

The background of the entire page is a teal-tinted photograph of a calendar. The calendar is open, showing several pages with dates. Three pushpins are visible, pinned to the calendar pages. The text is overlaid on this background.

# PLANO DE COMUNICAÇÃO 2024

*Hospital  
Universitário Lauro  
Wanderley - UCR8*

---

# SUMÁRIO

---

Introdução.....	4
1. Documentos norteadores.....	7
2. Públicos.....	8
3. Diagnóstico.....	9
4. Objetivos do Plano.....	11
5. Estratégias.....	12
6. Plano de ação.....	14
7. Monitoramento e mensuração.....	21

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

# APRESENTAÇÃO DA EQUIPE

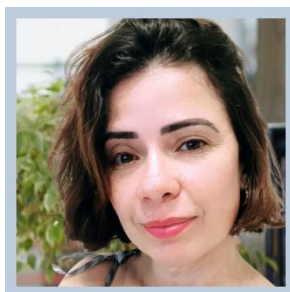
---



**Maria Auxiliadora Costa Pereira**  
Chefe da Unidade de Comunicação Regional 8



**Jacqueline Santos Miranda e Lima**  
Jornalista



**Aline Cristina de Lima Pereira**  
Assistente Administrativo



**Andreia Ferreira da Silva Siqueira**  
Assistente Administrativo

## INTRODUÇÃO

---

- Data de criação do HULW: 12/02/1980
- Início do contrato com a Ebserh: 17/12/2013
- Localização: O HULW está localizado na rua Stanislaw Eloy, 585, Castelo Branco, Campus I da Universidade Federal da Paraíba, em João Pessoa, capital da Paraíba.
- Estrutura física: Compreende um conjunto arquitetônico moderno de cerca de 42.557 metros quadrados. O hospital possui 10 salas de cirurgia. E, no que diz respeito ao número de leitos, tem-se: 193
- Breve Histórico: Sua história começa com a ideia da criação de uma escola médica para a Paraíba nos finais da década de 1940, uma perspectiva mais ampla e integral que se consolidaria décadas depois com os diversos cursos oferecidos pelos centros de Ciências da Saúde. O nome do hospital é uma homenagem ao professor Lauro dos Guimarães Wanderley (1900-1968), um dos fundadores da Faculdade de Medicina da Paraíba. Desde 2013, o hospital-escola integra a rede de hospitais da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh).
- Serviços oferecidos: A instituição oferece serviços de saúde de média e alta complexidade (ambulatorial e hospitalar), possuindo 17 áreas de cuidado: Unidade multiprofissional, Unidade de Saúde da Mulher, Unidade de Clínica Cirúrgica, Unidade de Clínica Médica, Unidade de Especialidades Clínicas, Unidade da Criança e do Adolescente, Unidade de Sistema Urinário, Unidade do Sistema Digestivo, Unidade Cardiorrespiratória, Unidade de Oftalmologia, Otorrinolaringologia e Cirurgia Bucomaxilofacial, Unidade de Diagnóstico por Imagem, Unidade de Farmácia Clínica e Dispensação Farmacêutica, Unidade de Análises Clínicas e Anatomia Patológica, Unidade de Bloco Cirúrgico e Processamento de Material Esterilizado, Unidade de Terapia Intensiva – Adulto, Unidade de Terapia Intensiva – Neonatal e Unidade de Ambulatório.
- Missão: Saúde, ensino, pesquisa e inovação a serviço da vida e do SUS.

- Visão: Consolidar-se como hospital universitário de excelência no ensino, na pesquisa, inovação, extensão e assistência à saúde em média e alta complexidade para o SUS, em âmbito estadual, até 2028.
- Valores: Ética, integridade e transparência. Compromisso com universalidade, integralidade e fortalecimento do SUS. Promoção da equidade, respeito à diversidade aos direitos humanos. Ensino, pesquisa e inovação comprometidos com as necessidades do país. Valorização do papel social do trabalho em saúde e dos trabalhadores.

<b>Profissionais</b>	<b>Quantitativo</b>
Servidores públicos da Universidade	578
Empregados públicos Ebserh	1.378
Profissionais terceirizados	283
Docentes	164
Trabalhadores voluntários	3
Total	2.406

Dados 12/2023

- Números de atendimento/último ano ou em média (número de leitos, internações, atendimento ambulatorial):

Atendimentos de urgência: 14.542

Internações: 7.550

Consultas ambulatoriais: 175.389

Exames Laboratoriais: 304.045

Cirurgias: 3.564

---

Partos: 1.845

---

- ❖ Programas de Residência ativos e número de residentes/ano em média:

<b>Residências</b>	<b>Quantitativo/ano</b>
Residência médica	187
Residência multiprofissional	106
Residência uni profissional	6
Preceptores no total	465

# 1. DOCUMENTOS NORTEADORES

---

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: <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-nordeste/hulw-ufpb/governanca/gestao-estrategica/plano-diretor-estrategico/PDE%202024-2028/plano>
- Manuais da Comunicação da Rede Ebserh (Redes Sociais, Manual da Marca, etc)

## Declaração de Conformidade

Declaramos que o presente Plano está em total conformidade com todas as normativas acima citadas, atendendo integralmente aos requisitos legais e regulamentares estabelecidos.

## 2. PÚBLICOS

---

### 1. Público interno:

- Com vínculo institucional: Profissionais de carreira: profissionais Ebserh e servidores da Universidade que atuam no HU.
- Comunidade acadêmica: professores, preceptores, residentes, alunos da graduação e jovem aprendiz.
- Profissionais das empresas terceirizadas: apoio administrativo, limpeza, manutenção, serviços gerais. Fornecedores do HU em geral.
- Voluntários: professores, profissionais de diversas áreas.
- Sem vínculo institucional: Profissionais que realizam pesquisa no HU.
- Público externo:
  - Pacientes: internados ou de ambulatórios, familiares, acompanhantes e visitantes.
  - Comunidade local: usuários do SUS e profissionais de saúde em geral.
  - 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, Universidade vinculada ao HU, Ebserh sede e demais hospitais da Rede.
  - Instituições públicas de saúde: Ministério da Saúde, Secretarias de Saúde Municipal e Estadual e Unidades Básicas de Saúde e Órgãos Reguladores e Fiscalizadores (Anvisa, Conselhos de Classe).

## 3. DIAGNÓSTICO

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	12
Intranet	52
E-mail	39
Quadros de avisos	11
Boletim HU/EBSERH	46
Teams	37
Desktop	60
Outros	12

Análise da presença digital do HU:

- Avaliação das Redes sociais:

Rede social	Seguidores em 2022	Aumento de seguidores em 2023	Conteúdo com mais engajamento	Conteúdo com menos engajamento
Instagram	6 mil	10 mil	Bombeiros	Media 20-35
Linkedin	Não tem	Não tem	Não tem	Não tem
Facebook	----	7,200 ml	Não tem	Não tem
Youtube	-----	2,770 ml	Não tem	Não tem

### SWOT (FOFA)

Força	Oportunidade	Fraqueza	
Unidade	Presença digital	Estrutura	Rotatividade de função <sup>1</sup>
Comprometimento	“Novo espaço <sup>2</sup> ”	Poucas Pessoas*	Falta de especialidade
Alcance (da Comunicação)	Cursos	Equipamentos	“Urgências” (das coisas)
Equipamentos (An)	Capacitação (cursos tecnológicos)	Falta de pessoas	Obsolescência de equipamentos
Eventos/ Divulgação (AI)	-----	Comunicação Interna	-----

Pontos a Ponderar: Distribuição de tarefas<sup>1</sup>, Site oficial do HULW<sup>2</sup>

## Diagnóstico

Após análise detalhada do atual panorama de comunicação do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW), identificamos alguns pontos que demandam melhorias tanto na comunicação interna quanto externa. É imperativo abordar essas lacunas de forma estratégica e integrada, alinhando os objetivos com as diretrizes institucionais para garantir efetividade e coesão em nossas ações.

Este plano de comunicação não apenas aborda as falhas identificadas, mas também busca transformar os desafios em oportunidades para fortalecer a relação do HULW com seus públicos internos e externos. Ao seguir estas diretrizes estratégicas, estamos confiantes de que seremos capazes de melhorar significativamente a comunicação do hospital e, conseqüentemente, o serviço prestado à comunidade e região de Castelo Branco.

Juntos, avançaremos em direção a um modelo de comunicação que seja não apenas efetivo, mas também um diferencial positivo na promoção da saúde e bem-estar de nossa comunidade.

## 4. OBJETIVOS DO PLANO

---

De acordo com os pontos levantados no diagnóstico levando aos objetivos desse plano e para atender às necessidades identificadas, delineamos os seguintes objetivos estratégicos:

### 1. Melhoria da Comunicação Interna:

- Utilizar o sistema de comunicação interna de forma mais eficiente para reduzir rupturas e atrasos nas demandas hospitalares.
- Criar um canal de divulgação científica do HULW para expor os resultados dos projetos de pesquisa e inovação que são realizados no HULW.
- Aumentar a conexão entre o HULW com seus colaboradores através de campanhas para uma comunicação mais eficiente, visando a praticidade e facilidade.

### 2. Fortalecimento da Comunicação Externa - Local:

- Estabelecer parcerias com instituições locais, escolas e líderes comunitários para melhorar a compreensão mútua e responder às necessidades específicas da comunidade.
- Aumentar a conexão entre o HULW e sociedade promovendo projetos e ações que visem saúde e bem-estar para a população em geral.

### 3. Ampliação da Comunicação Externa - Social:

- Utilizar canais tradicionais (como mídia impressa e eventos comunitários) e digitais (redes sociais, website oficial) para aumentar a visibilidade e transparência das ações do hospital.
- Desenvolver campanhas educativas e informativas sobre serviços, programas de saúde e iniciativas de responsabilidade social.

## 5. ESTRATÉGIAS

---

- Aproximação a comunicação da Alta Gestão e lideranças do HU, por meio de apresentações e reuniões, buscando maior adesão às ações de comunicação.
- Campanhas internas, eventos e ações que promovam a integração e valorização do público interno, principalmente em datas comemorativas.
- Mapeamento de pautas positivas “frias” para envio de release para a imprensa, bem como intensificar a divulgação de pautas “factuais” como eventos, lançamentos para a imprensa.
- Eventos técnicos-científicos, conforme temas identificados no Mapa Estratégico da Ebserh, bem como nas forças e serviços de excelência do HU.
- Posicionamento nas redes sociais com produção de conteúdos que demonstrem e fortaleçam a importância do HU para a sociedade.
- Comunicação transmídia e o aproveitamento de conteúdo e adaptação nas múltiplas plataformas, utilizando links, “QR Codes”, etc.
- Profissionais do HU que são influenciadores internos, e os convidar para campanhas e ações internas e externas.
- Visitas de autoridades ao HU para estreitar o relacionamento, em parceria com o SEGOV, para que possam conhecer, a fundo, a importância do HU para o SUS e, desta maneira sensibilizar a apresentar emendas parlamentares e realizar doações e parcerias.
- Ações voltadas para os pacientes do HU que informem sobre prevenção de doenças e sobre os serviços prestados pelo HU.
  - Engajamento de Stakeholders: Promover reuniões regulares com representantes de diferentes áreas do hospital e da comunidade para avaliar e ajustar estratégias de comunicação.

- Monitoramento e Avaliação Contínua: Estabelecer indicadores-chave de desempenho para medir o impacto das iniciativas de comunicação e ajustar estratégias conforme necessário.
- Capacitação e Desenvolvimento de Equipe: Investir em treinamentos específicos para aprimorar as habilidades de comunicação da equipe, enfatizando a importância da comunicação clara e eficaz em todos os níveis.

## 6. PLANO DE AÇÃO

---

### **HU no bairro:**

#### 1. What (O que?)

Descrição: Um programa de Atenção Primária à Saúde desenvolvido pelo hospital público para oferecer serviços de saúde essenciais e educação para um bairro específico.

Objetivo: Melhorar a saúde da população local através de consultas médicas, serviços preventivos, educação em saúde e suporte comunitário.

#### 2. Why (Por quê?)

Justificativa: A APS visa proporcionar cuidados de saúde acessíveis e contínuos, prevenir doenças, e promover a saúde e bem-estar da comunidade. Focar em um bairro específico permite atendimento mais personalizado e adequado às necessidades locais.

#### 3. Who (Quem?)

Público-alvo: Moradores do bairro, incluindo adultos, crianças e idosos. Equipe do Programa: Profissionais de saúde do hospital, como médicos, enfermeiros, nutricionistas e psicólogos, além de voluntários e parceiros comunitários. Parceiros Locais: Organizações comunitárias, escolas, centros sociais e empresas locais para apoio e divulgação.

#### 4. Where (Onde?)

Localização: O programa será realizado em um centro comunitário local, unidade móvel de saúde, ou em um espaço do próprio hospital adaptado para atender a comunidade.

Serviços oferecidos: Clínicas móveis, consultas domiciliares, palestras e workshops em locais comunitários.

#### 5. When (Quando?)

Frequência: Definir uma programação regular, como semanal ou mensal, com datas e horários fixos para facilitar a participação da comunidade. Planejar uma data de lançamento do programa, seguido de uma fase de implementação gradual.

#### 6. How (Como?)

Implementação: Estabelecer um cronograma detalhado para a realização das atividades, treinamentos para a equipe, e logística para atendimento móvel ou local.

Divulgação: Utilizar flyers, redes sociais, rádio local e parcerias com líderes comunitários para informar e engajar os moradores.

Avaliação e Ajustes: Monitorar a adesão e a eficácia do programa, coletando feedback da comunidade e ajustando as ações conforme necessário.

### 7. Monitoramento

O monitoramento será feito através do número de procedimento realizado e de pessoas presentes, além das notícias orgânicas geradas atreladas ao mesmo.

## HU ciclismo

### 1. What (O que?)

Descrição: Um evento ciclístico anual organizado pelo hospital público para promover a saúde, bem-estar e integração comunitária. Objetivo: Incentivar a prática de atividades físicas, promover a saúde cardiovascular e fortalecer o vínculo entre o hospital e a comunidade.

### 2. Why (Por quê?)

Justificativa: O evento visa aumentar a conscientização sobre a importância da atividade física na prevenção de doenças, especialmente cardiovasculares. Além disso, proporciona uma oportunidade para engajamento comunitário e captação de recursos para projetos do hospital.

### 3. Who (Quem?)

Público-alvo: Comunidade local, pacientes do hospital, funcionários, ciclistas amadores e profissionais, famílias e amigos.

Organizadores: Equipe de saúde do hospital, voluntários, patrocinadores e parceiros locais.  
Apoiadores: Empresas locais, associações de ciclismo, e autoridades locais.

### 4. Where (Onde?)

Localização: O evento será realizado em um parque próximo ao hospital ou em uma área adequada para atividades ao ar livre e com infraestrutura para eventos, como um centro de eventos ou uma praça pública.

Percurso: Definido e demarcado para garantir segurança e acessibilidade, podendo incluir diferentes distâncias para atender a diversos níveis de habilidade.

### 5. When (Quando?)

Data: Escolher uma data anual que não conflite com outros eventos importantes e que favoreça a participação do público.

Horário: Sugere-se realizar o evento em um período de manhã ou tarde para maior conforto dos participantes e adequação ao clima.

### 6. How (Como?)

Estrutura e Logística: Preparar o percurso, sinalização, pontos de hidratação e alimentação. Garantir a presença de serviços de emergência e primeiros socorros. Organizar inscrição online e presencial, kits para participantes e áreas de descanso.

Promoção: Utilizar redes sociais, campanhas de e-mail, parcerias com meios de comunicação locais e material promocional para divulgação.

Recursos Necessários: Veículos de apoio, materiais promocionais, pessoal para organização e suporte.

### 7. Monitoramento

O monitoramento será feito através do número de participantes inscritos e de pessoas presentes, além das notícias orgânicas geradas atreladas ao mesmo.

## Dica do Laurinho:

### 1. What (O que?)

Descrição: Um quadro de dicas de saúde publicado regularmente nas redes sociais do hospital, apresentado pelo mascote da instituição.

Objetivo: Educar e engajar a comunidade com informações de saúde úteis e práticas, aumentando a visibilidade do hospital e promovendo um estilo de vida saudável.

### 2. Why (Porquê?)

Justificativa: As redes sociais são uma plataforma eficaz para disseminar informações de saúde. O uso do Laurinho torna o conteúdo mais acessível e atraente, incentivando a interação e aumentando o alcance das mensagens.

### 3. Who (Quem?)

Público-alvo: Pacientes, familiares, comunidade local e seguidores das redes sociais do hospital.

Responsáveis pela Produção: Equipe de comunicação do hospital, profissionais de saúde para fornecer as dicas, e designers gráficos para criação do conteúdo.

Participação do Mascote: Atuará como o apresentador das dicas, tornando o conteúdo mais amigável e memorável.

### 4. Where (Onde?)

Plataformas: Redes sociais do hospital, como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

Formato: Posts com imagens e vídeos, stories, e reels. O Laurinho pode aparecer em ilustrações, vídeos curtos, e outros formatos visuais.

### 5. When (Quando?)

Frequência: Publicações regulares, como uma vez por semana, ou conforme o planejamento editorial.

Horário: Escolher horários de maior engajamento nas plataformas sociais, geralmente no início da manhã ou no final da tarde.

### 6. How (Como?)

**Criação do Conteúdo:** Produzir dicas de saúde baseadas em temas relevantes e de interesse para o público. Utilizar a mascote para apresentar as dicas de maneira divertida e educativa.

**Design e Formatação:** Criar visuais atraentes e alinhados com a identidade visual do hospital. Incluir o Laurinho de forma destacada.

**Publicação e Promoção:** Programar as postagens usando ferramentas de gestão de redes sociais. Promover o conteúdo através de anúncios pagos e parcerias para aumentar o alcance. Este plano ajudará a garantir que o quadro de dicas de saúde seja eficaz, atraente e alinhado com os objetivos do hospital, utilizando o Laurinho como uma ferramenta poderosa para engajamento e educação.

### 7. Monitoramento

O monitoramento será feito através do número de interações na postagem das redes sociais (likes, comentários, reposts, etc.) e do número de seguidores, além das notícias orgânicas geradas atreladas ao mesmo.

## Pílula da Semana

### 1. What (O que?)

**Descrição:** Vídeo curto de "pílula de informação" que oferece dicas de saúde, esclarecimentos sobre condições médicas ou orientações sobre prevenção de doenças com o objetivo de fornecer informações claras e úteis sobre saúde para educar o público e promover o bem-estar.

### 2. Why (Por quê?)

**Justificativa:** O YouTube é uma plataforma amplamente acessível para disseminar informações de saúde. Vídeos curtos e informativos ajudam a alcançar e engajar o público, oferecendo conhecimento de forma rápida e fácil de entender.

### 3. Who (Quem?)

**Público-alvo:** Pacientes, familiares, colaboradores e a comunidade em geral que busca informações de saúde.

**Responsáveis pela Criação:** Equipe de comunicação do hospital, profissionais de saúde para fornecer o conteúdo, e produtores de vídeo para filmagem e edição.

**Apresentadores:** Especialistas médicos, enfermeiros ou outros profissionais de saúde do hospital.

### 4. Where (Onde?)

**Plataforma:** YouTube, no canal oficial do hospital.

**Local de Gravação:** Auditório do hospital, ambiente controlado para garantir boa qualidade de áudio e vídeo, ou até mesmo em locações externas se apropriado.

### 5. When (Quando?)

**Frequência:** Definir uma programação regular para a publicação, como semanal ou quinzenal, para manter o engajamento do público.

**Data de Lançamento:** Estabelecer uma data específica para o lançamento do primeiro vídeo e planejar uma campanha de lançamento para gerar interesse.

### 6. How (Como?)

**Produção do Vídeo:** Criar um roteiro claro e conciso, filmar e editar o vídeo com foco na clareza da informação e qualidade visual. Incluir gráficos, animações ou legendas quando necessário para reforçar a mensagem.

**Design e Branding:** Incorporar elementos visuais que representem a identidade do hospital e tornem o vídeo facilmente reconhecível.

**Promoção:** Compartilhar o vídeo nas redes sociais do hospital, envie newsletters e use outras estratégias de marketing digital para maximizar o alcance.

### 7. Monitoramento

O monitoramento será feito através do número de interações na postagem das redes sociais (likes, comentários, reposts, etc.) e do número de seguidos, além das notícias orgânicas geradas atreladas ao mesmo.

## Crescer com HU e UFPB

### 1. What (O que?)

**Descrição:** Uma campanha para promover projetos científicos desenvolvidos pelo hospital universitário em parceria com a Universidade Federal. Pode incluir uma série de vídeos, posts em redes sociais, artigos e eventos.

**Objetivo:** Destacar as pesquisas e inovações, aumentar o reconhecimento dos projetos, e engajar a comunidade acadêmica.

### 2. Why (Por quê?)

**Justificativa:** Promover os projetos científicos é crucial para atrair atenção para as inovações e descobertas realizadas. Aumentar a visibilidade pode gerar interesse acadêmico, atrair potenciais colaboradores, e até mesmo captar recursos e financiamento adicional.

### 3. Who (Quem?)

**Público-alvo:** Comunidade acadêmica, pesquisadores, estudantes, parceiros de pesquisa, interessados em ciência e saúde.

**Responsáveis pela Promoção:** Equipe de comunicação do hospital universitário junto a GEP, a universidade, pesquisadores envolvidos nos projetos. Colaboradores, cientistas, professores, e outros especialistas que estão diretamente envolvidos nos projetos.

### 4. Where (Onde?)

**Plataformas:** Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), site do hospital e da universidade, blogs acadêmicos (parceria com a TV UFPB), e newsletters.

### 5. When (Quando?)

**Cronograma:** Definir uma programação de divulgação, incluindo datas para lançamentos de posts, publicação de artigos e realização de eventos.

**Eventos Especiais:** Planejar a realização de eventos como lançamentos de estudos ou apresentações em conferências para gerar maior impacto.

### 6. How (Como?)

**Criação de Conteúdo:** Produzir uma variedade de materiais, como vídeos explicativos sobre os projetos, infográficos, artigos detalhados e postagens informativas.

**Design e Branding:** Usar um visual para a campanha que destaque a colaboração entre o hospital e a universidade, garantindo consistência nos materiais promocionais.

### 7. Monitoramento

O monitoramento será feito através do número de interações na postagem das redes sociais (likes, comentários, reposts, etc.) e do número de seguidos, além das notícias orgânicas geradas atreladas ao mesmo.

## Divulga HULW e UFPB

### 1. What (O que?)

**Descrição:** Uma campanha para divulgar os resultados dos projetos científicos desenvolvidos pelo hospital universitário em parceria com a Universidade Federal. Inclui relatórios, artigos, apresentações e comunicados à imprensa.

**Objetivo:** Comunicar os achados e impactos dos projetos para a comunidade acadêmica, profissionais de saúde, e o público geral, destacando a importância e relevância das pesquisas.

### 2. Why (Por quê?)

**Justificativa:** Divulgar os resultados dos projetos é crucial para compartilhar conhecimentos, validar as pesquisas, e atrair atenção de outros pesquisadores, financiadores e interessados na área. Isso também contribui para o avanço da ciência e melhora o reconhecimento das instituições envolvidas.

### 3. Who (Quem?)

**Público-alvo:** Comunidade acadêmica (pesquisadores, professores, estudantes), profissionais de saúde, pacientes, mídia especializada e o público geral interessado em ciência e saúde.

**Responsáveis pela Divulgação:** Equipe de comunicação do hospital universitário e da universidade, pesquisadores responsáveis pelos projetos.

### 4. Where (Onde?)

Plataformas: Publicações acadêmicas, redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter), site do hospital e da universidade, newsletters, e meios de comunicação especializados.

Eventos: A apresentações em simpósios científicos para compartilhar os resultados diretamente com a comunidade acadêmica (caso viável).

### 5. When (Quando?)

Cronograma: Estabelecer datas para a publicação dos resultados, incluindo lançamentos de artigos, comunicados à imprensa, e apresentações em eventos.

Calendário de Eventos: Coordenar a participação em eventos científicos em torno das datas de publicação dos resultados.

### 6. How (Como?)

Criação de Conteúdo: Produzir resumos sobre os artigos acadêmicos, infográficos e resumos dos resultados. Criar vídeos explicativos e posts para redes sociais destacando os principais achados e suas implicações.

Design e Apresentação: Garantir que o conteúdo seja acessível e visualmente atraente, com ênfase na clareza e relevância das informações.

### 7. Monitoramento

O monitoramento será feito através do número de interações na postagem das redes sociais (likes, comentários, reposts, etc.) e do número de seguidos, além das notícias orgânicas geradas atreladas ao mesmo.

## 7. MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

---

Com o objetivo de promover maior transparência e eficiência na gestão de comunicação do Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW), será implementado um sistema de Key Performance Indicators (KPIs) estruturado. Este sistema será fundamental para monitorar e mensurar o impacto das nossas estratégias de comunicação, tanto em eventos e obras físicas quanto nas plataformas digitais.

Para eventos e obras físicas sediadas no HULW, utilizaremos indicadores de processo que nos permitirão avaliar a eficiência operacional e o cumprimento de metas específicas. Estes indicadores serão monitorados de forma contínua e ajustados conforme necessário para garantir a excelência na execução de cada projeto. A mensuração semestral desses indicadores garantirá a precisão e a oportunidade na identificação de eventuais desvios ou áreas de melhoria.

No âmbito digital, concentraremos nossos esforços na mensuração de indicadores de resultado, particularmente no monitoramento do número de interações e engajamento nas redes sociais do HULW. Este indicador nos oferecerá informações valiosas sobre a eficácia das nossas campanhas digitais, o alcance das mensagens e a percepção do público em relação às iniciativas do hospital.

O monitoramento e a análise dos KPIs serão realizados de forma sistemática e semestral. Este cronograma permitirá uma avaliação regular do desempenho, facilitando a identificação precoce de tendências positivas ou áreas que exigem intervenção. Além disso, a frequência mensal do monitoramento visa minimizar possíveis erros e garantir a precisão dos dados coletados, assegurando que nossas decisões sejam baseadas em informações atualizadas e confiáveis.

A implementação deste sistema de KPIs não apenas fortalecerá a eficiência operacional e estratégica da comunicação do HULW, mas também promoverá uma maior transparência na divulgação dos resultados alcançados. Estaremos comprometidos em compartilhar de forma clara e acessível as informações obtidas através desses indicadores, demonstrando nosso compromisso com a melhoria contínua e o alinhamento aos objetivos institucionais.