

# *O papel da assessoria de imprensa na confiança e reputação das instituições de saúde*

 Rita Macedo

*anarpintomacedo@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5857-2111>  
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

## **Resumo**

A assessoria de imprensa nas instituições de saúde desempenha um papel fundamental na gestão das relações entre as instituições, a comunicação social e a sociedade. A gestão estratégica da informação permite a disseminação de informação rigorosa, transparente e acessível, fortalece a credibilidade das organizações e promove a literacia em saúde. O estudo explora as principais funções da assessoria de imprensa no setor da saúde, os desafios que enfrenta, como a gestão de crises e a adaptação às novas dinâmicas comunicacionais, e as oportunidades para uma comunicação mais eficaz. É, ainda, destacada a importância de uma estratégia de comunicação bem estruturada para garantir que as mensagens-chave cheguem ao público-alvo de forma clara e confiável, fortalecendo, assim, a reputação das instituições de saúde junto da sociedade.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa, Comunicação em saúde, Instituições de saúde, Gestão de crises, Comunicação social, Relações-públicas.

## **Abstract**

Press offices in healthcare institutions play a fundamental role in managing relations between institutions, the media and society. Strategic information management by press officers allows the dissemination of accurate, transparent and accessible information. This can strengthen the institution's credibility and promote health literacy. The study explores the main functions of the press office in the health sector, the challenges it faces, such as crisis management and adaptation to new communication dynamics, and the opportunities for more effective communication. The importance of a well-structured communication strategy is also highlighted to ensure that key messages reach the target audience in a clear and reliable manner, thus strengthening the reputation of healthcare institutions in society.

**Keywords:** Press offices, Health communication, Healthcare institutions, Crisis management, Media, Public relations.

## **Introdução**

A Comunicação Estratégica desempenha um papel central na gestão das organizações, sendo um fator determinante na construção da sua imagem, reputação e relacionamento com os seus públicos (Cornelissen, 2023). O contexto social e tecnológico contemporâneo exige uma adaptação constante por parte das organizações (Figueiredo, 2021) e as instituições de saúde não são uma exceção.

No âmbito das Ciências da Comunicação, a Comunicação Estratégica tem-se afirmado como uma área de estudo fundamental, ao analisar de que forma a comunicação pode ser utilizada de forma intencional e planeada para atingir os objetivos das organizações. Dentro deste campo, destacam-se as Relações-Públicas, uma área que engloba diversas práticas comunicacionais voltadas para a gestão da interação entre as organizações e os seus diferentes públicos.

Uma das áreas mais relevantes das Relações-Públicas é a Assessoria de Imprensa, que se dedica à gestão das relações entre as organizações e os meios de comunicação social. Através de estratégias bem delineadas, esta prática permite às organizações alcançar visibilidade mediática, gerir crises e reforçar a sua credibilidade junto do público. No entanto, a Assessoria de Imprensa também apresenta desafios, como a dificuldade em garantir que a informação transmitida é publicada da forma desejada e a necessidade de cultivar relações de confiança com os jornalistas.

No contexto dos serviços de saúde, a Assessoria de Imprensa assume uma relevância ainda maior, uma vez que a comunicação eficaz pode contribuir para a promoção da literacia em saúde, a gestão de crises e a construção de uma relação de confiança entre as instituições de saúde e a sociedade. A forma como a comunicação social transmite informação sobre saúde influencia diretamente a opinião pública sobre a qualidade dos serviços prestados.

Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo analisar os conceitos de Comunicação Estratégica e Organizacional, Relações-Públicas e Assessoria de Imprensa, explorando a sua interligação e impacto no setor da saúde. Serão abordadas as diferentes perspetivas teóricas sobre estes temas, bem como o papel dos meios de comunicação social na disseminação de informações e na construção da reputação das instituições de saúde. Este trabalho pretende evidenciar a importância da Assessoria de Imprensa como ferramenta estratégica para a gestão da comunicação organizacional, destacando a sua influência na opinião pública e na reputação das instituições de saúde.

## **Os conceitos de Comunicação Estratégica, Relações-Públicas e Assessoria de Imprensa**

### **A Comunicação Estratégica e Organizacional**

A Comunicação Estratégica, uma área de estudos do campo das Ciências da Comunicação, analisa o uso da comunicação persuasiva para atingir objetivos organizacionais. Apesar de recentemente constituída, em comparação com outras áreas, trata-se de um campo de estudos vasto, onde se inserem diferentes áreas técnicas, como as Relações-Públicas.

Para os investigadores, a comunicação é entendida como a chave do funcionamento organizacional e, por isso, podemos afirmar que a Comunicação Organizacional integra sempre um certo tipo de comunicação estratégica (Cornelissen, 2023), uma vez que, com frequência, envolve estratégias comunicacionais aos serviços da organização.

Embora, frequentemente, tidos como sinónimos, os conceitos de Comunicação Estratégica e Comunicação Organizacional nem sempre coincidem. Convém lembrar que nem toda a comunicação das organizações é estratégica, uma vez que esta integra também dimensões

administrativas, sociais ou emocionais, com propósitos burocráticos, de socialização ou de interação (Araújo e Ruão, 2014).

Segundo Hallahan (2007, citado por Araújo e Ruão, 2014), a Comunicação Estratégica consiste “no uso propositado de comunicação por uma organização para alcançar os seus objetivos”. Em suma, a Comunicação Estratégica concentra-se no modo como as organizações comunicam, na função estratégica da comunicação e na visão das organizações enquanto atores sociais.

A Comunicação Estratégica assume um papel essencial na forma como a imagem da instituição é construída e percebida pelos seus públicos. A imagem organizacional representa a forma como uma organização é percebida, o que faz com que estes dois conceitos sejam duas faces de uma mesma moeda, devido ao papel fundamental da comunicação na construção e manutenção da percepção dos públicos sobre a própria organização (Figueiredo, 2021).

## **As Relações-Públicas e o papel da Assessoria de Imprensa**

De entre as várias áreas que constituem a Comunicação Estratégica, destacam-se as Relações-Públicas, enquanto campo clássico do uso intencional e persuasivo das práticas de comunicação. As Relações-Públicas têm sido amplamente discutidas e redefinidas ao longo do tempo, refletindo a evolução das práticas comunicacionais e a complexidade das interações entre as organizações e os seus públicos.

A Teoria da Excelência em Relações Públicas, desenvolvida por Grunig e Grunig (2008), destaca que, através de um diálogo contínuo e transparente com os públicos estratégicos da organização, é possível construir relações de confiança sólidas e duradouras, fundamentais para a credibilidade das instituições. Ao promover uma comunicação simétrica e bidirecional, este modelo permite equilibrar os interesses da organização e dos públicos e, consequentemente, favorecer a resolução de problemas, fortalecer a reputação institucional e assegurar um fluxo contínuo de informação clara e transparente.

O estabelecimento de um fluxo de comunicação bidirecional como um dos principais objetivos das relações-públicas era já referido em 1999 por Nkwocha (citado por Bamidele et al., 2025).

Cohen (2011) descreve as Relações-Públicas como a arte de garantir menções nos meios de comunicação tradicionais, como jornais, rádio e televisão, uma definição que enfatiza o papel da visibilidade mediática. No entanto, abordagens mais recentes ampliam este conceito. O Chartered Institute of Public Relations (n.d.) define relações-públicas como um esforço deliberado, planeado e sustentado para estabelecer e manter uma relação de compreensão mútua entre uma organização e os seus diversos públicos.

Por sua vez, Cutlip et al. (2006) caracterizam-nas como uma função de gestão que visa criar e manter relações mutuamente benéficas, abordagem que se alinha com a definição da Canadian Public Relations Society, que enfatiza a gestão estratégica das relações para alcançar objetivos organizacionais e servir o interesse público (Flynn, 2014).

Independentemente da abordagem, um ponto comum entre as diversas definições é a necessidade de promover um equilíbrio entre os interesses da organização e dos seus públicos. Valjak e Draskovic (2016) reforçam esta ideia, ao destacar o foco das relações-públicas na construção de uma imagem favorável e uma reputação positiva, aspectos essenciais para a credibilidade das instituições, incluindo aquelas que atuam no setor da saúde.

Neste contexto, as relações-públicas desempenham um papel crucial na gestão da comunicação organizacional e estratégica. Segundo Valjak e Draskovic (2016), o principal foco das relações-públicas é a construção de uma imagem favorável e de uma reputação positiva, dois fatores essenciais para a credibilidade das instituições.

Em termos de definição atual do conceito, segundo Tojal (2007, citado por Araújo e Ruão, 2014), “as relações-públicas podem muito resumidamente ser entendidas como uma técnica de comunicação destinada a contribuir, estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade pública ou privada e os seus diversificados e complexos públicos”.

Entre as diversas áreas de trabalho das Relações-Públicas, a assessoria de imprensa assume um papel central na gestão da comunicação das instituições ao ocupar-se das relações com os meios de comunicação social.

Esta prática constitui uma área clássica e nuclear dos profissionais de relações-públicas e teve origem no início do século XX, quando o norte-americano Irving L. Lee, jornalista e pioneiro na área, começou a promover um contacto mais frequente e estruturado entre as organizações e os jornalistas, através de várias técnicas de divulgação da informação (Soeiro, 2021).

Desde então, a assessoria de imprensa consolidou-se como um dos principais instrumentos de comunicação das organizações, permitindo-lhes maior visibilidade nos meios de comunicação social e uma aproximação mais eficaz aos seus públicos.

Segundo Araújo e Ruão (2014), a assessoria de imprensa “integra um conjunto de atividades de ligação com a comunicação social, destinadas a promover a divulgação de assuntos considerados estratégicos pela organização, através do desenvolvimento de contactos frequentes e da monitorização interna para a deteção de temas passíveis de serem considerados notícia pelos jornalistas.”

No entanto, apesar das suas vantagens, esta é uma forma de comunicação difícil de controlar, pois as organizações não conseguem garantir que a informação vá ser divulgada, nem têm como controlar quando, onde ou como (Bamidele et al., 2025). Perante isto, facilmente se entende que a relação entre assessores de imprensa e jornalistas nem sempre é pacífica, existindo, por vezes, momentos de tensão e de desconfiança. É uma relação que se cultiva e amadurece ao longo do tempo (Araújo e Ruão, 2014).

De acordo com Moutinho e Sousa (2011), a principal função de um assessor de imprensa passa por “(...) estabelecer e manter contacto com os jornalistas informando-os sobre as atividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai ser publicado”. Todas as informações divulgadas pelos assessores de imprensa devem ser rigorosas, verdadeiras e de confiança, garantindo transparência e credibilidade na comunicação institucional. A disponibilidade dos assessores de imprensa para esclarecer dúvidas e fornecer informação detalhada aos jornalistas é um fator essencial para a manutenção de uma relação profissional e eficaz com os meios de comunicação social (Chaparro, 2002).

Dependendo do seu papel dentro das organizações, a assessoria de imprensa pode adotar diferentes abordagens: reativa, proativa ou interativa. De acordo com Araújo e Ruão (2014), a abordagem reativa resulta do “mapeamento e resposta a inquéritos”, enquanto a abordagem proativa “implica a iniciativa por parte da organização”. Ainda assim, alguns assessores de imprensa adotam a abordagem interativa, na qual “vão ainda mais longe na relação que mantêm com os jornalistas, ao compreender que o interesse da comunicação social e subsequente cobertura mediática advém de interações positivas e continuadas”.

A título de exemplo, a estratégia de comunicação e assessoria de imprensa adotada pelo Centro Hospitalar Universitário São João (CHUSJ) no período pandémico da COVID-19 foi

distinguida, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), como um exemplo de boas práticas na saúde em 2020 (Botelho, 2021). Esta estratégia que teve por base a transparência e a proximidade com os órgãos de comunicação social será, ainda, alvo de discussão neste trabalho.

No fundo, a assessoria de imprensa tem como premissa o equilíbrio entre a opinião pública e a estratégia de comunicação da organização, pois a forma como a organização comunica com os meios de comunicação social não influencia apenas a disseminação da informação, mas também a forma como esta é percecionada pelos seus públicos.

A assessoria de imprensa, ao gerir estrategicamente esta relação, desempenha um papel crucial na construção da imagem organizacional, contribuindo para a reputação e credibilidade da instituição. Tal como referem Brandão e Carvalho (2008), ao considerar esta relação uma “poderosa ferramenta para moldar e reforçar” a sua imagem.

## **Discussão**

A comunicação e, em particular, a assessoria de imprensa, desempenham um papel indispensável no contexto dos cuidados de saúde. A comunicação social é um agente importante no desenvolvimento da literacia em saúde, pois tem a capacidade de influenciar a percepção pública sobre as instituições de saúde e a adesão a iniciativas de saúde pública (Chaparro, 2002).

Apesar do crescente impacto dos meios de comunicação digitais, os meios de comunicação tradicionais continuam a desempenhar um papel relevante na promoção e na reputação das organizações, especialmente no setor da saúde, pois são considerados fontes de informação imparciais e credíveis, como refere Matta (2017). Assim, a forma como os acontecimentos são noticiados pode ter um impacto direto na percepção dos públicos sobre a qualidade dos serviços de saúde e na confiança dos utentes nestas instituições.

A relação entre as instituições de saúde e a comunicação social envolve tanto a partilha de informação proativa, quanto a resposta a pedidos de informação do espaço público. Por isso, é fundamental uma comunicação eficaz com os meios de comunicação social, para garantir que a informação é divulgada de forma clara, precisa e acessível ao público. Esta interação torna-se ainda mais relevante em tempos de crise, onde a desinformação pode potenciar o agravamento de problemas de saúde pública e aumentar o pânico entre as pessoas.

Nas décadas de 1950 e 1960, os assessores de imprensa raramente eram confrontados com a necessidade de criar notoriedade ou preferência, uma vez que as instituições de saúde, até então, contavam, naturalmente, com o apoio e a confiança do público (Tomic et al., 2010). Nessa época, a assessoria de imprensa assumia um papel reativo, focado na transmissão de informações institucionais.

Em Portugal, e num passado recente, instituições de saúde têm sido alvo de escrutínio constante, especialmente no que se relaciona com o encerramento de vários serviços de urgência nos hospitais públicos (Gonçalves, 2025). O aumento das críticas à eficácia dos serviços prestados, às instalações e recursos inadequados e aos longos tempos de espera e casos de negligência (Ahmed e Msugther, 2022) acabam por forçar os profissionais de relações-públicas a desempenhar um papel ativo na construção e na manutenção da reputação das instituições de saúde.

Pode-se, assim, considerar que a assessoria de imprensa, quando assente numa estratégia planeada, pode resultar numa ferramenta de promoção das políticas de saúde pública e de combate à desinformação, através da divulgação de informação relevante ao público, especialmente em contextos de crise, como surtos de doenças ou casos de negligência.

Neste contexto, a profissionalização das instituições de saúde, nesta matéria, tem vindo a desenvolver-se em Portugal nas últimas décadas, através da constituição de núcleos internos de assessoria de imprensa ou da contratação de agências de comunicação especializadas, que procuram influenciar a agenda mediática e o conteúdo informativo disseminado (Araújo e Ruão, 2014). Este dado releva uma maior consciência, por parte das instituições de saúde, sobre as potencialidades da assessoria de imprensa na formação da opinião pública.

A complexidade dos temas de saúde, frequentemente pautados por avanços científicos e jargão técnico, implica um maior grau de especialização e coloca os jornalistas numa posição de dependência perante as organizações de saúde (Araújo e Ruão, 2014). É neste contexto que os assessores de imprensa surgem como agentes estratégicos, ao facilitarem o acesso às fontes especializadas e ao moldarem a forma como os temas são enquadrados e divulgados ao público, de acordo com os objetivos comunicacionais definidos, influenciando, desta forma, a agenda mediática.

A assessoria de imprensa e a comunicação de crise são funções, muitas vezes, interligadas e interdependentes no setor da saúde. Sendo também uma função essencial das relações-públicas, a comunicação de crise tem como principal objetivo proteger uma organização quando esta enfrenta desafios à sua reputação (Valjak e Draskovic, 2016). Num contexto em que a transparência e a rápida resposta a pedidos de informação são determinantes para a manutenção da reputação das instituições de saúde, a comunicação de crise e a assessoria de imprensa andam, frequentemente, de mãos dadas.

Em momentos de crise, é fundamental que as instituições de saúde se revelem capazes e se mostrem disponíveis para esclarecer todo o tipo de situações delicadas e fornecer informações relevantes aos seus públicos, de modo a mitigar potenciais impactos negativos na sua imagem e a preservar a sua reputação e a confiança do público.

Em 2019, com a chegada da pandemia de COVID-19 a Portugal, muitas das fragilidades das instituições de saúde foram expostas, principalmente as do setor público, o que foi agravado pela disseminação acelerada de informações falsas nas redes sociais. O estudo conduzido por Ahmed e Msugther (2022) revela que, mesmo cientes da existência de notícias falsas, a maioria dos utilizadores da internet tem dificuldade em distingui-las das informações verdadeiras e não reconhece o impacto que estas informações podem ter na sua opinião sobre a realidade.

Para tentar conter esta ameaça, a assessoria de imprensa apostou em estratégias proativas para limitar a propagação dos conteúdos falsos e proteger, tanto quanto possível, a credibilidade das instituições de saúde. As campanhas de promoção da literacia em saúde, a verificação de factos e a presença ativa na imprensa são estratégias fundamentais no combate à desinformação.

Como refere a literatura, a relação entre assessores de imprensa e jornalistas nem sempre é harmoniosa, o que se tornou ainda mais evidente no contexto da pandemia. A exigência de respostas rápidas e informações constantemente atualizadas colocou pressão sobre ambas as partes e exigiu que as instituições de saúde fizessem um esforço adicional na manutenção da confiança, com a comunicação social e a sociedade.

Durante este período, a assessoria de imprensa foi essencial para garantir uma comunicação eficaz entre as instituições de saúde, a comunicação social e a sociedade. Como referido anteriormente e a título de exemplo, o CHUSJ destacou-se pela sua estratégia baseada em princípios como “antecipação, qualidade informativa, transparência, rigor, proximidade e abertura” (CHUSJ, 2021). Diariamente, o CHUSJ partilhou com a comunicação social as atualizações mais recentes e os dados mais relevantes sobre a situação.

Este trabalho exaustivo permitiu ao hospital consolidar a sua relação de proximidade com os jornalistas e a sociedade, ao garantir uma transmissão constante e eficaz de informações

essenciais. Como resultado, o CHUSJ garantiu não só uma cobertura mediática amplamente positiva, como também foi reconhecido como um exemplo de boas práticas em saúde, pela OMS em 2020 (Botelho, 2021).

A abordagem adotada pelo hospital, com atualizações regulares e conteúdos relevantes, provou que uma estratégia de assessoria de imprensa bem estruturada pode fazer a diferença na gestão de crises, reforçando a credibilidade das instituições de saúde num momento crítico.

Apesar de ser um exemplo que remonta ao período pandémico, tal como demonstrado em vários estudos, uma estratégia de relações-públicas bem estruturada e coordenada, com uma abordagem proativa na comunicação social, é essencial para preservar a reputação das instituições de saúde e manter a confiança da comunidade (Bamidele et al., 2025).

Como consequência do trabalho desenvolvido já em período pós-pandémico, o CHUSJ surge como a marca pública de saúde com melhor reputação, num estudo divulgado pela On Strategy em 2025 (CHUSJ, 2025). Assim, é possível compreender que um combate proativo à desinformação e a construção de um relacionamento sólido e de confiança com os jornalistas são elementos-chave para a gestão da reputação e para o fortalecimento da confiança dos públicos nas instituições de saúde.

No entanto, como apontado por Bamidele et al. (2025), esta é uma forma de comunicação difícil de controlar, uma vez que as organizações não podem garantir a divulgação da informação nem controlar por completo o enquadramento a produção da notícia.

Este fator reforça a necessidade de construir relações de confiança entre os profissionais de assessoria de imprensa e os meios de comunicação social, um processo que exige tempo e consistência. No entanto, apesar da importância desta dinâmica, não existem investigações detalhadas sobre o estado da assessoria de imprensa na área da saúde em Portugal nos últimos dez anos.

## Conclusão

A assessoria de imprensa desempenha um papel essencial nas instituições de saúde, especialmente na gestão de crises, na transparência da comunicação e na construção da confiança pública. No setor da saúde, os meios de comunicação social influenciam a percepção e o comportamento da população. Por isso, a presença de assessores de imprensa experientes é fundamental para mediar a relação entre as instituições de saúde e os meios de comunicação.

A adaptação aos novos formatos digitais, a promoção da literacia em saúde, a gestão de crises e a manutenção de relações de confiança com os meios de comunicação social e demais públicos são fundamentais para reforçar a credibilidade destas instituições.

No entanto, as oportunidades são igualmente significativas: a complexidade dos temas de saúde confere aos assessores de imprensa um papel estratégico ao facilitarem o acesso a fontes especializada. Uma prática eficaz pode melhorar a imagem das instituições de saúde e, também, contribuir para uma sociedade mais informada.

Como se pôde constatar, a pandemia de COVID-19 realçou a importância da assessoria de imprensa no combate à desinformação e na preservação da credibilidade das instituições de saúde, através da presença ativa na imprensa.

Neste sentido, torna-se evidente que uma estratégia de relações-públicas bem delineada e coordenada é fundamental para proteger a reputação e manter a confiança da comunidade. Assim, a valorização do papel da assessoria de imprensa na área da saúde deve ser uma prioridade.

A ausência de estudos recentes limita a compreensão do impacto das estratégias adotadas ao longo do tempo, evidenciando a necessidade de mais investigação nesta área. De modo a avaliar o panorama geral, será pertinente desenvolver estudos que analisem como está atualmente estruturada a assessoria de imprensa no setor da saúde em Portugal, quem a exerce (internamente vs. agências), quais são os principais desafios e como tem evoluído nos últimos anos.

Poderão, ainda, ser alvo de investigações futuras temas como a perspetiva cruzada entre jornalistas e assessores de imprensa sobre a relação mantida entre ambas as partes, e de que forma a presença (ou ausência) de estratégias de assessoria influencia a confiança e o comportamento dos cidadãos em relação às instituições de saúde.

Este trabalho possui algumas limitações. A heterogeneidade dos estudos anteriores, a escassez de investigações recentes e a consideração de apenas um caso particular, condicionam a generalização dos resultados deste trabalho. Ainda assim, estes fatores reforçam a urgência de estudos mais aprofundados sobre o tema.

## Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT e Gemini para apoiar e aperfeiçoar a organização estrutural do artigo, sugerir palavras-chave para facilitar a sua indexação, e reformular frases para maior clareza e coerência textual. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

## Referências

- Ahmed, M. O., & Msugther, A. E. (2022). Assessment of the spread of fake news of Covid-19 amongst social media users in Kano State, Nigeria. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100189. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100189>
- Araújo, R. A. M., & Ruão, T. (2014). A Comunicação Estratégica na Saúde: a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo. <https://hdl.handle.net/1822/54046>
- Bamidele, R. F., Obasi, M. C., Akin-Odukoya, O. O., & Ridwan, M. (2025). Assessment of Public Relations for Effective Healthcare Service Delivery. *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*, 12(1), 50-61. <https://doi.org/10.33258/siasat.v10i2.201>
- Botelho, P. S. (2021, December 3). "Quisemos estar do lado da informação verdadeira". OMS destaca resposta do Hospital São João durante a pandemia. *Sapo 24*. <https://24.sapo.pt/actualidade/artigos/quisemos-estar-do-lado-da-informacao-verdadeira-oms-destaca-resposta-do-hospital-sao-joao-durante-pandemia>
- Brandão, E. e Carvalho, B. (2008) *Imagen Corporativa: Marketing da Ilusão*. In: Duarte, Jorge (org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2ª edição. São Paulo: Atlas.
- Centro Hospitalar Universitário São João (2025, April 1). São João no primeiro lugar do ranking das marcas públicas de saúde com melhor reputação. *Portal de Notícias – CHUSJ*. <https://portal-chsj.min-saude.pt/noticia/sao-joao-no-primeiro-lugar-do-ranking-das-marcas-publicas-de-saude-com-melhor-reputacao>

Centro Hospitalar Universitário São João (2021, December 3). World Health Organization - Emergency services and Communication Strategy at São João HC. [Video]. YouTube. <https://shorturl.at/D6CU2>

Chaparro, M. C. (2008) *Cem Anos de Assessoria de Imprensa*. In: Duarte, Jorge (org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2ª edição. São Paulo: Atlas.

Chartered Institute of Public Relations. What is PR? Consultado a 21 de março de 2025 em [https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Our\\_work/PRCareers/What\\_is\\_PR.aspx](https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Our_work/PRCareers/What_is_PR.aspx)

Cohen, H. (2011). 31 Public Relations Definitions. In Action Marketing Guide. Retrieved from <https://heidicohen.com>

Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage Publications.

Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, USA: Pearson Prentice Hall. (9th ed.)

Figueiredo, T., & de Sá, S. (2021). O papel da assessoria de comunicação na mediatisação da imagem pública e institucional: estudo de caso do Ministério da Saúde Português em situação de pandemia. *Estudos em Comunicação*, (32). <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/840/pdf>

Flynn, T. T. (2014). Do they have what it takes: a review of the literature on knowledge, competencies and skills necessary for 21st century public relations practitioners in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 39(3). <https://doi.org/10.22230/cjc.2014v39n3a2775>

Gonçalves, P.Z. (2025, April 23). Próximo fim de semana vai ser complicado nos hospitais: Conte com oito urgências fechadas. *Executive Digest*. <https://shorturl.at/nEPtC>

Grunig, J.E., Grunig, L.A. (2008). *Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future*. In: Zerfass, A., van Ruler, B., Sriramesh, K. (eds) *Public Relations Research*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_22)

Häyry, M. (2021). The COVID-19 pandemic: Healthcare crisis leadership as ethics communication. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 30(1), 42-50. <https://doi.org/10.1017/S0963180120000444>

Matta, C. A. R. (2017). A comunicação estratégica na gestão da comunicação de crise nas organizações e o papel do profissional de assessoria de imprensa (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)). <http://hdl.handle.net/10362/24217>

Sousa, J. P., & Moutinho, A. V. (2011). *Assessoria de imprensa na Europa*. J. Duarte, Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica, 4, 39-50.

Soeiro, F. M. D. A. (2021). O papel da assessoria de imprensa na construção de notícias: a Central de Informação e os media (Master's thesis, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra). <https://hdl.handle.net/10316/96567>

Tomic, Z., Lasic, D., & Tomic, T. (2010). Public relations in health care. *Materia Socio-Medica*, 22(1), 25. <https://shorturl.at/qNCEJ>

Valjak, A. and Draskovic, N. (2016): A Literature Review of Public Relations in Public health. In International Journal of Management Cases. Research Gate. <https://shorturl.at/T2Ab1>