



**PLANO DE
COMUNICAÇÃO
2025-2026**

***HOSPITAL UNIVERSITÁRIO
LAURO WANDERLEY***



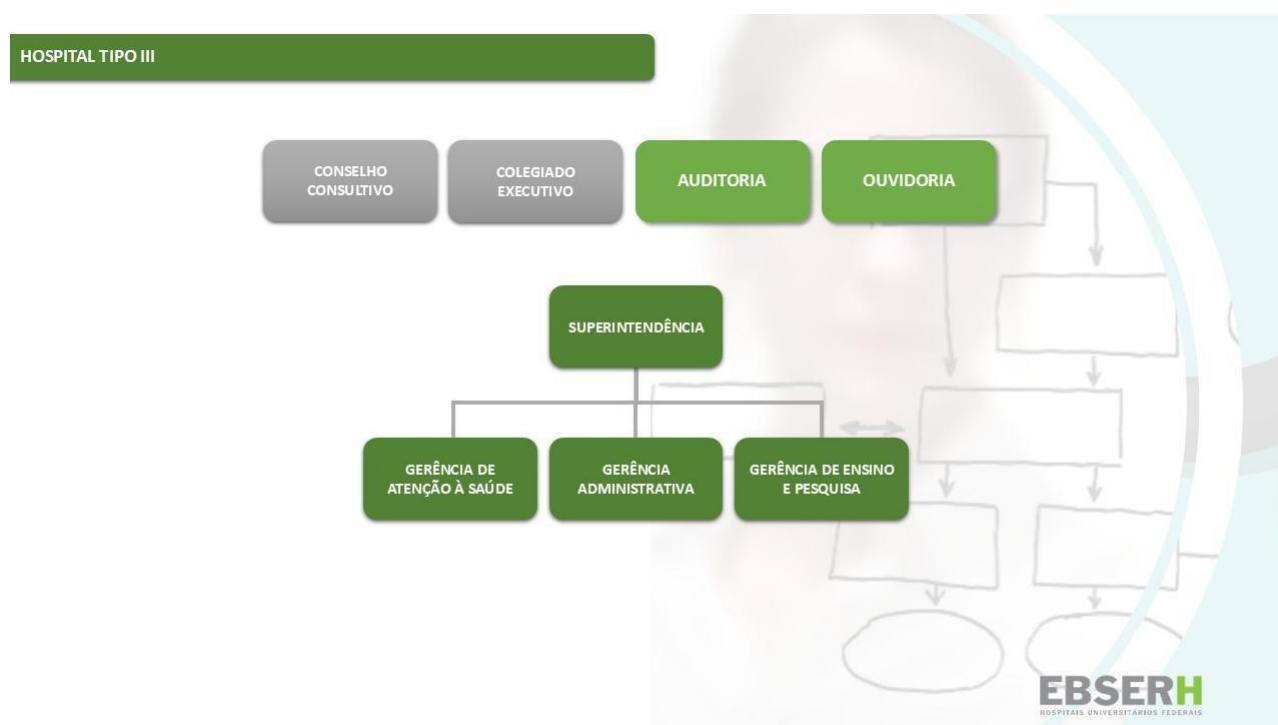
SUMÁRIO

Introdução	3
1. Documentos norteadores	8
2. Públicos.....	9
3. Diagnóstico.....	11
4. Objetivos do Plano	20
5. Estratégias	21
6. Plano de ação	22
7. Monitoramento e mensuração.....	25

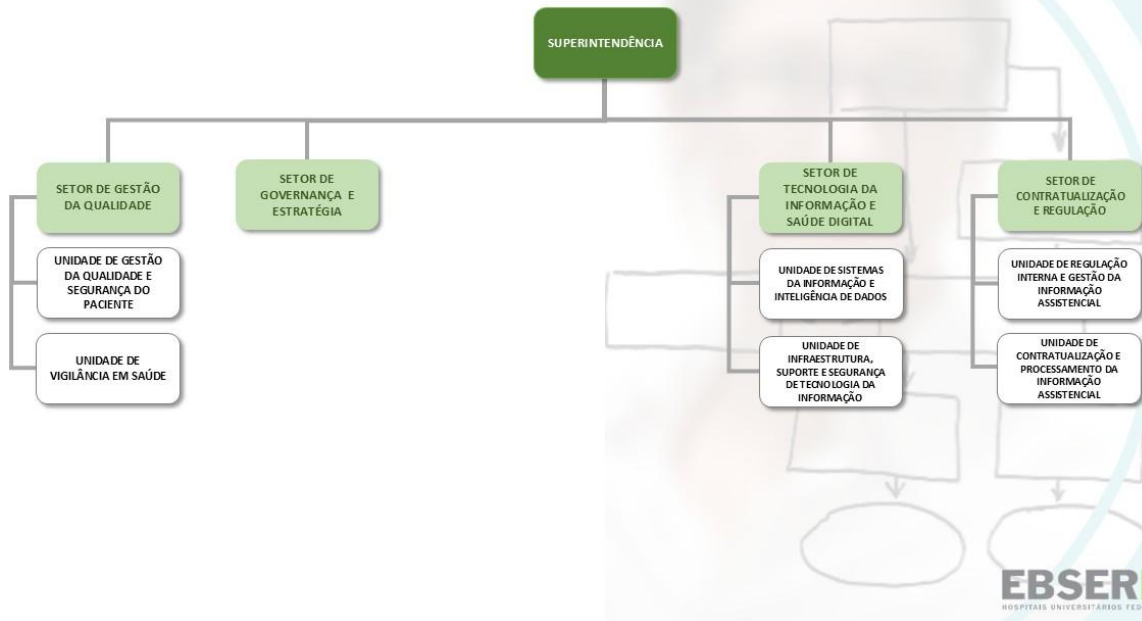
INTRODUÇÃO

- ❖ Data de criação: 12/02/1980
- ❖ Início do contrato com a Ebserh: 17/12/2013
- ❖ Localização: O HULW está localizado na rua Tabelião 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.
- ❖ Breve Histórico: Sua história começa com a ideia da criação de uma escola médica para a Paraíba no final da década de 1940, sob 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.

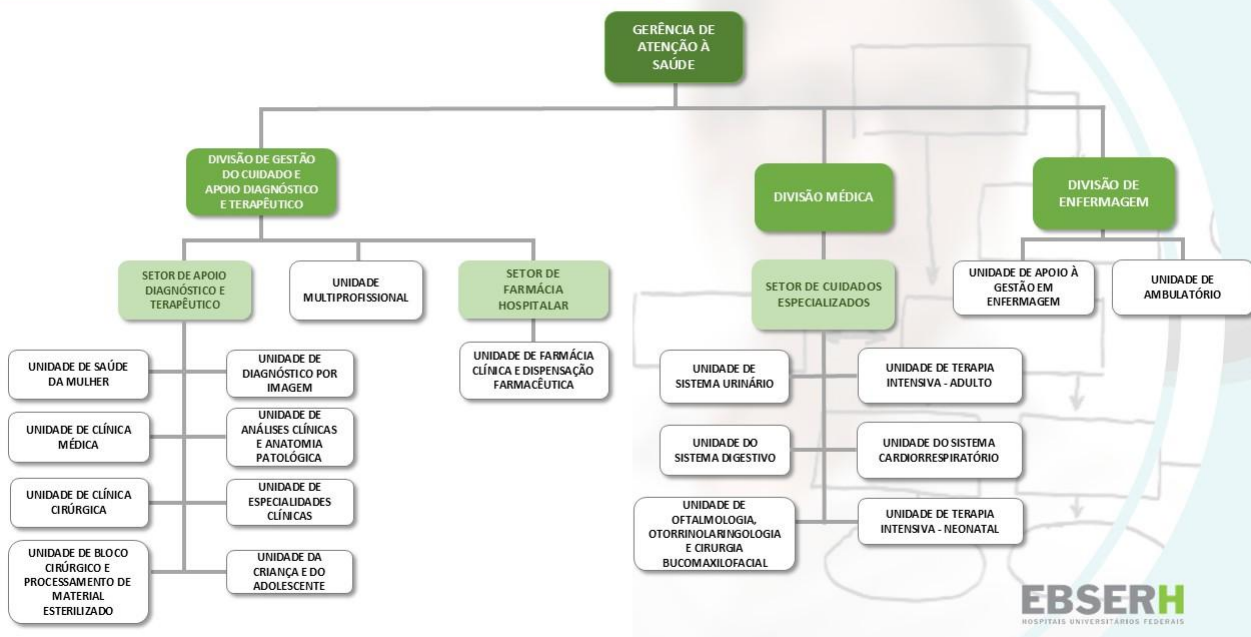
- ❖ Valores: Ética, integridade e transparência. Compromisso com universalidade, integralidade e fortalecimento do SUS. Promoção da equidade, respeito à diversidade aos direitos humanos. Ensino, pesquisa e inovação comprometidos com as necessidades do país. Valorização do papel social do trabalho em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



HOSPITAL TIPO III – SUPERINTENDÊNCIA



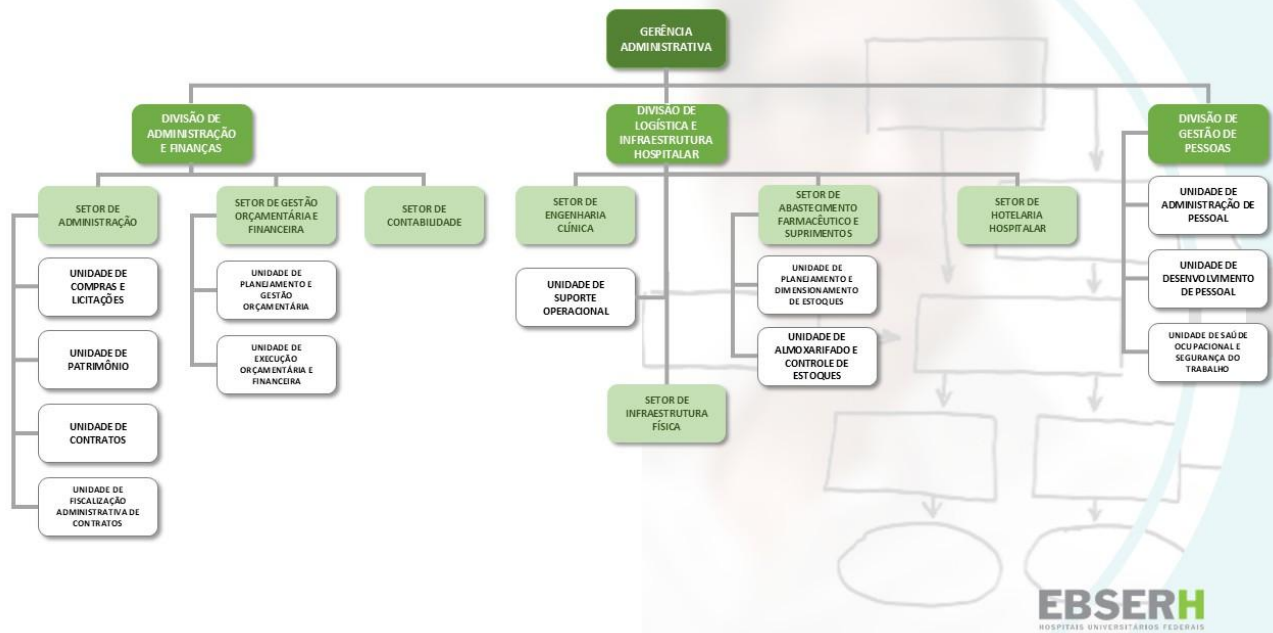
HOSPITAL TIPO III – GERÊNCIA DE ATENÇÃO À SAÚDE



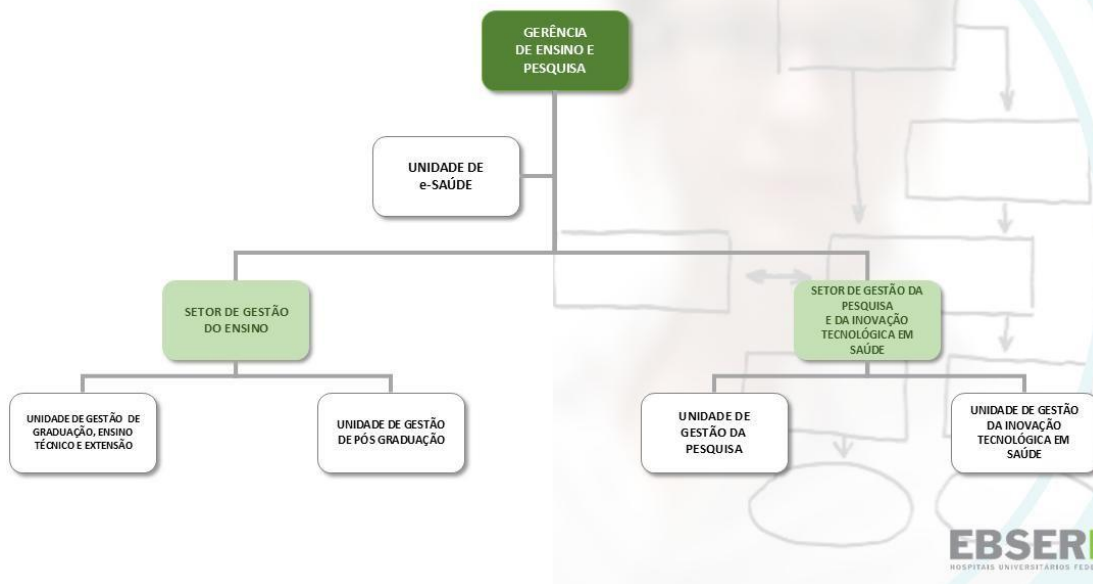
Hospital Universitário Lauro Wanderley

Plano de Comunicação

HOSPITAL TIPO III – GERÊNCIA ADMINISTRATIVA



HOSPITAL TIPO III – GERÊNCIA DE ENSINO E PESQUISA



❖ Quantidade de profissionais que atuam no HULW:

Profissionais	Quantitativo
Servidores públicos da Universidade	557
Empregados públicos Ebserh	1.382

Profissionais terceirizados	283
Docentes	164
Trabalhadores voluntários	03

- ❖ Quantidade de atendimentos em 2024 (número de leitos, internações, atendimento ambulatorial):

Atendimentos de urgência: 15.853

Internações: 7.270

Consultas ambulatoriais: 137.206

Exames Laboratoriais: 406.583

Exames de Imagem: 11.523

Cirurgias: 3.426

Partos: 1.512

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

Residências	Quantitativo/ano
Residência Médica	160
Residência Multiprofissional	93
Residência Uniprofissional	3
Preceptores no total	575

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 2025 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:
https://sig-arq.ufpb.br/arquivos/202404202536246728145562374b02d4c/BS_37-2024.pdf
- 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):
<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao>

Declaração de Conformidade

O Plano de Comunicação do Hospital Universitário Lauro Wanderley – 2025/2026 foi elaborado em alinhamento às diretrizes institucionais da Rede Ebserh e da Universidade Federal da Paraíba, encontrando-se em conformidade com os seguintes referenciais normativos e estratégicos:

- Mapa Estratégico e Plano de Negócio 2025 da Ebserh;
- Plano Diretor da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS);
- Política de Comunicação da Ebserh;
- Política de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba;
- Plano Diretor Estratégico (PDE) do HULW 2024–2028;
- Manuais de Comunicação da Rede Ebserh (Redes Sociais, Manual da Marca e demais normativos).

Dessa forma, reafirma-se que o presente Plano está de acordo com as normativas vigentes e atende ao requisito de verificação do **Programa Ebserh de Qualidade**.

2. PÚBLICOS

A seguir, apresenta-se o estudo de públicos que se relacionam direta ou indiretamente com o Hospital Universitário Lauro Wanderley.

1. Públicos do HU Lauro Wanderley

Considerando a ampla diversidade de públicos com os quais o Hospital Universitário Lauro Wanderley se relaciona que abrange desde o público interno até a comunidade externa e formadores de opinião, a estratégia de comunicação deve contemplar ações segmentadas e multicanal, de modo a adaptar linguagem, formato e conteúdo conforme as especificidades de cada grupo. Essa segmentação orientará a escolha dos suportes e mídias mais adequados (site, intranet, redes sociais, imprensa, rádio e TV), garantindo maior efetividade na disseminação das mensagens institucionais

Público interno

- **Com vínculo institucional**
 - Profissionais de carreira: profissionais Ebserh, servidores da UFPB em atuação no HULW e profissionais cedidos ao HULW;
 - Comunidade acadêmica: professores, pesquisadores, preceptores, residentes, estudantes de graduação e ensino técnico - todos vinculados à UFPB e/ou ao HULW;
 - Profissionais terceirizados: apoio administrativo, limpeza, manutenção, serviços gerais, vigilância, bombeiros civis e maqueiros;
 - Voluntários: médicos;
 - Outros: Jovem aprendiz.

Público externo

- Pacientes: internados, atendidos em ambulatórios, familiares, acompanhantes e visitantes;
- Comunidade local: usuários do SUS e profissionais de saúde em geral;
- Formadores de opinião: imprensa, influenciadores digitais e blogs especializados;
- Outros: fornecedores, organizações doadoras e organizações conveniadas com o hospital.

Instituições públicas e parceiros estratégicos

- Instituições públicas com vínculo direto: Ministério da Educação, Universidade Federal da Paraíba, Ebserh sede e demais hospitais da Rede;

- Instituições públicas de saúde: Ministério da Saúde, Secretarias de Saúde (municipal e estadual), Anvisa, Conselhos de Classe e hospitais locais;
- Demais instituições públicas: TCU, MP, Assembleia legislativa, Câmara Municipal de João Pessoa, Sindserh-PB, SintesPB.

II. Análise de Prioridade (Matriz de Importância x Interesse)

Critérios:

- **Grau de importância:** impacto direto nas atividades, decisões ou resultados do HU.
- **Nível de interesse:** engajamento, expectativa de comunicação e necessidade de informação.

a) Alta importância / Alto interesse (Públicos prioritários)

- Profissionais Ebserh e servidores da UFPB;
- Comunidade acadêmica (professores, pesquisadores, residentes, preceptores, estudantes);
- Pacientes e familiares;
- Ebserh sede;
- Universidade Federal da Paraíba;
- Ministério da Educação e Ministério da Saúde;
- Secretaria de Saúde Municipal.

b) Alta importância / Médio interesse

- Profissionais terceirizados;
- Secretaria Estadual de Saúde;
- Órgãos reguladores (Anvisa, Conselhos de Classe);
- Hospitais Universitários da Rede Ebserh;
- Demais instituições públicas (TCU, CGU, MP, Legislativo, Judiciário).

c) Média importância / Alto interesse

- Formadores de opinião (imprensa, influenciadores digitais, blogs especializados);
- Comunidade local (usuários do SUS);
- Pesquisadores.

d) Média ou baixa importância / Médio interesse

- Voluntários;
- Fornecedores, organizações doadoras e organizações conveniadas com o hospital.

3. DIAGNÓSTICO

O presente diagnóstico foi elaborado a partir da análise dos dados coletados em pesquisas primárias e secundárias, complementadas por alinhamentos estratégicos com a governança do Hospital Universitário Lauro Wanderley. A síntese das informações permitiu identificar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que servirão de base para o direcionamento das ações previstas no Plano de Comunicação. Esse processo visa garantir que as iniciativas propostas estejam fundamentadas em evidências, alinhadas aos objetivos institucionais e orientadas para a melhoria contínua dos fluxos comunicacionais.

As ações de comunicação propostas estão alinhadas aos eixos estratégicos do HULW e da Rede Ebserrh, notadamente no que se refere ao fortalecimento da imagem institucional, à melhoria da comunicação interna e à ampliação da visibilidade das ações assistenciais, de ensino e de pesquisa. Tal alinhamento busca assegurar que as iniciativas comunicacionais contribuam diretamente para o alcance das metas institucionais e para a consolidação do hospital como referência em transparência e responsabilidade pública.

Fase 1 - Avaliar ações realizadas em 2024:

A seguir, estão relacionadas as principais matérias publicadas, agrupadas por temas centrais, acompanhadas de seus resultados em termos de alcance e relevância para o fortalecimento da imagem institucional.

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

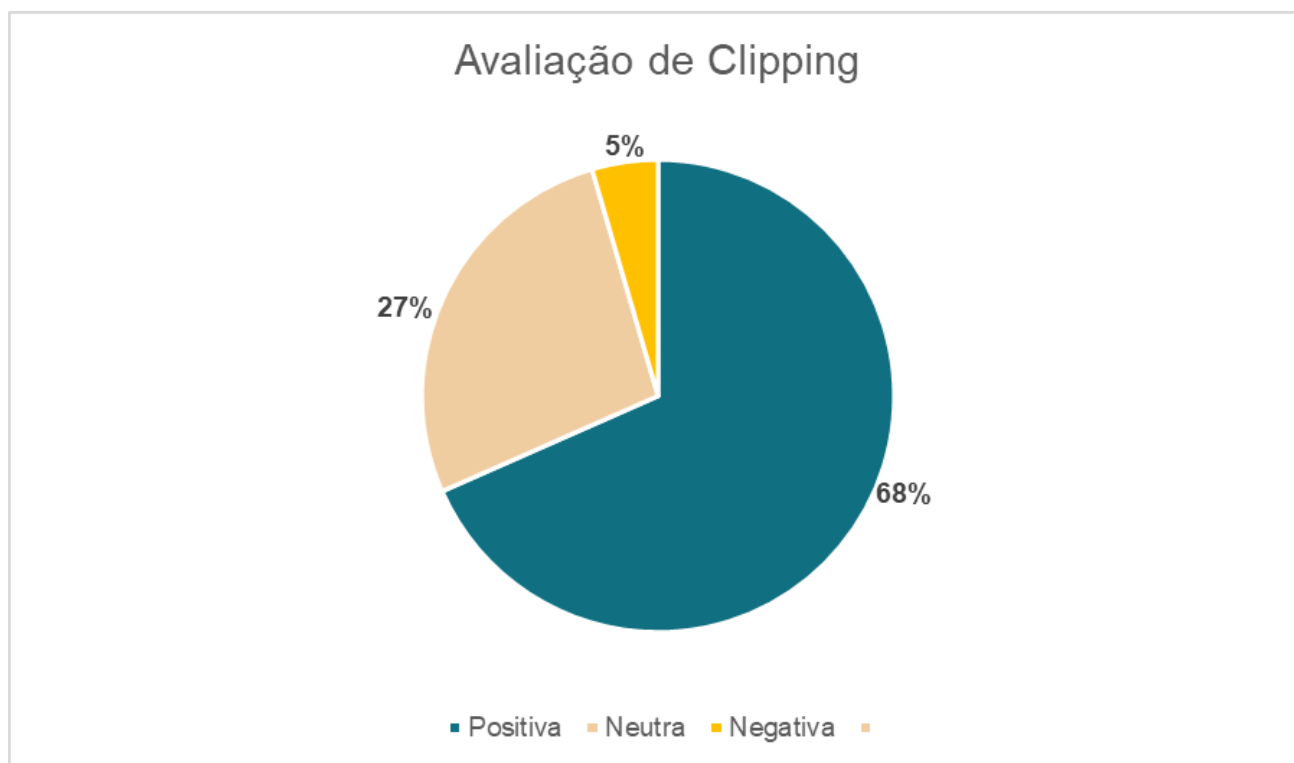
Ação realizada	Públicos	Efetividade	Pode melhorar	Observação
Março Azul (câncer colorretal)	<ul style="list-style-type: none">- Profissionais de carreira- Comunidade acadêmica- Profissionais terceirizados- Pacientes- Comunidade local- Formadores de opinião	Alta	Sim	Solicitação em tempo hábil pela unidade requisitante deve acontecer com antecedência para o devido planejamento
Março Lilás (câncer do colo de útero)	<ul style="list-style-type: none">- Profissionais de carreira	Média	Sim	Alcançar o público externo, com

	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidade acadêmica - Profissionais terceirizados - Pacientes - Formadores de opinião 			destaque para a comunidade local
Outubro Rosa (câncer de mama)	<ul style="list-style-type: none"> - Profissionais de carreira - Comunidade acadêmica - Profissionais terceirizados - Pacientes - Formadores de opinião - Comunidade local 	Alta	Não	Boa adesão da imprensa
Novembro Azul (câncer de próstata)	<ul style="list-style-type: none"> - Profissionais de carreira - Comunidade acadêmica - Profissionais terceirizados - Pacientes - Formadores de opinião 	Alta	Não	Boa adesão da imprensa
Dezembro Vermelho (luta contra o vírus HIV, a Aids e outras IST)	<ul style="list-style-type: none"> - Profissionais de carreira - Comunidade acadêmica - Profissionais terceirizados - Pacientes - Formadores de opinião 	Média	Sim	Requer expansão da ação para a comunidade local.

Dezembro Laranja (câncer de pele)	<ul style="list-style-type: none">- Profissionais de carreira- Comunidade acadêmica- Profissionais terceirizados- Pacientes- Formadores de opinião- Comunidade local	Alta	Não	Repercussão positiva
Corrida em comemoração à Semana de Enfermagem	<ul style="list-style-type: none">- Profissionais de carreira- Comunidade acadêmica- Profissionais terceirizados	Alta	Não	Repercussão positiva
I Passeio Ciclístico do HULW	<ul style="list-style-type: none">- Profissionais de carreira- Comunidade acadêmica- Profissionais terceirizados	Alta	Não	Repercussão positiva
Semana do Servidor	<ul style="list-style-type: none">- Profissionais de carreira- Profissionais terceirizados	Alta	Não	Repercussão positiva
São João do HULW	<ul style="list-style-type: none">- Profissionais de carreira- Profissionais terceirizados	Alta	Não	Excelente repercussão
Comemoração do Dia das Crianças	<ul style="list-style-type: none">- Pacientes- Comunidade local- Bombeiros- PMPB	Alta	Não	Excelente repercussão

Em se tratando da avaliação dos índices de matérias negativas e positivas na imprensa, tem-se o seguinte resultado em relação ao ano de 2024, considerando a captação de 155 textos midiáticos publicados por diversos meios de comunicação:

Gráfico 1: Avaliação de clipping realizado em 2024.



Com base na análise do gráfico de avaliação de clipping referente ao Hospital Universitário Lauro Wanderley, observa-se uma predominância significativa de matérias positivas na imprensa. A distribuição percentual é a seguinte:

- Matérias positivas: 68% (106);
- Matérias neutras: 27% (42);
- Matérias negativas: 5% (7).

Essa configuração revela uma imagem institucional amplamente favorável do HULW perante os meios de comunicação. A alta proporção de matérias positivas indica que as ações, serviços e iniciativas do hospital têm sido bem recebidas e divulgadas de forma construtiva, contribuindo para o fortalecimento da reputação da instituição junto à sociedade.

Por outro lado, o índice de matérias negativas é bastante reduzido, o que sugere baixo nível de exposição a críticas ou controvérsias. Grosso modo, os temas abordam desde a falta de insumos e dificuldades no agendamento de consultas e retornos, até denúncias de atendimento negado em situações de urgência, como no caso de acidentes com animais peçonhentos. A greve de servidores, que impactou diretamente o atendimento ambulatorial, também foi destaque. A administração do hospital, em situações de textos noticiosos negativos,

tem se manifestado publicamente para explicar medidas adotadas, com vistas a prestar esclarecimentos à sociedade, bem como estabelecer a transparência necessária.

As matérias neutras, que representam pouco mais de um quarto do total, também desempenham papel relevante ao fornecer informações objetivas e informativas, sem juízo de valor, contribuindo para a transparência e o acesso à informação.

Em suma, os dados evidenciam que o HULW mantém uma relação positiva com a imprensa, o que é estratégico para a consolidação da imagem pública e para o engajamento com a comunidade. Com efeito, requer a continuidade das ações de comunicação que promovem boas práticas, bem como o monitoramento constante para mitigar possíveis riscos reputacionais.

A seguir, apresenta-se os canais de comunicação interna do HULW e o grau de efetividade.

TV Corporativa	Média - Boa qualidade de conteúdo, mas alcance limitado, pois existem apenas três aparelhos no hospital.
Intranet	Baixa - Potencial para atingir todos os colaboradores, mas pouco utilizada atualmente. Engajamento baixo compromete a efetividade.
E-mail	Alta - Canal formal e direto. Adequado para comunicados institucionais e mensagens oficiais.
Quadros de avisos	Média - Efetivo em áreas físicas específicas, similar à TV corporativa. Alcance limitado.
Site institucional	Alta - Canal mais acessado e visualizado. Bom para divulgação ampla e acesso a informações oficiais.
Teams	Alta - Permite comunicação direta e reuniões virtuais. Uso crescente, mas nem todos os colaboradores estão engajados.
Wallpaper (desktop)	Alta - Presente em todos os setores com computadores. Eficaz para alertas rápidos, <i>banners</i> internos e comunicados visuais.

Análise da presença digital do HULW:

➤ **Avaliação das Redes sociais:**

A seguir, apresenta-se os canais digitais existentes da instituição, contendo breve análise:

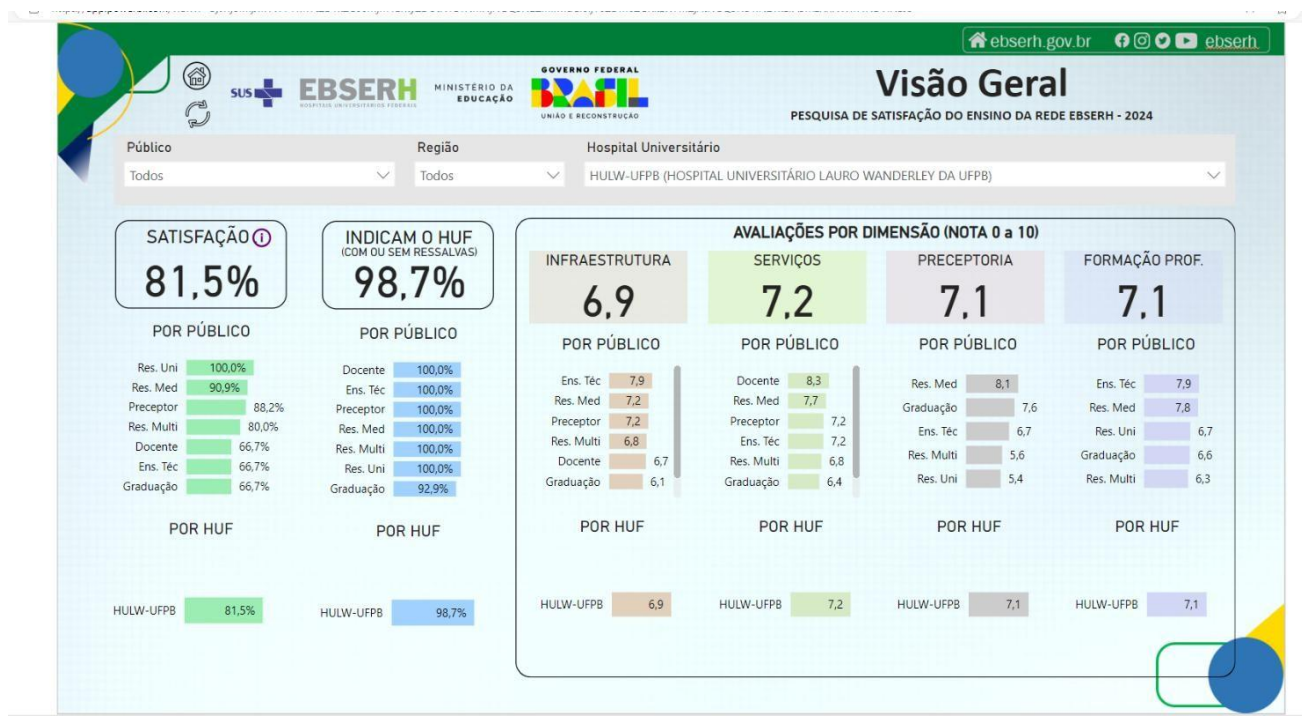
Rede social	Seguidores em 2023	Aumento de seguidores em 2024	Conteúdo com mais engajamento	Conteúdo com menos engajamento
Instagram	10.000	6.000	“Vem ai a nova maternidade do HULW”	“Entrega do aparelho de eletroestimulação neuromuscular”
Facebook	7.015	7.235 (220)	-	-
Youtube	2.770	478	“Centro de Simulação Realística”	“Entrega do novo tomógrafo”

Pesquisas realizadas que retratam o HULW:

Apresenta-se, a seguir, uma breve análise acerca das pesquisa de satisfação realizadas com os usuários do Sistema Único de Saúde e com os estudantes da UFPB que utilizam o HULW como campo de prática.

Pesquisa de Satisfação do Ensino na Rede EBSE RH - ano 2024

Em se tratando da pesquisa de satisfação do ensino no HULW, tem-se que os estudantes demonstraram um elevado nível de satisfação com o HULW, atingindo 81,5%. Esse número é superior à média geral dos hospitais da Rede Ebserh, qual seja, média nacional, 70,8%. Isso indica que o ambiente de prática é bem avaliado por esse público específico. A taxa de recomendação do HULW pelos estudantes também é bastante expressiva, com 98,7% indicando que recomendariam o hospital como espaço de prática, mesmo que com ressalvas. Isso reforça a percepção positiva sobre a experiência acadêmica no hospital.



Fonte: Pesquisa de satisfação realizada pela Ouvidoria - [Microsoft Power BI](#).

No que diz respeito às avaliações por dimensão, o resultado se apresenta do seguinte modo:

- Infraestrutura

Apesar da alta satisfação geral, a infraestrutura foi um ponto de atenção. A nota média atribuída pelos estudantes foi de 6,9, com destaque para os residentes multiprofissionais. Requer destacar que o hospital tem, compassadamente, realizado investimentos na infraestrutura, de modo a revitalizar e requalificar espaços.

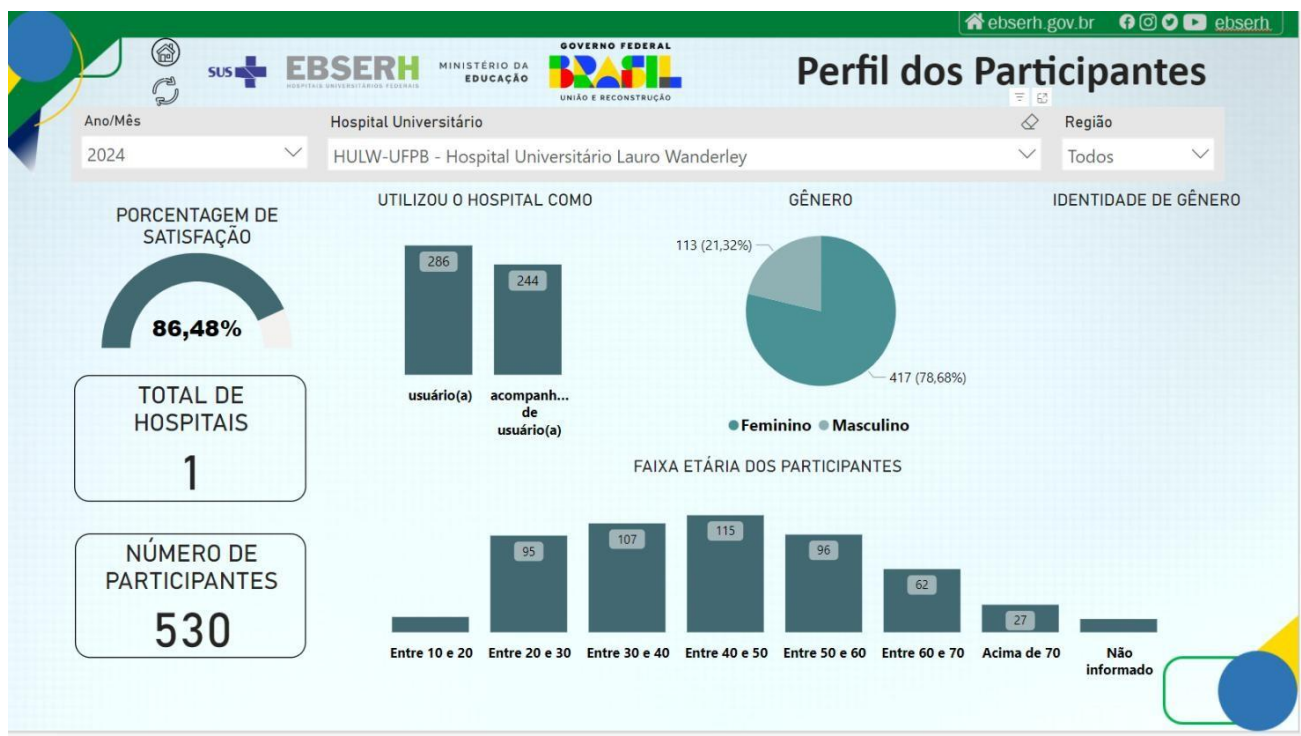
- Serviços Prestados

Os serviços oferecidos pelo hospital receberam uma avaliação média de 7,2, o que indica uma percepção positiva, embora não excelente. Os estudantes de ensino acompanharam essa média, demonstrando que os serviços atendem às expectativas, mas podem ser aprimorados.

- Preceptorial e Formação Profissional

A preceptorial e a formação profissional foram avaliadas com nota média de 7,1, o que mostra que os estudantes reconhecem o valor pedagógico do hospital, embora haja margem para elevar a qualidade do ensino e da supervisão prática.

No que diz respeito à Pesquisa de Satisfação do Usuário SUS, a porcentagem de satisfação geral é de 86,48%, indicando que a maioria dos usuários está satisfeita com os serviços prestados pelo hospital. Esse resultado reflete um desempenho positivo na percepção da qualidade do atendimento, embora também sinalize oportunidades de melhoria em áreas específicas para alcançar níveis ainda mais elevados de excelência.



Fonte: Pesquisa de satisfação realizada pela Ouvidoria - Microsoft Power BI.

Seis variáveis foram consideradas pela pesquisa, a saber:

- **Atendimento na Internação**

Nota média de 8,54, indicando alto grau de satisfação com o cuidado recebido durante o período de internação.

- **Atendimento no Ambulatório**

Nota média de 8,57, a mais alta entre as variáveis, refletindo a eficiência e cordialidade no atendimento ambulatorial.

- **Estrutura**

Nota média de 7,63, a mais baixa entre os itens avaliados, sugerindo que há espaço para melhorias nas instalações físicas e nos recursos disponíveis.

- **Refeições**

Nota média de 8,47, demonstrando boa aceitação quanto à qualidade e variedade da alimentação oferecida aos pacientes.

- **Roupa/limpeza/lixo**

Nota média de 8,06, apontando que os serviços de higienização e manutenção são bem avaliados, embora possam ser otimizados.

- **Segurança/portaria/controle de acesso**

Nota média de 8,54, evidenciando a percepção positiva dos usuários quanto à organização e segurança nas dependências do hospital.

4. OBJETIVOS DO PLANO

- Contribuir para maior adesão dos trabalhadores em campanhas internas realizadas (segurança do paciente, sustentabilidade, entre outros);
- Aumentar a presença digital do HU e o engajamento nas mídias digitais da instituição;
- Contribuir para a melhoria da comunicação intersetorial no HULW.

5. ESTRATÉGIAS

- Promover campanhas internas participativas e atrativas, utilizando comunicação multicanal e envolvimento das áreas para estimular o engajamento dos trabalhadores.
- Fortalecer a presença digital do HU por meio de conteúdo estratégico, interativo e humanizado, com gestão ativa das redes sociais e monitoramento contínuo de desempenho.
- Promover campanhas internas para sensibilizar o uso de ferramentas de comunicação intersetorial para promover alinhamento entre as áreas do hospital.
- Diversificar o uso de mídias e plataformas digitais, explorando canais emergentes (TikTok, Kwai, entre outros) com conteúdo adaptados aos perfis de público, especialmente jovens e classes CDE, público predominante dos atendimentos do hospital.
- Estabelecer parcerias estratégicas com veículos públicos de comunicação (rádio e TV) e instituições acadêmicas para ampliar o alcance das campanhas e fortalecer a defesa da política pública de saúde e do Sistema Único de Saúde (SUS).

6. PLANO DE AÇÃO

Ação nº 1 – Objetivo: Contribuir para maior adesão dos trabalhadores em campanhas internas realizadas (segurança do paciente, sustentabilidade, entre outros)

Elemento	Descrição
O quê?	Desenvolver e executar campanhas internas temáticas com foco em segurança do paciente, sustentabilidade, entre outros.
Por quê?	Aumentar o engajamento dos trabalhadores e fortalecer a cultura institucional.
Onde?	Em todas as áreas do HULW, com destaque para as áreas de maior fluxo de profissionais.
Quando?	Mensalmente, com calendário anual de campanhas definido até dezembro de 2025/2026.
Quem?	Unidade de Comunicação Regional 8, Setor de Governança e Estratégia, Unidade de Desenvolvimento de Pessoal e líderes setoriais.
Como?	Utilizar materiais visuais, ações interativas, gamificação, e canais como e-mail, murais e intranet.
Quanto?	Estimativa de R\$ 5 mil reais (processo licitatório - serviços gráficos).

Ação nº 2 – Objetivo: Aumentar a presença digital do HU e o engajamento nas mídias digitais da instituição

Elemento	Descrição
O quê?	Criar e publicar conteúdos digitais relevantes e humanizados nas redes sociais do HULW.
Por quê?	Melhorar a imagem institucional, atrair seguidores e promover serviços e ações do HULW.
Onde?	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Kwai e site institucional.

Quando?	Postagens semanais e monitoramento diário.
Quem?	Unidade de Comunicação Regional 8.
Como?	Planejamento editorial mensal com conteúdo segmentado por público; uso de ferramentas de design (Canva, etc.), vídeos curtos e interativos; depoimentos, bastidores, e monitoramento de métricas específicas para cada plataforma.
Quanto?	Custo da força de trabalho já disponível na Rede Ebserh.

Ação nº 3 – Objetivo: Contribuir para a melhoria da comunicação intersetorial no HULW

Elemento	Descrição
O quê?	Campanha de sensibilização e capacitação sobre o uso do Microsoft Teams como ferramenta oficial de comunicação interna.
Por quê?	Melhorar a comunicação entre setores, reduzir ruídos e promover colaboração em tempo real.
Onde?	Em todos os setores do HULW, com foco em áreas com maior interação intersetorial.
Quando?	Lançamento da campanha em março de 2026, com ações de reforço trimestrais.
Quem?	Unidade de Comunicação Regional 8, Unidade de Desenvolvimento de Pessoal, Setor de Governança e Estratégia e Setor de Tecnologia da Informação e Saúde Digital.
Como?	Criação de materiais visuais explicativos (cartaz e vídeos curtos); Oficinas práticas sobre o uso do Teams; Divulgação de boas práticas e casos de sucesso; Envio de tutoriais por e-mail; Criação de canal oficial para dúvidas e suporte.
Quanto?	Custo da força de trabalho já disponível na Rede Ebserh.

Ação nº 4 – Objetivo: Fortalecer a comunicação institucional por meio da divulgação de releases à imprensa.

Elemento	Descrição
O quê?	Desenvolver e divulgar releases sobre ações, projetos, campanhas e resultados do HULW, fortalecendo a comunicação institucional junto à imprensa.
Por quê?	Desenvolver e divulgar releases sobre ações, projetos, campanhas e resultados do HULW, fortalecendo a comunicação institucional junto à imprensa.
Onde?	Desenvolver e divulgar releases sobre ações, projetos, campanhas e resultados do HULW, fortalecendo a comunicação institucional junto à imprensa.
Quando?	Desenvolver e divulgar releases sobre ações, projetos, campanhas e resultados do HULW, fortalecendo a comunicação institucional junto à imprensa.
Quem?	Unidade de Comunicação – Assessoria de Imprensa.
Como?	Identificar pautas junto às unidades, redigir e revisar releases, submeter à aprovação da Superintendência e encaminhar aos veículos de imprensa
Quanto?	Sem custo adicional, utilizando estrutura e recursos já disponíveis na Unidade de Comunicação.

7. MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

Os indicadores propostos para mensurar os resultados das ações e campanhas executadas são:

Ação nº 1

- **Indicadores de processo**
 - a) Número de campanhas realizadas;
 - b) Quantidade de setores envolvidos na execução das campanhas;
 - c) Volume de materiais produzidos (cartazes, vídeos, posts, etc.).
- **Indicadores de resultado**
 - a) Taxa de participação dos trabalhadores nas campanhas (% de adesão por unidade funcional participante);
 - b) Nível de satisfação dos participantes (via pesquisa pós-campanha);
 - c) Redução de incidentes relacionados ao tema da campanha (ex: segurança do paciente).

Ação nº 2

- **Indicadores de processo**
 - a) Frequência de postagens nas redes sociais (semanal/mensal);
 - b) Número de conteúdos produzidos (vídeos, cards, stories, etc.);
 - c) Quantidade de interações com seguidores (respostas, comentários, mensagens).
- **Indicadores de resultado**
 - a) Crescimento no número de seguidores nas redes sociais;
 - b) Taxa de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos);
 - c) Alcance médio das publicações (impressões e visualizações);
 - d) Feedback positivo sobre a imagem institucional (via enquetes ou comentários).

Ação nº 3

- **Indicadores de processo**
 - a) Número de ações de capacitação realizadas sobre o uso do Teams;
 - b) Quantidade de materiais informativos distribuídos (tutoriais, vídeos, guias);
 - c) Número de profissionais que aderiram ao uso do Teams como canal principal.
- **Indicadores de resultado**
 - a) Aumento no uso ativo do Teams;
 - b) Percepção de melhoria na comunicação intersetorial (via pesquisa interna).