



PLANO DE COMUNICAÇÃO 2025

HUMAP-UFMS

SUMÁRIO

Introdução	3
1. Documentos norteadores	8
2. Públicos	9
3. Diagnóstico.....	10



4. Objetivos do Plano.....	16
5. Estratégias.....	18
6. Plano de ação.....	21
7. Monitoramento e mensuração	23

Apêndices: Formulário de Pesquisa Interna, Roteiro para grupo focal, Plano de Ação e Mapa de priorização de públicos.

INTRODUÇÃO

- ❖ **Data de criação:** O Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (Humap) foi inaugurado em 13 de maio de 1971, com o objetivo de oferecer suporte ao curso de Medicina da então Universidade Estadual de Mato Grosso (UEMT). Por falta de recursos, o Hospital foi fechado logo em seguida, sendo reaberto no dia 03 de abril de 1975.
- ❖ **Início do contrato com a Ebserh:** Em 18 dezembro de 2013, o Humap-UFMS passou a ser administrado pela Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh), vinculada ao Ministério da Educação. O plano de recuperação do Hospital já adotou medidas para a melhoria da infraestrutura física e vários setores estão passando por reformas.
- ❖ **Localização:**
- ❖ **Estrutura física:** O Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (HUMAP-UFMS) ocupa uma área de 35.350 m², sendo 28.300 m² de área construída, que engloba Ambulatórios de Especialidades, Centro Cirúrgico, Centro Obstétrico, CTIs Adulto e Pediátrico, UTI Neonatal, além de Unidade Coronariana (UCO), Pronto Atendimento Médico Adulto e Pediátrico (PAM e PAM PED), Diagnósticos por Imagem, Serviço de Radiologia, Banco de Leite Materno, Hemodiálise e conta com residências médicas em 21 especialidades.
- ❖ **Breve Histórico:** O Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (Humap) foi inaugurado em 13 de maio de 1971, com a finalidade de oferecer suporte ao curso de Medicina da então Universidade Estadual de Mato Grosso (UEMT). Por falta de recursos, o hospital foi fechado temporariamente e reaberto em 3 de abril de 1975.
- ❖ **Com a divisão do estado de Mato Grosso, a instituição foi federalizada e passou a integrar a Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, por meio da Lei Federal nº 6.674, de 5 de julho de 1979. Em 18 de dezembro de 2013, o Humap-UFMS passou a ser administrado pela Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh), vinculada ao Ministério da Educação, iniciando um plano de recuperação da infraestrutura e reformas em diversos setores.**

- ❖ Atualmente, o Humap-UFMS é referência estadual em doenças infectocontagiosas, procedimentos de alta complexidade, gestação de alto risco, urologia, neurologia, terapia renal, cirurgia cardiovascular e exames de imagem, atendendo pelo Sistema Único de Saúde (SUS).
- ❖ Nos últimos anos, o hospital registrou expressivo volume de atendimentos. Entre junho de 2022 e junho de 2023, foram realizados 127.859 atendimentos ambulatoriais, incluindo 14.226 consultas no Pronto Atendimento Obstétrico, além de 11.180 internações e diversos procedimentos cirúrgicos e complementares.
- ❖ O Humap-UFMS conta com **245 leitos** e uma infraestrutura de 35.350 m², sendo 28.300 m² de área construída, que abriga ambulatórios de especialidades, centro cirúrgico e obstétrico, CTIs adulto e pediátrico, UTI neonatal, unidade coronariana, pronto atendimento médico adulto e pediátrico, serviço de radiologia, banco de leite materno, hemodiálise e residências médicas em 21 especialidades.
- ❖ Serviços oferecidos: O Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, filial da Ebserh/Humap-UFMS/Ebserh é referência estadual em doenças infectocontagiosas e procedimentos de alta complexidade no tratamento de pacientes com HIV, terapia renal, diagnose, cirurgia cardiovascular, hemodiálise e neurologia, além de gestação de alto risco, urologia, tratamentos com tomografia ligados ao Sistema Único de Saúde (SUS).

- ❖ Missão, visão, valores:

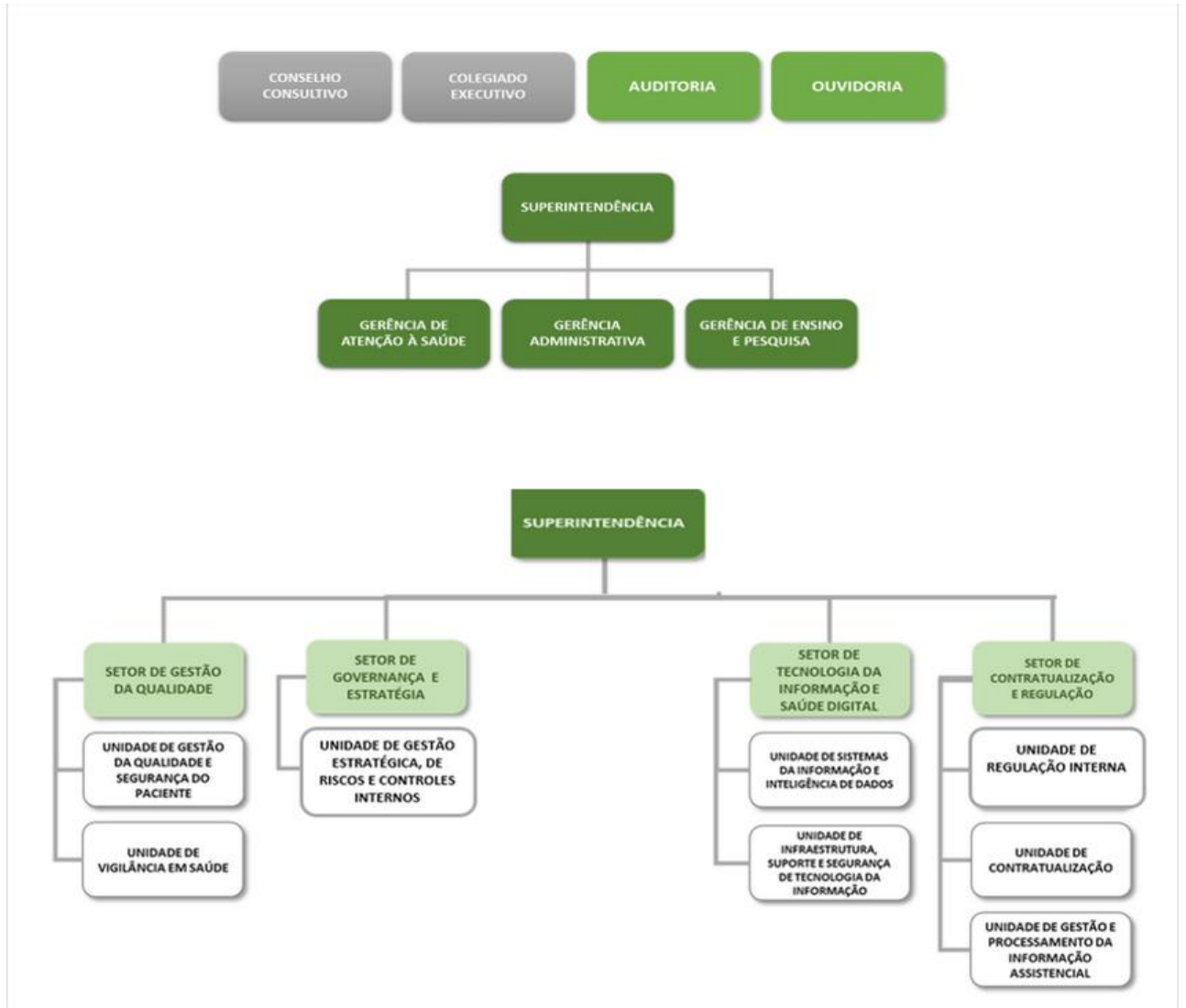
Missão: “Saúde, ensino, pesquisa e inovação a serviço da vida e do SUS”

Visão: “Ser referência no atendimento ao SUS, oferecendo o melhor campo de prática para a formação e desenvolvimento de profissionais de saúde, em uma infraestrutura moderna, inovadora e humanizada.”

Valores:

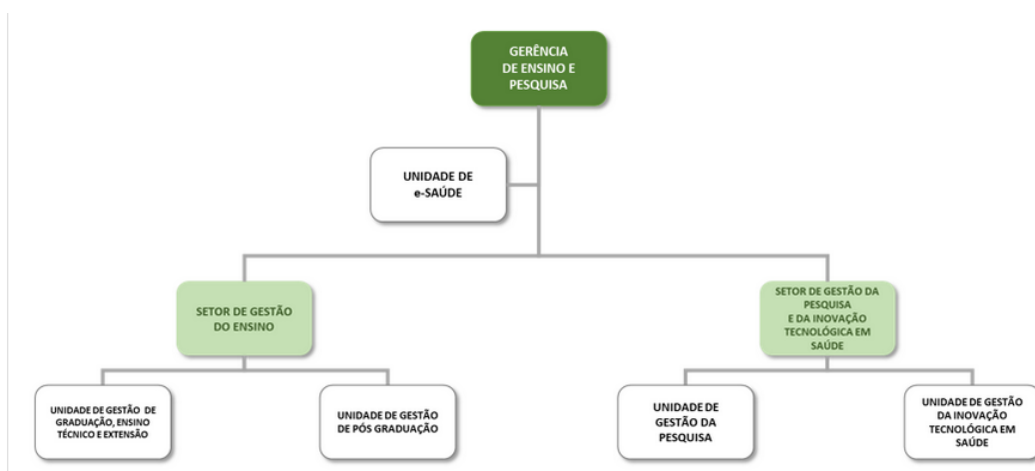
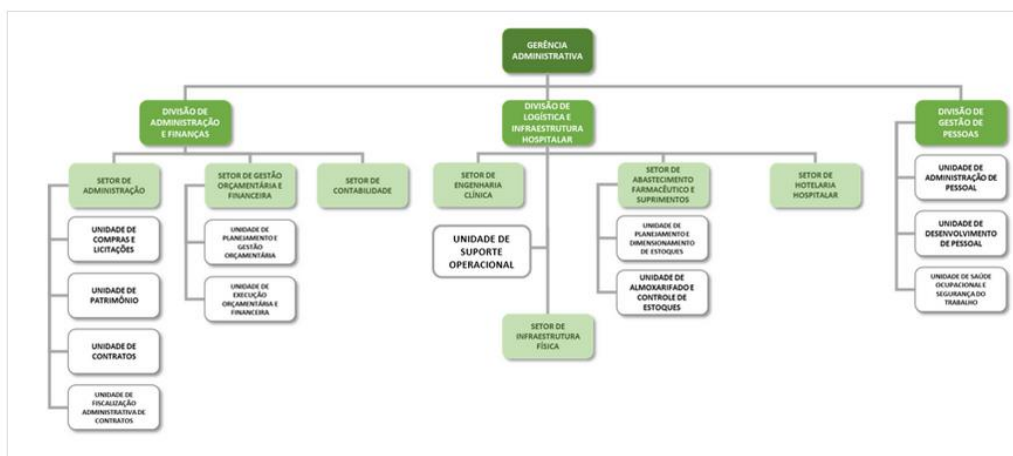
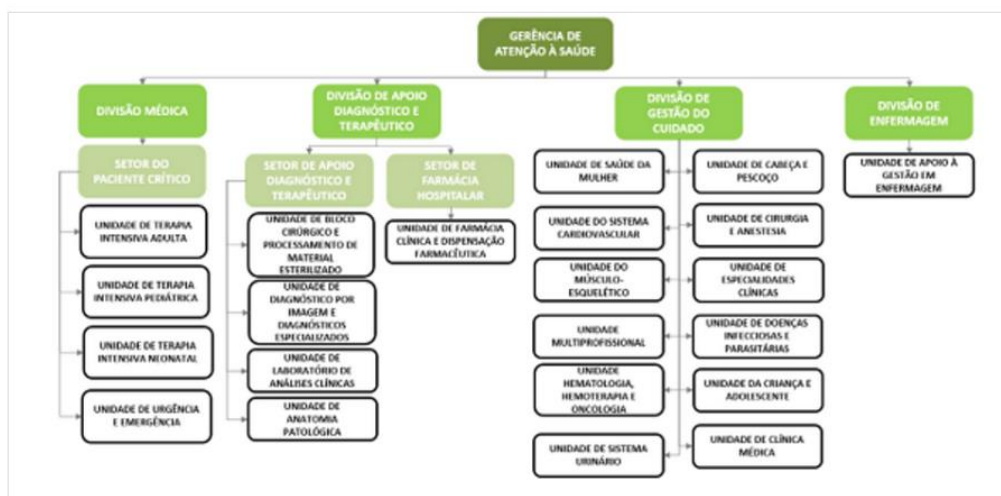
- Ética, integridade e transparência
- Compromisso com universalidade, integralidade e fortalecimento do SUS
- Promoção da equidade, respeito à diversidade e aos direitos humanos
- Ensino, pesquisa e inovação comprometidos com as necessidades do país
- Valorização do papel social do trabalho em saúde e dos trabalhadores

❖ Organograma:



Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (Humap-UFMS/Ebserh)

Plano de Comunicação



Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (Humap-UFMS/Ebserh)

Plano de Comunicação

Profissionais

Profissionais	Quantitativos
Servidores públicos da Universidade	402
Empregados públicos Ebserh	1.329
Profissionais terceirizados	369
Docentes	Não há profissionais com esse vínculo no quadro do Humap-UFMS
Trabalhadores voluntários	04

Residências	Quantitativo / ano
Residência médica	174
Residência multiprofissional	29
Residência Uniprofissional	17
Preceptores no total	684

Atendimentos	Quantitativo / ano
Atendimento de urgência	9.458
Internações	10.270
Consultas ambulatoriais	94.823
Exames laboratoriais	410.563
Cirurgias	4.018
Partos	2.084

1. DOCUMENTOS NORTEADORES

Para alcançar resultados efetivos, é fundamental que as ações de comunicação estejam alinhadas aos objetivos institucionais do HU, ao Plano Diretor da CCS e ao Plano Estratégico da Ebserh, conforme estabelecido nos seguintes documentos:

Mapa Estratégico e Plano de Negócio 2025 da Ebserh: <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/governanca/gestao-estrategica/plano-de-negocios>

- **Plano Diretor da CCS**
- **Política de Comunicação da Ebserh**
- **Política de Comunicação da Universidade**
- **PDE – Hospitais**
- **Manuais de Comunicação da Rede Ebserh** (Redes Sociais, Manual da Marca, entre outros)

Declaração de conformidade:

Este Plano de Comunicação foi elaborado em **conformidade com todas as normativas, políticas e diretrizes institucionais citadas acima**, atendendo aos requisitos de verificação estabelecidos pelo **Programa Ebserh de Qualidade**.

2. PÚBLICOS

- **1. Público Interno**
- **Com vínculo institucional:**
 - **Profissionais de carreira:** colaboradores Ebserh e servidores da Universidade que atuam no HU, incluindo médicos, enfermeiros, técnicos, administrativos e outros.
 - **Comunidade acadêmica:** professores, preceptores, residentes, alunos da graduação e jovens aprendizes.
 - **Profissionais de empresas terceirizadas:** pessoal de apoio administrativo, limpeza, manutenção, serviços gerais e fornecedores em geral.
 - **Voluntários:** professores e profissionais de diversas áreas que contribuem com atividades e projetos do HU.
- **Sem vínculo institucional:**
 - Profissionais que realizam pesquisas ou projetos acadêmicos no HU, sem vínculo formal permanente.
- **2. Público Externo**
 - **Pacientes e acompanhantes:** pessoas internadas, em ambulatórios, familiares e visitantes.
 - **Comunidade local:** usuários do SUS e profissionais de saúde em geral, que interagem com o hospital.
 - **Formadores de opinião:** imprensa, perfis influentes em redes sociais, blogs especializados, podcasts e canais no YouTube.
 - **Instituições públicas com vínculo direto:** Ministério da Educação, Universidade vinculada ao HU, Ebserh sede e demais hospitais da Rede.
 - **Instituições públicas de saúde:** Ministério da Saúde, Secretarias Municipal e Estadual de Saúde, Unidades Básicas de Saúde e órgãos reguladores (Anvisa, Conselhos de Classe).
 - **Demais instituições públicas:** TCU, AGU, Ministério Público, órgãos do Judiciário e Legislativo (regional e nacional), sindicatos e fornecedores.

3. DIAGNÓSTICO

Diagnóstico e Direcionamento do Plano de Comunicação – Humap-UFMS

1. Avaliação de Eventos e Campanhas em 2024

Eventos importantes:

- Aniversário do hospital, Dia da Mulher, Dia do Servidor, Páscoa, Dia dos Pais, ações de doação e campanhas de conscientização em saúde (Setembro Amarelo, Outubro Rosa, Mês do Aleitamento Materno), além de atividades de ginástica laboral.

Forças:

- Geram engajamento com públicos internos e externos, reforçam a imagem institucional e promovem integração entre colaboradores, comunidade acadêmica e pacientes.

Fraquezas:

- Divulgação desigual nos setores do hospital e baixa adesão em algumas ações devido à baixa visibilidade em canais como intranet.
- **Horários dos eventos nem sempre contemplam todos os públicos**, reduzindo a participação de colaboradores de diferentes turnos ou setores.

Direcionamento:

- Melhorar planejamento e comunicação prévia dos eventos, utilizando canais de alta penetração (desktop, TV corporativa).
- Avaliar horários alternativos ou múltiplas sessões para aumentar participação de todos os públicos.
- Segmentar o público conforme relevância e engajamento esperado.

Campanhas internas:

- Campanhas de saúde e conscientização (Setembro Amarelo, Outubro Rosa, Dia da Mulher, Mês do Aleitamento Materno) tiveram boa repercussão.
 - Direcionamento: Integrar campanhas em TV corporativa, desktop, quadros de avisos e Teams, tornando-as mais participativas e com maior alcance.

Relacione, abaixo, as principais ações, eventos ou campanhas realizadas e o resultado:

Ação realizada	Público	Deu certo	Pode melhorar	Observação
Janeiro Branco (Saúde Mental)	Interno e pacientes	Engajamento em temas de saúde mental	Maior penetração em setores com pouco acesso à comunicação digital	Campanha educativa e de conscientização
Janeiro Roxo (Hanseníase)	Interno e externo	Repercussão moderada	Divulgação prévia e reforço digital	Orientação sobre prevenção e tratamento
Fevereiro Laranja (Leucemia)	Interno e externo	Conscientização	Maior envolvimento de colaboradores	Informação sobre prevenção e apoio aos pacientes

Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (Humap-UFMS/Ebserh)

Plano de Comunicação

Fevereiro Roxo (Alzheimer, Lúpus e Fibromialgia)	Interno e externo	Participação moderada	Divulgação em múltiplos canais	Educação sobre doenças crônicas e degenerativas
Março Lilás (Câncer do Colo do Útero)	Interno e externo	Boa repercussão	Campanhas mais interativas	Incentivo à prevenção e exames periódicos
Abril Azul (Autismo)	Interno e externo	Engajamento e visibilidade	Ações direcionadas para famílias	Sensibilização sobre inclusão e atendimento adequado
Abril Verde (Segurança do Trabalho)	Interno	Engajamento dos colaboradores	Maior divulgação para setores administrativos	Reforço de normas de segurança e prevenção de acidentes
Mai Amarelo (Acidentes de Trânsito)	Interno e externo	Conscientização	Mais integração com mídias externas	Educação sobre segurança no trânsito
Junho Vermelho (Doação de Sangue)	Interno e externo	Alta adesão e engajamento	Divulgação mais ampla	Incentivo à doação voluntária
Setembro Amarelo (Prevenção ao Suicídio)	Interno	Engajamento e sensibilização	Aumentar penetração nos setores com pouco acesso	Campanha de acolhimento e conscientização
Outubro Rosa (Câncer de Mama)	Interno e externo	Boa repercussão e mobilização	Divulgação contínua no site e TV corporativa	Incentivo à prevenção e exames
Novembro Azul (Câncer de Próstata)	Interno e externo	Conscientização	Aumentar engajamento de público externo	Prevenção e educação em saúde masculina
Dezembro Vermelho (Prevenção ao HIV/AIDS)	Interno e externo	Repercussão positiva	Maior divulgação	Educação e prevenção sobre HIV/AIDS
Carnaval	Interno	Participação e integração	Ajuste de horários e comunicação prévia	Evento cultural e lúdico para colaboradores
Dia da Mulher	Interno e externo	Boa participação e repercussão	Ampliar divulgação digital	Atividades de conscientização e valorização
Aniversário do Humap	Interno e externo	Engajamento e integração	Ajuste de horários para todos os turnos	Evento tradicional, promove reconhecimento institucional

Páscoa	Interno e pacientes	Acolhimento e integração	Maior divulgação nos setores	Atividades simbólicas e lúdicas
Dia das Mães	Interno e pacientes	Boa repercussão	Comunicação segmentada	Comemoração significativa
Dia do Trabalhador	Interno	Engajamento	Maior divulgação e integração de setores	Reconhecimento e valorização dos colaboradores
Dia dos Pais	Interno e pacientes	Repercussão positiva	Ajuste de horários e divulgação	Evento lúdico e comemorativo
Dia das Crianças	Interno e pacientes	Participação e engajamento	Mais planejamento e divulgação	Atividades lúdicas e recreativas
Dia do Servidor Público	Interno	Reconhecimento e valorização	Diversificação de atividades e horários	Eventos institucionais e de integração
Festa Junina	Interno e externo	Participação e integração	Maior divulgação e organização	Evento cultural tradicional
Fim de Ano	Interno e externo	Engajamento e integração	Planejamento de horários	Celebração anual, momento de confraternização

Apresente, abaixo, os canais de comunicação interna e o grau de efetividade (cada HUF irá incluir apenas os canais utilizados), conforme sugestões abaixo:

Canal	Situação atual (efetividade)
TV Corporativa	A TV corporativa apresenta uma efetividade relativamente boa como canal de comunicação interna, sendo capaz de atingir boa parte do público interno. No entanto, ainda enfrenta resistência de alguns colaboradores , que acreditam que o canal deveria veicular “canais abertos” em vez de conteúdos institucionais. Apesar disso, permanece uma ferramenta relevante para a disseminação de informações visuais e institucionais.
Intranet	A intranet do hospital possui baixa efetividade , com pouca visibilidade e baixa penetração entre os colaboradores. Muitas informações podem passar despercebidas, o que limita o seu potencial como canal de comunicação institucional. É necessário investir em estratégias para aumentar o acesso e o engajamento, tornando-a uma ferramenta mais atrativa e de fácil navegação.
E-mail	O e-mail é um canal de eficiência média , sendo utilizado regularmente para envio de comunicados, avisos e informações importantes. Apesar de atingir a maioria do público, algumas

	mensagens podem não ser lidas com atenção ou podem se perder devido ao grande volume de informações recebidas diariamente.
Quadros de avisos	Os quadros de avisos apresentam eficiência média , funcionando como ponto fixo de informação para colaboradores que circulam pelos setores. No entanto, sua visibilidade depende da localização e do interesse dos profissionais em conferir as mensagens, o que pode reduzir a efetividade.
Site institucional	O site institucional apresenta eficiência média , sendo uma ferramenta de comunicação externa e de referência para informações sobre serviços, estrutura e novidades do hospital. Ainda assim, a atualização e divulgação contínua das informações são fundamentais para ampliar seu alcance e relevância.
Teams	Atualmente, não existe um grupo oficial do hospital no Teams , o que limita o uso desse canal para comunicação interna rápida e interação entre equipes. Criar grupos segmentados por setores ou projetos pode aumentar a agilidade na troca de informações e fortalecer a comunicação colaborativa
Desktop	O desktop apresenta alta penetração , sendo o meio mais procurado e acessado pelos colaboradores. Sua vantagem está na capacidade de atingir todos os usuários de computadores do hospital, tornando-o um canal eficaz para divulgar avisos, notícias e informações institucionais. É recomendado explorar esse canal de forma estratégica, com mensagens claras, objetivas e periódicas.

Fase 2 - Análise da presença digital do HU:

Fase 2 – Análise da Presença Digital do HU

Canais digitais existentes e desempenho

Rede social	Seguidores em 2023	Aumento de seguidores em 2024	Conteúdo com mais engajamento	Conteúdo com menos engajamento
Instagram	8.500	+1.200	Matérias de apelo emocional, campanhas de conscientização (Setembro Amarelo, Outubro Rosa), eventos institucionais	Postagens institucionais simples sem imagens ou vídeos

Rede social	Seguidores em 2023	Aumento de seguidores em 2024	Conteúdo com mais engajamento	Conteúdo com menos engajamento
Facebook	3.200	+150	Campanhas sociais e eventos com fotos	Notícias institucionais sem apelo visual, postagens esporádicas
YouTube	450	+50	Vídeos de campanhas com histórias humanas, ações institucionais	Vídeos curtos, institucionais ou sem narrativa envolvente, pouca regularidade
LinkedIn	Não possui	-	-	-

Fase 3 - Realizar pesquisa qualitativa e quantitativa:

1ª etapa – Pesquisa com dados secundários

- Resposta: Foram levantados dados da Ouvidoria sobre a percepção de pacientes, identificando que as informações sobre serviços e campanhas chegam parcialmente aos usuários. Relatórios do GEP indicam que residentes valorizam comunicação clara sobre rotinas, eventos e cursos. Achados: necessidade de melhorar a divulgação interna e externa, priorizando canais digitais e informativos visuais. Estratégia: alinhar os conteúdos com as demandas detectadas, reforçando campanhas de conscientização e informações institucionais.

2ª etapa – Pesquisa interna

- Resposta: Formulários aplicados junto aos colaboradores indicaram que o desktop e e-mail são os canais mais utilizados, enquanto intranet e TV corporativa têm baixa penetração. Os profissionais sugeriram maior regularidade nas atualizações, conteúdo visual mais atrativo e inclusão de informações sobre eventos, campanhas e notícias institucionais. Estratégia: reformular os canais digitais e impressos, priorizando os mais acessados e produzindo conteúdo segmentado e atrativo.

3ª etapa – Grupo focal

- Resposta: Participaram representantes de setores estratégicos (Enfermagem, Administração, Residentes e Médicos). A percepção geral apontou que:

- Há falta de integração e uniformidade das informações entre setores.
- Eventos e campanhas institucionais nem sempre contemplam todos os turnos.
- Conteúdos digitais com histórias humanas ou de apelo emocional têm maior aceitação.

Estratégia: ajustar cronograma de eventos e publicações, garantindo diversidade de horários, maior integração entre áreas e valorização de conteúdos de engajamento emocional.

4ª etapa – Apresentação do diagnóstico de comunicação

- **Resposta:** O diagnóstico foi apresentado à chefia regional e ao Colegiado Executivo, destacando forças (conteúdos de apelo emocional, Instagram em crescimento) e fraquezas (intranet pouco usada, YouTube fraco). Foram definidas prioridades:
 - Melhorar a presença digital (Instagram, Facebook e YouTube).
 - Ajustar comunicação interna para abranger todos os turnos.
 - Priorizar públicos internos com maior influência e engajamento.**Estratégia:** alinhar ações do plano de comunicação com as necessidades dos públicos, consolidando objetivos e métricas de acompanhamento.

4. OBJETIVOS DO PLANO

- **Aumentar o engajamento dos profissionais do HU com os objetivos institucionais e da Ebserh**
 - **Público prioritário:** Colaboradores internos (profissionais de carreira, residentes, alunos, terceirizados).
 - **Justificativa:** O diagnóstico apontou que canais como intranet e TV corporativa têm baixa penetração; os profissionais valorizam informações claras, regulares e visualmente atrativas.
 - **Resultado esperado:** Maior participação em campanhas, eventos e atividades institucionais.
- **Fortalecer a presença digital do HU e o engajamento nas redes sociais**
 - **Público prioritário:** Comunidade externa, pacientes, seguidores nas redes sociais.
 - **Justificativa:** Instagram apresenta crescimento, Facebook está parado e YouTube precisa ser mais movimentado. Conteúdos de apelo emocional e campanhas têm mais engajamento.
 - **Resultado esperado:** Maior alcance de público externo, valorização da marca do HU e divulgação de serviços e campanhas institucionais.
- **Fortalecer a imagem do HU como referência em saúde, pesquisa e inovação**
 - **Público prioritário:** Profissionais de saúde, sociedade em geral, formadores de opinião, parceiros institucionais.
 - **Justificativa:** Há oportunidade de reforçar autoridade do hospital, destacando serviços de alta complexidade, programas de residência, pesquisas e inovação.
 - **Resultado esperado:** Reconhecimento do HU como referência no estado e junto à Rede Ebserh.
- **Melhorar a comunicação intersetorial e o fluxo de informações internas**
 - **Público prioritário:** Colaboradores internos de todos os setores e turnos.
 - **Justificativa:** Diagnóstico indicou falta de integração entre setores e dificuldades de acesso à informação por horários diversos.
 - **Resultado esperado:** Fluxo de informação mais eficiente, maior participação em campanhas internas e maior alinhamento entre setores.
- **Promover a integração do HU com a comunidade local e instituições parceiras**

Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (Humap-UFMS/Ebserh)

Plano de Comunicação

- **Público prioritário:** Pacientes, familiares, comunidade local, autoridades e parceiros institucionais.
- **Justificativa:** Eventos e campanhas institucionais têm potencial para gerar engajamento e fortalecer a imagem do hospital junto à sociedade.
- **Resultado esperado:** Maior participação da comunidade em ações de saúde, fortalecimento de parcerias e visibilidade positiva do HU.

5. ESTRATÉGIAS

Estratégia Ação	Objetivo de Comunicação	Público Prioritário	Canal/Ferramenta	Resultado Esperado	
1. Comunicação com Alta Gestão e lideranças	Apresentações, reuniões, workshops periódicos com chefia e lideranças	Promover maior adesão das lideranças às ações de comunicação	Alta Gestão, chefias de setores	Reuniões presenciais e virtuais, apresentações digitais, relatórios, newsletters internas	Lideranças engajadas e colaborativas, decisões alinhadas às estratégias de comunicação
2. Integração e valorização do público interno	Campanhas internas, eventos comemorativos e ações de valorização em datas como Dia do Servidor, Dia da Mulher, Páscoa, Festa Junina	Aumentar engajamento e integração do público interno	Profissionais de carreira, residentes, alunos, terceirizados	E-mail, desktop, TV corporativa, intranet, murais de aviso, redes sociais internas	Maior participação em campanhas e eventos, fortalecimento da cultura organizacional
3. Fortalecimento da imagem institucional na imprensa	Mapear pautas positivas “frias” e divulgar eventos, conquistas e lançamentos	Fortalecer a imagem do HU na mídia e aumentar visibilidade de serviços e projetos	Formadores de opinião, imprensa local e regional, sociedade	Releases, e-mail para jornalistas, assessoria de imprensa, reuniões com veículos	Ampliação de notícias positivas, fortalecimento da reputação institucional
4. Incentivo a eventos técnico-científicos	Realizar congressos, simpósios, workshops e seminários, priorizando temas do Mapa	Fortalecer autoridade do HU em saúde, pesquisa e inovação	Profissionais de saúde, pesquisadores, acadêmicos	Plataformas digitais, convites, redes sociais, cobertura audiovisual	Reconhecimento técnico-científico, divulgação de boas práticas e resultados institucionais

Estratégico da
Ebserh e
serviços de
excelência do
HU

5. Posicionamento estratégico das redes sociais

Produzir conteúdos que demonstrem a importância do HU para a sociedade

Aumentar presença digital e engajamento do público externo

Comunidade externa, pacientes, seguidores nas redes sociais

Instagram, Facebook, YouTube, site institucional, transmissões ao vivo, reels, stories

Maior alcance e visibilidade, valorização da marca HU, engajamento com campanhas e eventos

6. Comunicação transmídia e aproveitamento de conteúdos

Adaptar conteúdos para múltiplas plataformas, utilizando links, QR Codes e integração entre canais

Garantir maior alcance, consistência e eficiência na comunicação

Público interno e externo

Postagens digitais, cartazes, QR Codes em eventos, vídeos integrados

Alcance ampliado, consistência na mensagem e engajamento cruzado em diferentes canais

7. Identificação de influenciadores internos

Mapear profissionais com capacidade de engajar colegas; convidar para campanhas e ações institucionais

Ampliar impacto das ações internas e externas

Profissionais de carreira, residentes, líderes de equipe

Vídeos institucionais, entrevistas, posts em redes sociais, newsletters internas

Maior disseminação de mensagens, fortalecimento do engajamento interno

8. Visitas de autoridades e parceiros

Organizar visitas de autoridades, em parceria com SEGOV, mostrando importância

Estreitar relacionamento com instituições públicas e privadas, sensibilizar para parcerias e doações

Autoridades públicas, parlamentares, parceiros institucionais

Recepção institucional, apresentações, tours guiados, materiais institucionais

Parcerias firmadas, emendas parlamentares, doações, fortalecimento institucional

do HU para o
SUS

**9.
Comunicação
com pacientes
e comunidade**

Desenvolver
campanhas
informativas
sobre
prevenção de
doenças e
serviços do HU

Engajar
pacientes e
fortalecer a
imagem do
HU como
referência
em saúde

Pacientes,
familiares,
comunidade
local

Redes sociais,
murais,
cartazes,
materiais
educativos,
vídeos,
eventos
comunitários

Maior adesão a
serviços,
conscientização
sobre prevenção e
valorização da
instituição

**10.
Monitoramento
e mensuração
de resultados**

Avaliar
periodicamente
desempenho das
ações de
comunicação,
engajamento nas
redes sociais e
repercussão na
mídia

Ajustar
estratégias de
comunicação
de forma
contínua e
eficiente

Alta Gestão,
equipe de
comunicação

Relatórios
mensais,
métricas
digitais,
pesquisas
de
satisfação

Melhor
tomada de
decisão,
otimização
de ações,
foco em
canais e
conteúdos
mais efetivos

6. PLANO DE AÇÃO

7. O quê? Por quê? Onde? Quando? Quem? Como? Monitoramento

Reuniões periódicas com Alta Gestão e lideranças	Garantir maior adesão às ações de comunicação e alinhamento estratégico	Sala de reuniões do HU / Teams	Trimestral	Comunicação HU, chefias de setores, Alta Gestão	Agendar reuniões, preparar apresentações com resultados, indicadores e campanhas; colher feedback	Avaliação de presença, feedback da liderança, registro de decisões
Campanhas internas e eventos comemorativos (Dia do Servidor, Páscoa, Festa Junina, etc.)	Valorizar e engajar o público interno, aumentar integração e participação	Áreas comuns do HU, murais, redes internas, desktop, TV corporativa	Durante cada data comemorativa	Comunicação HU, chefias de setores, colaboradores	Planejar calendário anual, produzir materiais gráficos e digitais, divulgar e acompanhar participação	Levantamento de presença nos eventos, engajamento nas publicações internas, pesquisas de satisfação
Divulgação de pautas positivas e eventos para imprensa	Fortalecer imagem institucional e aumentar visibilidade dos serviços	Imprensa local e regional	Mensal ou conforme eventos	Comunicação HU, assessoria de imprensa	Elaborar releases, enviar para jornalistas, acompanhar publicação	Número de matérias publicadas, alcance e repercussão nas mídias
Realização de eventos técnico-científicos	Fortalecer autoridade do HU em saúde, pesquisa e inovação	Auditórios, salas de aula, plataformas digitais	Semestral	Comunicação HU, coordenações de residência, professores e pesquisadores	Planejar tema e cronograma, divulgar para profissionais, organizar logística, registrar conteúdo	Número de participantes, avaliações de evento, engajamento em conteúdos digitais
Produção de conteúdos para redes sociais	Aumentar presença digital, engajamento e valorização da marca	Instagram, Facebook, YouTube, site institucional	Semana	Comunicação HU, influenciadores internos, profissionais de cada área	Produzir vídeos, posts, stories, reels; integrar conteúdos;	Curtidas, compartilhamentos, comentários, crescimento de seguidores

Comunicação o transmídia (links, QR Codes, adaptações de conteúdos)	Ampliar alcance e eficiência da comunicação	Redes sociais, murais, eventos presenciais	Contínuo	Comunicação o HU	acompanhar métricas Adaptar conteúdos para diferentes canais, integrar links e QR Codes, divulgar em múltiplas plataformas	Acompanhamento do tráfego e engajamento, uso de QR Codes
Identificação e engajamento de influenciadores internos	Ampliar impacto das ações e disseminação das mensagens	Interno – setores estratégicos	Semestral	Comunicação o HU, chefias de setores	Mapear profissionais com influência, convidar para participar de campanhas, produzir conteúdos colaborativos	Número de influenciadores engajados, alcance das campanhas
Visitas de autoridades e parceiros	Fortalecer relacionamento institucional e sensibilizar para parcerias e doações	HU, SEGOV, locais das visitas	Conforme agenda de autoridades	Comunicação HU, SEGOV, coordenação de setores envolvidos	Planejar agenda, preparar materiais institucionais, conduzir visita guiada, registrar fotos e vídeos	Número de visitas realizadas, resultados de parcerias e apoios
Campanhas de prevenção e informação para pacientes e comunidade	Engajar pacientes, aumentar conscientização sobre serviços e prevenção de doenças	Ambulatórios, murais, redes sociais, eventos comunitários	Mensal ou conforme campanhas (Ex: Outubro Rosa, Janeiro Branco)	Comunicação o HU, equipe de enfermagem e saúde, voluntários	Produzir materiais educativos, organizar palestras ou vídeos informativos, divulgar campanhas	Número de pacientes atingidos, feedback, engajamento em redes sociais

8. MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

Indicadores de Desempenho e Metas – Humap-UFMS

Para mensurar se os objetivos do Plano de Comunicação do Humap-UFMS foram cumpridos, utilizam-se **indicadores de processo (eficiência)** e **indicadores de resultado (eficácia)**, contemplando níveis básico, intermediário e avançado.

Indicadores de Processo (Eficiência): medem a execução das ações planejadas.

- **Número de eventos internos realizados**, como campanhas e datas comemorativas (Dia do Servidor, Páscoa, Festa Junina, Dia da Mulher, Dia dos Pais, entre outros), com meta de pelo menos **12 eventos ao longo do ano**, garantindo cobertura das principais datas comemorativas do hospital.
- **Número de releases enviados à imprensa** para divulgação de pautas positivas e eventos institucionais, com meta de **24 releases anuais**, incluindo conquistas, lançamentos e eventos do Humap-UFMS.
- **Número de conteúdos produzidos para redes sociais**, incluindo posts, vídeos, stories e reels, com meta de **8 conteúdos por mês no Instagram e Facebook e 4 vídeos por mês no YouTube**.
- **Número de visitas de autoridades e parceiros** organizadas em parceria com o SEGOV, com meta de **4 visitas institucionais ao longo do ano**.
- **Produção de materiais educativos e informativos para pacientes**, com foco em prevenção de doenças e divulgação de serviços, com meta de **10 campanhas ao longo do ano**, distribuídas em ambulatórios, murais e redes sociais.

Indicadores de Resultado (Eficácia): medem os impactos das ações e podem ser classificados em níveis básico, intermediário e avançado.

Básico – público atingido, presença e divulgação:

- Número de participantes nos eventos internos e técnico-científicos, com meta de **80 participantes em eventos internos e 100 em eventos técnico-científicos**.
- Número de matérias publicadas na imprensa, com meta de **30 inserções anuais** em veículos de mídia local e regional.
- Crescimento de seguidores nas redes sociais do Humap-UFMS, com meta de **aumento de 15% no Instagram e Facebook e 20% no YouTube** ao longo do ano.

Intermediário – engajamento, percepção e compreensão:

- Engajamento nas redes sociais (curtidas, compartilhamentos, comentários, visualizações), com meta de **10% de engajamento médio por post**.

- Alcance e retenção de conteúdo, medido pelo número de visualizações de vídeos e leituras de posts importantes, com meta de **1.500 visualizações por vídeo no YouTube e 2.000 visualizações de posts no Instagram/Facebook**.
- Pesquisas de percepção sobre campanhas internas e externas, com meta de **70% de avaliação positiva** por colaboradores e pacientes.

Avançado – mudança de comportamento e atitudes:

- Adoção de boas práticas pelos colaboradores, como participação em campanhas de saúde, segurança e sustentabilidade, com meta de **50% de adesão efetiva do público interno**.
- Maior engajamento da Alta Gestão e lideranças do Humap-UFMS em comunicação institucional, com meta de **80% de presença em reuniões e participação ativa em decisões de comunicação**.
- Alteração na percepção da comunidade e pacientes sobre o Humap-UFMS como referência em saúde, com meta de **70% de avaliação positiva em pesquisas de satisfação** sobre serviços e imagem institucional.

O progresso de todos os indicadores será revisado periodicamente, garantindo ajustes nas ações e mantendo comunicação clara com todos os públicos envolvidos, assegurando que os objetivos do Plano de Comunicação do Humap-UFMS sejam atingidos de forma eficaz.

MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

1 Reuniões periódicas com Alta Gestão e lideranças

Monitoramento:

Mensuração **trimestral**, com registro de presença e atas de reunião. Meta de **realização de 4 reuniões anuais**, com **participação mínima de 60% das lideranças convidadas**. Os resultados serão consolidados em relatório trimestral da Comunicação.

2 Campanhas internas e eventos comemorativos

Monitoramento:

Mensuração **ao final de cada campanha ou evento**, considerando **mínimo de 10 ações anuais**, com **participação média de 80 colaboradores por evento**. Avaliação do engajamento nas divulgações internas e aplicação de pesquisa de satisfação, com **meta de 70% de avaliação positiva**. Consolidação em relatório mensal.

3 Divulgação de pautas positivas e eventos para a imprensa

Monitoramento:

Mensuração **mensal**, com meta de **24 releases enviados por ano e mínimo de 30 matérias publicadas** em veículos locais ou regionais. Registro em planilha de acompanhamento e análise mensal da repercussão institucional.

4 Realização de eventos técnico-científicos

Monitoramento:

Mensuração **ao término de cada evento**, com meta de **2 eventos técnico-científicos por ano**, **mínimo de 100 participantes por evento** e **70% de avaliação positiva** nas pesquisas aplicadas. Consolidação e análise **semestral**.

5 Produção de conteúdos para redes sociais

Monitoramento:

Mensuração **mensal**, com meta de **8 conteúdos mensais no Instagram e Facebook** e **4 vídeos mensais no YouTube**. Avaliação do desempenho por meio de alcance, engajamento médio mínimo de **10% por publicação** e **crescimento anual de 15% de seguidores**. Consolidação em relatório mensal.

6 Comunicação transmídia (links, QR Codes e adaptação de conteúdos)

Monitoramento:

Mensuração **contínua**, com meta de utilização de **QR Codes em pelo menos 50% das campanhas presenciais**. Avaliação do número de acessos, cliques e engajamento cruzado entre canais, com consolidação mensal dos dados.

7 Identificação e engajamento de influenciadores internos

Monitoramento:

Mensuração **semestral**, com meta de **identificação e engajamento de pelo menos 05 influenciadores internos** ao longo do ano. Avaliação do alcance das campanhas colaborativas e do engajamento gerado junto ao público interno, registrada em relatório semestral.

8 Visitas de autoridades e parceiros

Monitoramento:

Mensuração **após cada visita institucional**, com meta de **4 visitas de autoridades ou parceiros por ano**. Avaliação dos resultados gerados, como parcerias, apoios institucionais ou encaminhamentos formais, consolidada em relatório anual.

9 Campanhas de prevenção e informação para pacientes e comunidade

Monitoramento:

Mensuração **ao final de cada campanha**, com meta de **10 campanhas anuais**, alcance mínimo de **1.000 pessoas por campanha** (presencial e digital) e **70% de feedback positivo** dos pacientes e participantes. Consolidação em relatório mensal ou por campanha.

Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (Humap-UFMS/Ebserh)

Plano de Comunicação