



PLANO DE

COMUNICAÇÃO

2024

*Hospital
Universitário de
Brasília*



SUMÁRIO

Introdução	3
1. Documentos Norteadores	7
2. Públicos	8
3. Diagnóstico	11
4. Objetivos do Plano	23
5. Estratégias	24
6. Plano de Ação.....	25
7. Monitoramento e Mensuração.....	31

INTRODUÇÃO

O Hospital Universitário de Brasília (HUB-UnB/Ebserh) é uma instituição pública federal que realiza atendimento exclusivamente de forma gratuita, pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Foi inaugurado em 1972, naquela época com o nome de Hospital do Distrito Federal Presidente Médici (HDFPM).



Em 1979, passou a ser considerado hospital escola da Universidade de Brasília (UnB), por meio de convênio assinado com o Instituto Nacional da Assistência Médica e Previdência Social (Inamps). No ano de 1987 foi integrado à rede de serviços do Distrito Federal por meio de novo convênio assinado pela UnB e passou a se chamar Hospital Docente Assistencial (HDA). Em 1990 foi cedido pelo Inamps à UnB, passando a se denominar Hospital Universitário de Brasília.



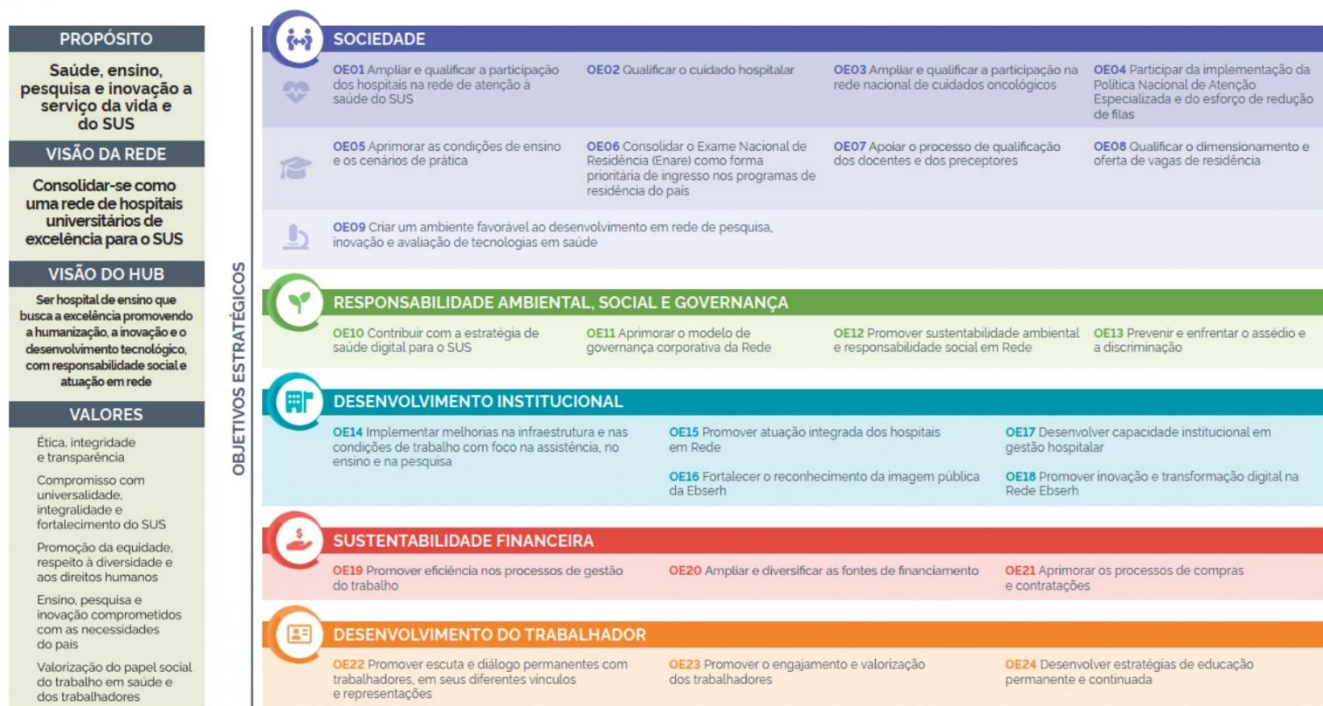
Desde 2005 é certificado como hospital de ensino. Em 2013, passou a ser gerido administrativamente pela Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh), maior rede de hospitais públicos do Brasil, atualmente com 45 Hospitais Universitários Federais (HUFs). Em

2017, foi assinado um novo contrato de prestação de serviços com a Secretaria de Estado de Saúde do Distrito Federal (SES-DF), passando a ofertar a estrutura do hospital para atender a população do Distrito Federal, de acordo com os critérios de regulação da secretaria.



O HUB-UnB/Ebserh está localizado na Região Central do Plano Diretor e atua como Referência Distrital incluindo a Região Integrada do Entorno. O hospital possui área construída de 50.343,93 m², dividida em 10 complexos que atendem diversos perfis assistenciais e de ensino, pesquisa e extensão.

MAPA ESTRATÉGICO 2024-2028



O organograma do HUB-UnB/Ebserh está disponível no site, no menu Institucional, dentro de Acesso à Informação.

Números de profissionais que atuam no HUB:

Profissionais	Quantitativo (em junho de 2024)
Servidores públicos da Universidade	435
Servidores do Ministério da Saúde e da Secretaria de Saúde do Distrito Federal	50
Empregados públicos Ebserh	1761
Profissionais terceirizados	604
Docentes	233
Trabalhadores voluntários	160

Números de atendimentos de 2023:

Atendimentos	Quantitativo
Urgência	7.724
Internações	14.760
Consultas ambulatoriais	237.997
Exames laboratoriais	1.003.540
Cirurgias	3.596
Partos	1.697

Programas de Residência ativos e residentes/ano

Residências	2023	2024
Programas de Residência médica	33	34
Quantidade de Residentes médicos	221	248
Programas de Residência multiprofissional	3	4
Quantidade de Residentes multiprofissionais	48	59
Programa de Residência uniprofissional	0	1
Quantidade de residentes uniprofissionais	0	3
Preceptores	296 (175 da área médica e 121 da área multiprofissional)	671 (448 da área médica e 223 da área multiprofissional)

1. DOCUMENTOS NORTEADORES

Para alcançar resultados efetivos, é imprescindível o alinhamento das ações de comunicação com os objetivos do HUF, Plano Diretor da CCS e Plano Estratégico da Ebserh, definidos nos seguintes documentos:

Mapa Estratégico e Plano de Negócio 2024 da Ebserh:

<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/governanca/gestao-estrategica/plano-de-negocios>

Plano Diretor da CCS - [clique aqui e acesse](#)

- Política de Comunicação da Ebserh [\(clique aqui e acesse\)](#)
- Política de Comunicação da Universidade:
- PDE – Hospitais:
- Manuais da Comunicação da Rede Ebserh:

1) Norma Operacional de Fluxo de Demandas da CCS:

<https://www.gov.br/ebserh/ptbr/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/norma-operacional-de-fluxo-dedemandas-da-ccs/>

2) Manual de Relacionamento com a Imprensa:

<https://www.gov.br/ebserh/ptbr/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/manual-de-relacionamento-coma-imprensa>

3) Manual de identidade visual: <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-enormas-de-comunicacao/manual-de-identidade-visual-versao-2-5-fevereiro-2023.pdf>

4) Norma Operacional de procedimentos de fotografia ou filmagem: <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-decomunicacao/norma-operacional-de-procedimentos-de-fotografia-ou-filmagem.pdf>

5) Política de Porta-vozes: <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-enormas-de-comunicacao/politica-de-porta-vozes>

Este Plano de Comunicação 2024 do HUB-UnB/Ebserh está de acordo com as normativas citadas.

2. PÚBLICOS

O HUB-UnB/Ebserh conta com diferentes públicos, que podem ser internos quando fazem parte da empresa diretamente, ou externos quando não fazem parte da empresa, mas são de interesse ou possuem interesse pela instituição.

Nesta etapa, são elencados os públicos mais comuns em uma matriz de influência e priorização. Esse processo é muito importante, pois o Plano não atingirá todos da mesma maneira ou com a mesma intensidade.

Dessa forma, é essencial avaliar os públicos prioritários da instituição, conforme grau de influência, importância e engajamento. Após este passo, o planejamento com as ações propostas será mais direcionado, podendo até mesmo segmentar mais cada público, buscando resultados mais efetivos.

➤ Público interno:

Com vínculo institucional:

Profissionais de carreira: empregados Ebserh, servidores da Universidade de Brasília (UnB), da Secretaria de Saúde e do Ministério da Saúde que atuam no HU.

Comunidade acadêmica: professores, pesquisadores, preceptores, residentes, estudantes de graduação e pós-graduação e jovem aprendiz.

Profissionais das empresas terceirizadas: apoio administrativo, limpeza, manutenção, serviços gerais. Fornecedores do HU em geral.

Voluntários: profissionais de diversas áreas.

➤ Público externo:

Pacientes: ambulatoriais ou de internação, familiares, acompanhantes e visitantes.

Comunidade local: usuários do SUS e profissionais de saúde em geral do Distrito Federal.

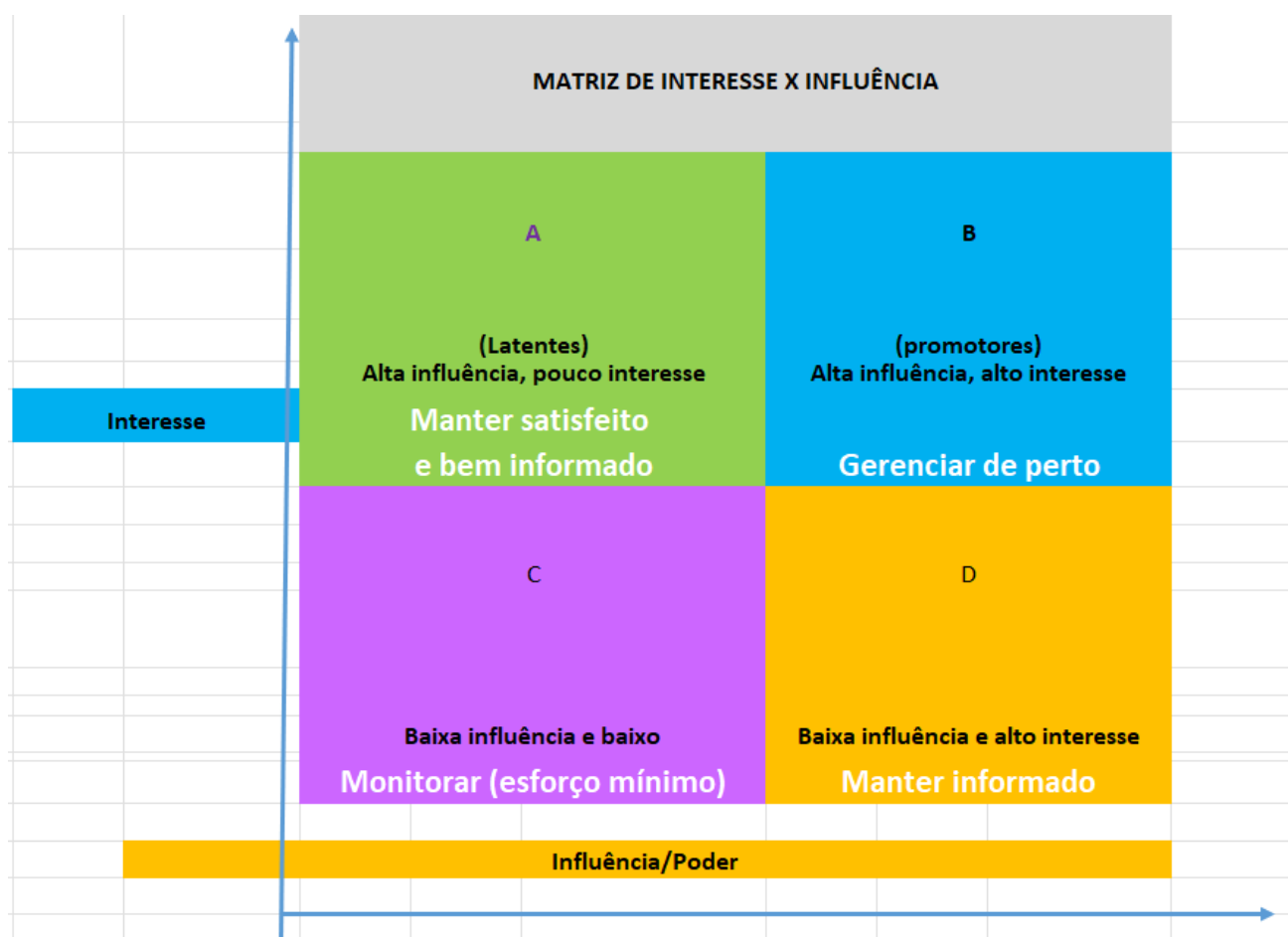
Formadores de opinião: imprensa, perfis nas redes sociais com grande número de seguidores, blogs especializados, podcasts, canais no youtube.

Instituições públicas com vínculo direto: Ministério da Educação, UnB, Secretaria de Estado de Saúde, Ebserh e os outros Hospitais Universitários Federais.

Instituições públicas de saúde: Ministério da Saúde, Hospitais Regionais, Unidades Básicas de Saúde, Unidades de Pronto Atendimento e Órgãos Reguladores e Fiscalizadores (Anvisa, Conselhos de Classe);

Demais instituições públicas: Tribunal de Contas da União, Advocacia Geral da União, Ministério Público, instituições dos Poderes Judiciário e Legislativo (regional e nacional), sindicatos e fornecedores.

➤ **Matriz de mapeamento de públicos (interesse x influência)**



Devemos focar os esforços de comunicação e relacionamento no quadrante superior direito.

A - Manter satisfeito (satisfazer necessidades)	Engajar, tentar aumentar o nível de interesse, mover para o lado direito do gráfico
B - Gerenciar de perto (peça-chave)	Focar esforços neste grupo; envolvê-los em decisões, engajar e consultar frequentemente.
C - Manter informado (mostrar consideração)	Fazer uso da influência quando necessário; manter informado e consultar periodicamente, potencial
D - Monitorar	Investir esforço mínimo

Quadrante	Stakeholder	Expectativa	Estratégia de engajamento
B	Profissionais de carreira	Reconhecimento e valorização profissional	Ações de comunicação interna e eventos
B	Comunidade acadêmica	Pertencimento e maior proximidade	Ações de comunicação interna e eventos
D	Profissionais das empresas terceirizadas	Pertencimento e valorização profissional	Ações de comunicação interna e eventos
A	Voluntários	Fortalecimento de vínculo e pertencimento	Apoio a ações para pacientes, acompanhantes e visitantes
B	Pacientes, acompanhantes e visitantes	Acolhimento e atendimento humanizado	Melhorias no atendimento de forma geral, campanhas e ações para promoção de saúde
A	Comunidade local	Interesse nas ações de ensino, pesquisa, inovação e assistência	Divulgações institucionais
A	Formadores de opinião	Imagem positiva na mídia e esclarecimento de questões pertinentes	Assessoria de imprensa com envio de releases, notas oficiais
B	Instituições públicas com vínculo direto	Trabalho conjunto e maior aproximação	Ações conjuntas em todas as áreas - administrativa, financeira, assistência, ensino, pesquisa e inovação
A	Instituições públicas de saúde	Parceria em atenção à saúde	Ações integradas e articuladas
B	Demais instituições públicas	Estar de acordo com normas, legislações e fluxos de trabalho	Transparência pública

3. DIAGNÓSTICO

Apresentar, de forma resumida, a análise dos dados coletados na pesquisa e o direcionamento para as ações do plano, conforme as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades identificadas. As etapas para o diagnóstico devem incluir pesquisas primárias e secundárias para melhor embasamento do Plano, além de alinhamento com a alta gestão do HU. Segue, abaixo, recomendações para o diagnóstico:

➤ **Avaliação de ações e campanhas realizadas em 2023:**

Ação realizada	Público	Deu certo	Pode melhorar
1ª Semana de Simulação Realística	Alunos de graduação e pós-graduação	Divulgação prévia e cobertura, apoio dos instrutores, alunos, professores e residentes. Ótimos feedbacks recebidos após o evento.	Não fazer transmissão ao vivo porque esvaziou o auditório. Não fazer oficinas simultâneas para não gerar concorrência entre as atividades. Ampliar o público-alvo para melhorar a interprofissionalidade.
VII Semana de Enfermagem	Enfermeiros e técnicos de enfermagem	3 dias de atividades técnico-científicas e atividades de práticas integrativas e autocuidado.	Apesar de muitos profissionais terem participado, é possível pensar em novas estratégias para atrair ainda mais público.
Workshops da Sala de Situação	Representantes das Unidades de Produção (UPs)	Adesão e participação ativa do público-alvo nas três edições.	-
Arriá Julino	Trabalhadores, estudantes, residentes, professores e	Música, bingo, brincadeiras e participação de mais de 500 trabalhadores.	Melhor organização e logística dos alimentos

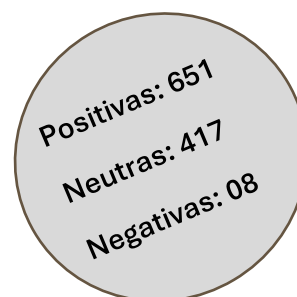
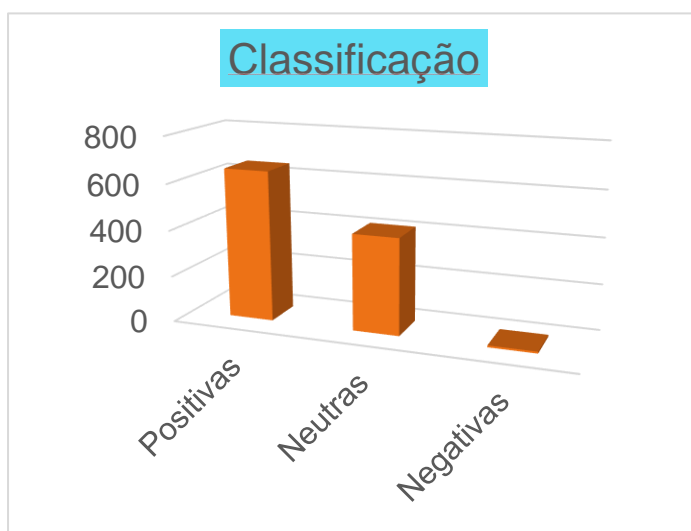
	voluntários do HUB		
22ª Jornada Científica do HUB	Profissionais de saúde, alunos de graduação e pós-graduação	Abertura de mais espaço para que os produtos científicos desenvolvidos pelos profissionais do hospital fossem apresentados nas mesas do evento. Os produtos gerados no PIC Ebserh 2022/2023 também foram apresentados na mostra de pôsteres.	Dificuldade na participação de alunos de graduação e pós-graduação, assim como de profissionais do hospital nas atividades. Melhorar as estratégias para divulgação.
Inauguração da Central de Distribuição de Roupas e da área de processamento de materiais esterilizados	Público interno do HUB, vice-presidente da Ebserh, Reitora da UnB e representante da Secretaria de Saúde	Participação das autoridades e visita aos locais inaugurados	-
9º Seminário de Segurança do Paciente	Profissionais de Saúde	Tema do evento relacionado ao filme “Náufrago”. Evento lúdico, didático e com objetivo de incentivar a reflexão. Divulgação intensa, em todos os canais de comunicação.	Pouca participação do público. Após a pandemia a adesão ficou menor. Falta maior incentivo para participação.
Visita de representante do Ministério da Saúde da Angola	Público interno do HUB e Ebserh	Visita de 18 representantes do Ministério, percorrendo várias áreas do hospital. Boas práticas do HUB que podem contribuir para o desenvolvimento do sistema de saúde na Angola.	-

Ações de final de ano da Comissão de Humanização	Profissionais e pacientes	Mais de 400 profissionais passaram pelas atividades ao longo dos 3 dias. Foram mais de 300 respostas ao formulário “Quem te Inspira no HUB?” e 12 inscrições para o V Festival de Talentos.	Chefias incentivarem a maior participação dos colaboradores nas atividades, já que em algumas havia um público muito pequeno.
Entrega da praça Somos Todos HUB + Balanço do ano pela gestão	Profissionais e pacientes do HUB	Café da manhã na praça fez muito sucesso entre quem estava presente no momento. Foi uma oportunidade de confraternizar e interagir.	Planejar mais atividades e apresentações culturais para o encerramento do ano.

➤ Avaliação da presença do HUB na imprensa em 2023

Durante o ano de 2023, foram enviados 14 releases e pelo menos 30 gravações foram acompanhadas nos ambientes do HUB-UnB/Ebserh.

Ao total, somando todos os portais de notícias, foram 1.076 inserções na mídia, com a seguinte classificação abaixo:



➤ Avaliação dos conteúdos publicados na intranet e no site

Notícias publicadas na intranet: **122**

Comunicados na intranet: **44**

Banners na intranet:

Notícias no site institucional: **48**

Criação de peças publicitárias: mais de **300**, com diferentes formatos.

➤ Avaliação da efetividade dos canais de comunicação atuais

Canal	Situação atual (efetividade)
TV Corporativa	As televisões começaram a ser utilizadas em maio de 2024, por isso não há como mensurar ainda o impacto deste novo meio de comunicação, além de serem apenas três televisões para todo o hospital.
Intranet	Canal de comunicação bem avaliado pelo público interno do HUB, sendo considerado o segundo canal de comunicação com maior efetividade. Com a nova intranet, e a possibilidade de publicar comunicados e banners ao invés de apenas notícias, ficou mais fácil de se comunicar com os funcionários.
E-mail	Apesar de ser uma boa forma de se comunicar com o público interno, já que a divulgação chega para todos os empregados Ebserh, infelizmente o e-mail institucional não é tão usado como deveria. Inclusive, é importante a campanha para estimular o uso do e-mail institucional.
Quadros de avisos	É mais efetivo para pacientes, visitantes e acompanhantes. Já para os colaboradores é mais efetivo quando está em área interna e possui avisos direcionados para aqueles profissionais, como em postos de enfermagem.
Site institucional	O site institucional, assim como a intranet, tem bastante efetividade e é bem avaliado. De modo geral, os colaboradores possuem fácil acesso a ele, mas uma sugestão é incluir na página inicial dos navegadores do hospital.
Teams	O Microsoft Teams já é um meio muito utilizado por boa parte dos funcionários, principalmente após a pandemia da Covid-19 com as reuniões online. Além disso, é ali que ficam reunidas várias informações institucionais nas equipes. Porém, o Teams pode ser mais bem utilizado pela Unidade de Comunicação, criando um projeto de comunicação interna.
Desktop	Este foi o meio de comunicação mais bem avaliado pelos respondentes das pesquisas. Como a grande maioria dos funcionários precisam usar o computador em algum momento, utilizamos muito o wallpaper para informar o público interno.

Fase 2 - Análise da presença digital do HU:

➤ Avaliação das Redes sociais:

O HUB-UnB/Ebserh ainda não conta com redes sociais, exceto o Youtube que é mais usado para gerar links de vídeos que são compartilhados pelos grupos de whatsapp e intranet. Foi um meio muito utilizado durante a pandemia da Covid-19. Ele pode ser melhor aproveitado a partir dos próximos meses com o apoio da Unidade de Audiovisual e Redes Sociais da Ebserh e com um planejamento prévio para produção de mais vídeos sobre serviços e ações do hospital.

O hospital ainda não conta com Instagram porque não há equipe suficiente para focar na produção de conteúdo para o Instagram, que é diferente do que já fazemos hoje e envolve produção de artes e textos com uma alta frequência, além da quantidade de pedidos que receberemos quando divulgarmos uma nova rede social. Também é importante o monitoramento dos comentários, mensagens privadas e outras formas de interação do público.

Quando houver a implantação do GLPI da comunicação, e quando certos fluxos estiverem melhor ajustados com o novo Modelo de Comunicação, será possível criar e dar vazão às novas demandas que surgirem tanto com solicitações para publicações no Instagram, quanto as demandas que surgirem pelos comentários dos seguidores.

A previsão é que no mês de agosto o Instagram do HUB já esteja em funcionamento.

Fase 3 - Pesquisa qualitativa e quantitativa:

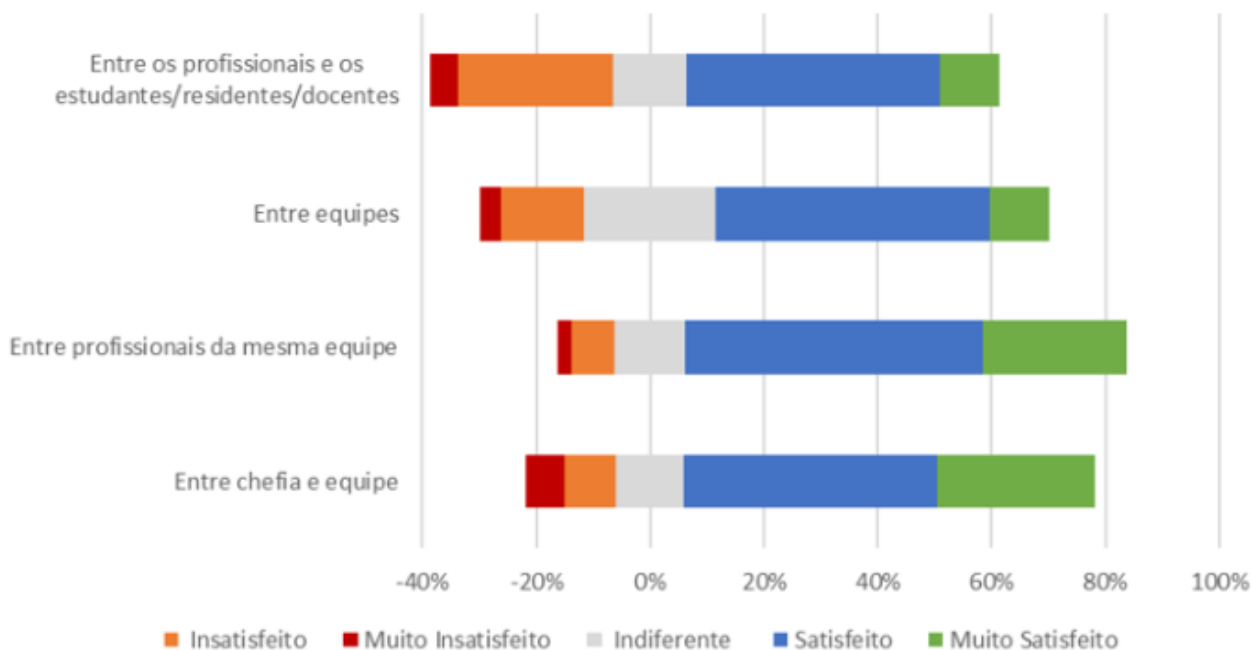
➤ Pesquisa de percepção para o Plano Diretor Estratégico (PDE) de 2024 a 2028

Para construir o PDE do HUB-UnB/Ebserh, foi realizada uma análise situacional e a percepção dos atores envolvidos, além de pesquisa de percepção com foco nos usuários, docentes e estudantes.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 05 a 13 de março de 2024, por meio de formulário online elaborado pelo Microsoft Forms. Ao total, foram 442 respostas nas perguntas objetivas, sendo que 408 (92%) eram empregados ou servidores do HUB. Os outros 8% de respondentes eram docentes, estudantes, terceirizados e voluntários. Quanto ao tipo de atividade, 264 pessoas (60%) se identificaram como profissionais da assistência. Em segundo lugar, com 148 respostas (33%) ficaram os profissionais administrativos.

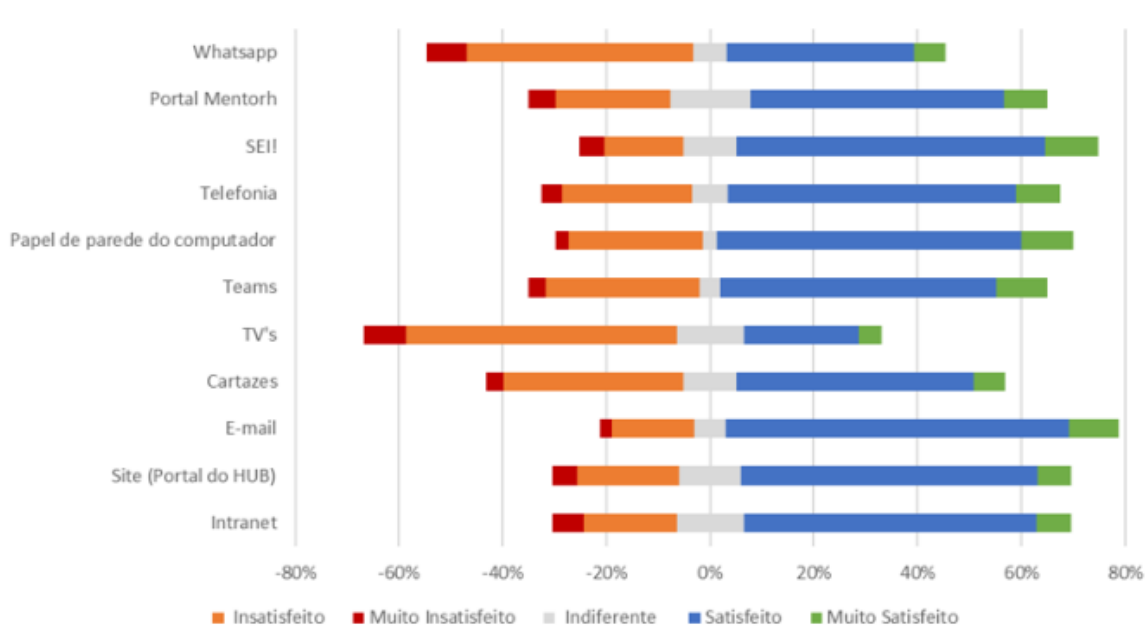
O formulário foi desenvolvido com perguntas que direcionavam para avaliação de aspectos de 11 temas relativos ao hospital, entre eles a comunicação entre profissionais, e também acerca dos canais de comunicação.

Avaliação da Comunicação – Entre Profissionais



A relação entre profissionais da mesma equipe possui 77,6% de satisfação, seguido pela comunicação entre chefia e equipe. A insatisfação é maior (26,7%) no que diz respeito à comunicação entre as equipes do hospital.

Avaliação da Comunicação – Canais de Comunicação

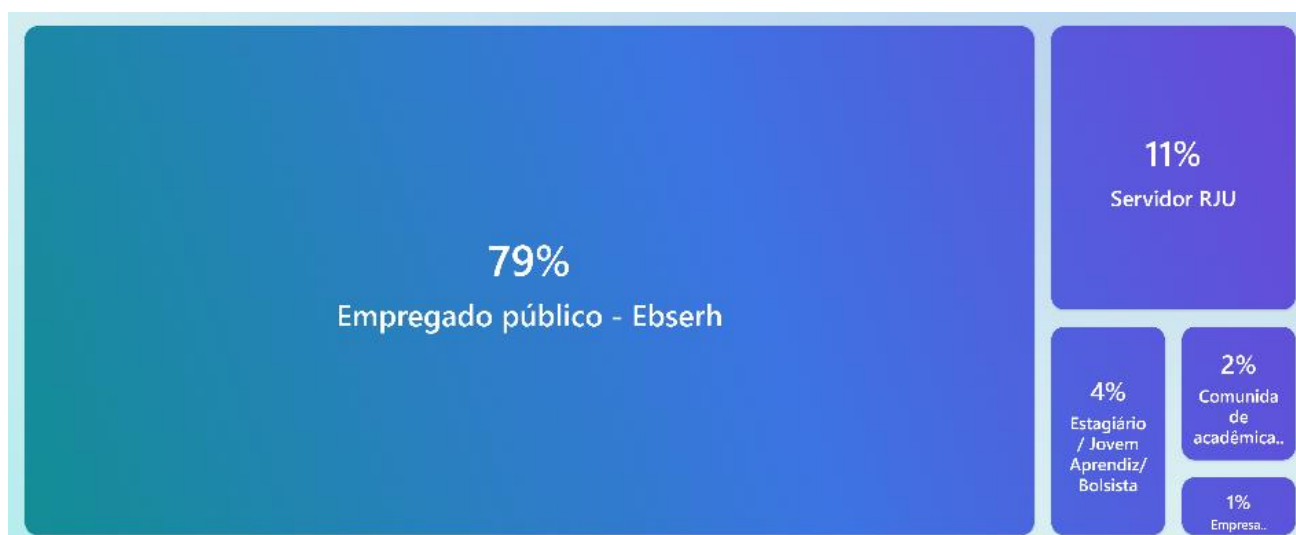


Quanto à avaliação acerca dos canais de comunicação utilizados no HUB, nota-se que o e-mail (75,8%), o SEI (69,7%) e o papel de parede do computador (68,8%) são os canais mais bem avaliados, seguidos pelo site do hospital e pela intranet. A maior insatisfação está quanto aos televisores (21%), que é um novo canal de comunicação cujo uso ainda não tinha iniciado no momento de aplicação da pesquisa. 20% dos respondentes também se sentem insatisfeitos com o Portal Mentorh.

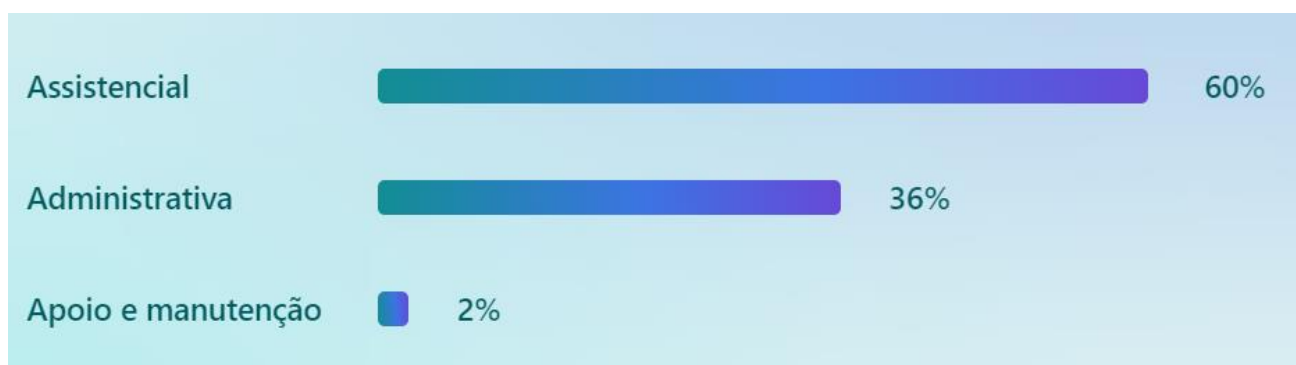
➤ 2ª etapa: Pesquisa interna:

Entre os dias 03 e 10 de abril foi aplicada a Pesquisa de Comunicação Interna, com o objetivo de contribuir com a construção deste Plano de Comunicação. A pesquisa obteve 69 respostas e os resultados estão expressos abaixo:

1. Vínculo



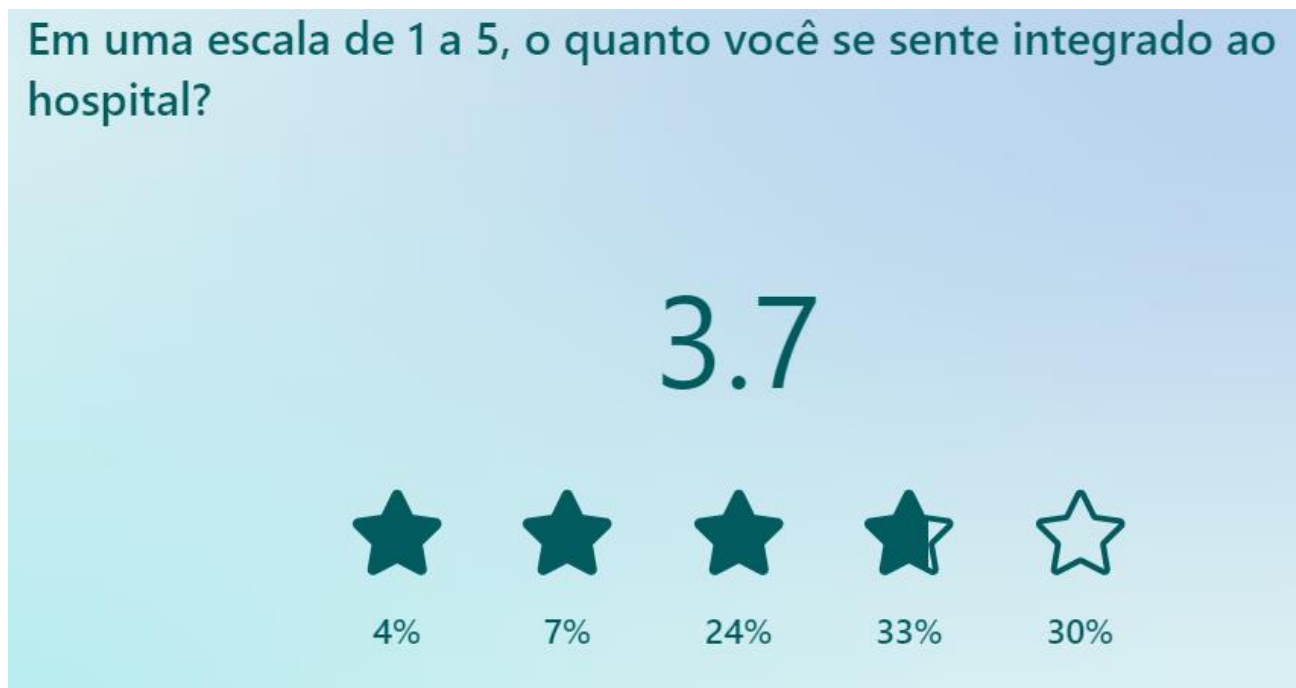
2. Área



3. Turno de trabalho



4. Notas

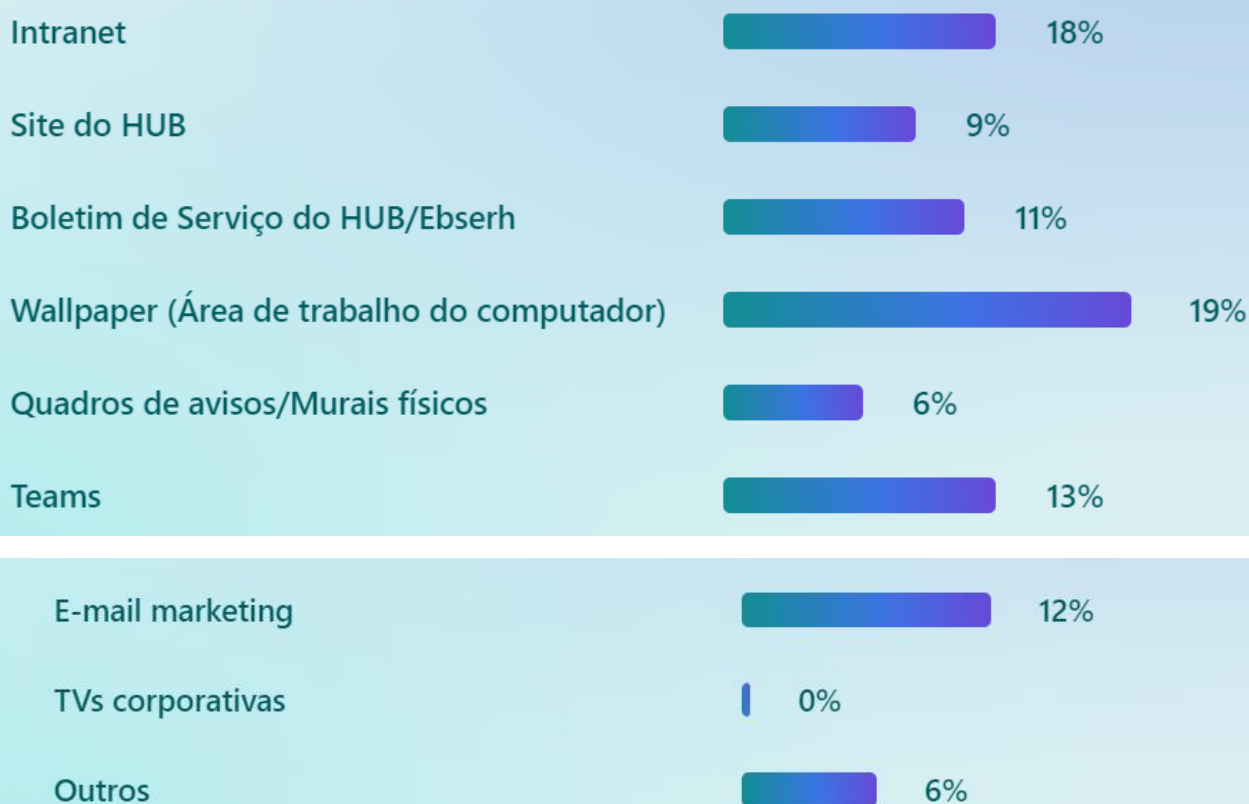


5. Meios de comunicação

Por qual meio você se informa com mais frequência sobre assuntos institucionais?



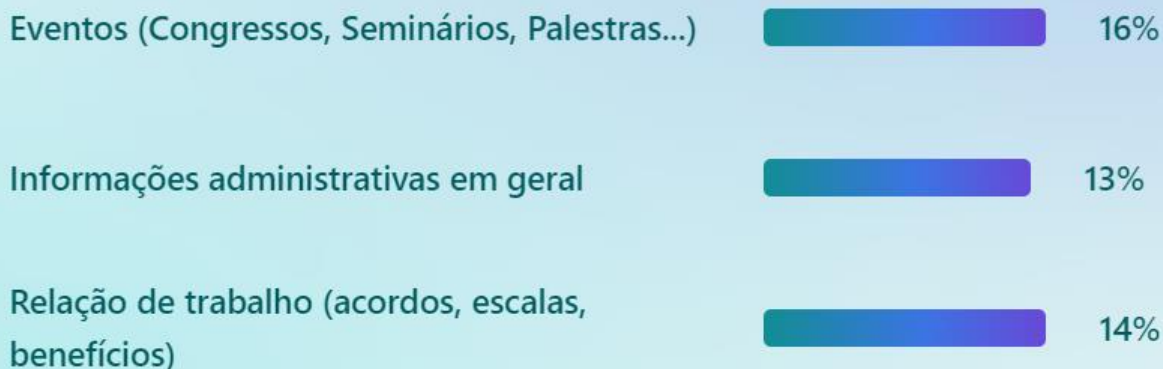
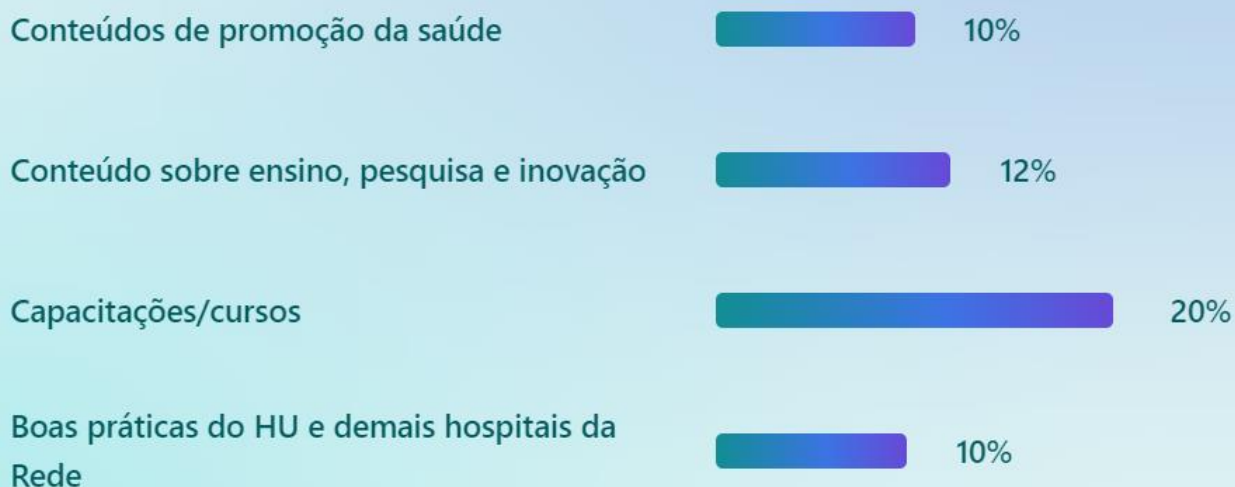
Assinale, abaixo os canais de comunicação interna que você utiliza/acessa (pode assinalar mais de uma resposta)?



Qual canal de comunicação do HUB é o mais efetivo para você e/ou sua equipe? Por qual razão?



6. Informações de interesse



Você considera importante a realização de eventos presenciais ou remotos de aproximação/informativos da Alta Gestão com os trab...



7. Respostas abertas

O formulário contava com um campo de respostas abertas para sugestões de melhorias. Foram 47 respostas, e nem todas sobre o trabalho feito pela Unidade de Comunicação, mas sim em relação à comunicação entre equipes, dentro da própria equipe com os colegas e também com a chefia. Outras respostas eram apenas com uma palavra ou assuntos não relacionados com comunicação, como infraestrutura.

Abaixo segue a listagem com as respostas de forma resumida e agrupando respostas em comum.

- 1) Gestores devem se aproximar mais dos empregados e incluí-los nas demandas institucionais. Capacitar melhor as chefias para repassarem as informações para a ponta. Treinamento de liderança e comunicação para chefias.
- 2) Criação de grupos de divulgação por whatsapp para que apenas a comunicação envie informações, com o funcionário podendo optar por entrar caso queira.
- 3) Criação de Instagram para o HUB.
- 4) Envio semanal por e-mail das principais notícias que aconteceram no HUB, com estilo de jornal virtual.
- 5) Redução de frequência de e-mails com boletins informativos de outros hospitais da rede. Deveria ter a opção de filtrar as informações.
- 6) Comunicação pode ser mais humanizada.
- 7) É importante a inclusão dos deficientes visuais nas estratégias de comunicação no HUB e da Ebserh. E-mails com muitas figuras e desenhos com texto dentro nos excluem. Também pensar na audiodescrição de conteúdo e descrição automática de imagens e recursos gráficos.
- 8) Melhorias na intranet, como retirar a obrigatoriedade de login.
- 9) Maior presença da alta gestão no dia a dia, com feedbacks e uma comunicação mais próxima. Sugestão da criação de grupos de whatsapp com RTs da assistência, com representantes da alta gestão para dialogar com quem está no front.
- 10) Transmitir comunicados oficiais e informativos ao vivo, permitindo que os colaboradores tirem dúvidas e façam perguntas em tempo real.

- 11) A comunicação pode ser mais clara, direta e informal, sem jargões técnicos e termos complexos.
- 12) Disponibilizar na intranet as circulares que contenham informações úteis a todos.

4. OBJETIVOS DO PLANO

Para que o Plano de Comunicação gere resultados efetivos, é fundamental considerar os problemas e desafios identificados no diagnóstico e garantir que os objetivos de comunicação estejam alinhados aos objetivos e propósitos definidos pela alta gestão do HUB-UnB/Ebserh.

Abaixo, são apresentados os cinco macro objetivos para o segundo semestre de 2024:

- Aumentar o engajamento e a participação das lideranças e dos colaboradores nas ações realizadas no HUB.
- Fortalecer a imagem do HU na imprensa, por meio do aumento na veiculação de notícias positivas sobre a instituição, incluindo atividades de ensino, pesquisa e inovação.
- Fortalecer a autoridade do hospital em relação aos serviços que oferece por meio de ações e eventos voltados para profissionais da Rede Ebserh e/ou sociedade, com compartilhamento de boas práticas do SUS.
- Criar redes sociais (Facebook e Instagram) e aumentar a presença digital.
- Dar ênfase às ações e evidenciar as potencialidades dos programas de Residência oferecidos no HU.

5. ESTRATÉGIAS

Nesta etapa, estabelecemos as diretrizes de como serão alcançados os objetivos propostos no Plano, quais caminhos serão percorridos e quais ferramentas serão utilizadas. Na estratégia são definidas as táticas e os canais, tudo alinhado junto ao Plano Diretor Estratégico 2024-2028 do HUB-UnB/Ebserh. De acordo com os objetivos do plano, foram definidas as seguintes estratégias:

- Criação de novos canais de comunicação
- Aproximação das lideranças do hospital
- Aproximação com a imprensa local
- Busca por pautas positivas para notícias internas e para imprensa
- Apoio em campanhas internas, eventos e ações que promovam a integração e valorização do público interno.
- Melhoria da divulgação de programas de residências
- Iniciar o uso de redes sociais (Facebook e Instagram)

6. PLANO DE AÇÃO

Nesta fase do plano de ação são elencadas as atividades planejadas que estarão relacionadas aos objetivos e estratégias descritos anteriormente, com definição de metas e indicadores. O plano de ação concretiza as ações, etapas do planejamento e o período em que serão realizados. Será utilizada uma adaptação da metodologia 5W2H, que utiliza 7 perguntas norteadoras fundamentais que começam com "W" e "H" em inglês, representando What (O quê), Why (Por quê), Where (Onde), When (Quando), Who (Quem), How (Como) e How Much (Quanto custa).

1. O quê? O que precisa ser feito para alcançar o objetivo?
2. Por quê? Por que isso é importante? Qual o impacto ou benefício de alcançar esse objetivo?
3. Onde? Onde essa ação será realizada?
4. Quando? Período de realização.
5. Quem? Identifique as pessoas responsáveis por cada ação. Defina claramente quem será responsável pela execução, quem está envolvido e quem precisa ser informado.
6. Como? Descreva o método ou processo para realizar cada ação. Detalhe os passos necessários para atingir o objetivo.
7. Monitoramento

Nos anexos deste documento, estão elencadas os objetivos e ações do plano de ação para setembro a dezembro de 2024, de acordo com adaptações da metodologia proposta. Este Plano de Comunicação será periodicamente revisitado para acompanhar o progresso e ajustar as ações, caso seja necessário.

Objetivo 1: Aumentar o engajamento e a participação das lideranças e dos colaboradores nas ações e eventos realizados no HUB.

AÇÃO	OBJETIVOS	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS DA CCS ENVOLVIDAS
Iniciar o uso do sistema de abertura de chamados (CAU)	Concentrar todas as demandas no mesmo sistema, além de criar estatísticas de atendimentos.	Unidade de Comunicação Regional 26	Início em outubro	Online	As demandas chegam para a comunicação de várias formas: e-mail, SEI, Teams, telefone, whatsapp, pessoalmente, entre outras.	Receber e dar andamento em pelo menos 15 solicitações até o fim de 2024.	Relatório do CAU	Regional e UAO
Realizar apresentação para as chefias do hospital sobre a importância da comunicação interna	Aumentar o engajamento e compartilhamento de informações com a "ponta"	Unidade de Comunicação Regional 26/UECI	03 de fevereiro de 2025	Auditório 1	Algumas chefias não possuem o hábito de compartilhar as informações institucionais com suas equipes.	Participação de 60 profissionais	Número de participantes	Regional

Hospital Universitário de Brasília

Plano de Comunicação 2024

Objetivo 2: Fortalecer a imagem do HU na imprensa, por meio do aumento na veiculação de notícias positivas sobre a instituição, incluindo atividades de ensino, pesquisa e inovação.

AÇÃO	OBJETIVOS	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS ENVOLVIDAS
Buscar por pautas positivas no hospital	Estreitar o relacionamento com as chefias do HUB Aumentar a quantidade de matérias e releases sobre pautas frias e quentes Humanizar mais o conteúdo	Unidade de Comunicação Regional 26	A partir de 02 de setembro	-	Algumas pautas em potencial não chegam ao conhecimento da UCR26. Com as urgências e diversas atividades do cotidiano, também falta mais organização e planejamento estratégico da Unidade para buscar e produzir pautas que possam ter boa veiculação na mídia.	Realizar diálogo com gerentes e/ou chefes de divisão para levantar as pautas	Calendário quinzenal	Regional/URE /UARES/UIIE
Enviar releases para a imprensa	Veiculação de notícias positivas sobre o HUB na mídia	Unidade de Comunicação Regional 26 e Unidade de Imprensa e Informação Estratégica II	A partir de 26 de agosto	-	A maioria dos releases enviados atualmente estão vinculados à datas comemorativas e não tem apresentado retorno na mídia.	Envio de pelo menos 2 releases por mês de ações, projetos, serviços, eventos e outras questões	Quantidade de notícias veiculadas na mídia	Regional/UIIE

Hospital Universitário de Brasília

Plano de Comunicação 2024

						levantadas no diálogo com as chefias.		
Realizar o projeto “Café com a Imprensa”	Aproximar dos veículos locais, apresentar as potencialidades do hospital e aumentar a busca por pautas positivas	Unidade de Comunicação Regional 26 e Unidade de Imprensa e Informação Estratégica II	Entre 23 e 27 de setembro	Auditório do HUB e visita a veículos de imprensa	Houve um aumento nas pautas negativas e reduziram os pedidos de entrevistas com especialistas sobre assuntos diversos de saúde. Falta um melhor relacionamento com a imprensa, para que conheçam as potencialidades, os avanços e boas práticas do hospital.	Impacto da repercussão do HUB na mídia a partir de outubro	Clipping	Regional/UIIE

Objetivo 3: Fortalecer a autoridade do hospital em relação aos serviços que oferece por meio de ações e eventos voltados para profissionais da Rede Ebserh e/ou sociedade, com compartilhamento de boas práticas do SUS.

Hospital Universitário de Brasília

Plano de Comunicação 2024

AÇÃO	OBJETIVOS	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS ENVOLVIDAS
Apoiar a realização e divulgação de ações de promoção à saúde e eventos técnico-científicos	Aumentar a participação dos públicos internos e externos e reforçar o potencial do HUB	Unidade de Comunicação Regional 26	Sob demanda	-	Baixa adesão a eventos e ações em geral	Apoiar e divulgar 80% dos eventos realizados	Divulgações nos canais de comunicação	UCR26/URE/UARES/UIIE/UECI

Objetivo 4: Criar redes sociais (Facebook e Instagram) e aumentar a presença digital.

AÇÃO	OBJETIVOS	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS ENVOLVIDAS
Iniciar o uso do Facebook e	Alcançar um maior público.	Unidade de Comunicação	Até 28 de agosto	-	As redes sociais têm um impacto significativo na sociedade atual e	Criação das redes sociais	Link do Instagram	Regional/Unidade de Redes Sociais

Hospital Universitário de Brasília

Plano de Comunicação 2024

Instagram do HUB	Compartilhar informações de forma rápida e acessível. Fortalecer a marca da instituição. Modernizar e humanizar mais a comunicação do HU.	Regional 26/ Unidade de Redes Sociais			se apresentam como uma das formas mais efetivas de se comunicar com públicos internos e externos. A maioria dos hospitais universitários já possuem redes sociais próprias e a ideia é que todos tenham e utilizem com frequência Diversas áreas sentem a necessidade de divulgar suas ações de outras formas que não sejam apenas por notícias, wallpaper ou e-mail marketing.			
Divulgar as redes sociais e iniciar o gerenciamento	Ampla divulgação em todos os canais de comunicação atuais Iniciar as postagens e criar destaques para os stories.	Unidade de Comunicação Regional 26/ Unidade de Redes Sociais	A partir de 31 de agosto	-	Até o momento não havia estrutura e equipe para gerenciar rede social exclusiva do hospital.	12 posts por mês	Quantidade de postagens realizadas	Regional/ Unidade de Redes Sociais

7. MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

O monitoramento deste plano será realizado por meio de indicadores de processos e indicadores de resultados, a saber:

➤ **Tipos de indicadores:**

Indicador de processo (número de ações realizadas): eventos, reportagens, campanhas, peças gráficas, releases enviados e demais ações realizadas.

Indicador de resultado: número de participantes em eventos, engajamento nas redes sociais, matérias publicadas na imprensa.

➤ **O indicador de resultado pode ser:**

Básico: público atingido, participantes no evento, inserções na mídia, número de seguidores, matérias produzidas;

Intermediário: Retenção, compreensão, engajamento, alcance e percepção pelo público (pesquisas)

Avançado: mudança de comportamento, de atitude e de opinião.