

**Agências especializadas em turismo e restauração à espera que a tempestade passe**

Representantes de seis agências de comunicação e de branding especializadas em turismo e restauração fazem uma antevisão do mercado por um novo confinamento imposto

PÁG. 14-15

**“Estamos sobretudo a criar um novo mercado”**



maker entre marcas e cultura.

PÁG. 16-18



# JM&P

MEIOS & PUBLICIDADE

**DESTAQUE**

**Por dentro da comunicação do maior hospital do Norte do país**



A comunicação do Centro  
duas frentes: assessoria e comunicação interna.

PÁG. 12-13

**ENTREVISTA**

**“A forma como posicionarmos a marca hoje perdurará no tempo e ditará o seu futuro”**



impacto da pandemia no  
para profissionais e  
de incerteza

PÁG. 04-07

**ESPECIAL SUSTENTABILIDADE**



Não basta parecer, é preciso ser

A sustentabilidade assume um peso cada vez maior na forma como empresas e marcas são percebidas pelos  
de compra

PÁG 24-34

BEM-VINDO **2021**

Seguimos com Força,  
dando vida à sua Marca.



SIGA-NOS    

 dreamMedia

Texto Rui Oliveira Marques

A comunicação do Centro Hospitalar Universitário de São João divide-se em duas frentes: assessoria e comunicação interna. O hospital apareceu referenciado em 16 mil notícias, a maioria a propósito da covid-19, ao longo de 2020. A comunicação tem também de alcançar 6.600 colaboradores de 65 serviços

# Por dentro da comunicação do maior hospital do Norte do país



Jorge Jorge e Rui Neves Moreira (Centro Hospitalar Universitário de São João)

Rui Duarte Silva

**E**m Janeiro de 2020 chegavam ao Centro Hospitalar Universitário de São João (CHUSJ), no Porto, as primeiras perguntas relacionadas com o novo coronavírus: “O São João sabe se algum dos portugueses na China, e que deverá regressar a Portugal, vive na sua zona de influência? Uma vez que os sintomas são semelhantes aos de uma gripe, como assegura que esta pessoa não fica à espera, sobretudo sabendo que ainda há muitas infecções pelo vírus da gripe?” As respostas a estas questões, colocadas por um jornalista do Jornal de Notícias, começavam assim: “O CHUSJ, enquanto hospital

de referência para esta situação, implementou um plano de contingência específico que envolve a definição de circuitos de doentes e procedimentos de prevenção e controlo de infecção apropriados.” Era o início de uma cobertura noticiosa sem paralelo na história da instituição hospitalar. Só no último ano, o São João surgiu em 16 mil notícias, mais de 75 por cento sobre o coronavírus. Como recorda Rui Neves Moreira, assessor de imprensa da instituição, na primeira vaga de covid-19 ainda estávamos sob efeito da novidade. “No CHUSJ, houve um dos dois primeiros doentes a serem diagnosticados com SARS-CoV-2,

o primeiro curado, o primeiro parto de uma mãe covid-19, o uso precoce de máscara cirúrgica, entre outros factores-notícia”, recorda o mesmo responsável. Depois, na segunda vaga de covid-19, o destaque noticioso passou para a preparação dos hospitais para o Inverno e para a coabitação de vários vírus. Neste momento, início de 2021, “a catástrofe”. “Estamos com o maior número de infectados e de óbitos desde o início da pandemia, assistindo a cenários muito complexos em vários pontos do país. Esta terceira vaga, do ponto de vista de comunicação, marginalizou completamente a esperança da vacina.” Apesar de admitir que “os

cenários das reportagens continuam a ser os mesmos”, o responsável pela relação com os jornalistas aponta para uma diferença assinalável: “Na primeira vaga, as reportagens focavam-se na dinâmica das diversas áreas e no funcionamento dos hospitais. Na segunda e terceira vagas estão muito mais focadas nos profissionais, na experiência adquirida e na exaustão. Isto é resultado dos vários opinion makers que a pandemia criou”, observa Rui Neves Moreira, que é também partner da agência de comunicação CCCP.

## PROGRAMA DE SUSTENTABILIDADE PARA EMPRESAS

THINK GREEN  
GO GREEN  
BE GREEN



Um Programa de Consultoria acelerador na rota da sustentabilidade na medida em que envolve Consultores Técnicos especializados, mais de 1000 iniciativas de ação e várias dezenas de parceiros especializados nas múltiplas áreas de atuação. Está focado na máxima eficiência possível a alcançar para cada setor e indústria, alinhado com as mais recentes soluções de investigação e desenvolvimento criadas e propõe-se encetar uma nova cultura de sustentabilidade da empresa e do seu papel no futuro no exercício da sua atividade na nova economia circular.

## PRÓ-ACTIVIDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA

O Centro Hospitalar Universitário de São João possui um Serviço de Comunicação e Marca (SCM) composto por seis elementos divididos pelas áreas de comunicação, marketing, digital, eventos e design. A direcção de comunicação e marketing do CHUSJ é assumida por Jorge Jorge. A assessoria de imprensa, da responsabilidade de Rui Neves Moreira, gere a relação com os media. Tanto Jorge Jorge como Rui Neves Moreira reportam ao conselho de administração e participam regularmente nas reuniões do gabinete de crise para a covid-19 do hospital.

Na actual fase de elevado número de infectados e mortes, as principais solicitações de reportagem passam por acompanhar internamentos em enfermaria e cuidados intensivos e assistir à dinâmica do serviço de urgência. O cenário pode parecer dramático, mas Rui Neves Moreira descreve um dia-a-dia profissional semelhante ao de profissionais de comunicação de outras áreas: “Pratico também os rituais rotineiros, como ver as capas dos jornais, aceder regularmente ao clipping do CHUSJ, acompanhar os sites noticiosos e consultar as newsletters e os blogs internacionais de tendências de publicity e public relations. No centro hospitalar, no actual contexto em que vivemos, o dia passa por fazer o report diário do ponto de situação do hospital, acompanhamento e marcação de reportagens – temos uma média de quatro a cinco reportagens semanais – dar resposta aos pedidos diários de entrevistas e questões jornalísticas e planear e antecipar os próximos passos”.

Os profissionais do São João são presença frequente nos media, em directos ou entrevistas. “Antes de cada intervenção, há sempre um briefing. Há aconselhamento estratégico e media training sempre que necessário”, refere Rui Neves Moreira.

Ao longo destes meses, o hospital nunca fechou as portas aos jornalistas. “Pelo contrário, assumiu o papel pró-activo de informar. Não há um único



Leonel Castro

Rui Neves Moreira

meio que tenha manifestado vontade de conhecer a realidade do hospital que não tenha cá entrado. Há uma relação muito próxima e de confiança com os media. Há o reconhecimento do papel da comunicação e da informação em tempos de crise por parte das lideranças e dos profissionais do hospital. A comunicação é um pilar central da acção do CHUSJ. Temos presente que um dia a pandemia acabará e os laços criados serão fundamentais para continuar os processos de comunicação”, assegura.

### COMUNICAÇÃO DIGITAL VIA TV CORPORATIVA, E-MAIL MARKETING E INTRANET

Jorge Jorge recorda a linha estratégica seguida pela área da comunicação e que não foi suspensa pela pandemia. “As prioridades passaram sempre por recolher e comunicar o que de melhor a instituição desempenha, dando voz aos diversos pivôs dos serviços clínico e não-clínico”, refere o director do serviço de comunicação e marca, já que o propósito é o de criar “uma cultura de comunicação sólida, estimulá-los e desafiá-los, mostrando que estamos na era ‘o que não se comunica não existe’”. Com esse mote foi desenvolvida a marca identitária #somossãojoão. O hospital tem a dimensão de uma grande empresa. São cerca de 6.300 trabalhadores, 300 colaboradores de empresas externas, 65 serviços, 12 centros de referência, várias unidades, serviços não-clínicos e áreas de gestão. Só os corredores dos edifí-

cios estendem-se por 14 quilómetros. “Estamos dentro de uma autenticidade pelo que o esforço de comunicação interna tem, obrigatoriamente, de ser elevado. Partilhamos com os colaboradores internos do São João informações que lhes sejam úteis para o exercício das funções, quer sejam sobre aspectos técnicos relacionados com o seu trabalho, quer relativas aos pormenores do funcionamento mais geral do CHUSJ”, detalha Jorge Jorge. As ferramentas de comunicação



DR

Jorge Jorge

interna assentam em três suportes: intranet, televisão corporativa e o e-mail marketing. “Apostamos numa comunicação 100 por cento digital, quer internamente, quer externamente”, decreve o director de comunicação e marketing da instituição.

Durante a pandemia, por exemplo, a área da comunicação tem promovido um conjunto de informações, não só para o público interno, mas transversais à população. É o caso dos projectos #ficaocupadosãojoão, Viver Melhor – Desafios Cognitivos, FAQ Equipamento de Protecção Individual ou Intervenção Psicológica com Profissionais. “Mas não ficamos por aqui. Tendo sempre presente o pensamento de que os colaboradores do CHUSJ são pessoas que, tal como as demais, possuem esperanças, sonhos e necessidades que pretendem ver atendidos, tentamos levar até eles informações que lhes possam ser úteis para aspectos da sua vida mais privada, fora do centro hospitalar, como as relacionadas com parcerias e protocolos que o centro hospitalar mantém com algumas empresas”.

Mesmo na actual fase, pretende-se promover o orgulho e o sentimento de pertença institucional dos profissionais do São João partilhando “notícias sobre a realização no Centro Hospitalar de técnicas e procedimentos pioneiros e/ou inovadores, bem como os resultados que advêm do trabalho que é realizado pelos profissionais e pelo CHUSJ, enquanto instituição”, como é o caso de prémios, distinções e posições de destaque, tanto dos profissionais como do hospital. Só um exemplo: em Dezembro o São João foi premiado no âmbito da iniciativa Além do Cumprimento do Dever no Combate à covid-19, da Federação Internacional dos Hospitais. Foram distinguidos hospitais de 28 países, pelo plano de actuação que implementaram para fazer face à pandemia. O hospital do Porto destacou-se com a iniciativa “Utilização de Estratégias de Comunicação Inovadoras para a Mobilização da Comunidade Durante a Crise de Doação de Sangue Provocada pela covid-19”. **M&P**

✉ greenmedia@greenmedia.pt



**Francisco Ferreira**  
Presidente da  
Associação ZERO



**Luísa Ferreira Nunes**  
Bióloga  
e Ilustradora



**Maria Amélia Martins**  
Presidente da  
Sociedade  
Portuguesa de  
Ecologia



**Pedro Norton de Matos**  
Organizador e  
Mentor do  
GreenFest



**Luís Quinta**  
Realizador e  
fotógrafo  
da vida selvagem



**Sandra Córias**  
Atriz e defensora  
dos direitos dos  
animais e de  
causas ambientais



**Ana Pêgo**  
Autora e Bióloga  
Marinha



**Isabel Augusto**  
Diretora Geral  
Green Media



**Ricardo Ramos**  
Xico Galvota  
Artista Plástico



**greenMEDIA**  
AGÊNCIA DE IMAGEM E COMUNICAÇÃO