

# 1.º ESTUDO NACIONAL "COMUNICAÇÃO HOSPITALAR EM PORTUGAL"



 **breathe** health  
INFORPRESS GRUPO



**Escola Nacional de Saúde Pública**  
Universidade Nova de Lisboa

JUNHO DE 2009



## **Introdução**

Numa época dominada pelo excesso de informação, comunicar e, sobretudo, comunicar de forma eficaz, é uma questão de sobrevivência. Saber quais as mensagens a transmitir e a melhor forma de o fazer, é uma necessidade imperativa que sectores como o empresarial e, mesmo o governamental, estão a trabalhar.

Os diferentes actores da área da saúde – poder político, associações e reguladores, laboratórios, médicos e outros profissionais do sector – estão cada vez mais conscientes do poder da comunicação, rodeando-se de especialistas para melhor conseguir veicular as mensagens, a nível externo e interno.

E quanto aos Hospitais? Num sistema de saúde em constante evolução, a cultura da comunicação tem sido negligenciada pelas administrações, sobretudo as públicas. Os esforços e recursos têm-se concentrado quase exclusivamente no tratamento dos doentes. Uma realidade que a criação dos Hospitais-Empresa começa a contrariar. A pouco e pouco, a comunicação começa a ganhar espaço na lista de prioridades deste meio.

Para perceber como os Hospitais portugueses encaram a comunicação, *Breathe Health®*, divisão de saúde do Grupo Inforpress, e a Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP), da Faculdade Nova de Lisboa, juntaram esforços na realização de um estudo inédito, que reúne Hospitais gerais públicos e privados. Como está organizada a comunicação interna e externa? Quais os suportes mais usados para comunicar com os diferentes públicos? Que tipo de formação é feita para comunicar eficazmente? São alguns dos segredos que este trabalho pretende desvendar.

**Ana Margarida Ximenes**  
**Country Manager Grupo Inforpress**



## **Prefácio**

Os Hospitais são uma das organizações mais complexas da sociedade contemporânea. O desafio da comunicação hospitalar consiste em conseguir equilibrar as pressões da gestão hospitalar, cosmologia das profissões da saúde e novas cosmologias de consumo na relação directa com os comportamentos dos cidadãos. Quando esta relação fica desequilibrada, estamos perante o fenómeno da desumanização.

Dois fenómenos na origem dos processos de desumanização terão sido a universalização e a tecnocratização dos serviços de saúde. O primeiro porque gerou o estabelecimento de organizações gigantescas (os Hospitais centrais, por exemplo); o segundo porque introduziu o que alguns autores internacionais denominam como o risco da 'tirania' das técnicas, tecnologias e 'especialismos' profissionais. Estes fenómenos forçaram os serviços de saúde, a partir da década de 1950 (!), a organizarem-se como verdadeiras empresas.

Estas dinâmicas organizacionais intrometeram-se entre os profissionais de saúde e o doente. Conforme observam vários autores internacionais, a 'colonização' tecnológica da prestação de cuidados de saúde gera a insistência em converter o subjectivo em objectivo e o evento singular em evento seriado. Esta 'colonização' resultou na 'coisificação' do doente, que é elucidada pela perda de identidade individual imposta pelo ambiente industrial hospitalar. Excepção é a relação próxima entre o doente e o profissional de enfermagem que, para já, tem sobrevivido 'miraculosamente' a este fenómeno. Mas até quando?

Parece que um doente internado é uma pessoa em pijama que se relaciona com os representantes da organização industrial hospitalar em situação de inferioridade e, por vezes, humilhante resignação. Perante a supressão do espaço de afirmação individual, porque se espantam os gestores em saúde com o crescente clima de conflito mediatizado entre doentes e hospitais?

O presente estudo é um esforço de pesquisa, sério e independente, que descreve um cenário onde, apesar da abertura declarada pelos gestores hospitalares que participaram na investigação, o espaço para a função da comunicação hospitalar continua por profissionalizar. Sobretudo, por merecer um espaço entre as principais preocupações dos mais altos responsáveis do Serviço Nacional de Saúde, na medida



em que a função quando existe, fica excessivamente aprisionada na relação reactiva com a comunicação social e é forçada a ignorar as principais funções da comunicação organizacional, nomeadamente ao nível interno, como seja a gestão da mudança, comunicação para a inovação e para a qualidade ou a humanização.

**Paulo Kuteev-Moreira**  
**Professor da Escola Nacional de Saúde Pública, Universidade Nova de Lisboa;**  
***Deputy Head of Health Communication Unit, ECDC, União Europeia, Estocolmo***



## “Radiografia” pessoal

*"Como Hospital público geral consideramos fundamental, para o bom funcionamento da organização, a atenção e relação com os doentes, por parte dos médicos e enfermeiros e restante pessoal hospitalar. Destes dois aspectos dependem a eficácia e eficiência da organização, que se repercute em todo o seu funcionamento, exigindo, por isso, o maior número de recursos"* **Inês Massapina, Responsável do Gabinete de Comunicação e Marketing do Hospital Espírito Santo (Évora)**

*"A melhoria da comunicação está intrinsecamente relacionada com os processos de acreditação, da qualidade na prestação dos cuidados de saúde e na melhoria das dinâmicas laborais. A comunicação e a compreensão da sua aplicabilidade, quer na sua versão mais "pura", quer na sua associação íntima com o conceito de qualidade, é algo que deve partir na hierarquia da classe dirigente para as demais, devendo os elementos da administração assumir um papel motivador e agilizador dos mesmos"* **Luís Andrade Batalau, Presidente do Conselho de Administração do Centro Hospitalar do Barlavento Algarvio**

*"Para o CHLC é importante dar a conhecer à comunidade em que se insere as actividades realizadas, o empenho dos profissionais e o seu papel social, como instituição credível com um papel fundamental na sociedade"* **Fátima Palmeiro, Responsável do Gabinete de Comunicação do Centro Hospitalar de Lisboa Central**



---

## Ficha Técnica

### Universo

90 hospitais de Norte a Sul do País e Ilhas. O critério de selecção privilegia Hospitais públicos e privados gerais (não especializados), com maior número de camas e taxas de assistência mais elevadas. Não foram incluídos Hospitais especializados (que tratam apenas uma área da medicina), por serem mais restritos na área de intervenção. No total foram inquiridos 66 Hospitais públicos, 9 privados e 15 Centros Hospitalares.

### Amostra

45 Inquiridos

### Metodologia

Questionário com 15 perguntas fechadas.

### Margem de erro

Para um nível de confiança de 95,5% na amostra, os resultados têm uma margem de erro de + ou - 2%.

### Trabalho de Campo

Ano 2007 / 2008

### Investigação

*Breathe Health@*, divisão de saúde do Grupo Inforpress

Escola Nacional de Saúde Pública, da Universidade Nova de Lisboa

### Perfil dos inquiridos

Dos questionários enviados, obtiveram resposta 50%. A maioria (31%) é da Região de Saúde (RS) do Norte, seguindo-se Lisboa e Vale do Tejo (27%) e Centro (20%). A RS do Alentejo contribui com 11% das respostas recebidas, Algarve com 9% e Ilhas com 2%. Os Hospitais do interior estão mais representados (56% contra 44% do litoral).



Na maioria, são Hospitais de pequena dimensão: 29% tem menos de 100 camas e 27% entre 100 e 300. Cerca de 24% possui entre 300 e 500 camas e apenas 18% dispõe mais de 500 camas. Relativamente ao número de colaboradores, 40% das unidades de saúde questionadas têm até 500 colaboradores e 13% entre 500 e 1000 profissionais. Em 45% dos casos há mais de 1000 funcionários.

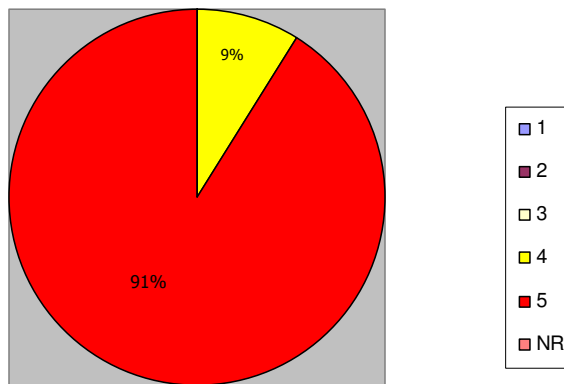
O inquérito foi respondido, sobretudo, por quadros de maior antiguidade, sendo que 47% das respostas foram dadas por pessoas que trabalham no Hospital há mais de cinco anos. Outros 22% têm dois a cinco anos de trabalho no local e 18% estão há menos de dois anos.

## COMUNICAÇÃO HOSPITALAR EM PORTUGAL

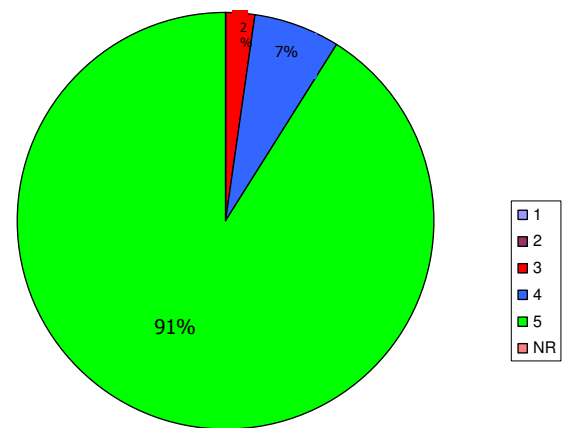
### 1. Quais os aspectos mais importantes na comunicação hospitalar?

Os Hospitais portugueses estão totalmente concentrados no utente. Numa escala de 1 a 5, a totalidade dos inquiridos (100%) atribui máxima importância (5) ou muita importância (4) à *Atenção e Relação com os Doentes*. A grande maioria (91%) atribui também nota máxima ao *Tratamento dos Doentes por Parte dos Médicos e dos Enfermeiros*, sendo que 7% concede 4 valores e 2% classificam com 3.

Atenção e relação com os doentes

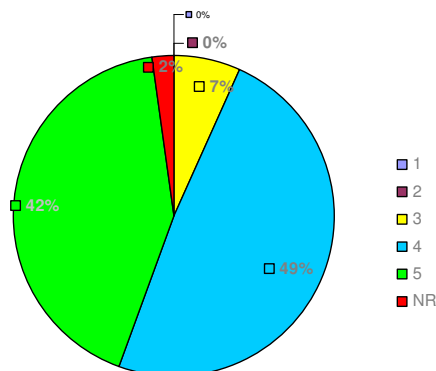


Tratamento dos doentes por parte dos médicos e enfermeiros

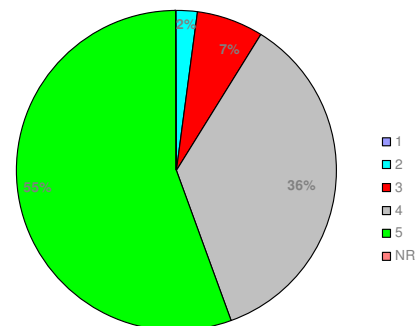


Na mesma linha de raciocínio, ter uma *Imagem de Conforto e Qualidade* é de máxima importância (5) ou muita importância (4) para 91% dos inquiridos, sendo importante para outros 7%. *Tratamento dos Serviços Administrativos aos Doentes* obtém a mesma percentagem na ordem de importância.

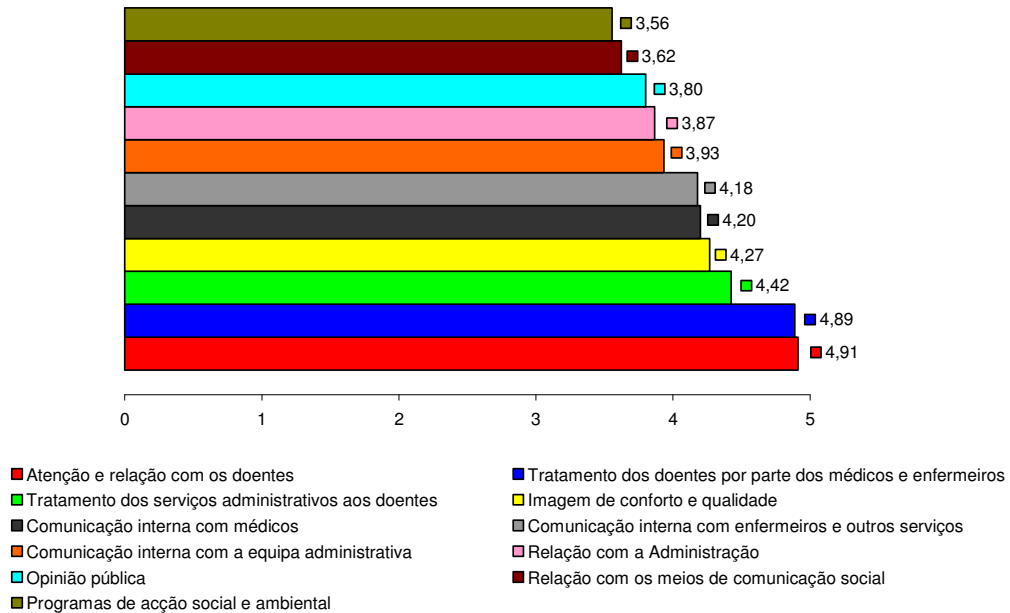
Imagem de conforto e qualidade



Tratamento dos serviços administrativos aos doentes

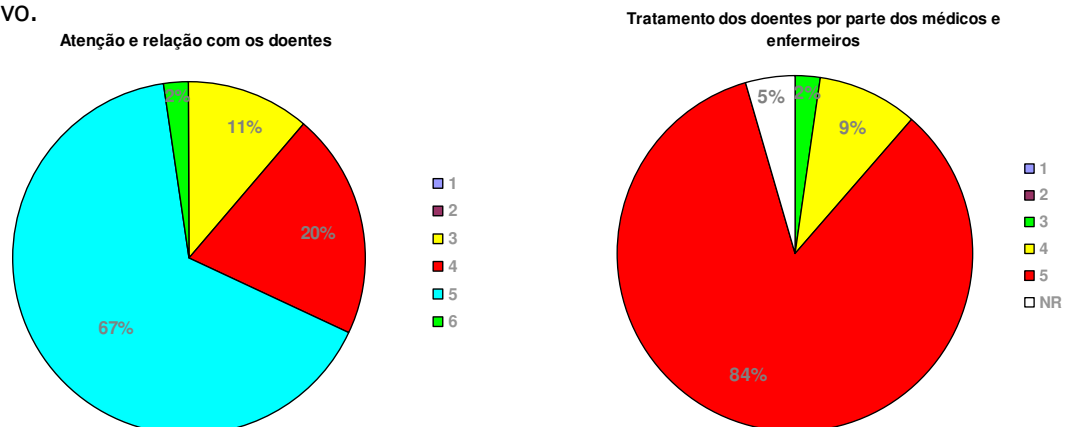


*Atenção e Relação com os Doentes e Tratamento dos Doentes por parte de Médicos e Enfermeiros* são aspectos muito considerados (respectivamente 4,91 e 4,89 numa escala crescente de importância de 1 a 5), a par de *Tratamento dos Serviços Administrativos aos Doentes* (4,42) e *Imagem de conforto e qualidade* (4,27). No pólo oposto, *Programas de Acção Social e Ambiental* é o aspecto menos valorizado (3,56). Um dado que indicia a dificuldade de incluir *Ações de Responsabilidade Social* no leque de projectos de comunicação das instituições.

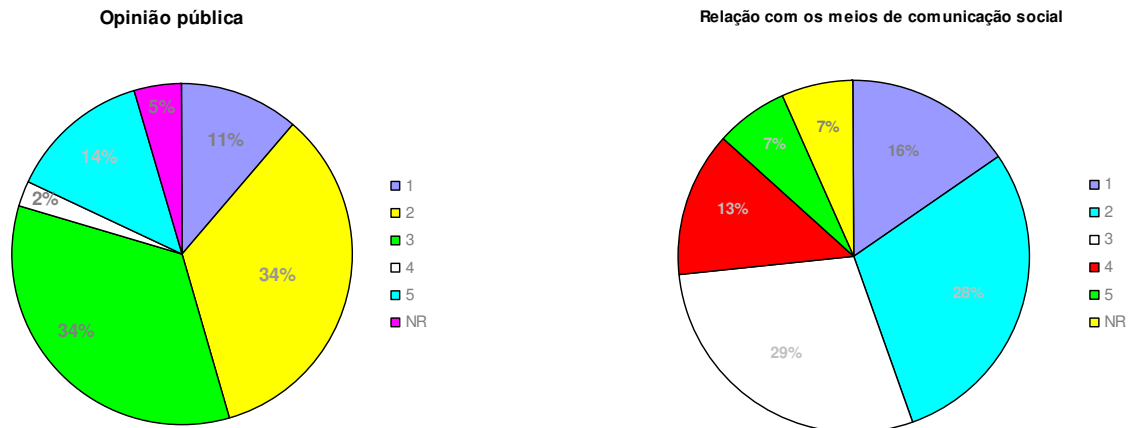


## 2. Que áreas representam maior aposta humana e económica?

A importância atribuída ao atendimento reflecte-se nas opções orçamentais: 93% dos inquiridos pontua com 4 ou 5 a dotação financeira atribuída a *Tratamento dos Doentes por parte de Médicos e Enfermeiros*. No mesmo sentido, em 67% dos casos, *Atenção e Relação com os Doentes* é alvo de grande investimento (5) e 20% dedica um valor significativo.

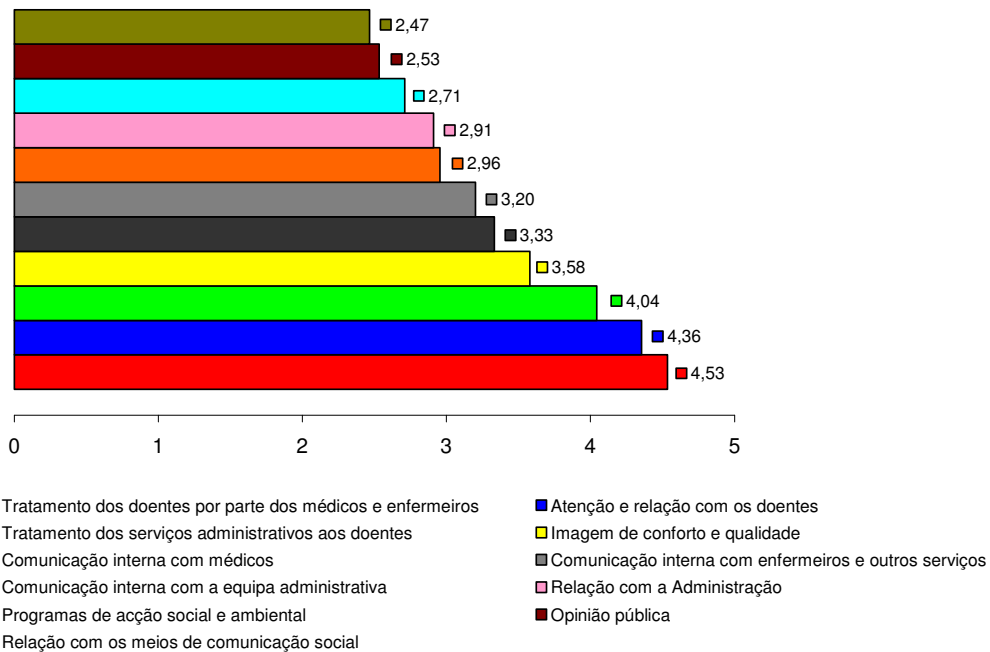


A ausência de investimento em comunicação externa é uma realidade, nomeadamente, na *Relação com os Meios de Comunicação Social* e *Opinião Pública*. Apenas 7% referem destinar uma dotação financeira *Muito Importante* (5) ao relacionamento com os *media*. Mas existe uma noção perfeita de que orçamentos canalizados são baixos ou muito baixos (16% atribuem 1, enquanto 28% dão 2).



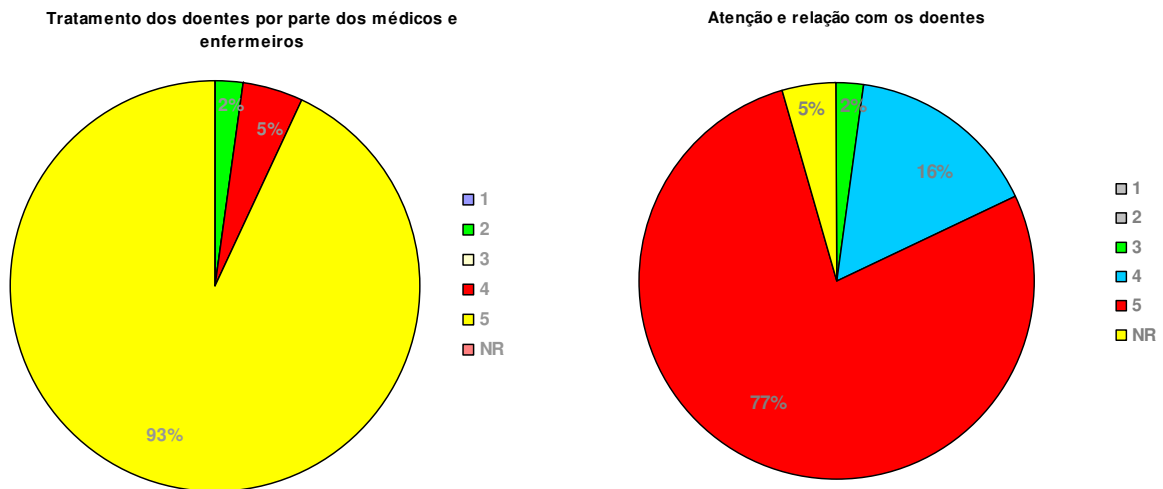
O *Relacionamento com a Opinião Pública* também não parece ser prioridade: 11% classificam com nota mínima (1), 34% dão 2, 34% revelam média importância (3), 2% referem 4 e apenas 14% atribuem pontuação máxima (5).

A tabela comparativa permite observar numa escala crescente as prioridades financeiras dos gestores hospitalares. O *Tratamento dos Doentes por parte de Médicos e Enfermeiros* é o ponto mais referido (4,53), seguindo-se (4,3) a *Atenção e Relação com os Doentes* e o *Tratamento dos Serviços Administrativos aos Doentes* (4,03). Mais uma vez, os *Programas de Acção Social e Ambiental* estão em segundo plano mas, ainda assim, são mais contemplados no investimento do que a *Relação com os Meios de Comunicação Social* (2,47) e a *Opinião Pública* (2,53).



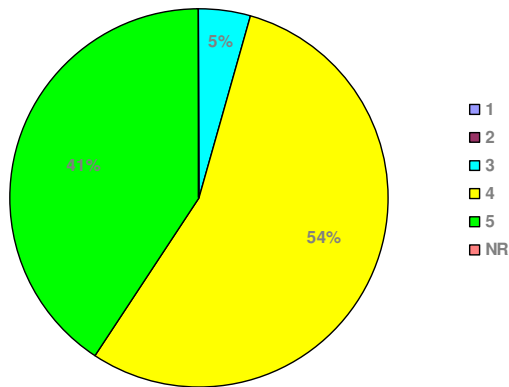
### 3. Até que ponto os seguintes aspectos contribuem para o melhor funcionamento do Hospital?

O *Tratamento dos Doentes por parte de Médicos e Enfermeiros* continua a ser a prioridade (nota máxima – 5 – para 93% e 5% dão 4), seguida de *Atenção e Relação com os Doentes* (5 para 77% dos inquiridos).

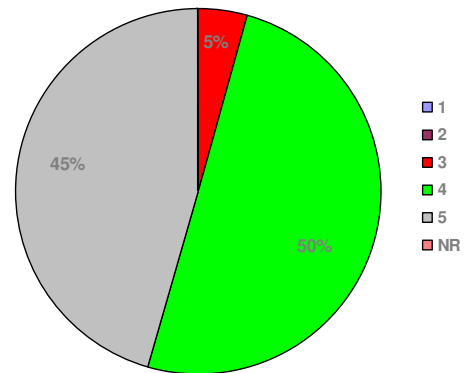


De salientar, no entanto, que a *Comunicação Interna* começa a adquirir importância. Para 95% dos inquiridos, a *Comunicação Interna com os Médicos* é importante para o bom funcionamento do Hospital (45% dão nota 5, 50% 4 e 5% 3), sendo que outros 95% pensam o mesmo relativamente aos *Enfermeiros*.

Comunicação interna com enfermeiros e outros serviços

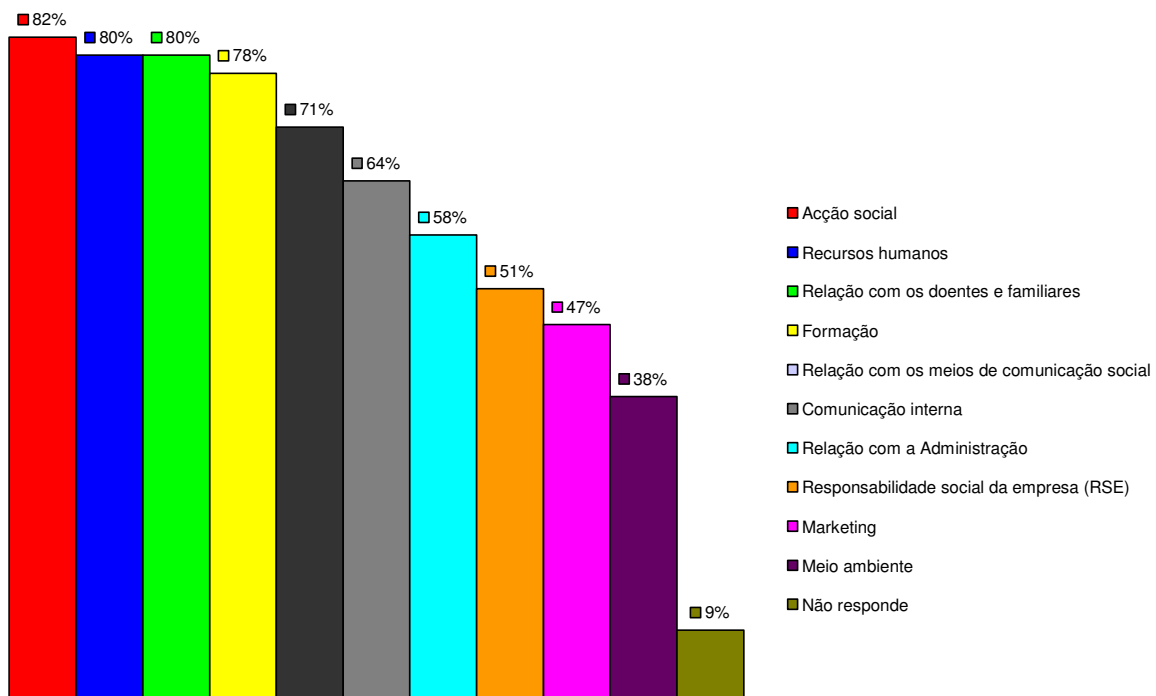


Comunicação interna com médicos



#### 4. De que forma os responsáveis da instituição estão distribuídos no campo da comunicação?

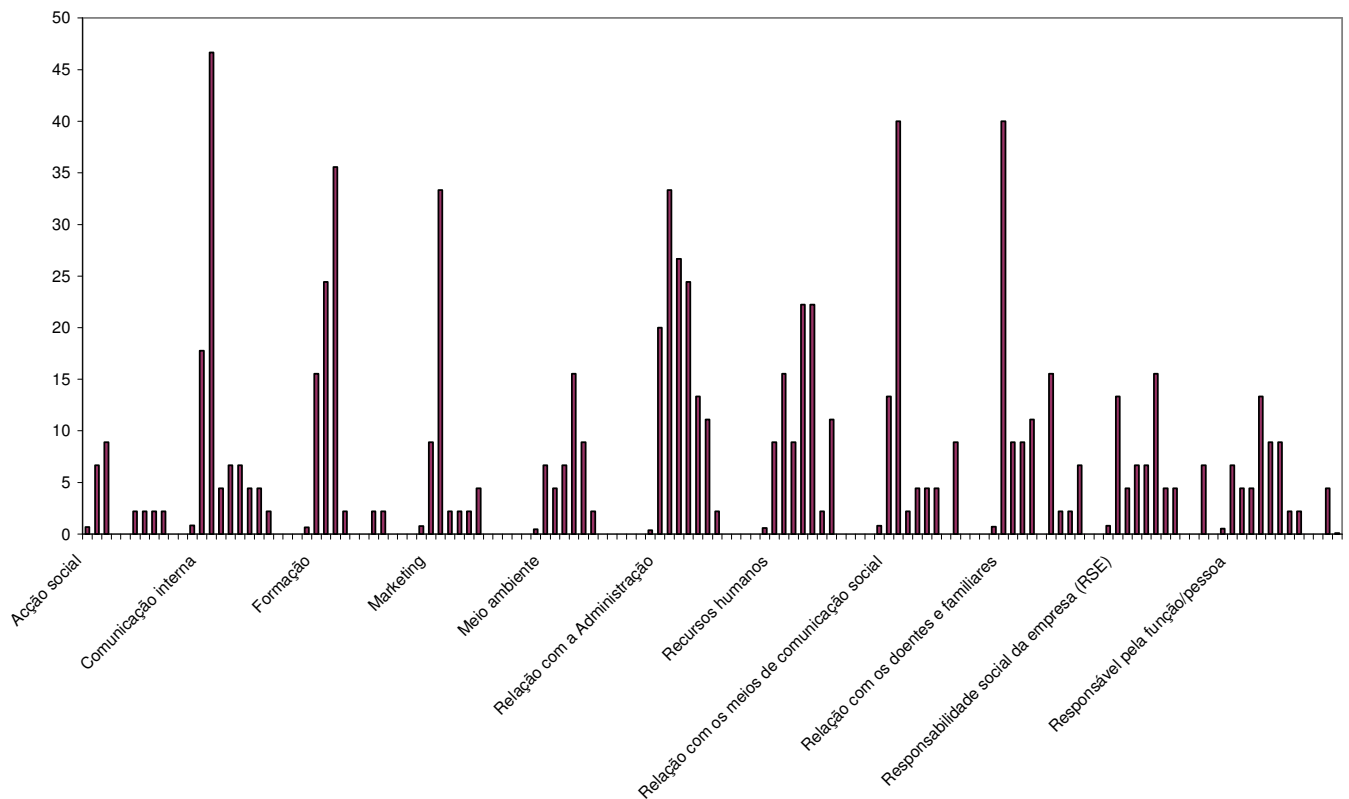
82% dos Hospitais dispõem de, pelo menos, um colaborador na área da *Acção Social*; 51% referem a existência de um responsável para a *Responsabilidade Social e Corporativa* e 38% têm um encarregado pelo *Meio Ambiente*. Se tivermos em conta que, todas as instituições referem ter um responsável por esta área, as respostas às perguntas 1 a 3 indicam falta de atenção, importância e recursos atribuídos à *Acção Social e Ambiental*.



Percentagem de hospitais que dispõem de pelo menos um responsável para as áreas:

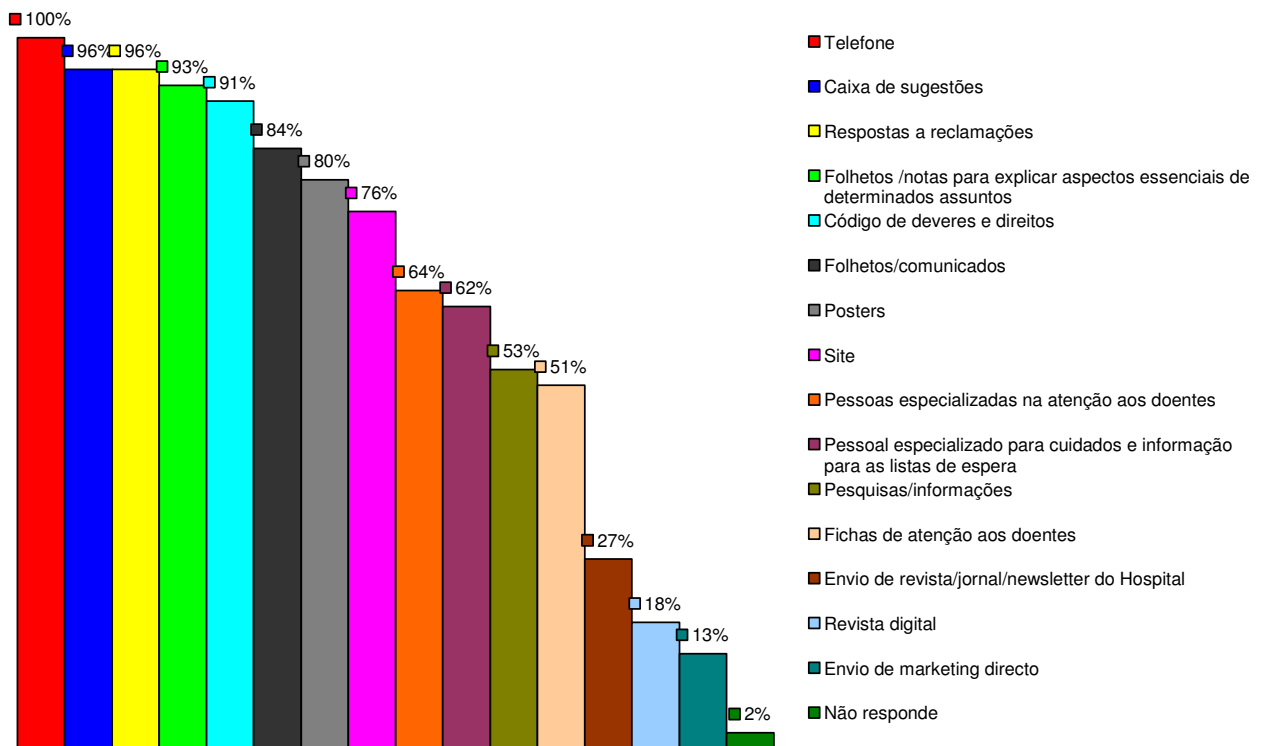
Na distribuição de funções, 80% conta com um *Director de Recursos Humanos* e outros 80% com um responsável pela *Relação com os Doentes e Familiares*. Em 78% dos casos existe um elemento equivalente para a *Formação*.

De assinalar que 71% afirmam ter um responsável pela *Relação com os Meios de Comunicação Social* e, em 64% dos casos, a gestão da *Comunicação Interna* é feita por, pelo menos, um colaborador. Em 47% dos casos há uma pessoa encarregada pelo *Marketing do Hospital*. Na prática, quando se analisa a distribuição das funções pelos diversos responsáveis da Administração Hospitalar, verifica-se que não há uniformidade, variando de acordo com os modelos da equipa de gestão de cada unidade. Em muitos casos, os mesmos responsáveis (aqui denominados com as letras de "A" a "K") acumulam mais do que uma função.



## 5. Que suportes utiliza normalmente na comunicação com os doentes?

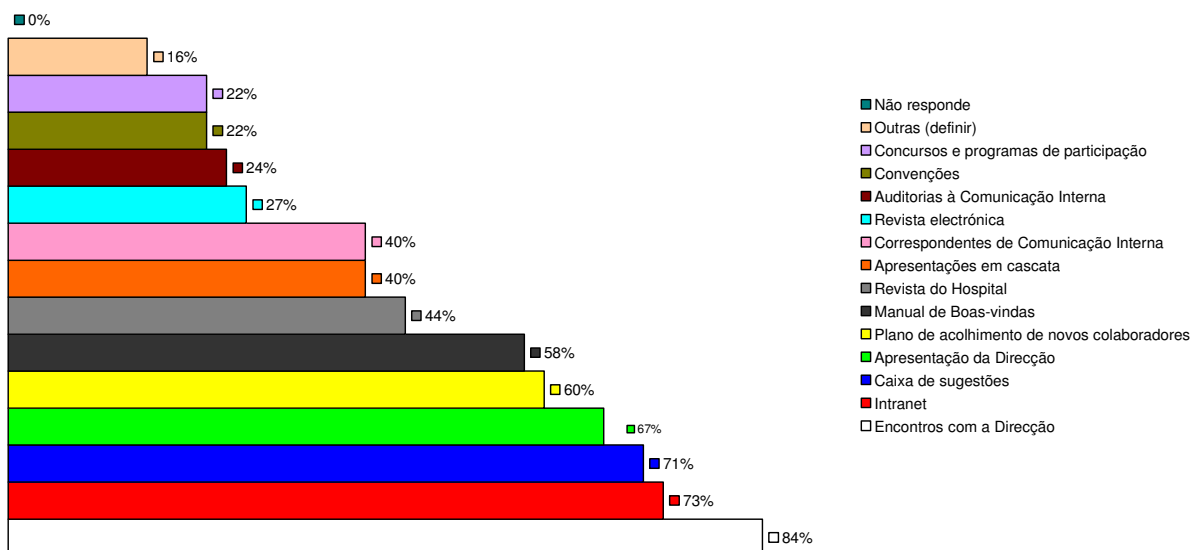
Como principal *focus* da atenção, o utente conta com inúmeras formas de contacto com a instituição. Além do *Telefone*, naturalmente utilizado por todos os inquiridos, as *Caixas de Sugestões* e as *Respostas de Reclamações* são outras formas comuns de contacto (utilizadas em 96% dos casos). Em 93% dos Hospitais são utilizados *Folhetos Explicativos de Aspectos Essenciais de Determinados Assuntos* e, em 91%, existe um *Código de Deveres e Direitos do Doente*. O material de marketing impresso é, de resto, o mais usado pelos Hospitais: 84% dispõem de *Folhetos*, 80% de *Posters*, 51% conta com *Fichas de Atenção ao Doente* e 27% têm *Revista, Newsletter ou Jornal do Hospital*. Apenas 13% aposta no *Marketing Directo*.



Quanto a meios electrónicos: 76% das instituições referem ter *Website* e 18% contam com uma *Revista Digital*. Em 51% dos casos há um serviço de *Pesquisa e/ou Informações*. O contacto pessoal continua a ser privilegiado: 64% conta com uma equipa de *Pessoas especializadas na atenção ao Doente* e outros 62% com *Colaboradores preparados para prestar informações e cuidados relacionados com as Listas de Espera*.

## 6. Quais os instrumentos utilizados na Comunicação Interna?

Este ponto começa a ganhar importância no seio da Comunicação Hospitalar. O meio mais utilizado (84%) é a realização de *Encontros com a Direcção* e, em segundo lugar, está a *Intranet* (73%). É a lufada de modernidade num cenário “tradicional”, dominado também pelo uso de *Caixas de Sugestões* (71%).

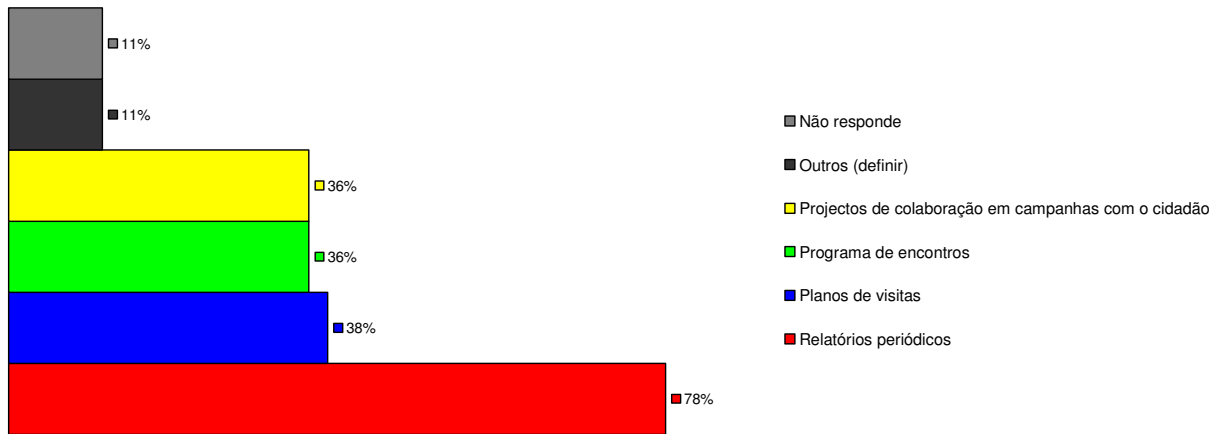


De assinalar o facto de, 44% das instituições, contar com uma *Revista Interna* impressa, valor que cai para 27% quando se procura uma versão digital. A organização de *Convenções* e *Concursos e Programas de Participação* é feita em 22% dos Hospitais cada e, em 24%, acontecem *Auditorias à Comunicação Interna*.

A recepção a novos colaboradores tem como instrumento um *Plano de Acolhimento* (60%), que, em 67% dos casos, inclui uma *Apresentação da Direcção* e, para 40%, *Apresentações em Cascata*. Somente 58% dos inquiridos têm *Manual de Boas-Vindas*.

## 7. Como é feita a comunicação com a Administração?

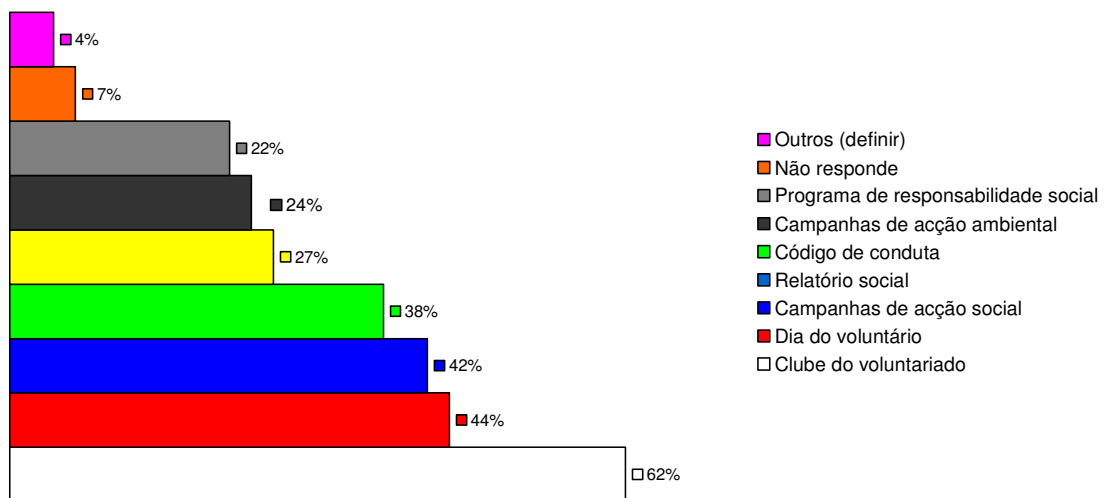
O *Contacto com a Administração* é feito, sobretudo, através de *Relatórios Periódicos* (78%). No entanto, os responsáveis pela Gestão Hospitalar participam também em *Planos de Visitas* (38%), *Encontros* (36%) e *Projectos de Colaboração em Campanhas com o Cidadão* (36%).



### 8. Quais os instrumentos de comunicação utilizados ao nível da Responsabilidade Social Corporativa (RSC)?

As Acções de RSC são pouco comuns nos Hospitais Portugueses. Resumem-se, praticamente, à existência de um *Clube de Voluntariado* (62%) e o *Dia do Voluntário* (44%).

Menos de metade dos Hospitais (42%) estão envolvidos em *Campanhas de acção social* e, ainda menos (24%), desenvolvem trabalho de *Acção Ambiental*. 38% elaboram *Relatórios Sociais*, 27% contam com um *Código de Conduta* e 22% têm um *Plano organizado de RSE*.

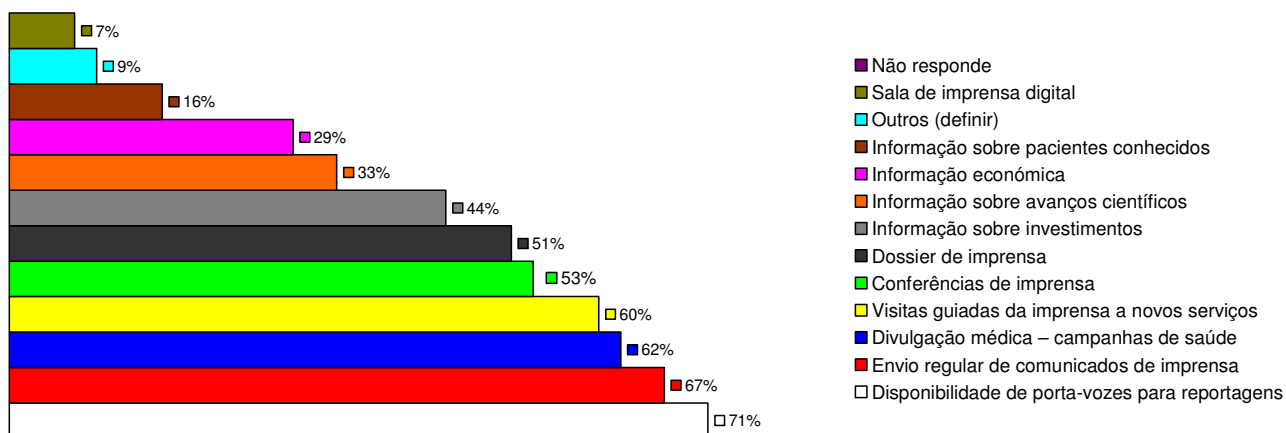


## 9. Como é feito o relacionamento com os Meios de Comunicação Social?

Neste campo, o trabalho dos Hospitais continua um pouco limitado. Mais de metade (51%) considera a *Relação com os Meios de Comunicação Social* um factor *Importante* ou *Muito Importante*. Quando questionados relativamente a aspectos que contribuem para o bom funcionamento da instituição, 45% atribuem 4 e 5 valores ao *Relacionamento com os Media*. As respostas revelam preocupação com o *target* “jornalistas”, mas denotam falta de preparação e estrutura especializada para dar resposta a esta necessidade.

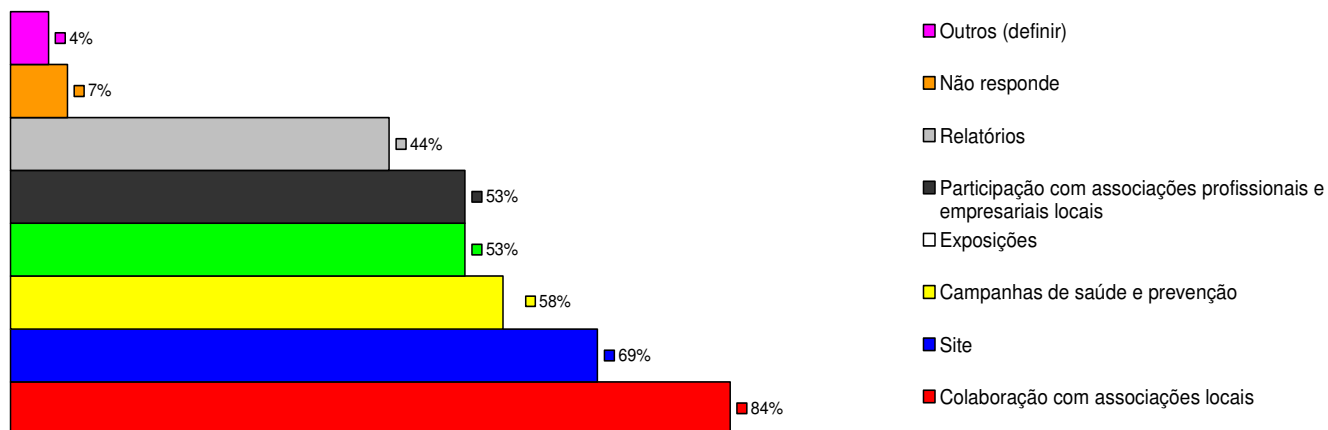
O facto é confirmado pela estratégia utilizada na *Relação com os Media*, que passa, sobretudo, por uma postura reactiva. A principal acção é a *Disponibilização de porta-vozes para reportagens* (71%). O *Envio regular de comunicados de imprensa* é comum em 67% dos casos, seguido de *Participação em Campanhas de Divulgação de Saúde* (62%). *Organização de Visitas guiadas por ocasião da abertura de novos serviços* acontece em 60% dos Hospitais inquiridos e 53% fazem *Conferências de Imprensa* quando necessário. Mais de metade (51%) disponibilizam *Dossier de imprensa*, para melhor conhecimento da instituição ao nível da comunicação mediática.

Relativamente à informação enviada, na maior parte dos casos (44%) é relativa a *Investimentos*, seguida *Informação sobre avanços científicos* (33%) e *Resultados Económicos* (29%). São poucos (16%) os Hospitais a revelar *Doentes que são Figuras Públicas*. De salientar que 7% têm uma *Sala de imprensa digital*.



## 10. Como se relacionam com a opinião pública?

A grande maioria dos Hospitais (84%) *Colaboram com Associações Locais* e 69% conta com o apoio do *Webite* neste relacionamento. 58% entram em *Campanhas de Saúde e Prevenção*, 53% *Participam com Associações Profissionais e Empresariais Locais* e outros 53% organizam *Exposições*.

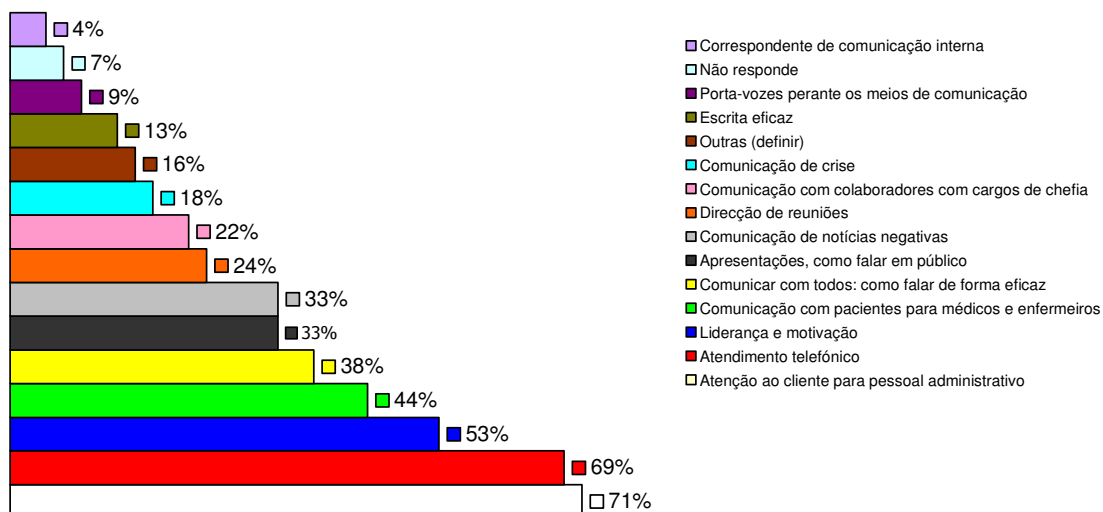


## 11. Que formação em comunicação é realizada no Hospital?

É, sobretudo, formação em *Atenção ao Cliente dirigida ao pessoal Administrativo* (71%) e *Atendimento Telefónico* (69%). De salientar que, 44%, formam Médicos e Enfermeiros em *Comunicar com os pacientes*. Segue-se a formação para quadros de gestão, em *Liderança e Motivação* (53%), *Direcção de reuniões* (24%) e *Comunicar com os colaboradores* (22%).

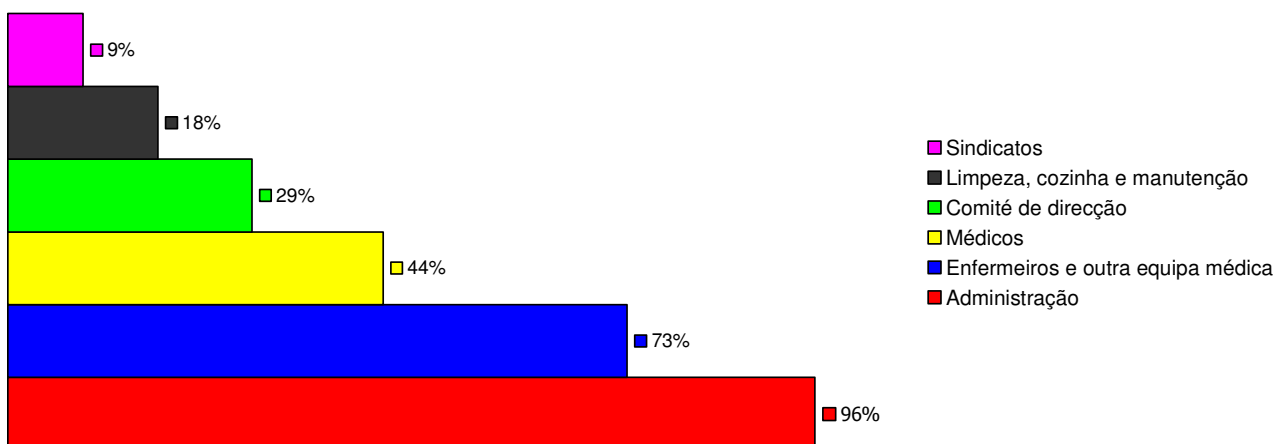
Em grande número de instituições começa-se com o básico: formação *Comunicar com todos: como falar de forma eficaz* (38%), *Apresentações – como falar em Público* (33%) e *Escrita Eficaz* (13%).

De salientar que, apenas 33% dos Hospitais, prepara os colaboradores para *Comunicar Notícias Negativas* e só 18% desenvolve formação em *Comunicação de Crise*. Apesar de disponibilizarem porta-vozes para falar com os *media*, a formação nesta área (*media training*) é quase inexistente, sendo feita em apenas 9% das instituições.



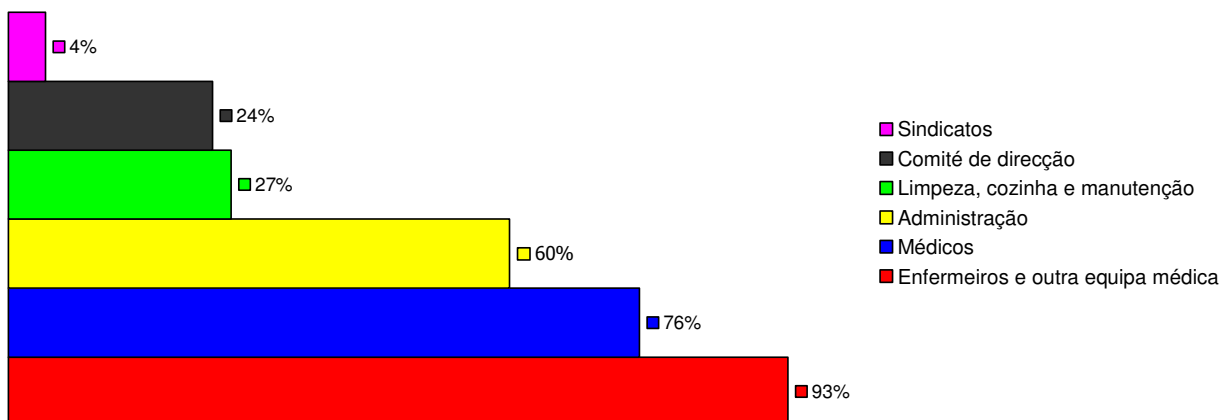
## 12. Que grupos de colaboradores têm o papel mais importante na dinâmica e melhoria da comunicação interna?

Na maioria dos casos, cabe à *Administração* a dinamização da comunicação interna (96%), sendo que 73% dos inquiridos refere *Enfermeiros e outro pessoal médico*. Os *Médicos* assumem esta responsabilidade em 44% das instituições, *Comité de Direcção* em 29% dos casos e *Equipas de Limpeza, Cozinha e Manutenção* em 18%. Em 9% são os *Sindicatos* os principais impulsionadores.



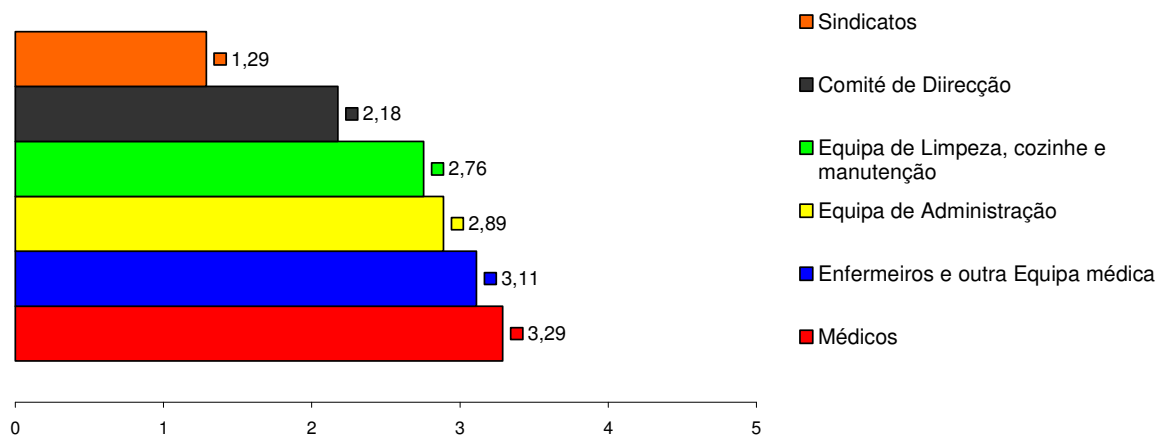
### 13. Quais os colaboradores com o papel mais importante na dinâmica da comunicação com os doentes?

Os papéis invertem-se quando o alvo da comunicação são os doentes. Aqui, são *Enfermeiros e outra equipa médica* os grandes comunicadores (93%), seguido dos *Médicos* (76%). Em 60% dos casos a *Administração* é a figura mais importante e em 27% dos Hospitais são *Equipas de Limpeza, Cozinha e Manutenção*. *Comité de Direcção* é referido em 24% das respostas e *Sindicatos* em 4% dos casos.



### 14. Qual a motivação dos grupos de colaboradores em colaborar na Comunicação Hospitalar?

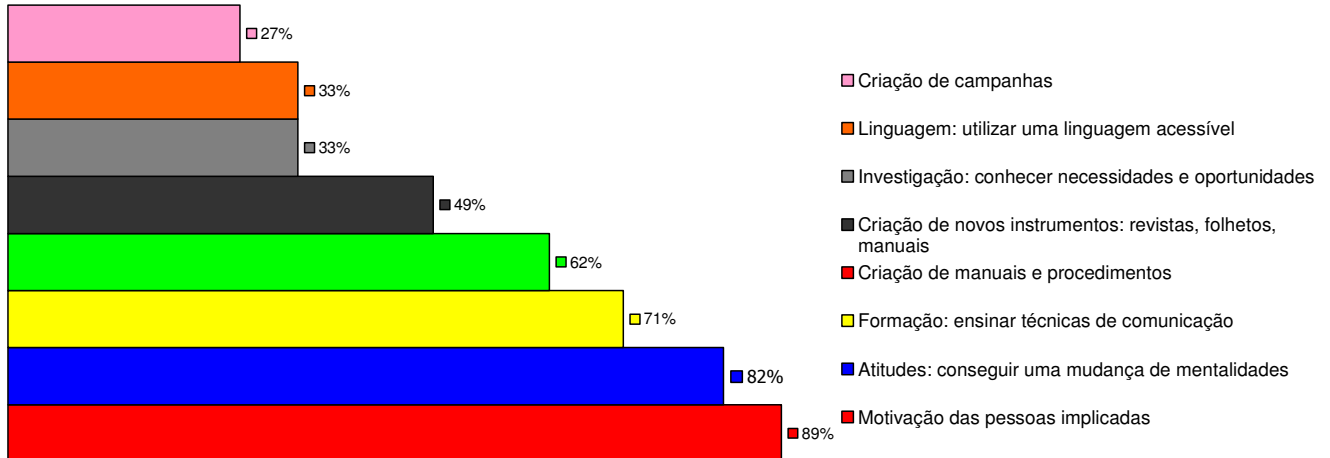
Em geral, os colaboradores estão pouco motivados para participar na dinamização da Comunicação Hospitalar. *Médicos* (com 3,29 numa escala de 1 a 5) e *Enfermeiros* (3,11) são os mais participativos, sobretudo no que toca aos doentes. *Sindicatos* são os menos disponíveis para colaborar (1,29).



## 15. Que aspectos considera fundamentais para melhorar a comunicação do hospital em geral?

A falta de motivação é o principal entrave identificado pelos gestores na melhoria da Comunicação Hospitalar. Na verdade, 89% referem a necessidade de *Motivação das Pessoas Implicadas*, enquanto 82% consideram ser também fundamental *Conseguir uma Mudança de Mentalidades e Atitudes*. Por outro lado, *Formação* é uma necessidade identificada por 71% dos inquiridos. Para 62% é importante a *Criação de Manuais de Procedimentos*, enquanto 49% defendem a *Criação de novos Suportes* – como *Revistas ou Folhetos* – e 27% referem a aposta na *Criação de novas Campanhas*.

A falta de formação é notória quando se verifica que, 33% dos inquiridos, admitem que o sector precisa de utilizar *Linguagem mais acessível* e, igual percentagem (33%), considera *Perceber quais as necessidades comunicacionais da instituição e aprender a identificar novas oportunidades* para passar a mensagem.





## **Conclusão**

A Comunicação é uma área que já faz parte da maioria dos Hospitais Portugueses, principalmente enquanto forma de melhorar o relacionamento com o utente. A *Atenção ao Doente* é a principal preocupação das Administrações e isso reflecte-se nos investimentos, suportes de comunicação e formações.

Se as instituições de saúde estão completamente focadas neste campo, outras áreas acabam por ficar em segundo plano. O contacto com os jornalistas e as acções de Responsabilidade Social – fundamentais na construção de uma imagem de qualidade, confiança e eficácia – são algumas delas. No caso dos *media*, a estratégia é essencialmente reactiva, daí que a principal estratégia seja *Disponibilização de porta-vozes para reportagens*. No campo da acção social, a *Colaboração com Associações Locais* (novamente, quando solicitada) e a *Organização de um Clube e Dia do Voluntariado* são as iniciativas mais realizadas.

Sensibilizar e motivar os colaboradores para a comunicação hospitalar é uma das grandes necessidades diagnosticadas. A comunicação interna tem aqui um papel fundamental, já que é o principal veículo transmissor da cultura da organização, identidade e valores.

Mas a Comunicação não se faz apenas de boa vontade. É preciso saber passar a mensagem correcta, de forma eficaz e para o destinatário certo. Daí a importância de formação específica. Neste momento, a existente nos Hospitais refere-se, sobretudo, ao *Atendimento ao Cliente* e, em alguns casos, na *Melhoria de capacidades de liderança e gestão de pessoal*. É necessário introduzir e intensificar o trabalho de formação para a comunicação dos diferentes actores hospitalares para os vários cenários comunicacionais possíveis.

**Ana Margarida Ximenes**  
**Country Manager Grupo Inforpress**



## Hospitais Participantes

- Hospital Distrital de Faro
- Hospital de Alcobaça Bernardino Lopes de Oliveira
- Hospital do Arcebispo João Crisóstomo
- Centro Hospitalar de Setúbal
- Hospital S. Pedro Gonçalves Telmo de Peniche
- Hospital Distrital de Santarém
- Hospital da Trofa
- Hospital de S. Teotónio de Viseu
- Hospital Joaquim Urbano do Porto
- Hospital do Visconde de salreu de Estarreja
- Hospital Condes de Castro Guimarães de Cascais
- Hospital Particular do Algarve
- Hospital José Joaquim Fernandes de Beja
- Centro Hospitalar do Médio Tejo
- Centro Hospitalar das Caldas da Rainha
- Hospital Infante D. Pedro de Aveiro
- Centro Hospitalar do Alto Minho
- Hospital Distrital do Montijo
- Centro Hospitalar de Vila Real em Peso da Régua
- Hospital Nossa Senhora da Ajuda de Espinho
- Hospital Distrital de Pombal
- Centro Hospitalar de Torres Vedras
- Centro Hospitalar de Coimbra
- Centro Hospitalar do Nordeste
- Centro Hospitalar do Barlavento Algarvio
- Hospital José Luciano Castro de Anadia
- Hospital de São João do Porto
- Hospital do Litoral
- Hospital Privado da Boavista
- Hospital São Marcos
- Centro Hospitalar da Cova da Beira
- Hospital Curry Cabral
- Hospital Privado S. Gonçalo de Lagos
- Hospital da Horta
- Hospital Garcia de Orta de Almada
- Hospital Santa Luzia de Elvas
- Centro Hospitalar Lisboa Central
- Hospital Amato Lusitano de Castelo Branco
- Centro Hospitalar Tâmega e Sousa
- Centro Hospitalar de Trás-os-Montes e Alto Douro (Unidade de Iamego)
- Centro Hospitalar de Trás-os-Montes e Alto Douro (Unidade de Chaves)
- Hospital Dr. Francisco Zagalo de Ovar
- Hospital de Santa Maria Maior
- Hospital Espírito Santo de Évora
- Hospital Dr. José Maria Grande de Portalegre



## **Sobre o Grupo Inforpress**

Fundado em 1999, está integrado na maior rede internacional de Agências de Relações Públicas Independentes – PROI (*Public Relations Organization International*) – e entre as 100 maiores consultoras de comunicação independentes do mundo. O Grupo Inforpress tem uma equipa de consultores especializados no desenvolvimento de estratégias de comunicação, assessoria de imprensa, formação, eventos e responsabilidade social corporativa. Conta com 30 profissionais e departamentos especializados: *Breath Health®* (saúde); *Corporate & IT's*; Moda & Consumo; *Audentia®* (formação); *EventosqueMarcam®* (Marketing e Eventos). Todas as equipas de trabalho são apoiadas transversalmente por departamentos de *Media & Research*, Estudos & Investigação e Design & Publicações.

Com o objectivo de promover o conhecimento das tendências da comunicação, o Grupo Inforpress desenvolve estudos sobre diversas temáticas do universo comunicacional. Estas investigações são fundamentais para os profissionais do sector conhecerem a evolução das estratégias de comunicação e relações públicas no mercado nacional. O Grupo Inforpress já realizou os seguintes estudos: “Comunicação Empresarial” (1999), “Como comunicam os comunicadores” (2000), “As empresas portuguesas e-comunicam” (2001), “A saúde comunica” (2001), “A comunicação interna nas empresas” (2002), “Responsabilidade social das empresas: a comunicação com o pequeno accionista” (2005), “Comunicação e Liderança nas 500 maiores empresas portuguesas” (2007) e “Comunicação Hospitalar em Portugal” (2009).

## **Sobre a ENSP**

A Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP) é uma instituição pioneira na área da saúde pública que aposta na inovação, investindo no ensino, investigação e desenvolvimento através de uma ampla rede de parcerias nacionais e internacionais. Criada em 1966, tem as suas raízes no Instituto Central de Higiene, fundado em 1902. Os valores da ENSP passam pela promoção da saúde, valorização do conhecimento e códigos de conduta, democratização do sistema de saúde e incentivo à responsabilidade social no campo da saúde.

A missão da ENSP assenta em três vectores estratégicos: promoção de um processo de ensino/aprendizagem em saúde pública centrado no aluno e numa visão integrada, dinâmica e prospectiva do sistema de saúde e das ciências da saúde pública;

---

### **1.º Estudo Nacional “Comunicação Hospitalar em Portugal”**



dedicação à descoberta científica, produção do conhecimento e inovação das práticas da saúde pública; articulação entre a investigação e o ensino com a acção e a inovação em saúde pública, de forma a constituir-se como influência efectiva da sociedade do conhecimento emergente, integrando-se activamente nas cadeias de valor da sociedade em rede, em desenvolvimento.

**Para mais informações:**

Grupo Inforpress

João Duarte – [jduarte@inforpress.com](mailto:jduarte@inforpress.com)

Filipa Prenda – [fprenda@inforpress.com](mailto:fprenda@inforpress.com)

Tel.: 21 324 0227 | 96 346 1296

Avenida da Liberdade, n.º 157, 1.º andar 1250-141 Lisboa

[www.inforpress.pt](http://www.inforpress.pt)