaços disponíveis para a data que pretendia;

⁸ Consultar Anexo VI



- Qual a capacidade de lugares sentados e em pé, disposição das mesas, cadeiras;
- Se o próprio espaço disponibiliza os materiais áudio-visuais, como projetores, microfones, colunas, e também internet *wireless*
- Qual o custo de aluguer diário do espaço.

Todas as informações solicitadas e respetivos orçamentos, foram, por forma a formalizar o contacto telefónico, posteriormente enviados para o e-mail geral da Porto de Comunicação, sendo que eu fiquei responsável pela monitorização e resposta de todos os *e-mails* que entrassem nessa conta, assinando sempre em meu nome.

Recolhidas as informações básicas em cada um dos locais escolhidos, consegui ter um termo de comparação entre os três espaços, e adotei a mesma metodologia para os restantes serviços, uma vez que a minha parte do trabalho passava ainda por entrar em contacto, entre outros, com Hotéis, Serviços de Catering e empresas de Aluguer de Automóveis.

Desde o início foi criado um dossier (suporte físico) com separadores para arquivar todos a informações e orçamentos enviados pelas empresas contactadas, de maneira a conseguirmos comparar a relação preço/qualidade dos serviços que pretendíamos apresentar ao cliente: HSA – Serviço de Anestesiologia. Para este Congresso a **Porto de Comunicação** disponibilizava ainda:

- Secretariado
- Inscrição e confirmação dos participantes e convidados
- Gestão de pagamentos
- Inscrição e gestão de apoios - farmacêuticas (stand para congresso)
- Conceção e organização do evento
- Design gráfico - Desenvolvimento dos suportes de comunicação
- Criação e gestão de página de facebook
- Criação e envio de info-mail

Após duas intensas semanas de trabalho, quase exclusivamente dedicadas ao desenvolvimento desta tarefa, eu e o Tiago Fernandes, com a monitorização da Rita Salgado, conseguimos apresentar uma proposta, na minha opinião, perfeitamente viável, levando em atenção a dimensão deste projeto.



Enquanto estagiária de uma agência de comunicação, ao fazer parte de planos desta natureza, comecei a ter uma noção mais assertiva do tempo, recursos, conhecimentos, organização, criatividade, entre muitas outras palavras, necessários para concretizar eventos/congressos que satisfaçam o nosso cliente e o público ao qual se dirigem.

Apesar da realização deste Congresso não ter sido adjudicado à Porto de Comunicação, uma vez que em concurso público ficamos em 2º lugar, para mim foi um trabalho que me trouxe muita experiência e uma sensibilidade diferente para lidar com comunicação e “negócios”.

2.2.8. Elaboração *Company Profile* MEDLOG

O catálogo de apresentação de uma empresa, quer seja distribuído internamente, quer seja enviado aos principais clientes ou fornecedores, é uma oportunidade, para se mostrar em poucas páginas, os principais serviços, dimensão, ou distinções com que a empresa foi galardoada.

O *company profile*⁹ da MEDLOG tinha já sido, anteriormente, feito pela **Porto de Comunicação**, mas com o crescimento exponencial da empresa tornava-se pertinente introduzir novas informações que iriam, de momento, acrescentar valor e notoriedade à marca. Desta forma, e tendo como base o material já disponível foi-me proposto fazer a reformulação do suporte físico de “boas-vindas” da empresa.

Após passar pela correção do Diretor Geral da Agência, o estagiário foi aconselhado a ser mais conciso na redação dos seus textos, uma vez que era necessário espaço também para as fotografias e reformulação do design gráfico.

2.2.9. Atualização da página de Facebook da Porto de Comunicação

Durante os três meses de estágio fui nomeada administradora da página de facebook da Agência, conjuntamente com a gestora Rita Salgado e o *account* Tiago

⁹ Consultar Anexo VII



Fernandes, uma vez que esta página necessitava, em primeiro plano, de aumentar o número de *likes* e a sua abrangência. Ou seja, a intenção era que a página fosse do conhecimento de “Amigos dos Amigos”.

De entre as estratégias definidas, optamos por fazer uma monitorização diária da rede social, fazendo um *post* de uma imagem ou vídeo, entre as 17h e as 19h, por considerarmos que era a altura de maior consulta do Facebook.

As páginas que serviam de inspiração nunca eram divulgadas pois queríamos ser a principal fonte de partilha ou comentários. Os *posts* escolhidos recaíam sobre os temas de inovação, tecnologia, fotografia e campanhas publicitárias, nomeadamente na área da saúde.

As publicações têm tendência a ser virais e despertar o interesse de quem as vê se abordarem os assuntos com originalidade, humor, apelarem à emoção ou tratarem de conteúdos que afetem a saúde ou bem-estar de um indivíduo.

Por outro lado, foi ainda criado um tópico denominado “*made in Porto de Comunicação*” destinado à divulgação de eventos, congressos, campanhas de marketing ou elementos de design criativo unicamente desenvolvidos pela agência.

Após os três meses de estágio considero que a tarefa, no geral, foi bem sucedida. Conseguimos duplicar o número de *likes* do Facebook da **Porto de Comunicação**, que atingiu os cerca de 700.

2.2.10. Escrita Criativa - Copywriter

Por não conseguir enquadrar em nenhuma das ações que referi anteriormente, decidi criar o tópico “texto criativo” para relatar duas tarefas que me foram delegadas, em dois momentos distintos do estágio, pela gestora de clientes Rita Salgado.

A propósito da iniciativa “Norte 2020”, um programa de conferências e workshops temáticos organizado pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR N), foi proposto à **Porto de Comunicação** que produzisse um slogan/assinatura que comunicasse o valor deste projeto.



Desta forma, e creio que, também para avaliar as minhas capacidades criativas e de associação de conceitos, foi-me proposto que desenvolvesse algumas ideias com base nas seguintes diretrizes: “Regiões com Futuro” (assinatura provisória) e “promoção e desenvolvimento sustentável do Norte de Portugal” (objetivo global).

Entre outras, algumas das sugestões que apresentei nessa data foram:

- A sustentabilidade das Regiões numa Europa em Mudança
- A confiança no Norte para uma Europa mais forte
- Norte 2020: As Regiões no mapa da sustentabilidade
- O futuro sustentável das regiões

As frases foram mais tarde mostradas à Rita Salgado que, conjuntamente com o Miguel Vilaça, designer, iria moldar o texto ao logótipo, encontrando a melhor proposta estética para apresentar ao cliente.

Na minha opinião, foi uma tarefa bastante aliciante de realizar, pois nestas situações todos nós gostamos de ter a tal “ideia de génio” e alcançar a perfeição. Apesar de estarem bem conseguidas, penso que nenhuma das minhas ideias figurou como assinatura final. O projeto desenvolveu-se e, de acordo com o que é apresentado no *site* oficial, “A iniciativa NORTE 2020 visa uma estratégia regional para o horizonte 2014-2020, promovendo à escala regional o mote da estratégia “Europa 2020”: um “crescimento inteligente, inclusivo e sustentável”.

O segundo projeto de texto criativo passou por desenvolver frases originais, animadas e que apelassem à sensibilidade das pessoas, para introduzir na página de Facebook da PortoCare¹⁰ - empresa de serviços fundada por Rita Salgado, que presta apoio domiciliário personalizado em várias áreas da sociedade, incluindo a saúde.

Escrever, é, sem dúvida, um gosto para quase todas as pessoas da área da comunicação e este trabalho revelou-se inspirador por: apelar à liberdade criativa, comunicar o valor de uma marca (PortoCare) e contribuir para o desenvolvimento de um projeto de uma pessoa com um carácter empreendedor: Rita Salgado.

¹⁰ Consultar Anexo VIII



2.3 COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS DURANTE O ESTÁGIO:

Tendo como base as atividades desenvolvidas e as características da instituição acolhedora, cabe ao estagiário apresentar o seu parecer ao nível dos conhecimentos adquiridos ao longo do estágio na AC Porto de Comunicação.

A Porto de Comunicação apresenta-se como uma agência fortemente posicionada no Norte do país, no que toca à comunicação de saúde, tendo como clientes fidelizados algumas das maiores Entidades de Saúde Públicas e Privadas.

O estágio realizado permite-nos concluir que as RP assumem um papel importante na área da saúde, manifestando mais relevo a área da assessoria de imprensa, uma vez que a especificidade dos temas tratados leva a que a relação entre assessor e jornalista se torne mais estreita e dependente do que o comum. Este conhecimento advém da experiência que pude ter, mas também pela convivência que tive com o AI do CHP, António Barros, que me fez entender a dependência do jornalista relativamente ao assessor e ainda por ter assistido ao constante contacto que este mantém com os jornalistas por telefone e e-mail.

Posso afirmar que aumentei o meu nível de conhecimento acerca dos *players* que atuam no setor da saúde em Portugal. Até então, não tinha completa noção de todas as valências de um Hospital, o que se alterou, por exemplo, quando realizei a tarefa de organização do *clipping*, onde pude conhecer os principais fatores que afetam estas entidades ao nível das políticas públicas, gestão e finanças. Mesmo no que toca ao conhecimento acerca de certas doenças, posso garantir que me sinto mais informada.

Ao nível da comunicação interna da Porto de Comunicação tenho a ressaltar a informalidade, a comunicação e a partilha constante de informação entre os seus membros, o que contribui para um desenvolvimento dos trabalhos que cada um tem a seu cargo. Na minha opinião, esta atitude foi essencial para estar a par dos projetos e compreender o meu papel em cada um deles, tirar dúvidas e recolher conselhos de profissionais com uma experiência mais alargada.



Contudo, ao nível da comunicação externa e própria divulgação da **Porto de Comunicação**, consoante pesquisa da concorrência, efetuada voluntariamente por mim, tenho a apontar a fraca presença da agência *on-line*. Com o advento da *web 2.0* a apresentação virtual de uma empresa é a seu maior cartão de visita, ainda mais quando falamos de empresas de comunicação. No que toca ao alargamento da carteira de clientes penso ser uma desvantagem para a Porto de Comunicação não potenciar os seus serviços através desta ferramenta.

O principal ponto que tenho a reter, no que se refere à entidade acolhedora, prende-se com a quantidade de serviços que uma AC presta. As pessoas/entidades têm tendência a associar estas empresas apenas às áreas de relações públicas e assessoria de imprensa, ou seja, como um atalho mais rápido para expor os seus produtos ou serviços no campo da comunicação social: o que nem sempre tem condições para acontecer no imediato.

Nas situações em que a marca não tem poder ou uma imagem suficientemente consolidada para se destacar nos media, a **Porto de Comunicação** e os seus profissionais de relações públicas, designer e marketing, desenvolvem planos de consultoria estratégica de comunicação e imagem. Este planeamento é efetuado ao nível da comunicação *offline* e pode passar pelo *naming*, criação de um nome para uma empresa ou produto, um fator crítico em mercados competitivos, ou pelo *rebranding*, nova projeção da identidade visual de uma entidade para melhorar a sua posição junto dos públicos-alvo.

Apesar de não ter participado em nenhuma atividade de consultoria estratégica, considero importante referir esta ação, pois enquanto estagiária, tive oportunidade de observar e conhecer projetos desta ordem desenvolvidos pela *account sénior* Rita Salgado.

Do conjunto das atividades que desenvolvi ao nível da escrita, a maior dificuldade que enfrentei, e que foi corrigida algumas vezes, prende-se com a minha reduzida capacidade de construir textos breves. Ou seja, tive de aprender a selecionar, encurtar e estruturar a informação sem alterar a mensagem a transmitir.

Aprendi , ao nível da redação de um *press release* que, a informação deve ser direta e concisa. Os jornalistas, mesmo os especializados, são submetidos diariamente a



um número infinito de informações e o que os vai fazer interessar-se pela nossa estória é precisamente de que maneira aquela novidade os vai afetar e se irá sobressair-se na rotina diária do seu trabalho.

No que diz respeito à organização de eventos, consegui ter uma percepção mais alargada acerca da abrangência, passos a seguir e contactos que são necessários realizar para conseguirmos obter uma proposta minimamente exequível e que agrade ao cliente, ao nível das previsões financeiras (gastos) a suportar.

Ao desenvolver tarefas na área do marketing, um território que até então só conhecia na teoria, foi possível perceber quais as estratégias a desenvolver em cada situação em particular. Para a organização de um evento de grande dimensão a estratégia utilizada para atingir os públicos-alvo pode ser diferente. Por exemplo, para comunicar junto dos jovens utilizamos as redes sociais, junto da população ativa a rádio e a imprensa, já na população mais idosa, a divulgação *mouth-to-mouth* continua a ser uma aposta importante.

Compreendi ainda que, do planeamento à aprovação e concretização de um evento vai uma longa distância e mesmo que não seja aprovado existe um árduo trabalho e esforço por parte dos organizadores. Desta forma, adquiri uma noção adequada acerca do *timing* dos projetos em que estive envolvida, percebendo que ao longo dos três meses de estágio seria difícil acompanhar os mesmos até ao fim.

Uma questão que considero importante ainda referir prende-se com a postura proativa que se deve assumir dentro de uma AC e, essencialmente, estar atento à atualidade e tendências comunicacionais. Com isto quero dizer que, enquanto estagiária, nas alturas em que não tinha trabalho, procurava fazer pesquisa de mercado por forma a identificar oportunidades onde a **Porto de Comunicação** pudesse expor os seus serviços e também onde eu conseguisse desenvolver as minhas competências.

A nível pessoal destaco também o desenvolvimento da minha capacidade para trabalhar em equipa, a adaptação a um ambiente empresarial e profissionalizado e os conhecimentos que adquiri tanto pela execução de tarefas como pela simples observação dos comportamentos dos outros elementos da **Porto de Comunicação**.



CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO – ANÁLISE DE NOTÍCIAS (CLIPPING DE 2012)

3.1. METODOLOGIA UTILIZADA

Será neste capítulo apresentado um estudo de caso que considero pertinente como complemento das atividades desenvolvidas durante o estágio. Este trabalho consiste numa análise quantitativa e qualitativa do *clipping* de notícias que saíram na imprensa portuguesa acerca do Centro Hospitalar do Porto e outras entidades de saúde associadas, por mim organizado, enquanto tarefa de estágio, e respeitante ao ano de 2012.

“Os estudos de casos enquadram-se numa abordagem qualitativa e são frequentemente utilizados para a obtenção de dados na área dos estudos organizacionais, [...] são um tipo de estudos muito particulares e que, para serem eficientes, terão de ter o seu objeto bem definido, devendo o caso escolhido ser representativo do problema ou fenómeno a estudar, os materiais e dados ser recolhidos com precaução, a sua linguagem, clara e homogénea, e as conclusões produzidas serem bem explícitas, constituindo novas informações.” (Vilelas, 2009, pp. 140 e 148)

Este tipo de estudo consiste, então, conforme nos refere Yin (1994) numa abordagem metodológica de investigação, especialmente adequada, quando se pretende compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, em que estão envolvidos diversos fatores. Esta abordagem é muito importante na investigação em educação, quando:

- O investigador se encontra em situações complexas, que dificultam a identificação de variáveis consideradas importantes;
- Procura respostas para o “como?” e o “porquê?”;
- Se procura encontrar interações entre fatores relevantes próprios de determinada entidade;



- O objetivo é descrever ou analisar o fenómeno mais profundamente e globalmente;
- Se pretende apreender a dinâmica do fenómeno, do programa ou do processo

É assim um método de investigação que se debruça sobre uma situação específica, única ou especial e que tem como principal finalidade descobrir o que há nela de mais essencial e característico, contribuindo para a compreensão global de determinados fenómenos de interesse (Ponte, 2006).

3.2. RESULTADOS DA ANÁLISE DO CLIPPING DE NOTÍCIAS DO ANO DE 2012

Para validar os resultados obtidos na organização e divisão das várias notícias do *Clipping* realizado no ano de 2012, recorreremos o programa de análise estatística de dados SPSS Statistics VS 21.0 e também ao programa Microsoft Excel.

A definição da variável **principais conteúdos temáticos** também resultou de uma análise de conteúdo a partir da qual foram estabelecidas categorias que passamos posteriormente a examinar quantitativamente. Para explorar os resultados recorreremos a tabelas e gráficos de frequências e percentagens.

Na estruturação do *clipping*, o estagiário teve a liberdade de definir os separadores de modo a agrupar as notícias dos diferentes OCS que tratassem os mesmos assuntos.

Conforme podemos observar na tabela 1, contabilizamos um total de 115 notícias, destacando-se essencialmente quatro jornais de referência da Zona Norte do País. Para termos uma amostra considerável, escolhemos para a análise posterior, por terem mais notícias sobre saúde envolvendo o CHP, o Jornal de Notícias (JN) com 55 (47.83%) tendo a maioria das publicações, o Correio da Manhã (CM) (n=9, 7.83%), o Público (n=10, 8.70%) e o Grande Porto (n=12, 10.43%)



Tabela 1: Temas que constituem o Clipping de Notícias de 2012

Publicação	Tema														Total
	Entrevistas	HSA em foco	Gestão e Finanças	Paramiloidose	Transplantação	G14/G15/G16	Carta Hospitalar	Centro de Genética do Norte	Urgência	Greves	CMIN	MJD	HMP	Associação Meio do Nada	
JN	0	3	3	2	1	3	2	1	12	3	5	4	14	2	55
	0,0%	5,5%	5,5%	3,6%	1,8%	5,5%	3,6%	1,8%	21,8%	5,5%	9,1%	7,3%	25,5%	3,6%	47,83 %
CM	0	0	1	2	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	9
	0,0%	0,0%	11,1%	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	7,83%
Público	0	0	0	1	0	1	2	0	2	0	1	1	2	0	10
	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%	0,0%	8,70%
Grande Porto	4	2	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	2	0	12
	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	10,43%
Lusa	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,74%
Visão	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87%
DN	0	0	0	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5
	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,35%
NM	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87%
Revista Viva	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87%
Jornal I	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,48%
Metro	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	2,61%
Destak	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5
	0,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	4,35%



DecoProteste	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87 %
Marketing Farmacêutico	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87 %
Sapo notícias	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87 %
Diário Digital	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87 %
Tempo Medicina	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87 %
Jornal de Negócios	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87 %
Publicações internacionais	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,87 %
Total	5	11	7	7	6	13	6	3	17	3	8	5	22	2	115	
	4,3%	9,6%	6,1%	6,1%	5,2%	11,3%	5,2%	2,6%	14,8%	2,6%	7,0%	4,3%	19,1%	1,7%	100,0%	

Assim, a partir das 86 notícias selecionadas correspondentes aos 4 jornais com mais importância para esta análise, procuramos verificar se a proporção de notícias de saúde com **destaque na primeira página** varia significativamente entre os 4 jornais estudados. Os resultados obtidos pelo teste qui-quadrado, não revelam a existência de uma associação significativa entre o tipo de jornal e o facto de estar ou não na primeira página. Contudo, podemos observar que o Jornal Grande Porto tem uma proporção superior de notícias de saúde na primeira página (3/12, 25.00%), seguindo-se o Jornal de Notícias (12/55, 21.82%) e o Público (1/10, 10.0%). O Correio da Manhã não apresenta notícias de saúde na capa (0/9, 0.00%). No conjunto dos 4 jornais verifica-se apenas 16/86 (18.60%) de notícias a ocupar uma posição de destaque na publicação.

Tabela 2: Frequência de Notícias de saúde na primeira página

Primeira página	Jornal				Total
	JN	CM	GP	Público	
Não	43	9	9	9	70
Sim	12	0	3	1	16
Total	55	9	12	10	86

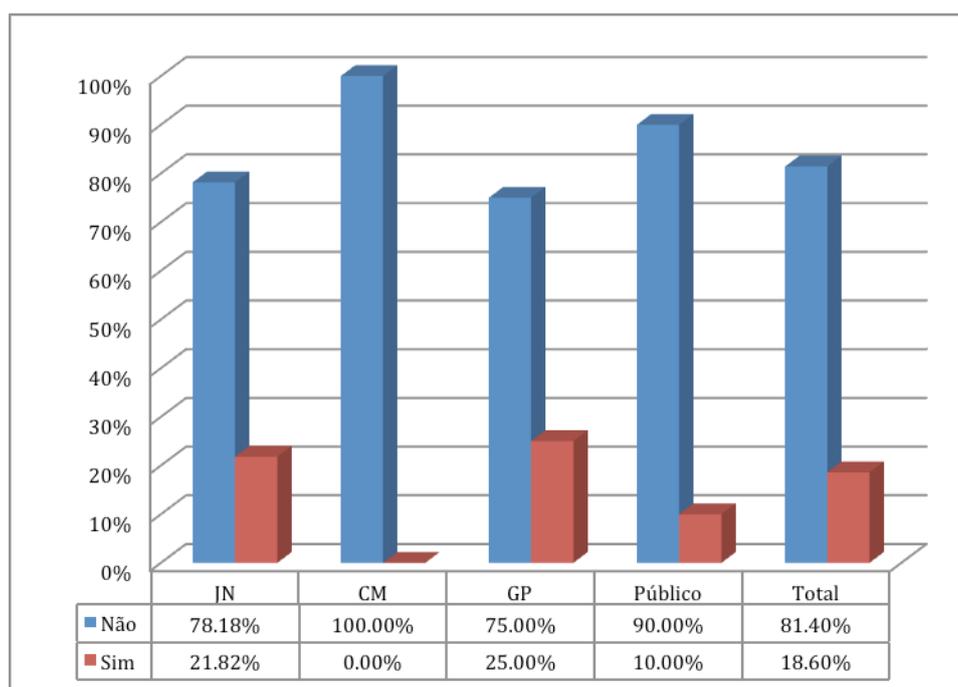


Figura 3: Notícias de saúde na primeira página



No que se refere à **dimensão das notícias**, os resultados obtidos indicam um número superior de notícias longas no conjunto dos 4 jornais (49/86, 55.81%).

Também observamos que a proporção de notícias longas é superior no Público (8/10, 80.00%), seguindo-se o Correio da Manhã (6/9, 66.67%), o Jornal de Notícias (29/55, 50.91%) e por último o Grande Porto (6/12, 50.00%) (cf. Tabela 3 e Figura 4).

Tabela 3: Frequência de notícias de acordo com a sua dimensão

Dimensão da Notícia	Jornal				Total
	JN	CM	GP	Público	
Breve	1	1	0	0	2
Pequena	2	1	1	0	4
Média	23	1	5	2	31
Longa	29	6	6	8	49
Total	55	9	12	10	86

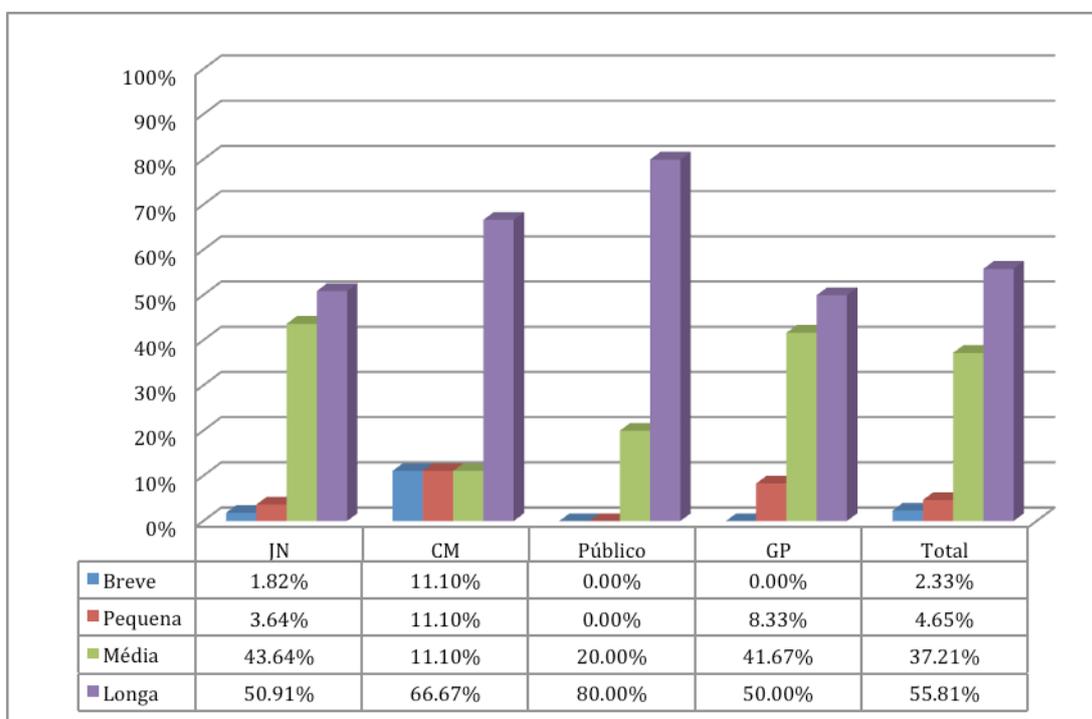


Figura 4: Dimensão das Notícias de saúde



Quanto ao **gênero jornalístico**, os resultados obtidos indicam que a proporção de notícias é superior em relação aos restantes estilos jornalísticos (57/86, 66.28%), sendo também de destacar a proporção de reportagens (20/86, 23.26%). Relativamente às notícias notamos que a sua proporção é superior no Jornal Público (7/10, 70.00%), seguindo-se o Jornal de Notícias (38/55, 69.09%), o Grande Porto (7/12, 58.33%) e por fim o Correio da Manhã (5/9, 55.56%).

Em conformidade com o segundo género jornalístico mais frequente – a reportagem, notamos uma proporção superior das mesmas no Correio da Manhã (4/9, 44.44%), seguindo-se o Jornal de Notícias (13/55, 23.64%), o Público (2/10, 20.00%) e por fim o Grande Porto (1/12, 8.33%) (cf. tabela 4 e Figura 5)

Tabela 4: Frequência do Género Jornalístico

Género Jornalístico	Jornal				Total
	JN	CM	GP	Público	
Notícia	38	5	7	7	57
Reportagem	13	4	1	2	20
Entrevista	2	0	3	0	5
Opinião	2	0	0	1	3
Editorial	0	0	1	0	1
Carta/Outro	0	0	0	0	0
Total	55	9	12	10	86

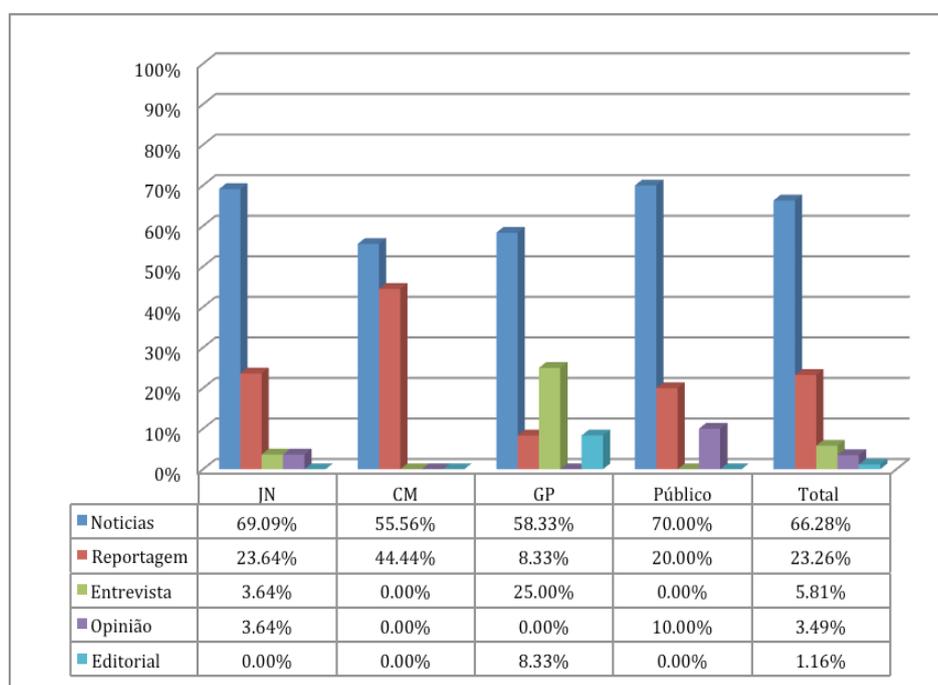


Figura 5: Género Jornalístico



No que concerne ao tipo de **conteúdos temáticos** foi realizada uma breve análise de conteúdo para formulação de categorias.

Esta análise foi concretizada de acordo com indicações fornecidas pelo orientador de estágio da **Porto de Comunicação** pois, enquanto assessor, foi responsável pela divulgação da maior parte dos *press release* enviados aos OCS e consequente monitorização do *clipping*. Por essa razão encontra-se completamente inteirado da categorização dos temas abordados. Passamos a apresentar no Quadro 2 as principais categorias definidas assim como respetivos exemplos para cada um dos jornais analisados.

Quadro 2: Exemplos dos principais conteúdos temáticos do Clipping de Notícias de 2012

<i>Conteúdos Temáticos</i>	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	<i>Grande Porto</i>	<i>Correio da Manhã</i>
Políticas Públicas	“ Estado vai gastar 30 milhões de euros com Tafamidis” (Título – 18/05/2012); “ Norte unido numa central de compras” (Sub-Título – 16/02/2012); “ Comissão propõe fecho de 16 serviços de urgência” (Título – 18/07/2012)	“ Tafamidis vai estar disponível no SNS até Julho” (Título – 18/05/2012); “ Peritos propõem fecho de 12 serviços de urgência de Norte a Sul do País” (Título – 18/07/2012); “ O Ministério da Saúde começou finalmente a destapar o véu sobre esta reorganização, apesar de ainda estar a aguardar mais elementos para concluir a Carta Hospitalar” (Corpo de notícia – 04/04/2012)	“ Em entrevista, o Presidente do Conselho de Administração do Centro Hospitalar do Porto, Fernando Sollari Allegro diz que a mudança «é difícil» e depende de acordos em múltiplos setores em que o governo «tem de pensar bem»” (Lead - 06/01/2012); “...todas as outras freguesias da cidade, nomeadamente, a totalidade da Freguesia do Bonfim, serão avaliadas no serviço de urgência do Hospital de Santo António” (Corpo da Notícia – 20/07/2012); “(…) o Bloco de Esquerda vai apresentar na próxima semana um projeto de resolução na Assembleia da República que visa dar utilidade futura à infraestrutura” (corpo da notícia- 11/05/2012)	“Catorze Hospitais e Centros de Saúde aprovaram lista de medicamentos mais baratos para tratar os doentes” (Lead – 03/04/2012); “ Ministério corta nas cirurgias” (Título – 05/09/2012);

*Quadro2: Exemplos dos principais conteúdos temáticos do Clipping de Notícias de 2012 (Continuação)*

Riscos e Saúde Pública	<p>“ Pacientes não podem levantar remédios” (Título – 13/12/2012);</p> <p>“ Hospital de Santo António dobrou os 150 transplantes renais” (Título – 12/06/2012);</p> <p>“Pais reforçam vacina porque médicos não confiam em dose única”(Título- 09/04/2012);</p> <p>“Há um aborto em Portugal por cada cinco nascimentos” (Título-22/05/2012)</p>	<p>“ Doentes oncológicos do Norte com acesso dificultado a vários fármacos” (Título – 03/04/2012);</p> <p>“ Tafamidis vai estar disponível no SNS até Julho” (Título – 18/05/2012);</p>	<p>“Na consulta de paramiloidose são seguidos cerca de 100 doentes/ano. O Centro de Paramiloidose do Santo António «é o maior a nível mundial» (Corpo da Notícia – 06/06/2012);</p> <p>“ Liderar no transplante do pâncreas” (Título – 06/07/2012);</p>	<p>“ Doença dos pezinhos afeta 100 por ano” (Título – 09/12/2012);</p> <p>“ Faltam remédios da Paramiloidose” (Título – 02/09/2012);</p>
Negligência	<p>“A estranha morte de Leandro aos 23 dias. Mirta e Álvaro falam em negligência médica no caso do seu filho bebé”(capa-05/11/2012)</p>			
Condições Laborais	<p>“É o primeiro de dois dias de greve dos médicos” (Lead- 11/07/2012)</p> <p>“Ministro corre mas não trava greve dos médicos” (Título- 09/07/2012)</p> <p>“Serviços abertos para atender cidades vazias” (Título- 22/02/2012)</p>			
Serviços de Urgência	<p>“Menos procura nas urgências” (Título – 03/02/2012);</p> <p>““Serviço de Hospital de Santo António entra em colapso por causa dos internamentos” (Lead – 04/01/2012)</p>		<p>“ O Natal do serviço de urgência do Santo António é “em família” “ (Título – 21/12/2012);</p>	



Quadro 2: Exemplos dos principais conteúdos temáticos do Clipping de Notícias de 2012 (Continuação)

Novos Serviços	<p>“ Santo António dá curso avançado de emergência” (Título – 26/11/2012);</p> <p>“A não haver atrasos, o Centro Materno Infantil fica pronto em 6 meses” (Lead-02/10/2012);</p> <p>“Centro Materno Infantil está a avançar a bom ritmo”(Lead-14/03/2012)</p>		<p>“As obras só devem ficar concluídas em 2014 mas em meados do próximo ano, o Centro Materno Infantil do Norte já deverá receber os serviços da Maternidade Júlio Dinis e os internamentos pediátricos” (lead-04/10/2012);</p> <p>“(…) fonte do Centro Hospitalar do Porto garante que “a obra está a decorrer segundo o cronograma acordado”(corpo da notícia-09/03/2012)</p>	
Promoção da Saúde	<p>“Mãos limpas salvam vidas” (Corpo da Notícia – 05/05/2012)</p> <p>“À procura de jovens saudáveis” (Título - 23/05/2012)</p>			
Ética Médica	<p>“ Apifarma denuncia que hospitais do Norte estão a escolher remédios à revelia das normas clínicas” (Lead – 15/03/2012)</p>			
Gestão e Finanças	<p>“ Contas de oito hospitais em «risco severo» de derrapar” (Título – 03/05/2012);</p> <p>“ Hospitais do Porto a arder em 450 milhões”(Título - 14/04/2012);</p> <p>“ Administrador do Santo António quer deixar de pagar emergência do INEM” (Lead – 19/02/2012)</p>	<p>“ ...diz Sollari Allegro, salientando que a decisão que vier a ser tomada terá em conta «os aspetos técnicos e depois os aspetos políticos e financeiros»” (Corpo de Notícia – 05/08/2012)</p>	<p>“ Estado deve 90 milhões de euros ao CHP” (Título - 15/06/2012);</p> <p>“ Os números que hoje apresentamos sobre o Centro Hospitalar do Porto, centrado no Santo António, são avassaladores” (Corpo de Notícia – 06/01/2012)</p>	<p>“ Hospitais falidos param cirurgias” (Título – 13/12/2012)</p>
Investigação	<p>“Cientistas premiados por estudo da dor” (Título-15/06/2012)</p>			
Eventos	<p>“ Foi um protesto para a comunicação social. Sem faixas ou palavras de ordem...” (Corpo de notícia – 31/03/2012)</p>		<p>“A liga dos amigos do Hospital de Santo António (LAHSA) comemora, esta semana, os seus 31 anos de existência” (Lead – 04/05/2012)</p>	



Assim, de acordo com a tabela 5 e figura 6, concluímos que os temas mais frequentes nestas quatro publicações são as Políticas Públicas de Saúde (32/86, 37.21%).

Não existem diferenças significativas entre os vários tipos de conteúdos que constam nos jornais analisados ($\chi^2=21.60$, $p>=0.05$), sendo como tal a proporção de cada conteúdo temático muito semelhante nas 4 publicações.

Porém, podemos verificar que os conteúdos mais destacados (Políticas Públicas) se encontram em proporção superior no Jornal Público (6/10, 60.00%), seguindo-se o Correio da Manhã (4/9, 44.44%), o Jornal de Notícias (19/55, 34.50%) e por último com menor destaque temos o Jornal Grande Porto (3/12, 25.00%).

Tabela 5: Frequência de tipos de conteúdos temáticos

Conteúdos Temáticos	Jornal				Total	χ^2	p
	JN	CM	GP	Público			
Políticas Públicas	19	4	3	6	32	21.60	0.87
Riscos e Saúde Pública	7	4	2	3	16		
Negligência	5	0	0	0	5		
Condições laborais (greves)	3	0	0	0	3		
Serviços de Urgências	4	0	1	0	5		
Novos Serviços	5	0	2	0	7		
Promoção de Saúde	2	0	0	0	2		
Ética Médica	1	0	0	0	1		
Gestão e Finanças	7	1	3	1	12		
Investigação	1	0	0	0	1		
Eventos	1	0	1	0	2		
Total	55	9	12	10	86		

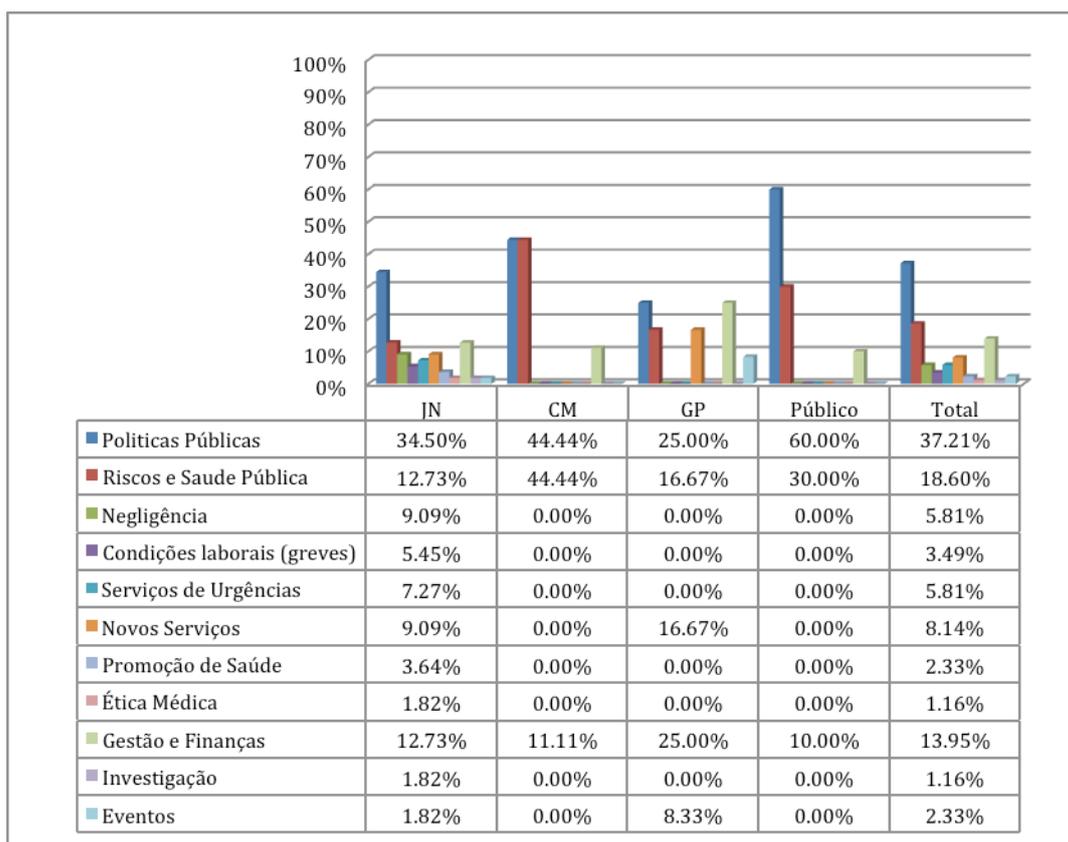


Figura 6: Conteúdos Temáticos

Quanto ao tipo de **fontes noticiosas**, a sua quantificação foi realizada após uma leitura aprofundada do conteúdo das notícias do *clipping*, conforme podemos verificar nos vários exemplos apresentados na tabela que se segue.

Por cada um dos jornais analisados optamos por apresentar entre duas a três referências que consideramos representarem, significativamente, a identificação da fonte como interna ou externa ao Centro Hospitalar do Porto:



Quadro 3: Exemplos relativos aos tipos de fontes pelos vários jornais

Tipo de Fontes	Jornal de Notícias	Público	Grande Porto	Correio da Manhã
Fonte CHP	<p>“ É uma iniciativa inédita pela profundidade com que se reveste, contou ao JN António Marques, Diretor de Anestesiologia” (Corpo de Texto – 26/11/2012).</p> <p>“O Porto não precisa de quatro VMER”, garante o Administrador do Santo António. (corpo da notícia-19/02/2012)</p>	<p>“Sollari Allegro diz que o ideal seria a integração da maternidade no Centro Hospitalar do Porto”(corpo da notícia-13/04/2012)</p> <p>“referiu ao PÚBLICO a Diretora do Hospital Maria Pia”(corpo da notícia-06/03/2012)</p>	<p>“ Ao todo, o CHP tem a receber daquelas entidades 90 milhões de euros, revela ao Grande Porto o presidente do CHP Sollari Allegro” (Corpo de Texto – 15/06/2012);</p> <p>“ «A verdade é que não me custa muito fazer parte do meu trabalho», garante o médico...”(corpo de texto – 21/12/2012)</p>	<p>“(…)acrescentou, emocionada, Umbelina Angelino, assistente operacional no bloco operatório”(corpo da notícia-06/03/2012)</p>
Fonte externa CHP	<p>“A revelação foi feita ontem, no Parlamento, pelo presidente da Administração Central do Sistema de Saúde” (Corpo de texto – 03-05/2012)</p> <p>“(…)disse o Ministro da Saúde”(corpo da notícia-18/05/2012)</p> <p>“Victor Herdeiro, administrador da ULS de Matosinhos.”(corpo da notícia-16/02/2012)</p>	<p>“(…) mas tenho de ter a caixa dos comprimidos na mão para acreditar que a minha vida vai mudar, conta Marcos Mota ao PÚBLICO.”(corpo da notícia-18/05/2012);</p> <p>“garante o gabinete de comunicação do ministério”(corpo da notícia-18/07/2012)</p> <p>“O Presidente do Conselho para a Qualidade e Saúde e membro da anterior comissão para a reforma da rede de urgências, Luís Campos, concorda”(corpo da notícia-04/04/2012)</p>	<p>“adiantou ao GRANDE PORTO o deputado eleito pelo círculo do Porto, João Semedo”(corpo da notícia-11/05/2012)</p>	<p>“O Ministério da Saúde anunciou que (...) (corpo da breve-12/02/2012)</p>



Quadro 3: Exemplos relativos aos tipos de fontes pelos vários jornais (Continuação)

			1 - Fonte externa CHP (“...contou ao CM Paula Dourado, doente de 36 anos, que se sente enganada”)
	1 – Fonte externa CHP (“Cristina Costa, chefe da Divisão de Segurança do Doente da Direcção Geral de Saúde), considera positivo...” (Corpo de Texto – 05/05/2012)	1-Fonte externa CHP “O diretor geral de Saúde, Francisco George, admite(...)”(corpo da notícia-03/04/2012)	Fonte CHP (“ Sollari Allegro, Presidente do Conselho de Administração do CHP, afirmou ao CM, que...” (13/12/2012)
	Fonte CHP (“É importante que os utentes tenham o hábito de lavar as mãos, defendeu Miguel Kittler do bloco operatório”) (Corpo de texto – 05- 05-2012)	Fonte CHP “O presidente do Conselho de Administração do Centro Hospitalar do Porto, Sollari Allegro, alega que (...)” (corpo da notícia- 03/04/2012)	2-Fonte externa CHP “O meu caso- Jorge Neto” (O gene da paramiloidose herdado da mãe, foi detectado aos 18 anos, mas só se manifestou na idade adulta” (corpo de texto- 09/12/2012)
	2-Fonte externa CHP (“...apurou o JN junto de João Oliveira, vogal executivo do Centro Hospitalar de S.João. (corpo da notícia- 14/04/2012)	2-Fonte externa CHP “Raúl César Sá, ex- diretor clínico do Centro Hospitalar Gaia/Espinho reage (...)” (corpo da notícia-05/08/2012)	Fonte CHP “(...)revelou Teresa Coelho, directora da Unidade Clínica de Paramiloidose, no Hospital de Santo António”(corpo da notícia- 09/12/2012)
Ambas	Fonte CHP- “Sollari Allegro, presidente do CA, explica “o desequilíbrio financeiro desde 2007”(...) (corpo da notícia- 14/04/2012)	Fonte CHP “Em declarações ao PÚBLICO, Sollari nunca menciona nomes (...)”(corpo da notícia-05/08/2012)	Fonte CHP “(...)afirma a doente que já fez os exames(...)”(corpo da notícia- 02/09/2012)
	3-Fonte externa CHP “O Presidente da Associação Portuguesa de Paramiloidose, Carlos Figueiras (...)”(corpo da notícia-13/12/2012)	3- Fonte externa CHP “(...)o deputado do PS, Manuel Pizarro, declarou(...)”(corpo da notícia- 16/11/2012)	3-Fonte externa CHP “(...) afirma a doente que já fez os exames(...)”(corpo da notícia- 02/09/2012)
	Fonte CHP “Fonte oficial do Centro Hospitalar do Porto”	Fonte CHP “Nessa altura, disse o presidente do Conselho de Administração do Centro Hospitalar do Porto(...)”(corpo da notícia-16/11/2012)	Fonte CHP “Sollari Allegro, Presidente do Conselho de Administração do Hospital de Santo António, assegura ao CM (...) (corpo da notícia- 02/09/2012)



Assim, de acordo com a tabela 6 e também a figura 5, podemos observar que existe uma proporção superior de notícias na categoria “ambas”- Fontes CHP/Fontes externas CHP-(32/86, 37.21%), seguindo-se as Fontes CHP (28/86, 32.56%) e por último as Fontes externas ao CHP que se encontram em proporção inferior (19/86, 22.09%).

Também ainda foi possível constatar que a proporção de notícias com Fontes CHP é superior no Grande Porto (8/12, 66.67%), seguindo-se o Jornal de Notícias (17/55, 30.91%), o Público (2/10, 20.0%) e por fim o Correio da Manhã (1/9, 11.11%).

Tabela 6: Frequência de Fontes CHP e Fontes Externas CHP

Tipo de Fontes	Jornal				Total
	JN	CM	GP	Público	
Fontes CHP ¹¹	17	1	8	2	28
Fontes externas CHP ¹²	12	1	2	4	19
Ambas	23	5	0	4	32
Não identificada	3	2	2	0	7
Total	55	9	12	10	86

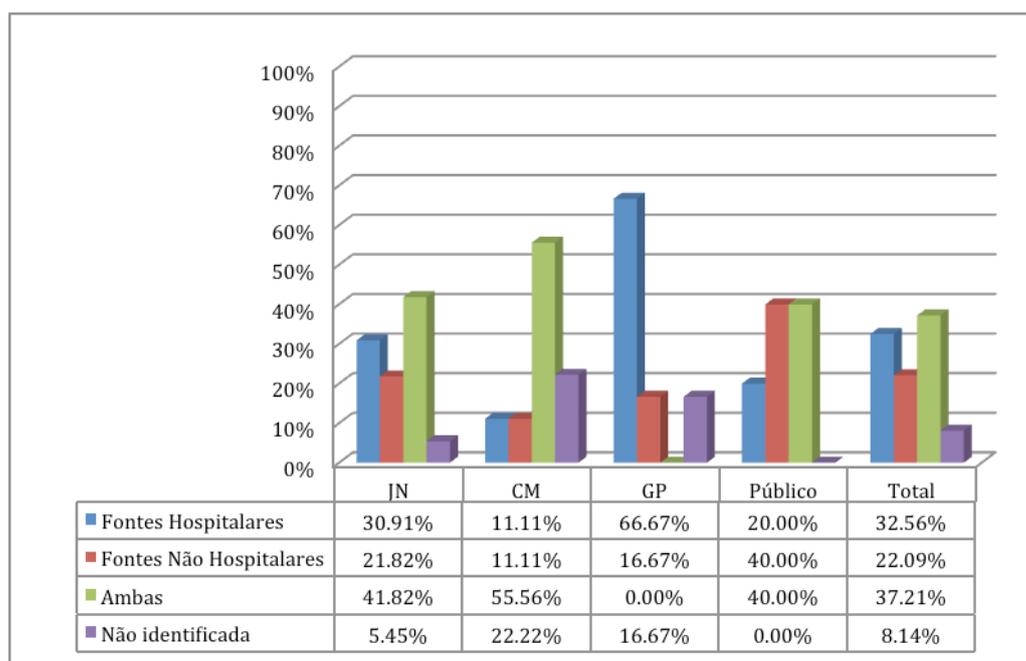


Figura 7: Tipo de Fontes

¹¹ Estas fontes referem-se unicamente aos profissionais do Centro Hospitalar do Porto

¹² Fontes oficiais (fontes do governo e profissionais de saúde de outras instituições) e pessoais (pacientes)



DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Da análise quantitativa e qualitativa do *clipping* de notícias de 2012, referente ao CHP, conseguimos concluir que três dos principais diários nacionais englobam a maioria das notícias de saúde recolhidas no ano de 2012, dando-se especial destaque ao Jornal de Notícias. Já no semanário Grande Porto podemos concluir que, pelo menos uma vez por mês, é publicada uma notícia acerca do CHP.

É importante considerar que as notícias em questão são relativas a Instituições da área limítrofe do Grande Porto daí que seja normal verificar-se uma maior proporção em jornais próprios da região como é o caso do Grande Porto e também do Jornal de Notícias (delegação Norte) que se apresenta como o segundo com mais notícias na primeira página. Porém, também observamos que estes quatro jornais conferem pouco destaque às notícias de saúde dado o escasso número de publicações na primeira página.

Já ao nível da dimensão da notícia os resultados que obtivemos permitiram-nos concluir que, apesar do diminuto número de notícias na primeira página/capa, estas são desenvolvidas com mais pormenor no interior de cada jornal, dado que mais de metade das publicações de saúde existentes nos quatro diários que analisamos apresenta-se de longa dimensão (mais de meia página). Neste caso salienta-se o Jornal Público, figurando no topo das notícias com maior dimensão. Já os jornais característicos do Grande Porto (Jornal de Notícias e Grande Porto) optam pelas notícias médias.

Quanto aos principais géneros jornalísticos salientam-se as notícias e as reportagens. Mais uma vez o Jornal Público dá mais relevo às notícias, sendo as mesmas como já referido anteriormente, essencialmente longas. Tal facto poderá estar relacionado com as características desta publicação que segue uma linha editorial de rigor e aprofunda os seus conteúdos. Da mesma forma, verificamos uma maior proporção de artigos mais específicos (opinião) no Jornal Público.

O Correio da Manhã dá mais ênfase aos assuntos com recurso a reportagens, enquanto que o Grande Porto, como Semanário, para além de apostar em mais notícias de saúde na primeira página também confere uma maior exploração dos conteúdos das mesmas com recurso a entrevistas a profissionais de saúde. No que respeita aos conteúdos temáticos da maioria das publicações analisadas prevalecem as Políticas Públicas de Saúde, ou seja, e tal como os exemplos que retiramos do *clipping*, o poder



político assume um papel de moderador no que toca à gestão e organização dos Hospitais Públicos em Portugal.

Neste caso a maior proporção de publicações sobre Políticas de Saúde pertence ao Jornal Público. Seguem-se as notícias sobre Riscos e Saúde Pública em geral, onde o Correio da Manhã apresenta uma proporção mais elevada destas publicações, consideradas um pouco mais generalistas. Por sua vez, o Jornal de Notícias dá mais importância a assuntos que afetam diretamente os profissionais de saúde ou pacientes, ou seja, a personalização da notícia, como os casos de Negligência, Greves e Condições Laborais, Urgências e Promoção de Saúde. Por fim, o Semanário Grande Porto confere maior realce a publicações sobre Novos Serviços, Gestão e Finanças e Eventos que os outros diários analisados, pois aborda conteúdos relativos a um período de tempo mais elevado e de maior interesse para a região a que pertence.

Tendo em consideração a relação existente entre profissionais de saúde, jornalistas e assessores, já mencionada na revisão da literatura efetuada para este relatório de estágio (e.g. Cho, 2006; Len-Rios *et al.*, 2009; Lopes, 2012; Leask, Hooker & King, 2010; Enes, 2011; Ruão *et al.* 2012), analisamos a principal origem das fontes obtidas, concluindo que apesar de um número superior de notícias recorrerem tanto a Fontes CHP como a Fontes externas CHP, existe um número superior de Fontes CHP, o que acaba por ser significativo dada a possibilidade de muitas dessas fontes noticiosas serem mediadas por um assessor de imprensa. Também verificamos que existe uma proporção superior de notícias com recurso a Fontes CHP no Semanário Grande Porto, seguindo-se o Jornal de Notícias, o que exprime uma maior tendência destes jornais em procurarem recorrer diretamente aos profissionais de saúde ou a assessores de imprensa especializados na área.

Importa ressaltar, como termo comparativo, que as medidas de Políticas Públicas aplicadas partem quase sempre pela voz de uma figura do Governo, Ministério da Saúde ou Direção Geral de Saúde, ou então, tal como acontece na comunicação de saúde, de uma fonte oficial ou de um gabinete de comunicação. Sendo a saúde, a par da educação, um dos setores mais preocupantes de atuação do poder político, é interessante perceber que ao nível da comunicação, todos estão dotados de gabinetes de Assessoria de Imprensa altamente qualificados para responder de forma a criarem uma imagem favorável do seu assessorado.



CONCLUSÃO/REFLEXÃO FINAL

Após a realização do estágio na Porto de Comunicação e consequente execução do presente relatório de estágio, no âmbito da conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente Comunicação Política, o estagiário conseguiu concluir, primordialmente, que as Entidades de Saúde e Instituições Governamentais em Portugal reforçaram ao longo das últimas décadas a profissionalização da comunicação com os *mass media* e público em geral.

As relações públicas e a assessoria são uma importante ferramenta transversal a todas as áreas de atuação, tendo por base os mesmos objetivos, mas atuando de forma diferente, reativa ou proativamente, consoante a imagem e posição que a entidade que representam pretende transmitir.

Destaco ainda que, em relação à monitorização dos média (*clipping* 2012) que serviu de base à realização do Capítulo III e consequente estudo de caso sobre o Centro Hospitalar do Porto, seria pertinente dar continuidade e alargar esta análise recorrendo a mais anos, notícias e publicações por forma a contribuir para um conhecimento mais aprofundado da Comunicação Hospitalar em Portugal, e inerente relação entre profissionais de saúde, assessores de imprensa e jornalistas.

No seio de uma agência de comunicação, empresa fértil em serviços, contactos, poder comunicacional e criatividade pude desenvolver atividades, individual e coletivamente, que incrementaram a minha capacidade de trabalho para um nível considerado profissional.

Para além da imagem, a comunicação é o fator que distingue os clientes para os quais a Porto de Comunicação trabalha e, por essa razão, senti que ao fazer parte integrante desta empresa ao longo de três meses, tinha sempre que apresentar as melhores propostas com base naquilo que o conhecimento teórico me ensinou. Por outro lado, era também minha função responder de forma expedita às adversidades ou falta de experiência próprias de um formando.

Tenho por fim a salientar que para além de ter sido bem acolhida na Porto de Comunicação, criaram-se laços que posteriormente me foram muito favoráveis.



Por convite da Porto de Comunicação tive a oportunidade de desempenhar as funções de hospedeira/secretariado no Congresso Parcerias Público-Privadas em Saúde, organizado pela agência e realizado na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Ainda por indicação dos fundadores da Porto de Comunicação – Rita Salgado e António Barros- recebi uma proposta de trabalho da MEDLOG, um dos principais clientes da agência, para ser a promotora/representante comercial das marcas internacionais da empresa (Ice Power, Rausch e Interapothek), concretizado numa campanha de cerca de dois meses em várias farmácias a nível nacional e realizando ainda outras ações pontuais.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, A.P. (2012). Jornalismo de Saúde: Novos rumos, novas literacias. *Comunicação e Sociedade, Numero Especial*, 185-197.
- Berkman ND, Sheridan SL, Donahue KE, et al. (2011). Health Literacy Interventions and Outcomes: An Updated Systematic Review. Rockville (MD): Agency for Healthcare Research and Quality (US); 2011 Mar. (Evidence Reports/Technology Assessments, No. 199.) Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK82438/>
- Berkowitz, D. (1992). Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions. (D. J. Kenamer, Ed.). *Public opinion the press and public policy*. Praeger.
- Betteke, V. R. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies". *Public Relations Review*, 30,123-143.´
- Burkett, W. (1990). *Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Carvalho, C. & Reis, L. (2009). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Ed.Campus-Elsevier.
- Cho, S. (2006). The power of public relations in media relations: a National survey of health. *Journalism and mass communication quarterly*, 563-580
- Conrad, P. (1999). Uses of expertise: sources, quotes, and voice in the reporting of genetics in the news. *Public Understanding of Science*, 8(4), 285-302. IOP PUBLISHING LTD. doi:10.1088/0963-6625/8/4/302
- Costa, J.M., Silva, J.M. & Ribeiro, M.E. (2012) Entender o conceito e as técnicas de marketing do hospital Cristo Redentor de Alta Floresta –MT no ano de 2012. *REFAF – Revista Electrónica*. Disponível em <http://faflor.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/article/view/13/html>
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (2000). *Effective Public Relations*. London: Prentice-Hall.



- Descheper, J. (1990). *Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão*. Men Matins: Edições CETOP
- Enes, C. (2011). *Jornalistas e Relações Públicas: que (co) relação? Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social
- Fawkes, J. (2004). *The Public Relations Handbook*. Oxfordshire: Routledge
- Fenaj, D.F. (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação- Imprensa*
- Garcia, M.J. (2011). A perceção dos jovens africanos e luso-africanos, residentes no bairro Quinta da Fonte, sobre as acções do IEC (Information, Education, Communication), aplicadas na prevenção das infecções sexualmente transmitidas. *Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa.
- Hess, S. (1984). *The Government/Press Connection: Press Officers and Their Offices*. Washington D.C: The Brookings Institution.
- Hodgetts D, Chamberlain K, Scammell M, Karapu R, Waimarie N. (2008). Constructing health news: possibilities for a civic-oriented journalism. *Health (N Y)*, 12, 43-66.
- Kitzinger, J. & Reilly, J. (1997). The rise and fall of risk reporting: media coverage of human genetics research, 'False Memory Syndrome' and 'Mad Cow Disease'. *European Journal of Communication*, 12, 319-350.
- Kline, K.N. (2006). A Decade of Research on Health Content in the Media: The Focus on Health Challenges and Sociocultural Context and Attendant Informational and Ideological Problems. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 11(1), 43-59, DOI10.1080/10810730500461067
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing, Management, Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kreps, G. & Maibach, E. (2008). "The transdisciplinary Science: the nexus between communication and public health", *Journal of Communication*, 58, 732 – 748.



- Kreps, G.L., & Bonaguro, E. (2009). Health communication as applied communication inquiry. In L.Frey & K. Cissna (Eds.). *The Handbook of Applied Communication Research* (pp.970-993). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lampreia, J. Martins (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Larsson A, Oxman AD, Carlineg C, Herrin J (2003). Medical messages in the media - barriers and solutions to improving medical journalism. *Health Expect*, 6, 323-331.
- Leask, J., Hooker, C. & King, C. (2010). Media Coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study. *BMC Public Health*. Disponível em <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/10/535>
- Len-Rios, M. E., Hinnant, A., Park, S.A., Cameron, G. T. et al. (2009). *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331. doi:10.1177/107769900908600204
- Lesly, P. (1997). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. New York: AMACON
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P, et al. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lloyd, H. & Lloyd, P. (1995). *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. Lisboa: Editorial Presença
- Lopes, F. (2012). A doença em notícia: um projecto de investigação em desenvolvimento. In Marinho, S., Ruão, T., Lopes, F., Pinto-Coelho, Z. & Fernandes, L. (eds.). *Olhares Cruzados sobre Comunicação na Saúde: relatório de um debate*, pp. 1-14. Braga: Universidade do Minho
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S. & Araújo, R. (2011) 'Jornalismo de Saúde e fontes de informação: uma análise dos jornais portugueses entre 2008 e 2010'. *Derecho a Comunicar*, 2, 100-120.
- Mafei, M. (2008), *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto.



- Nelkin, D. (1987). *Selling science: how the press covers science and technology (Revised Edition)*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Nelkin, D. (1996). An uneasy relationship: the tensions between medicine and the media. *Lancet*, 347, 1600-1603.
- Nutbean, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259-267. Oxford Univ Press. doi:10.1093/heapro/15.3.259
- Orosa, G. B. (2005). O tratamento da informação sobre Saúde na prensa espanhola. In J. P. Sousa (Ed.), *Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos - Jornalismo, ciências e Saúde : actas do II Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos, IV Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos*. Porto.
- Pato, A. (2009). *O papel das relações públicas na sociedade contemporânea: Nascimento, Percurso e Futuro da Actividade*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Coimbra: Faculdade de Letras.
- Pinto-Coelho, Z. (2012). A interacção entre jornalistas, fontes e públicos: uma perspectiva discursiva. In Marinho, S., Ruão, T., Lopes, F., Pinto-Coelho, Z. & Fernandes, L. (eds.). *Olhares Cruzados sobre Comunicação na Saúde: relatório de um debate*, pp. 31-39. Braga: Universidade do Minho.
- Ratzan, S. C. (2001). Health literacy: communication for the public good. *Health Promotion International*, 16(2), 207-214. Oxford Univ Press. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11356759>
- Renaud, L & Sotelo, C. (2007). Comunicación y Salud: Paradgmas Convergentes. *Observatorio Journal*, 2, 215-226.
- Riggulsford, M.Y. (2013). *Health and Medical Public Relations*. London: Routledge.
- Rodrigues, D.A. (2000). *Dicionário Breve da Informação e da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Ruão, T. (2012). Fontes e assessoria em saúde: duas faces da mesma moeda? In Marinho, S., Ruão, T., Lopes, F., Pinto-Coelho, Z. & Fernandes, L. (eds.). *Olhares Cruzados sobre Comunicação na Saúde: relatório de um debate*, pp. 1-14. Braga: Universidade do Minho



- Santos, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva Editora.
- Schwitzer G, Mudur G, Henry D, Wilson A, Goozner M, Simbra M, et al. (2005). What are the roles and responsibilities of the media in disseminating health information? erratum appears. *PLoS Med*, 2(8):e321.
- Sebastião, S., Azevedo, C., Dias, D. & Santos, L. (2012). “ Faz o que eu te digo, mas não olhes para o que eu faço”: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital em Portugal. *Observatório Journal*, 6 (1), 259-280.
- Silva, P. A. (2006). A Saúde e o Sistema de Saúde na comunicação social Portuguesa: Contributos para uma reflexão sobre a convergência, confiança e legitimidade do SNS. In J. P. Sousa (Ed.), *Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos - Jornalismo, ciências e Saúde: actas do II Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos, IV Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos*. Porto.
- Springston, J.K. & Lariscy, R.A. (2005). Public Relations effectiveness in public health institutions. *Journal of Health and Human Services Administration*, 28 (2), 218-245.
- Teixeira, J. (2004). *Comunicação em saúde. Relação Técnicos de Saúde – Utentes*. Lisboa
- Tench, R. & Yeomans, L. (2006) *Exploring Public Relations* da financial times, Financial Times Prentice Hall
- Waters, R.D., Tindall, N.T. & Morton, T.S. (2010). Media Catching and the journalist – public relations practitioner relationship: how social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 241-264.
- Wherle, E.G. (2008). Can Public relations professionals help span the boundaries between scientists and journalists, and does this function help increase accuracy of new articles about public health?. Master Dissertation. University of Missouri Columbia.
- Wolf, M.P (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença



Porto de Comunicaçãc

ANEXOS



Listagem Anexos

Anexo I – *Press release* MEDLOG

Anexo II – *Press release* Centro Hospitalar Póvoa do Varzim/Vila do Conde (CHPVVC)

Anexo III – *Press release* Ice Power

Anexo IV – *Newsletter* TecnoHospital

Anexo V- Plano de proposta para Evento

Anexo VI – Plano de proposta para Congresso/Orçamento

Anexo VII- *Company Profile* MEDLOG

Anexo VIII – Escrita Criativa PortoCare



Porto de Comunicação

ANEXO I

Press release MEDLOG



Press Release

8 de Novembro de 2012

Prémios da Associação Portuguesa para a Qualidade e da Associação Portuguesa de Logística

MEDLOG alcança a dupla Excelência

A MEDLOG atingiu o reconhecimento público, sendo distinguida este ano com os prémios Excelência Logística e Equipas de Melhoria, pelo seu projecto inovador desenvolvido na área da redefinição do modelo de logística de medicamentos.

No decorrer do Congresso Anual da APLOG- Associação Portuguesa de Logística organizado em parceria com a revista Logística Moderna, a MEDLOG recebeu o prémio de Excelência na área, atribuído a projectos que pela sua importância contribuíram para alcançar elevados níveis de desempenho nas empresas.

As metodologias e resultados apresentados pela empresa, de acordo com a APLOG, devem ser um exemplo e estímulo para as outras entidades na procura de novos modelos de competitividade.

O projecto da MEDLOG irá representar o melhor que se faz de Logística em Portugal, concorrendo ao Prémio Europeu de Excelência Logística organizado pela ELA- European Logistics Association.

O prémio Equipas de Melhoria, atribuído pela APQ-Associação Portuguesa para a Qualidade no 37º Colóquio Anual da Qualidade, este ano subordinado ao tema “Made in Qualidade – Made in Portugal”, distinguiu a Equipa da MEDLOG pelo profissionalismo na produção e fornecimento dos seus produtos e serviços, bem como pela excelência das condições de trabalho. Este prémio avalia a cadeia de valor dos produtos de Saúde, desde a recepção até à entrega ao cliente, passando pelo armazenamento, aviamento e transporte.

O projecto premiado, teve como principal objectivo implementar um modelo inovador de estruturação da cadeia de abastecimento de medicamentos, dispositivos médicos e outros produtos farmacêuticos. De acordo com a MEDELOG, a iniciativa desenvolvida também a nível interno potenciou a externalização da logística hospitalar. A empresa estima que a redução de custos possa chegar aos 50% ao nível dos Recursos Humanos e 35% em área de armazém, bem como atingir uma poupança de quase 40% nos gastos globais logísticos da empresa.



Informações adicionais contactar:

Departamento de Assessoria:

António Barros - [91 5085916](tel:915085916) / Barros.antoniojose@gmail.com

Vânia Alves- [912968007](tel:912968007)/ vania.esec@gmail.com



Porto de Comunicaçãc

ANEXO II

Press release CHPVVC



Press Release
22 de Novembro de 2012

Serviço de Ortopedia do Centro Hospitalar da Póvoa do Varzim/Vila do Conde entre os 10 melhores a nível nacional

CHPVVC mais uma vez reconhecido pela Excelência Clínica

Pelo segundo ano consecutivo, o Serviço de Ortopedia do Centro Hospitalar da Póvoa do Varzim/Vila do Conde (CHPVVC) foi distinguido pelo programa SINAS – Sistema Nacional de Avaliação de Saúde, pela Excelência (nível de qualidade III) em gestão e prestação de cuidados aos seus doentes.

Tal como vem acontecendo desde 2010, o CHPVVC obtém posições de destaque no topo do ranking nacional, sendo que, este ano, dos 70 Serviços aferidos, apenas 10 obtiveram a classificação de Nível Superior em Ortopedia (Astroplastias da Anca e do Joelho).

A dimensão da Excelência Clínica visa qualificar os serviços, tendo em conta indicadores específicos para cada área de actuação, ao nível do diagnóstico, dos procedimentos ou da profilaxia.

O SINAS é um sistema de avaliação da qualidade dos estabelecimentos prestadores dos cuidados de saúde com internamento, desenvolvido pela Entidade Reguladora da Saúde (ERS), que se baseia na análise de indicadores objectivos e verificáveis, relativos à estrutura e cultura da organização.

Esta avaliação, além de aspectos clínicos prevê também a distinção ao nível da gestão financeira dos Serviços, o que reflecte o mérito do CHPVVC e dos seus profissionais que continuam a assumir como objectivo os mais altos padrões de qualidade clínica e financeira.

Apesar das dificuldades existentes ao nível de instalações, equipamentos e recursos humanos a área de Ortopedia do CHPVVC, sob a direcção do Dr. José Mesquita Montes, distingue-se como um dos bons exemplos em favor do Sistema Nacional de Saúde.

Importa ainda realçar a intervenção do Serviço de Ortopedia no que toca à inovação e investigação científica. O CHPVVC em parceria com o Grupo de Investigação 3B's da Universidade do Minho, participa na exposição permanente do prémio Europeu de Investigação Científica recentemente atribuído ao grupo de investigação em Menisco, do qual é membro integrante o Dr. Hélder Pereira, médico do CHPVVC.

Desta colaboração estratégica resultou ainda a atribuição do George Winter Award (o equivalente ao prémio Nobel na área) ao Prof. Rui L. Reis, investigador do projecto. Tais factos mereceram o reconhecimento da Secretaria de Estado do Desporto e Juventude uma vez que este prémio arrecadou um lugar de excelência no Museu Nacional do Desporto, recentemente inaugurado em Lisboa.

O Centro Hospitalar participa ainda em outros projectos de investigação de âmbito Europeu, demonstrando que dentro do seu Serviço de Ortopedia a existência de profissionais qualificados.

Para mais informações:

Departamento de Assessoria:

António Barros - [91 5085916](tel:915085916) / Barros.antoniojose@gmail.com

Vânia Alves – [912968007](tel:912968007)/ vania.esec@gmail.com



Porto de Comunicaçãc

ANEXO III

Press release Ice Power

Terapia de Frio que reduz inflamações, inchaços e sensações de dor

ICE POWER – GEL FRIO QUE COMBATE A DOR ESTE VERÃO

Até Grávidas e Crianças o podem utilizar

O QUE É O ICE POWER

É um Gel Frio que ajuda a reduzir inflamações, inchaços e sensações de dor, presentes em diferentes tipos de lesões dos tecidos moles.

O Ice Power proporciona uma terapia de frio devido aos seus componentes activos - Mentol, Etanol e Óleos essenciais - que baixam a temperatura da superfície da pele entre 5 a 7°C. Este frio induzido diminui o metabolismo local e a circulação sanguínea através da vasoconstrição que alivia a tensão muscular, reduz hemorragia interna, diminui a produção de substâncias inflamatórias, ao mesmo tempo que previne o inchaço que causa a dor e limita a área de trauma

O ICE POWER provoca também um efeito anestésico local nos receptores da dor, bloqueando a sensação de dor através das terminações nervosas periféricas.

ACÇÕES ICE POWER

Com o objectivo de aumentar a divulgação do produto e a notoriedade da Marca em Portugal, vai ser realizada uma campanha de verão, suportada em meios como a televisão, rádio e internet, em conjunto com diversas acções promocionais de rua, junto dos consumidores.

Paralelamente, e destinado ao ponto de venda, foram criados diversos suportes de comunicação – expositores, decorações de montras, flyers com informação, mailing com amostras – para dar visibilidade a este Gel Frio eficaz contra a dor.

A MERCAFAR

A MERCAFAR – Distribuição Farmacêutica SA que integra o Grupo MEDLOG, nasceu em 1999, e actua nas áreas da distribuição, promoção e representação de produtos de saúde.

A selecção de parceiros internacionais com gamas líderes de mercado é a aposta da Mercafar para ser representante exclusiva em Portugal de produtos de elevada qualidade, a preços justos, promovendo o benefício dos clientes.

O finlandês ICE POWER integra-se nessa gama de representações exclusivas para Portugal.

No âmbito da sua responsabilidade social, MERCAFAR, em parceria com a Cruz Vermelha, apoiou a tão dura e desgastante peregrinação ao Santuário Fátima. O Gel Frio ICE POWER contribuiu de forma eficaz para a assistência de 3700 pessoas, contribuindo directamente para o alívio rápido da dor, redução de edemas e inflamações, relaxamento da tensão muscular e recuperação da lesões durante a caminhada.

GAMA DE PRODUTOS - ICEPOWER

A gama Ice Power contém um leque variado de produtos, comprovados cientificamente para a terapia a frio ou a quente, quer para a utilização profissional, desportiva ou quotidiana, proporcionando um alívio Seguro, Rápido e Eficaz da dor.

ICE POWER COLD GEL

Tratamento de nevralgias, alívio da dor nos ombros e costas, e ainda situações causadas pelo esforço e inflamações. O linimento acelera a recuperação dos músculos após esforço, alivia a tensão muscular, acalma a irritação e diminui a tumefacção provocada pelas rupturas. Poderá ser também usado após tratamento. Aplicar na área em quantidade visível em intervalos de 3 a 6 horas.

ICE POWER ARTHO CREME

Alivia a dor e a inflamação nas articulações. O sulfato de glucosamina, o MSM e sulfato de condroitina incluídos na fórmula, contribuem para a sua eficácia. Aplicar o creme sobre a articulação dolorosa 2-3 vezes por dia. Para melhores resultados é recomendada a sua utilização durante pelos menos um mês.

ICE POWER HOT/COLD PACK REUTILIZÁVEL

Frio: alivia a dor e reduz o inchaço, no caso de lesão desportivas (ex.: hematomas, entorses), inflamações agudas e doenças reumáticas inflamatórias.

Quente: dores reumáticas não inflamatórias. O saco deve ser aquecido em banho de água (máx. 80°C) durante 5 minutos, ou no micro-ondas em recipiente apropriado com água durante 1-2 minutos.

ICE POWER INSTANT COLD PACK

Excelente solução para primeiro socorro em caso de distensões musculares e contusões. A compressão a frio alivia a dor e promove a recuperação. Após utilização, aplicar Ice Power Cold Gel.

ICE POWER HOT GEL

Relaxa a tensão muscular e activa a circulação nas extremidades e músculos devido ao seu efeito rubefaciente. Previne também distensões quando usado cerca de 2 horas antes do esforço.

ICE POWER PLUS GEL

Alívio de sintomas de artrite, artroses, tendinites e dores de costas de origem muscular. Contêm MSM, uma forma de enxofre orgânico que é essencial para a síntese de colagénio, e desempenha igualmente um papel essencial na respiração tecidual.

ICE POWER COLD GEL ROLLER

Alívio rápido e eficiente da dor e inchaço dos tecidos moles e lesões nas articulações, favorecendo o processo de recuperação. Reduz a tensão muscular e contribui para a recuperação dos músculos após esforço físico. Aplicar o gel em intervalos de 3 a 6h. Mais fácil aplicação e não suja as mãos (Roller).

ICE POWER SPORT SPRAY

Tratamento pelo frio para alívio rápido de lesões causadas por movimentos repetitivos, lesões desportivas, entorses e distensões. Adequado para utilização em crianças, em casos de quedas e hematomas. Esta forma tem a vantagem de não ser necessária a aplicação com a

mão, aliada ao efeito de longa duração do gel. Tem um efeito imediato (após 1 min.) e de longa duração (até 2 h).

ICE POWER COLD SPRAY

Alívio rápido e eficiente da dor e inchaço dos tecidos moles e lesões nas articulações, favorecendo o processo de recuperação. Reduz a tensão muscular e contribui para a recuperação dos músculos após esforço físico.

ICE POWER KIDS

Creme para alívio da dor, especialmente desenvolvido para crianças. Proporciona um efeito refrescante, espalha-se facilmente e não mancha. Pode ser usado para dores de crescimento, redução da tensão muscular, entorses e distensões. Massajar suavemente a pele na zona afectada várias vezes por dia ou conforme necessário.

Para mais informações, consultar o Site:

<http://ww2.mercafar.pt/icepower/index.html>



Porto de Comunicação

ANEXO IV

Newsletter TecnoHospital



Saúde em Portugal: o imperativo da mudança



Decorreu na semana passada, em Lisboa, o 4º Congresso Internacional dos Hospitais, este ano dedicado ao tema Envelhecimento e Saúde. Tratou-se de um evento de 3 dias, de 7 a 9 de novembro, que contou com uma grande discussão sobre o atual estado da saúde pública em Portugal, os elevados custos do estado nesta área, o envelhecimento da população, a necessidade de mudança de paradigmas tendo em vista um único objetivo: a sustentabilidade do Serviço Nacional de Saúde.

[+info](#)

Breves

O Ministério da Saúde nomeou Carlos Sá para a administração do recém-criado Centro Hospitalar do Oeste.

Material para próteses inteligentes



Investigadores norte-americanos criaram um material muito parecido com pele humana, que é capaz de se regenerar à temperatura ambiente. Este material sintético é flexível e sensível ao toque.

[+info](#)

Governo assina contrato com Hospital da Cruz Vermelha por insuficiência do SNS.

A empresa Medlog foi distinguida com a atribuição de dois importantes prémios na área da logística e qualidade.

Hospitais estão a pagar dívida às empresas de dispositivos médicos

No final de 2011 o Serviço Nacional de Saúde (SNS) devia às empresas de dispositivos médicos, depois de uma redução de 53 por cento, 430 milhões de euros. Neste momento esse valor já foi pago, confirma a Associação Portuguesa das Empresas de Dispositivos Médicos (APORMED).

[+info](#)

Infarmed revela que os mesmos dispositivos médicos são comprados com disparidade de preços entre hospitais públicos.



Porto de Comunicação

ANEXO V

Plano de proposta para Evento



Porto de Comunicação

Proposta de Evento

CORRIDA (10KM) HSA & CAMINHADA (5KM) CMIN



Índice

Introdução	4
Expo Health&Fitness	5
<i>Loja Oficial</i>	6
<i>Local e horário</i>	6
<i>Stands e atracções</i>	6
<i>Cerimónia de abertura</i>	6
<i>Cerimónia de encerramento</i>	6
Guia do atleta	7
Mensagem da organização	7
Calendário de Eventos	7
Informação pré-corrída	7
<i>Inscrições</i>	7
<i>Como chegar</i>	8
<i>Check-In</i>	9
<i>Pulseira de atleta</i>	9
<i>Equipamento de corrida</i>	9
<i>Pontos de Apoio ao atleta</i>	9
<i>Pack para Corrida</i>	9
<i>Tempo previsto para duração da prova</i>	9
<i>Encerramento forçado da corrida</i>	9
<i>Check-Out equipamento</i>	9
<i>Entrega de prémios</i>	10
<i>Fim de evento</i>	10
Informação dia da corrida	10
<i>Percursos</i>	10
<i>Regulamento</i>	11



Porto de Comunicação

<i>Prémios e Resultados</i>	11
<i>Planos de treino *PATROCINADOR</i>	12
Maratona FAQ	16
Recursos Humanos	19
Licenças Camarárias	20
Público-Alvo	21
Estratégia de Marketing	22
Place & Promotion	22
Proposta Criativa	24
Calendário	25
Previsões Financeiras	26
<i>Despesas:</i>	26
<i>Receitas:</i>	27
Parcerias	28
Apoiamos	29
Netgrafia	30



Porto de Comunicação

Introdução



Porto de Comunicação

Expo Health&Fitness

Para proporcionar aos nossos atletas um ponto de convívio, a 1ª Edição da Maratona criou a “Expo Health&Fitness”, um local onde se irá promover a prática de actividades saudáveis bem como a divulgação das associações parceiras da corrida, criando distintos espaços informativos ao serviço do público.

A “Expo Health& Fitness” estará situada no Hospital S. António, entre os dias 12 de Maio e 15 de Maio, entre as 08:30h e as 15:00h.

A “Expo H&F” pretende tornar-se um espaço repleto de actividades e stands, onde “não-maratonistas” também terão a oportunidade de participar na aula de fitness, bem como outros pequenos eventos.

A organização da prova não poderá deixar de divulgar e apoiar as instituições inseridas neste projecto, sendo que cada Associação terá direito a um espaço físico gerido pelos seus próprios membros, onde se pretende promover sessões de esclarecimento, angariar novos associados e alertar para o contributo que cada um pode dar enquanto dador.

Estarão representados o Centro Hospitalar do Porto; a Associação “No meio do nada”; o CMIN-Centro Materno Infantil; o ICBAS; o Banco público de Gâmetas; o Centro de Colheita de Sangue e o Banco de Órgãos. No local encontram-se equipas de saúde destinadas à realização de Testes de Rastreio, medição da Tensão Arterial e da Diabetes.

Haverá ainda um espaço comercial dedicado à Sportzone, stands de marcas responsáveis pela exposição e venda dos seus produtos.

A Expo “Health and Fitness” espera poder contar com a ajuda de voluntários de todas as idades de forma a tornar este evento único do início ao fim da maratona.

Chegada ao local (Resumo)

Por volta das 8h30 do dia da prova, cada participante deverá proceder ao Check-in, apresentando o documento de identificação, comprovativo de pagamento e respectivo dorsal com chip. Será fornecida todo o tipo de informação acerca da corrida tal como uma brochura com o percurso, indicando os principais postos de apoio.

A organização não terá ao dispor dos corredores um local para guardar os seus bens. Este deve vir equipado com o essencial de modo a não congestionar a saída ou chegada dos atletas.

Depois de ultrapassada a meta, a cerimónia de entrega de prémios aos dez primeiros vencedores da corrida HSA 10km será feita por volta das 13:00h, seguida de um momento de descontração com o apresentador Fernando Alvim.



Porto de Comunicação

Loja Oficial

Na Expo estará ao dispor dos participantes e público geral a loja oficial da organização, com produtos relacionados com a prática de desporto.

- Vestuário
 - T-Shirts
 - Camisolas
 - Calças
 - Calções
 - Meias
 - Bonés
- Acessórios
 - Mochilas
 - Brindes

Local e horário

Hospital S. António, Porto

Portugal

Data	Horário	Hora limite para Check-In	Localização
15/05/2013	08:30 - 13:30	10:00	Hospital S.António

Stands e atracções

- Aula de fitness
- Testes de rastreio (colesterol, etc.)
- Promoção das actividades do centro hospitalar
- Loja com materiais desportivos
- Stands de marcas (exposição de produtos)
- Acções de promoção
- Entrega de prémios e brindes no fim da prova

Cerimónia de abertura

- Palestra inicial com o orador *Fernando Alvim”
- Aula de fitness para aquecimento geral com apoio *by PATROCINADOR

Cerimónia de encerramento

- Entrega de prémios
- Palestra final com o orador *Fernando Alvim”



Porto de Comunicação

Guia do atleta

Mensagem da organização

Exmo. Sr. Presidente

Calendário de Eventos

Download de calendário em excel através do website oficial. ([ver aqui](#))

Informação pré-corrida

Inscrições

Locais possíveis - Website oficial, Centro Hospitalar, Centro de Saúde, ICBAS

Ficha de inscrição:

- Dados:

- Nome:
- Idade:
- Sexo
- Nacionalidade
- Número de B.I. ou Passaporte
- Morada
- Tipo de prova: Corrida (10km) ou Caminhada (5km)

*Ao fazer a inscrição estará automaticamente coberto pelo Seguro de saúde da *EMPRESA X", válido apenas no decorrer da prova.

**Condições (...)

Data limite e valor de pré-inscrição:

	Caminhada CMIN 5km	Corrida HSA 10km
- Até 15 de Fevereiro	3,50 €	8,00 €
- Até 15 de Março	4,00 €	9,00 €
- Até 15 de Abril	5,00 €	10,00 €
- Na véspera	7,00 €	15,00 €



Tipos de pagamentos:

- Transferência bancária para a entidade "XPTO" com o NIB:
- Dinheiro (em qualquer ponto de inscrição anteriormente anunciado ou no próprio dia na mesa de inscrições)

*Não se aceitam cartões de crédito ou cheques.

**O comprovativo de pagamento é fundamental para se efectuar o Check-In no dia da prova.

Como chegar

Sendo o ponto de encontro nas redondezas do Hospital S. Antónimo, a câmara irá reservar um local apropriado para o início da prova.

Existem diferentes opções para quem se desloca em transportes públicos.

- Autocarro: A paragem de autocarro mais próxima é a HSA2 -Porto (Hospital S. Antónimo) com as linhas "XPTO" a passarem por lá.

DE	PARA	HORAS	TEMPO ESPERA / PERCURSO	ACÇÃO
Câmara Municipal de Gaia	Hosp. S. Antónimo	08:30	3min Espera	- Entre no metro 4 - Hospital de S. João
			4min Percurso	- Saia na (estação/paragem) Aliados
			2min Percurso	- Vá a pé até à paragem AV.ALIADOS
			6min Espera	- Entre no autocarro nº 201 - VISO
			4min Percurso	- Saia na paragem HOSP. STO. ANTÓNIO
			1min Percuso	- Vá a pé até HOSP. STO. ANTÓNIO

DE: CMG3 -Vila Nova de Gaia (Câmara Municipal de Gaia)

PARA: HSA2 -Porto (Hospital S. Antónimo)

DATA: 15-05-2013

HORA: 08:30

Títulos de transporte indicativos: Z2, do tarifário ANDANTE - T1, do tarifário STCP

RESUMO

- Duração: 00:21
 - Tempo de Espera: 00:09
- Tarifário Andante
- Zonas Percorridas: S8,C1
 - Título(s) de viagens: tipo Z2
 - Custo Total: 1,15 €

- Metro: A paragem mais perto do local da realização do evento será a dos Aliados. Esta fica, seguindo a linha "XPTO", uma paragem depois, que segue no sentido "XPTO".
- Taxi: Com o número 225073900 ou qualquer paragem de taxi mais próxima consiga um taxi que o/a leve para a morada indicada, Hospital S. Antónimo, Porto.



- Veículo próprio: Para os que necessitam, por qualquer razão, de trazer o seu veículo próprio, o câmara coloca ao dispor “dois parques” com a lotação de cerca de “2.000 carros” a uma distância de 5min a pé do ponto de encontro dos atletas. Recomenda-se a antecipação dos que optam por este meio, evitando qualquer desaire.

Check-In

- Documento de identificação (B.I. ou Passaporte válido)
- Comprovativo de pagamento
- Dorsal com CHIP

Pulseira de atleta

A pulseira, impressa com o número do participante, deve ser usada durante todo o evento como meio de identificação fundamental. A violação desta regra pode resultar numa desqualificação.

Equipamento de corrida

Reunido todo o equipamento necessário para a corrida, os participantes não podem deixar nenhum material “solto” ou “esquecido”, estando sujeitos a uma penalização.

Não será permitido qualquer equipamento no chão, sendo que cada participante tem a responsabilidade do bom aprovisionamento do seu material assim como o bom senso da colocação de lixo em locais para o efeito.

Pontos de Apoio ao atleta

Sugere-se que de 5 em 5km haja pontos de suporte ao atleta, com água à disposição e apoio médico se necessário.

Esta aproximação é feita com base em provas do mesmo tipo, já realizadas na cidade do Porto.

Pack para Corrida

- 1x Dorsal com número e chip
- 1x Água
- 1x Barra energética
- 1x Amostra Ice Power gel
- 1x Pacote de Bolachas Vieira de Castro

Tempo previsto para duração da prova

A corrida terminará oficialmente 2h depois do seu início, incluindo os pontos de ajuda e outro tipo de suportes.

Encerramento forçado da corrida

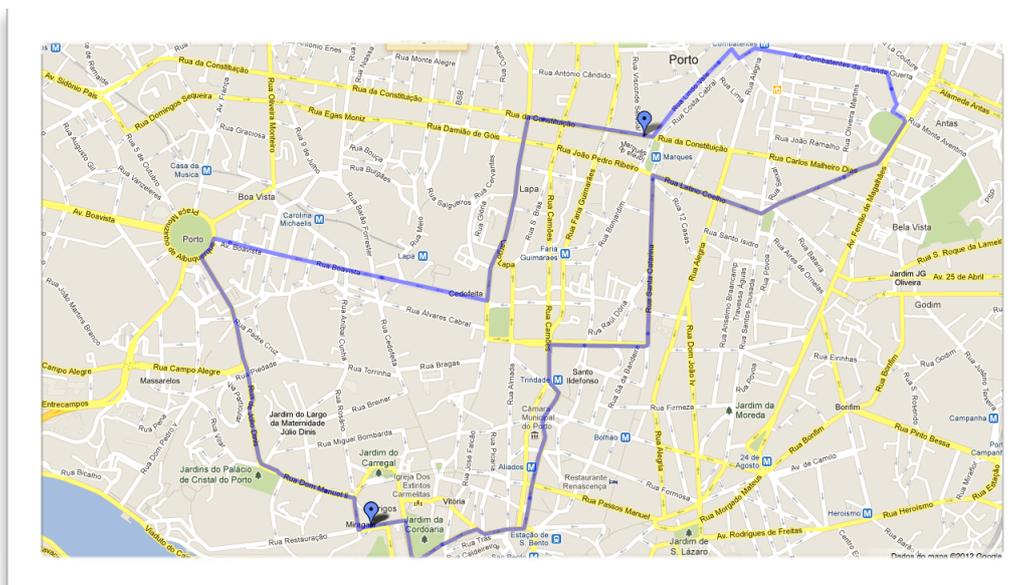
A organização reserva-se ao direito de terminar a prova caso considere que um determinado atleta não tem as condições necessárias para a finalizar.

Check-Out equipamento

A entrega do CHIP não obrigatório, ficando o concorrente livre depois de passar a linha final.



Corrida do Hospital S. António - 10km



Centro Hospitalar do Porto (Hospital de Santo António+Maternidade Júlio Dinis+Hospital Joaquim Urbano)

Regulamento

Prémios e Resultados

Por classificação geral 10km corrida:

	Homens	Mulheres
1º Classificado	500 €	500 €
2º Classificado	300 €	300 €
3º Classificado	150 €	150 €
4º Classificado	100 €	100 €
5º Classificado	50 €	50 €
6º Classificado	25 €	25 €
7º Classificado	20 €	-
8º Classificado	18 €	-
9º Classificado	15 €	-
10º Classificado	12 €	-

Montante total pago em prémios: = 2.315,00 €



Planos de treino *PATROCINADOR

Não queremos que deixe de participar mas para isso terá de se preparar!

Reúna todas as condições para realizar uma prova saudável e segura, planeando o seu treino em função dos objectivos que se propõe atingir. Antes de decidir participar informe-se acerca das características do percurso da cidade do Porto bem como a distância a escolher, dependendo da sua condição física ou objectivo pessoal.

Seja profissional ou amador, desfrute de uma experiência única, fique em forma para a 1ª Maratona da Saúde 2013 e faça uma prova mítica pelo menos uma vez na vida. Terá ainda o apoio do seu público que torcerá por si como se fosse um verdadeiro candidato ao pódio.

Diagnóstico

Uma vez que a seu nível de treino vai aumentar, esta será uma boa altura para consultar o seu médico e fazer um novo check-up. Recorra a um cardiologista e um ortopedista e certifique-se que o seu corpo se encontra em forma para este desafio. Aproveite para rever a sua alimentação e nos dias de treino opte por uma refeição rica em hidrato de carbono.

Descanso/Conforto

Até o seu corpo ganhar o ritmo, provavelmente precisará de mais horas de sono. O descanso é essencial tanto para as sessões de treino como para a prova. Durma bem, principalmente na noite anterior à maratona e não se deixe vencer pelo cansaço. Tome ainda atenção à sua postura e calçado.

Hidratação

Abasteça o corpo duas ou três horas antes do treino ou competição. Consuma alimentos de elevada energia, como pão, cereais, fruta e vegetais. Uma boa hidratação do corpo determina o seu nível de resistência antes, durante e após a prova, contudo não deixa de ter em atenção que os líquidos não são absorvidos de igual forma por todos os metabolismos. A água pode eliminar a sensação de sede excessivamente rápido, fazendo com que o atleta sinta dificuldades em hidratar-se ao longo da prova. Tenha em atenção o seu nível de transpiração.

Treino continuado

Principalmente se for iniciante, aconselhamo-lo a não saltar ou encurtar os seus treinos, muito menos pará-los repentinamente. Dê especial atenção aos exercícios profiláticos de musculação. Estes devem fortalecer a musculatura da perna, coxa, quadril e coluna.

Quando terminar a preparação faça alguns minutos de corrida lenta ou marcha, de forma a que o seu corpo regresse lentamente à normalidade.

Alongamentos

Evite as lesões. Antes e depois do treino faça sempre exercícios de alongamento. O principal efeito dos alongamentos é o aumento da flexibilidade, que é a maior amplitude de movimento possível de uma determinada articulação. Estes aumentam a temperatura da musculatura reduzindo a tensão e dores para além de aumentarem a circulação sanguínea. Sustente um alongamento de 10-60 segundos por articulação e mantenha uma regularidade de 3-5 vezes por semana.



Segurança

Se optar por fazer o seu treino à noite, com menor luminosidade, dê especial atenção ao piso, buracos e desníveis. É aconselhável o uso de colete ou objectos reflectores bem como correr sempre de frente para o trânsito. Durante o dia deve ter como preocupação o clima e o vestuário utilizado, preferencialmente de cor clara para que não absorva tanto o calor.

Alimentação

Desta forma disponibilizamos para si um plano de treino que deve ser realizado durante as 4 semanas que antecedem a Maratona. Dividimos o treino em dois grupos de atletas para que o possa adequar ao seu ritmo e atinja os melhores tempos.

Planos à medida dos seus objectivos

- Maratona - 8km
- Maratona - 15km

1ª Semana

Dias da semana	Sugestão de treino *Patrocinador
Segunda-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Terça-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Quarta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Quinta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Sexta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Sábado	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Domingo	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>

2ª Semana

Dias da semana	Sugestão de treino *Patrocinador
Segunda-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Terça-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Quarta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>



Dias da semana	Sugestão de treino *Patrocinador
Quinta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Sexta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Sábado	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Domingo	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>

3ª Semana

Dias da semana	Sugestão de treino *Patrocinador
Segunda-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Terça-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Quarta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Quinta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Sexta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Sábado	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Domingo	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>

4ª Semana

Dias da semana	Sugestão de treino *Patrocinador
Segunda-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Terça-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Quarta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Quinta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>



Porto de Comunicação

Dias da semana	Sugestão de treino *Patrocinador
Sexta-feira	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Sábado	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>
Domingo	<i>Treino:</i> <i>Alimentação:</i>



Porto de Comunicação

Maratona FAQ

O que é a Expo Health&Fitness?

A Expo Health&Fitness é um evento de 3 dias, com entrada gratuita, aberto ao público em geral, das 8:30h às 15:00h, e onde se realizarão as cerimónias de abertura e encerramento como outras actividades relacionadas com a 1ª Maratona da Saúde 2013.

Teremos como principal patrocinador desportivo a Sportzone, entre outros espaços comerciais dedicados à exposição e venda de produtos. Aqui encontra a loja oficial Health&Fitness onde poderá adquirir lembranças ou equipamento representativos do evento. Trata-se ainda de um local dedicado à divulgação das Instituições parceiras da prova onde cada associação terá um espaço físico, disponibilizando os seus serviços ou apenas ajudando no esclarecimento de dúvidas.

Traga família e amigos para este parque de actividades e desfrute também das aulas de fitness e exercícios específicos dirigidos a crianças e séniores.

A organização não se responsabiliza por eventuais perdas ou roubos neste espaço.

Como chego à Expo Health&Fitness?

Para chegar ao Hospital S. António pode optar por diferentes transportes públicos:

- Autocarro: A paragem de autocarro mais próxima é a "XPTO" com as linhas "XPTO" a passarem por lá.
- Metro: A paragem mais perto do local da realização do evento será a dos Aliados. Esta fica, seguindo a linha "XPTO", uma paragem depois, que segue no sentido "XPTO".
- Taxi: Com o número 225073900 ou qualquer paragem de taxi mais próxima consiga um taxi que o/a leve para a morada indicada, no jardim da Cordoaria.
- Veículo próprio: Para os que necessitam, por qualquer razão, de trazer o seu próprio veículo, o câmara coloca ao dispor "dois parques" com a lotação de cerca de "2.000 carros" a uma distância de 5min a pé do ponto de encontro dos atletas.

Como me posso inscrever?

Presencialmente a sua inscrição pode ser feita no Centro Hospitalar do Porto, Centros de Saúde e no ICBAS. Deve primeiro escolher a prova em que quer participar, Solidária (15 km) ou Mini Maratona (8 km). Após a inscrição será emitido um documento comprovativo de pagamento a apresentar no dia da prova.

Se pretender fazer a sua inscrição no website da 1ª Maratona da Saúde 2013:

- Carregue em "Registo Maratona" e introduza um login e password à sua escolha;
- Irá receber um email de confirmação de registo, onde segue o link para activar a sua conta;
- Escolha o tipo de corrida e preencha todos os campos obrigatórios do formulário de inscrição;

Porto de Comunicação Rua Eugénio de Castro nº336 4100-225 Porto

Portugal T 224061498 tiagofernandes@portodecomunicacao.com www.portodecomunicacao.com



Porto de Comunicação

- Será emitida uma entidade e referência no seu perfil de atleta, podendo efectuar o pagamento através de Multibanco;
- Após o pagamento poderá emitir o seu comprovativo de inscrição;
- Caso faça transferência bancária deverá enviar o comprovativo de pagamento digitalizado para (e-mail) com a informação sobre qual é a prova a que se inscreve;

O que devo fazer depois da inscrição?

Após analisarmos se todos os seus dados estão correctos, receberá um e-mail de confirmação com o seu número de atleta. Nas semanas que antecedem a corrida receberá actualizações periódicas por e-mail com informações importantes sobre a prova.

Como posso cancelar a minha inscrição?

Para proceder ao cancelamento de inscrição acesse ao nosso website no prazo de 3 dias antes da prova. Caso tenha feito a inscrição presencial e não possua login e password deve comunicar-nos por e-mail o seu pedido de cancelamento e desta forma ser-lhe-ão atribuídos os códigos de acesso para efectivar o cancelamento da prova.

Ao cancelar, lembre-se que as taxas são não reembolsáveis e não poderá voltar a ser reintegrado como participante da prova.

Quando e onde levanto o kit de atleta?

Deve levantar o seu kit na Expo Health&Fitness antes do dia da prova. Ao apresentar o seu documento de identificação (com foto) e comprovativo de pagamento ser-lhe-á entregue o dorsal com o número de atleta previamente atribuído. Para mais informações consulte o guia de atleta.

Qual será a minha posição e hora de partida?

Esta informação ser-lhe-á fornecida no check-in mediante a tipologia da maratona, 5 ou 10 Km. Em cada prova existirão dois momentos diferentes de partida de modo a não congestionar a saída dos atletas.

Terei um plano de treino?

Sim, preparamos para si um plano de treino dinâmico, personalizado de acordo com o tipo de corrida em que se inscreve: Corrida HSA (10km) ou Caminhada CMIN (5km).

O plano deverá ser realizado nas 4 semanas que antecedem a prova e segue exercícios de corrida especializados, plano de alimentação, alongamentos e outros cuidados a ter consoante a idade. Este será cuidadosamente elaborado por profissionais da área com a parceria do clube *(MARCA).

Qual será o percurso?

A escolha dos percursos para a 1ª Maratona da Saúde foi cuidadosamente definida por forma a que os nossos atletas pudessem estar em contacto com pontos emblemáticos da Cidade do Porto, sendo que o ponto de partida será o Hospital de Sto António.

Que bebidas serão distribuídas durante a prova?

Será assegurada a distribuição de Água *PATROCINADOR a todos os participantes no início da corrida. De 5 em 5 Km encontrar-se-ão postos de apoio da marca de água, bem como no final da prova.

Se tiver que abandonar a corrida, como devo proceder?

Caso não se sinta com condições para prosseguir a corrida deve abandonar a pista e caminhar junto à barreira de segurança. Dirija-se a um voluntário, devidamente identificado, que procederá ao seu acompanhamento. Para qualquer



Porto de Comunicação

situação de emergência médica teremos postos de socorro a cada 3km e especialistas ao longo do percurso que actuarão rapidamente.

A minha família pode estar comigo no início da corrida?

Os atletas não podem fazer-se acompanhar de nenhum familiar ou amigo no início da prova. Nesta altura o público deve encontrar-se do lado de fora das barreiras de segurança.

Como posso me encontrar com a família e amigos no fim da prova?

Recomendamos que o ponto de encontro seja a Expo Health&Fitness uma vez que após a corrida haverá a entrega de prémios aos 10 primeiros vencedores.

Já arranjou lugar para pernoitar?

Vem de fora e não tem local para passar a noite? Gostaria de obter informações sobre alojamento na cidade do Porto? Visite o website oficial do evento para consultar as nossas sugestões.

Como estará o tempo?

- Temperatura máxima:
- Temperatura mínima:
- Possibilidade de precipitação:
- Vento: *No site pôr uma hiperligação para o Instituto de Meteorologia

Patrocínio

A sua empresa quer ser patrocinador oficial deste evento?

Se quiser colaborar com a nossa organização poderá enviar um e-mail para geral@portodecomunicacao.com ou ligue o T-224061498.

Como faço para obter credenciais de imprensa?

Entre em contacto com a organização através do email geral@portodecomunicacao.com



Porto de Comunicação

Recursos Humanos

Voluntariado

Agradecemos o seu interesse. O sucesso da organização está fortemente ligado ao empenho e dedicação dos nossos voluntários. Os grupos interessados em participar como voluntariado devem contactar-nos através do email geral@portodecomunicacao.com.

Voluntariado é sempre necessário para a realização da prova. Novos postos de trabalho serão actualizados mediante as necessidades.

As vagas são para:

- “Stewards”: Para controle da multidão e espectadores.
- “Ushers”: Acompanhantes dos vencedores finais ao palco.

Todos os voluntários inscritos irão receber um e-mail de confirmação da organização do evento nos próximos 10 dias para confirmar a sua participação, tempos de deslocação, check-in local e outros detalhes sobre a sua atribuição.

Para cancelar a inscrição como voluntário, por favor contacte a organização num espaço de 10 dias úteis antes do evento através do email geral@portodecomunicacao.com.

▶ *Oportunidades do voluntariado:*

- Pré-corrida
- Área de partida
- Percurso
- Área de fim

▶ *Tarefas:*

- Apoio no fornecimento de água ao atletas durante a prova (1 ou 2 postos)
- Staff da Organização para garantir o bom funcionamento da prova

Apoio Médico

Todo o apoio médico será prestado pelos serviços do Hospital S. António. Só desta forma é possível garantir a segurança de todos os participantes.



Porto de Comunicação

Licenças Camarárias

Deve requerer

- Realização de prova desportiva na via pública
- Ocupação de via pública para venda/ exposição de produtos em festas e arraiais populares



Porto de Comunicação

Público-Alvo

São esperados cerca de 5.000 atletas de todas as idades e do público em geral do grande Porto.

Existe a colaboração do Centro Hospitalar do Porto e ICBAS que, por si só, conseguem mobilizar a maior parte dos participantes.

Pretende-se que a maratona seja um evento principalmente da cidade. Com isto, a vertente paisagística do percurso é fundamental, tendo sido projectado cuidadosamente para passar em locais emblemáticos da cidade.

A Porto Health & Fitness Expo será um local de exposição, venda e demonstração de produtos e serviços.



Porto de Comunicação

Estratégia de Marketing

Place & Promotion

Website

Em paralelo com as redes sociais e outros média, o website servirá para actualização de notícias, consulta geral para o todo o público, e meio para inscrição de atletas.

Facebook

▶ *Pré-evento*

Neste período, o objectivo principal será a divulgação do evento. Com uma comunicação bem delineada, irão decorrer acções no sentido de incentivar o público-geral a aderir.

▶ *Durante o evento*

Com reportagens, transmissões em directo e muitas câmaras apontadas, é quase garantido que o “feedback” seja positivo.

Quem não conseguir estar presente, por qualquer que seja o motivo, de um modo presencial, conseguirá na mesma acompanhar qualquer momento através da rede social ou Youtube.

▶ *Pós-evento*

A publicação de álbuns, vencedores, melhores momentos e outros, será feita na rede social.

Será sempre possível a identificação dos participantes de modo a atingir o máximo número de pessoas.

Mailing

(envio de suportes por correio electrónico)

A divulgação do evento irá contar com mail marketing, sendo importante para atingir aqueles que acedem ao computador para ter conhecimento do evento, ou mesmo proceder, através de um link, à inscrição.

Esta acção é crucial para a confirmação da inscrição. Esta é recebida, por cada participante, através do seu contacto válido de email.

Boca-a-boca

Sem dúvida o meio mais eficaz de divulgação existente, o “mouth to mouth” é dos principais factores de motivação.

Pretende-se transmitir valor ao público através da confiança depositada na organização e da qualidade dos seus serviços.

Esta acção nem sempre é intencional ou parte internamente do forro interno. Pretende-se gerar “buzz” à volta do evento. As redes sociais podem ser fundamentais para criar ligações mais próximas com o público em geral.



Porto de Comunicação

Suportes físicos

- Folheto
- Cartaz
- Outdoor

Spot Rádio

Prevê-se um meio de comunicação eficaz na divulgação da Corrida, pois revela-se uma excelente via no que respeita ao contacto directo com o público. Torna-se flexível ao permitir segmentar o público alvo, “regionalizar”, ou por outro lado, dar visibilidade ao evento a nível nacional, atingindo vários públicos, dos mais jovens à população activa.

Tem uma excelente relação de custo de produção e força de divulgação. O spot de rádio deve ser emitido em horários específicos, como de manhã ou ao fim do dia, altura em que as pessoas se dirigem, para o trabalho ou casa.

Media

- Espaço em Jornais
- Reportagens
- Banner



Porto de Comunicação

Proposta Criativa

- ▶ *Logotipo*
- ▶ *Logotipo com assinatura*
- ▶ *Folheto*
- ▶ *Cartaz*
- ▶ *Mailing*
- ▶ *Banner*
- ▶ *Outdoor*
- ▶ *Página de imprensa*



Porto de Comunicação

Calendário

Data: 15 de Maio de 2013 às 08:00h

Local: Hospital S.António, Porto

Hora	Evento	Apresentador
08:00	Chegada ao local	-
08:30	Check-in	"Fernando Alvim"
09:00	Preparação dos atletas	Prof. "Estica a perna"
10:30	Início da prova	-
12:00	Fim da prova	-
12:30	Entrega de prémios	"Fernando Alvim"
13:00	Fim do Evento	-



Previsões Financeiras

Despesas:

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Custo
Estimativa de participantes:	5 000		-
Cronometragem			-
- <i>Chip + Dorsal</i>	5 000	1,35 €	6 750,00 €
- <i>Técnicos</i>	5	80,00 €	400,00 €
Promoção			-
- <i>Cartazes</i>	50	5,00 €	250,00 €
- <i>Folhetos</i>	20 000	0,05 €	1 000,00 €
- <i>Imprensa</i>	10	200,00 €	2 000,00 €
- <i>Rádio</i>	50	50,00 €	2 500,00 €
Suportes físicos			-
- <i>Tenda</i>	1	1 200,00 €	1 200,00 €
- <i>WC's</i>	30	53,34 €	1 600,20 €
Recursos Humanos			-
- <i>Apresentador "Fernando Alvim"</i>	1	1 500,00 €	1 500,00 €
- <i>Organização</i>	20	10,00 €	200,00 €
- <i>Manutenção e limpeza</i>	2	25,00 €	50,00 €
- <i>INEM</i>	2	-	-
Doação à instituição "No meio do nada"			-
- <i>Por inscrição</i>	5 000	0,50 €	2 500,00 €
Licenças Câmara do Porto			-
- <i>Taxa por ocupação de espaço público por m²</i>	200	2,00 €	400,00 €
- <i>Despesas e taxas para cortes na via rodoviária</i>	1	150,00 €	150,00 €
Prémios			-
- <i>Montante total de prémios (10km corrida)</i>	16	-	2 315,00 €
- <i>Montante total de prémios (5km caminhada)</i>	-	-	-
Brindes			-
- <i>Mochila XPTO</i>	5 000	0,70 €	3 500,00 €
Recursos Humanos			-
		Subtotal	26 315,20 €
		Imposto	0,00%
		Total	26 315,20 €



Porto de Comunicação

Receitas:

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Ganho
Estimativa de participantes:	5 000		-
Valor das inscrições	5 000	7,00 €	35 000,00 €
Patrocínios			-
- <i>T-shirts *Farmacêutica (1,2x p/ participante)</i>	6 000	3,00 €	18 000,00 €
- <i>Bike Zone</i>	1	500,00 €	500,00 €
- <i>Água *Marca (3x p/ participante)</i>	15 000	0,35 €	5 250,00 €
- <i>Amostra Gel IcePower (1,2x p/ participante)</i>	6 000	0,35 €	2 100,00 €
- <i>Bolachas Vieira de Castro (1,2x p/participante)</i>	6 000	0,15 €	900,00 €
- <i>Outras comissões</i>	100	2,00 €	200,00 €
		Subtotal	61 950,00 €
		Imposto 0,00%	0,00 €
		Total	61 950,00 €



Porto de Comunicação

Parcerias

- Camara Municipal do Porto
 - Cedência de espaço público
 - Agentes P.S.P.
 - Suportes físicos
 - Divulgação da câmara municipal do Porto

- Sportzone
 - Espaço para loja e divulgação da marca
 - Nome da marca no programa de treinos dos atletas
 - Fornecimento de equipamento

- ICE POWER
 - Fornecimento de uma amostra a cada participante
 - Espaço para divulgação da marca

- Vieira de Castro
 - Fornecimento de bolachas
 - Espaço para divulgação da marca

- Casa do pessoal do Centro Hospitalar do Porto
 - Divulgação



Porto de Comunicação

Apoiamos

- Associação “No meio do nada” com o objectivo de reabilitar uma casa no S. António para crianças desfavorecidas;
 - Espaço físico para stand
 - Angariação de associados (oferecer *primeira quota/joia com inscrição)
 - 30min palestra
 - 1€ por inscrição reverte a favor da associação
- CMIN - Centro Materno Infantil na promoção da maternidade;
 - Espaço físico para stand
 - 30min palestra
- ICBAS: acentuando a ligação com hospital;
 - Espaço físico para stand
- Banco Público de Gâmetas na angariação de dadores;
 - Espaço físico para stand
 - 30min palestra
- Centro de Colheita de Sangue na angariação de dadores;
 - Espaço físico para stand
 - 30min palestra
- Banco de Órgãos na angariação de dadores;
 - Espaço físico para stand
 - 30min palestra



Porto de Comunicação

Netgrafia

- <http://san-rent.com> : Orçamento WC's portáteis
- <http://www.xistarca.pt> : Orçamento Chip + Dorsal
- <http://www.runporto.com/eventos/sao-silvestre-do-porto/sao-silvestre-do-porto-2012> : Corrida S. Silvestre - Porto
- <http://www.ingnycmarathon.org> : Maratona de Nova York



Porto de Comunicação

ANEXO VI

Plano de proposta para Congresso/Orçamento

Abril de 2013

Número da proposta: #044

Congresso Norte da Anestesia 2013

Serviço de anesthesiologista



Índice

Casa da Música.....	3
Alfândega do Porto	3
Mosteiro São Bento da Vitoria.....	3
Porto de Comunicação.....	4
Imagens.....	4
<i>Casa da Música.....</i>	<i>4</i>
<i>Alfândega do Porto:.....</i>	<i>7</i>
<i>Mosteiro de São Bento da Vitória</i>	<i>9</i>



Casa da Música

Orçamento de espaço: 11,850 €

Orçamento de catering (almoço ou jantar): a partir de 25€

Orçamento de coffee-break: a partir de 6 €

Orçamentos de sons e audiovisuais : Já estão incluídos no orçamento do espaço , apenas fica de fora os expositores digitais para apresentação de posters.

A casa da Musica não tem disponibilidade para as datas indicadas, só está disponível para os dias 4, 5 e 6 de Dezembro.

Alfândega do Porto

(Exclusividade com as empresas de Catering e audiovisuais, parceiros da Alfândega)

Orçamento de espaço: 12.470 €

Orçamento de coffee-break: a partir de 6 €

Orçamento de catering (almoço ou jantar): entre de 45€ a 68 €

Orçamento de refeições volantes a partir de 25€

Orçamentos de sons e audiovisuais : 5.395€

A Alfândega do Porto não tem disponibilidade para as datas indicadas, só esta disponível para os dias 28 29 e 30 de Novembro de 2013.

Mosteiro São Bento da Vitoria

Orçamento de espaço: 13.200 €

Orçamento de catering (almoço ou jantar): a partir de 16€ (2 pratos)

Orçamento de coffee-break: a partir de 4 €

Orçamentos de sons e audiovisuais : 5.600€

O Mosteiro São Bento da Vitoria, tem disponibilidade para os dias indicados.

O espaço do Mosteiro é isento de Iva.



Nota - Os valores apresentados referem-se apenas a valores mínimos, pois ainda não existe uma memória descritiva do evento, e ainda não estão determinados os horários das montagens, evento e desmontagens e a necessidade de horas adicionais.

Porto de Comunicação

Orçamento Total: ■■■■ €

Inclui:

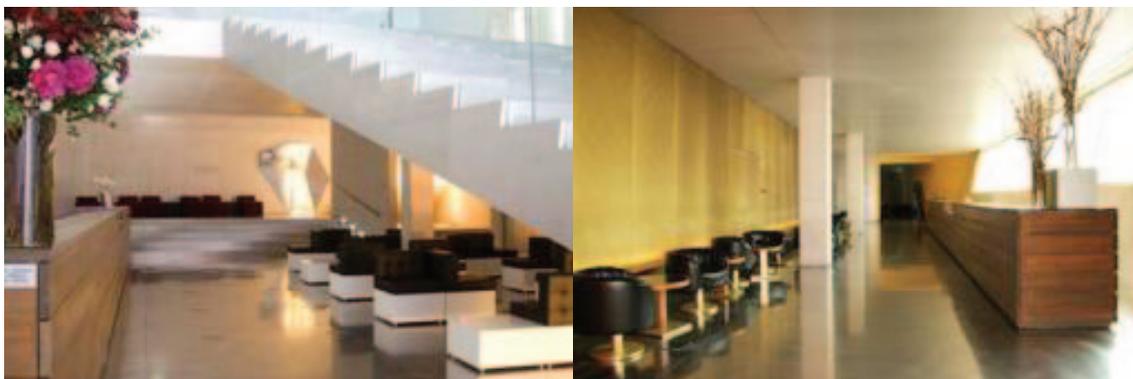
- Secretariado
- Inscrição e confirmação dos participantes e convidados
- Gestão de pagamentos
- Inscrição e gestão de apoios - farmacêuticas (stand para congresso)
- Concepção e organização de evento
- Design gráfico - Desenvolvimento dos suportes de comunicação
- Criação e gestão de página de facebook
- Criação e envio de info-mail

Em qualquer dos casos, acresce o IVA à taxa legal em vigor.

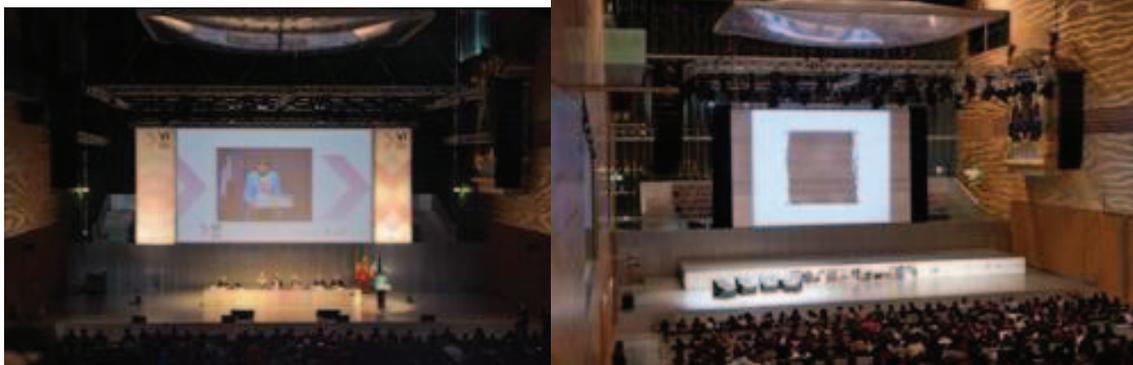
Os orçamentos descritos têm como base o briefing de necessidades gerais do cliente, podendo ser posteriormente ajustados e flexibilizados.

Imagens

Casa da Música

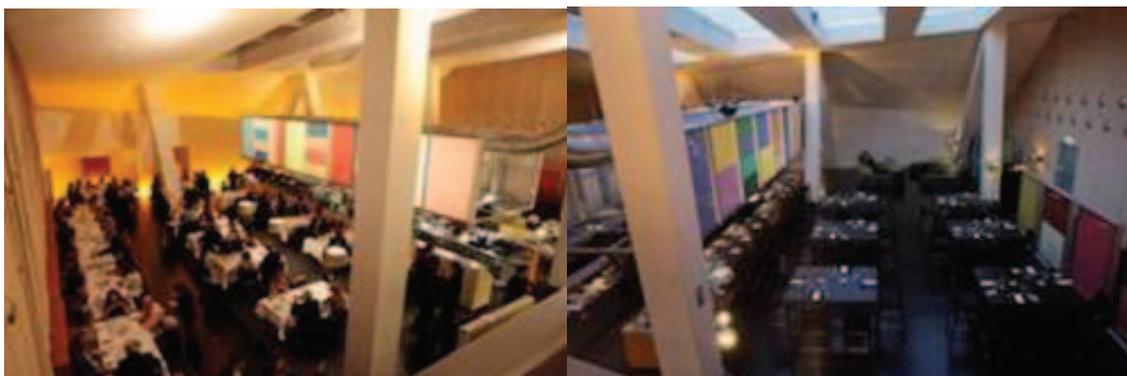


Coffee-break e almoço volante | Foyer Sul (fotos em anexo)



Congresso | Sala Suggia (fotos em anexo)

Ex-líbris e coração da Casa da Música, a Sala Suggia é dotada das mais exigentes condições acústicas e técnicas, o que a torna um cenário privilegiado para eventos de média e grande dimensão, como concertos, apresentações, conferências ou congressos. Este auditório comunica visualmente com os restantes espaços através das zonas envidraçadas que o circundam. No seu interior, a decoração é marcada pelo contraste intencional entre os prateados e dourados e os jogos de luzes proporcionados pelas superfícies transparentes.



Almoço (até 250 pax) e jantar (100 pax) | Restaurante



Zona de Expositores | Foyer Poente e Patamar Sul

Com a particularidade de estarem situados nas duas extremidades da Sala Suggia, os foyers abrem-se à cidade através das suas altas paredes de vidro onduladas, proporcionando uma vista que os torna especialmente apetecíveis para apresentações, exposições, cocktails e jantares de média dimensão.



Workshop | Cybermúsica

Os seus materiais de revestimento - borracha e espuma de poliuretano de um lado e betão aparente do outro - provocam um efeito único de dupla acústica. Com uma enorme janela a permitir a entrada de luz natural, este espaço adequa-se a eventos de pequena e média dimensão.



Workshop | Sala 10



#(0(%12%"34(3+, 1'95%&

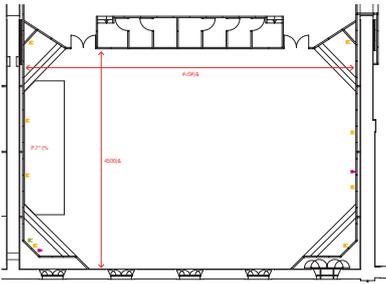


6572	F77629	8=1781%	88=81%	88*77=4					
6572	F77629	8=1781%	88=81%	88*77=4					
6572	F77629	8=1781%	88=81%	88*77=4					

10'(-)-47%

7x730'1%1%1%
 8x678 02%
 8% 644(8)(8)95%& 7%7A
 63.63%*E(8&18A CD%)(8&1.)A.
 H.78&)(8)A&2 CD%)(8)8A CD%)(8)A1K%

P.7' (%1&K0&K)00'&
 => Fx28.18)7' (CD%)-A&A7028
 8x 40%2&444(88&57'x7)8&37
 6378'387)8&1%1%18%1%10%37%.)-K%T)8&1)8&37



Centro de Congressos

■ 6.8.21.021.01.1.01.01
 ■ 6.8.21.021.01.1.01.01
 ■ 6.8.21.021.01.1.01.01

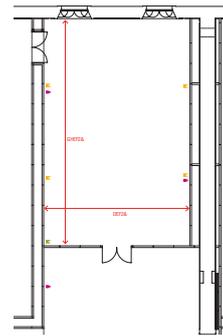
#(0(%#12343 1'95%&



6572	F77629	8=1781%	88=81%	88*77=4					
6572	F77629	8=1781%	88=81%	88*77=4					
6572	F77629	8=1781%	88=81%	88*77=4					

10'(-)-47%

15%& (7%)*
 1.3%7&8001028&1&8 8)1.5
 34.45% (071&2015'1.28.201&1.2.5'
 7% (1&2017&8&8%4'-.2012&8)200% 9' 1' 0'
 1.155'9'22&2)1'4' 9%
 1%1.4%7%8)0 012187&8)5&8 A28152-4'4'
 34(1541A271&29%1.2122.%2.-4).29% C.A28152-4'4'



Centro de Congressos

■ 6.8.21.021.01.1.01.01
 ■ 6.8.21.021.01.1.01.01
 ■ 6.8.21.021.01.1.01.01



Mosteiro de São Bento da Vitória





Porto de Comunicaçãc

ANEXO VII

Company Profile MEDLOG

GRUPO MEDLOG

Com mais de 35 anos de experiência na área da Saúde, e um volume de negócios anual superior a 350 milhões euros, o Grupo MEDLOG, operador de referência no mercado português, explora hoje cinco áreas distintas de atividade:

- Comercialização de produtos farmacêuticos;
- Representação, promoção e distribuição de produtos de saúde;
- Logística farmacêutica e hospitalar;
- Transporte e distribuição de produtos de saúde;
- Comércio Internacional de produtos de saúde.

O Grupo MEDLOG garante uma cobertura integral do território nacional, a partir de cinco plataformas logísticas – Gondomar, Alcochete, Aveiro, Guarda e Macedo de Cavaleiros - para armazenamento de medicamentos e outros produtos de saúde, licenciadas pelo INFARMED, e de mais de 100 viaturas preparadas e dedicadas em exclusivo ao transporte desta gama de produtos.

A MEDLOG tem por base a sua atividade nos mais modernos sistemas automáticos de armazenamento e preparação de encomendas, com operações de distribuição que assentam em modelos tecnológicos avançados e inovadores, que garantem ao cliente rapidez de resposta, o correto manuseamento dos produtos, a elevada fiabilidade e eficiência das operações, disponibilizando em tempo real todos os dados acerca da movimentação de produtos, condições de temperatura e humidade a que os mesmos foram sujeitos.

A EMPRESA PORTUGUESA DO SECTOR

Tendo iniciado a sua atividade no Porto em 1975, o Grupo MEDLOG é reconhecido como um operador de referência no mercado da logística hospitalar e distribuição farmacêutica, sendo a **maior empresa do sector de capital social exclusivamente português**.

A este facto está associada uma sólida e confiável estrutura acionista, com reconhecidas provas dadas, que assenta a sua estratégia na valorização nacional como base para a internacionalização, capitalizando assim a criação de valor ao país no ramo da Saúde.

UM GRUPO EMPRESARIAL DE DIMENSÃO INTERNACIONAL

O crescimento e a sua consolidação da atividade da MEDLOG, assim como a diferenciação e a oferta de serviços integrados no ramo da Saúde, permitiram à empresa encarar a globalização do mercado como uma oportunidade e a internacionalização como uma realidade.

Desta forma, o ano de 2010 marcou a internacionalização com a entrada no mercado de Angola, através de uma parceria com uma empresa local, que acrescentou valor ao grupo.

O desenvolvimento e expansão da MEDLOG em Angola, com a abertura de diversas farmácias, e um crescente apoio na distribuição a muitos laboratórios farmacêuticos, tem permitido o

alargamento da ação através da representação de importantes marcas multinacionais, que privilegiam a sua operação em África através de uma referência de mercado de origem portuguesa.

Atualmente o Grupo MEDLOG regista um crescimento anual no volume de exportações na ordem dos 40% , estando a preparar a entrada no mercado de Moçambique em 2013.

LIDERANÇA EM INOVAÇÃO & TECNOLOGIA

Para o Grupo MEDLOG, o investimento na inovação e no conhecimento, tal como a visão estratégica e a capacidade de antecipação, são meios fundamentais para alcançar fatores diferenciadores da concorrência, que potenciam vantagens competitivas e sustentáveis no mercado.

Neste sentido, e tendo como objectivo atingir resultados efetivos, o investimento em Inovação & Desenvolvimento ultrapassou os 2 milhões de euros/ano, o que segundo os dados oficiais posiciona a MEDLOG nesta área no topo das empresas da indústrias química e farmacêutica em Portugal.

A confiança e os resultados no trabalho desenvolvido, levaram ao estabelecimento de parcerias estratégicas com universidades e empresas tecnológicas especializadas, assim como a participação em redes colaborativas, que são também considerados factores críticos de sucesso.

DA DISTINÇÃO DA QUALIDADE AO ALCANCE DA EXCELENCIA

PRÉMIO EQUIPAS DE MELHORIA – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DA QUALIDADE
PRÉMIO EXCELÊNCIA LOGÍSTICA – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE LOGÍSTICA

A MEDLOG foi a grande premiada de 2012 nas áreas da Logística e Qualidade em Portugal, pelo seu projeto pioneiro **SIG_LOG**, que teve como objectivo principal conceber, desenvolver e implementar um modelo inovador de estruturação da cadeia de abastecimento de medicamentos, dispositivos médicos e outros produtos farmacêuticos, como base de suporte à logística do mercado hospitalar, procurando, em simultâneo, melhorar o modelo atualmente implementado na cadeia de abastecimento do mercado ambulatorio.

Este projeto traduziu-se em aumentos de produtividade operacionais significativos e numa conseqüente redução dos custos. É de realçar que este projeto comprovou o potencial de externalização da logística hospitalar, estimando poupanças que podem chegar com facilidade a 50% em Recursos Humanos e 35% em área de armazém, bem como 30% a 40% nos gastos globais logísticos ligados a produtos de saúde.

O reconhecimento em Portugal permite também projetar a MEDLOG além fronteiras, uma vez que irá em 2013 representar o que de melhor se faz em Logística no nosso país junto da prestigiada organização internacional ELA-European Logistics Association, concorrendo ao prémio Europeu de Excelência Logística.



Porto de Comunicação

ANEXO VIII

Escrita Criativa PortoCare

PORTOCARE SAÚDE

- Fisioterapia
- Terapia da Fala
- Serviços de enfermagem
- *A sua saúde é um bem precioso e nós estamos atentos*
- *Prestamos serviços de enfermagem, fisioterapia e terapia da fala sem precisar de sair de casa*

PORTOCARE SÉNIORES

- Assistência diurna/noturna a idosos e doentes nas necessidades básicas diárias

1- *Precisa de ajuda para realizar as suas tarefas da casa tais como estender a roupa? Consegue sozinho? Ótimo. Mas se quiser podemos também fazer-lhe companhia, o seu conhecimento torna a nossa alma mais jovem.*

2- *Gosta de juntar o útil ao agradável ? Alguém que trate de si e se preocupe? Essa é uma das nossas fórmulas mágicas.*

- *Já imaginou alguém que trate de si e lhe faça companhia?*
- *Não procure mais, nós somos as pessoas certas*

- Acompanhamento em deslocações

1-*Precisa de ir ao médico mas os transportes públicos são confusos? Nós temos quem o acompanhe. Última paragem: Conforto do seu lar!*

- *Se precisar de ir ao médico nós temos quem o acompanhe.*
- *Última paragem: Conforto do seu lar!*

PORTOCARE CRIANÇAS

- Baby-sitting
- *Hoje fez horas extras no trabalho? (Ou) Trabalha muitas horas, tem um jantar importante ou até lhe apetece ir ao cinema..*

Confie em nós, o seu filho fica em boas mãos

ou

Confie em nós para cuidar do seu filho o tempo que precisar

- Transporte
- *Não pode levar o seu filho à nataçãõ?*
- *Nós levamos por si*
- Atividades lúdico-pedagógicas e apoio escolar com educadoras, professoras ou vigilantes
- *Depois da escola, o que fazer? ou*
- *“Depois da escola quero que o meu filho esteja seguro”*
No conforto do seu lar prestamos apoio escolar com os melhores profissionais

PORTOCARE ANIMAIS

- Passeio de animais
- Serviços ao domicílio para higiene e alimentação
- Acompanhamento quando os donos vão de férias

- *O seu animal de estimação merece tudo a que tem direito?*
- *Nós concordamos a 100%! Tratamos da alimentação e passeio do seu amigo*

PORTOCARE CASA

- Limpeza de manutenção
- Tratamento de plantas
- Recolha do correio

- *A verdadeira felicidade está dentro da sua própria casa.*
- *Não se preocupe com a limpeza, correio ou plantas. Nós tratamos de tudo.*