



**PLANO DE  
COMUNICAÇÃO  
2025/2026**

***HOSPITAL DE DOENÇAS  
TROPICAIS (HDT)***

---



## SUMÁRIO

---

Introdução .....	3
1. Documentos norteadores .....	15
2. Públicos .....	16
3. Diagnóstico .....	19
4. Objetivos do Plano .....	33
5. Estratégias .....	34
6. Plano de ação .....	35
7. Monitoramento e mensuração .....	38

## INTRODUÇÃO

---

### BREVE HISTÓRICO

Localizado em Araguaína (TO), o Hospital Estadual de Doenças Tropicais foi inaugurado em 27 de julho de 1989 pelo Governo do Estado do Tocantins. Criado com capacidade inicial de 30 leitos, tinha como objetivo ser referência no tratamento de doenças infectocontagiosas e parasitárias na região centro-norte do estado, conforme previsto no Plano Diretor de Regionalização, mas também prestava atendimento a municípios do sul e sudeste do Pará, do sul do Maranhão e de outras localidades.

Em 2002, o hospital deixou de ser uma unidade independente e passou a integrar o Hospital de Referência de Araguaína (HRA). A mudança buscava, na época, integrar a clínica médica (internação) do HRA à estrutura do HDT, que disponibilizou 24 leitos no terceiro andar de seu prédio. Dessa forma, permaneceu como Unidade de Clínica Médica e Doenças Tropicais até novembro de 2005, quando voltou a ser independente, recebendo o nome de Hospital de Doenças Tropicais do Tocantins, retomando assim sua especialização.

Em 2010, o HDT foi cadastrado no CNES e autorizado pela Secretaria de Atenção à Saúde do Ministério da Saúde, por meio da Portaria nº 124, de 12 de março de 2010, a realizar procedimentos de alta complexidade em preenchimento facial para pessoas vivendo com HIV/AIDS que apresentavam lipodistrofia facial. Essa ação passou a integrar as atividades do Serviço de Assistência Especializada (SAE). No mesmo âmbito, o HDT ampliou sua atuação para outros serviços de alta complexidade, como o Serviço Hospitalar de Tratamento de AIDS e o Hospital-Dia AIDS.

- **Cessão à Universidade**

Em 2013, o hospital foi doado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), por meio da Lei Complementar nº 87, de 2 de setembro de 2013, garantindo a continuidade da oferta de serviços públicos voltados exclusivamente às doenças tropicais e ao atendimento de média e alta complexidade em HIV/AIDS.

No ano seguinte, em maio de 2014, foi firmado o convênio nº 01/2014 entre o Governo do Estado e a UFT, regulamentando o Art. 4º, Inciso I, da Lei Complementar nº 87/2013, consolidando a doação e a transferência da gestão do HDT para a Universidade.

- **Integração à Ebserh**

Em 25 de fevereiro de 2015, a UFT firmou o Contrato de Gestão nº 08/2015 com a Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh), em conformidade com o artigo 6º da Lei nº 12.550/2011. Com isso, o HDT-UFT passou a integrar a rede de Hospitais Universitários Federais, tornando-se a 30ª unidade gerida pela Ebserh. A assinatura foi realizada pelo então reitor da UFT, Márcio Antônio da Silveira, juntamente com a Presidência e a Diretoria de Atenção à Saúde da Ebserh, representadas, respectivamente, por Jeanne Liliane Marlene Michel e Celso Fernando Ribeiro de Araújo.

- **Gestão plena**

Em 5 de maio de 2016, a instituição assumiu a gestão plena, simbolizando o “nascimento” de um novo hospital. Concluído o processo de transição da doação, o HDT-UFT consolidou-se como o primeiro Hospital Universitário Federal do Tocantins, unindo assistência, ensino e pesquisa, sem abrir mão de sua especialização em doenças infectoparasitárias. Em 2019, teve início efetivo o curso de Medicina, com a entrada de 30 estudantes por semestre.

- **Surgimento da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT)**

Em 8 de julho de 2019, a Lei nº 13.856 criou a Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) a partir do desmembramento dos campi da Universidade Federal do Tocantins (UFT) em Araguaína/TO e Tocantinópolis/TO, que passaram a integrar a nova instituição.

Com isso, o Hospital de Doenças Tropicais, localizado no campus de Araguaína, passou a fazer parte da UFNT. Dessa forma, tornou-se necessária a alteração do contrato de gestão do hospital com a Ebserh, transferindo a posição de contratante da UFT para a UFNT.

- **Novo perfil assistencial**

No dia 15 de março de 2024 foi aprovada a proposta de revisão da lei de doação do HDT, em razão da necessidade de ampliar o escopo assistencial, acompanhando o crescimento populacional e a demanda por outras especialidades além das doenças infectocontagiosas.

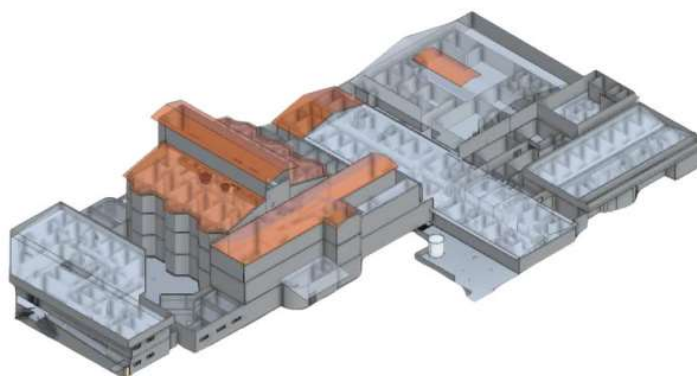
Com a alteração da lei, o hospital deixará de ter perfil exclusivo em doenças tropicais e passará a atuar como hospital geral, diversificando os atendimentos e ampliando os campos de estágio para alunos de graduação e pós-graduação em Medicina e outros cursos da área da saúde, tanto da UFNT quanto de outras instituições públicas de ensino.

Nesse contexto, a instituição passará a se chamar Hospital Universitário da Universidade Federal do Norte do Tocantins (HU-UFNT). Entre as mudanças, destaca-se a oferta de ações e serviços de saúde de média complexidade ambulatorial e de alta complexidade hospitalar, incluindo consultas, exames, procedimentos, cirurgias e internações, tanto eletivas quanto de urgência.

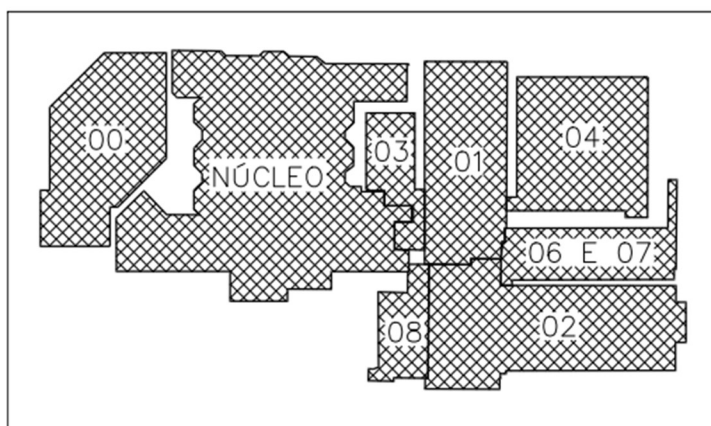
O novo perfil contemplará, além da infectologia, diversas especialidades, como: cardiologia, cirurgia geral, dermatologia, ginecologia, hematologia, pediatria, psiquiatria, oftalmologia clínica e cirúrgica, clínica médica, nefrologia, neurologia, urologia, gastroenterologia e hepatologia, além de pneumologia.

## LOCALIZAÇÃO E ESTRUTURA FÍSICA

O HDT está localizado na Avenida José de Brito, nº 1015, CEP 77818-530, em Araguaína (TO). O hospital conta com uma infraestrutura distribuída em diversos blocos, que abrigam tanto as atividades assistenciais quanto as administrativas. Atualmente, a área construída totaliza 5.946,81 m<sup>2</sup> e dispõe de 55 leitos, conforme detalhado a seguir:



Planta em 3D do HDT



**00** - Bloco Administrativo

**01** - Consultórios médicos

**02** - Atendimento e serviços de saúde (raio-x, ultrassom, etc.)

**03** - Bloco de Repouso

**04** - Almoxarifado

**05** - Em fase de construção (a definir)

**06 e 07** - Centro Cirúrgico/CME/Biblioteca, são dois pavimentos

**08** - Área Técnica - Gerador de energia e caixa d'água

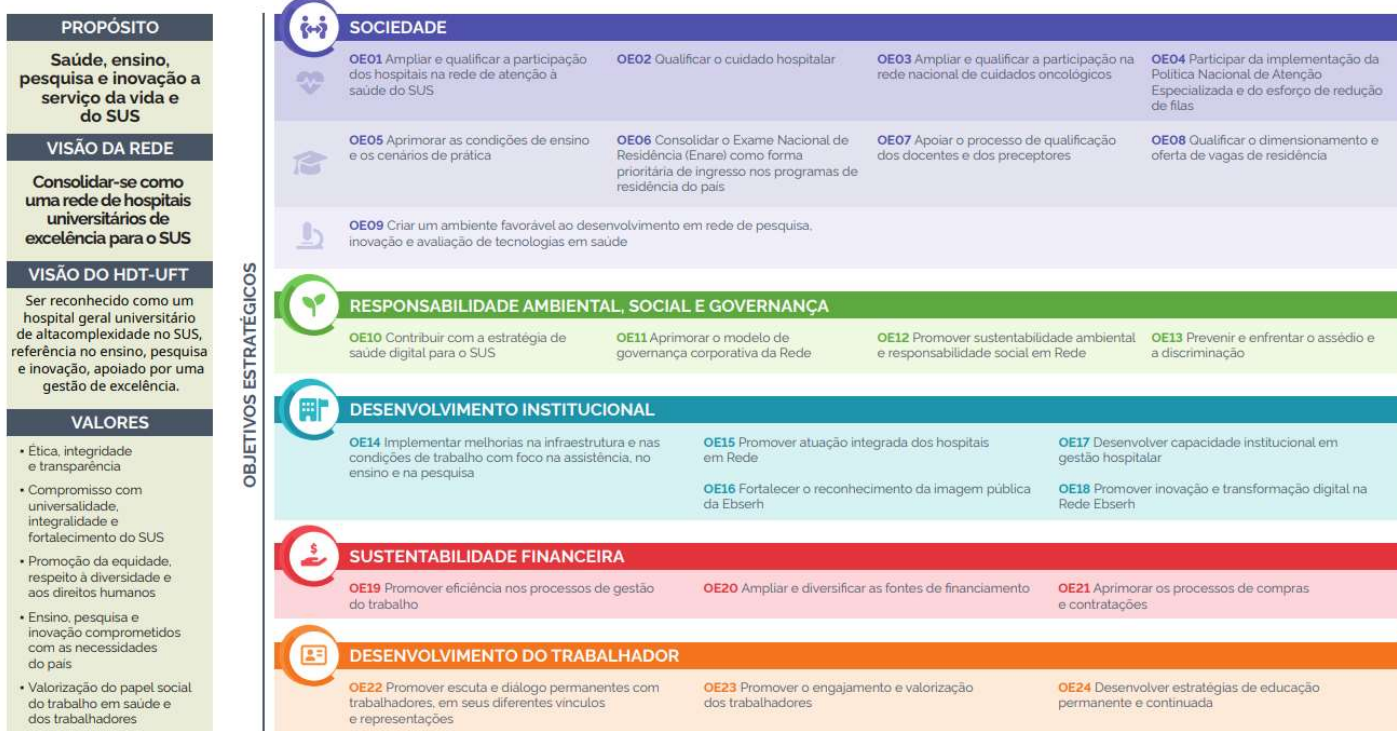
**Bloco Núcleo** – Internações (Alas A, B, C e D)

# Hospital de Doenças Tropicais HDT

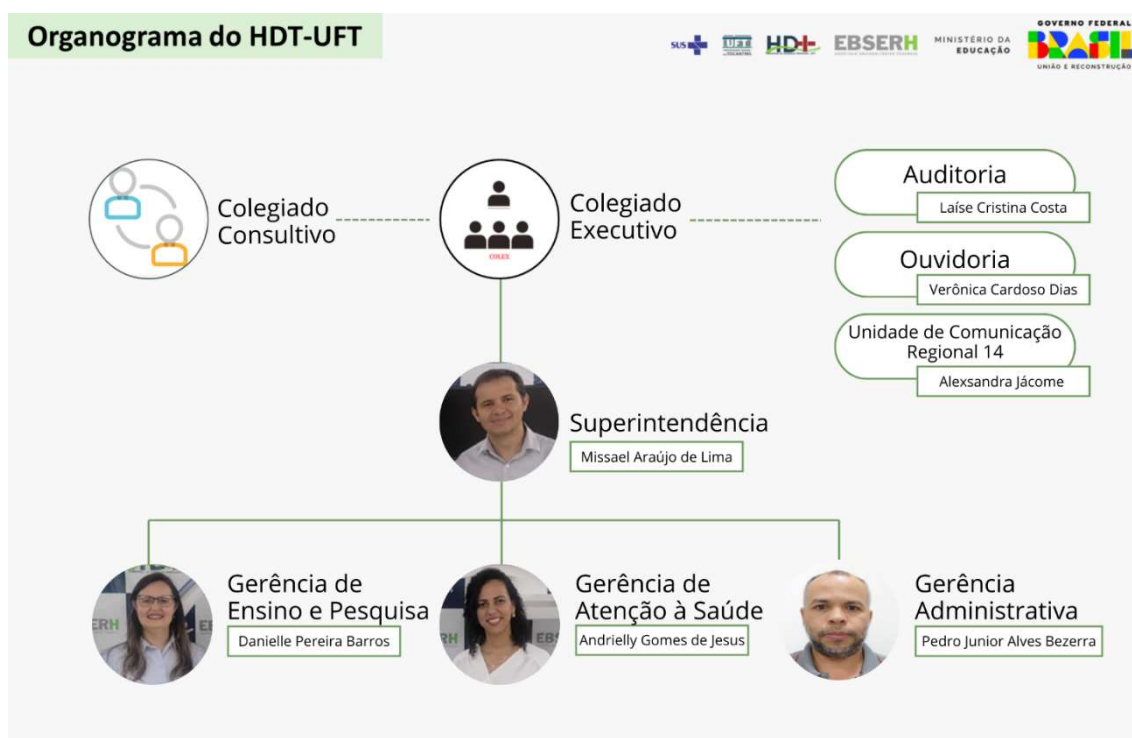
Plano de Comunicação 2025 / 2026

## MAPA ESTRATÉGICO

O mapa estratégico do HDT apresenta o propósito institucional, a visão da Rede Ebserh e do hospital, bem como os valores e os objetivos estratégicos que orientarão programas, projetos e ações no período de 2024 a 2028.



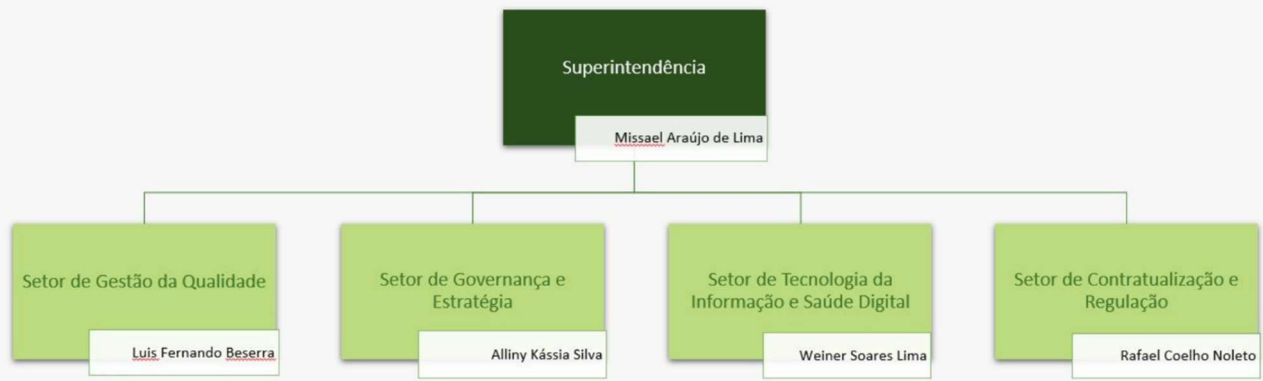
## ORGANOGRAMA



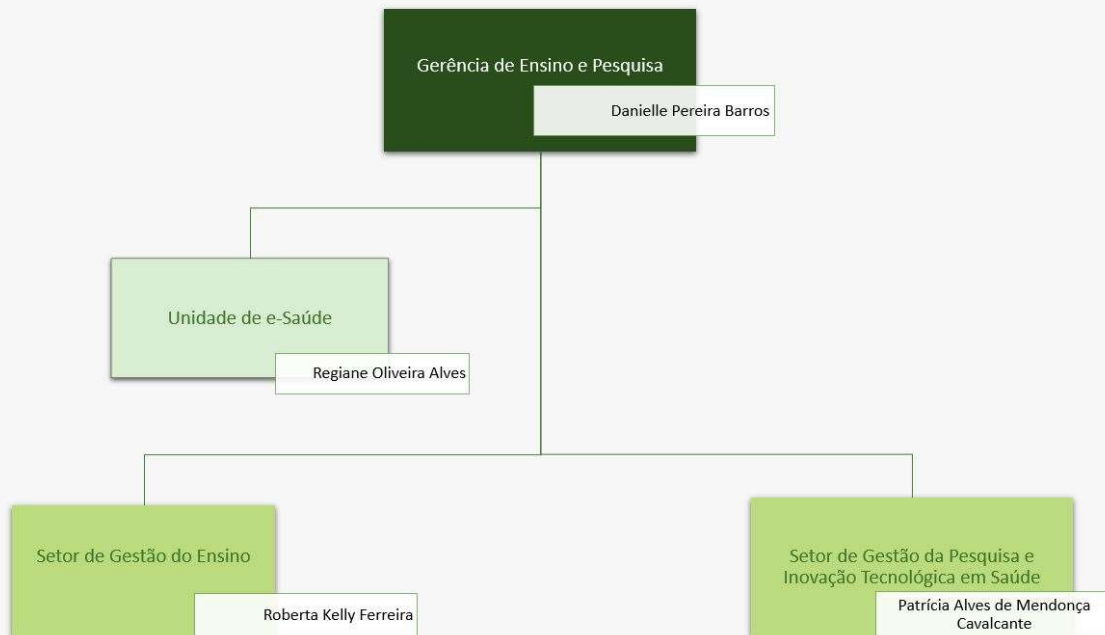
# Hospital de Doenças Tropicais HDT

Plano de Comunicação 2025 / 2026

## Superintendência



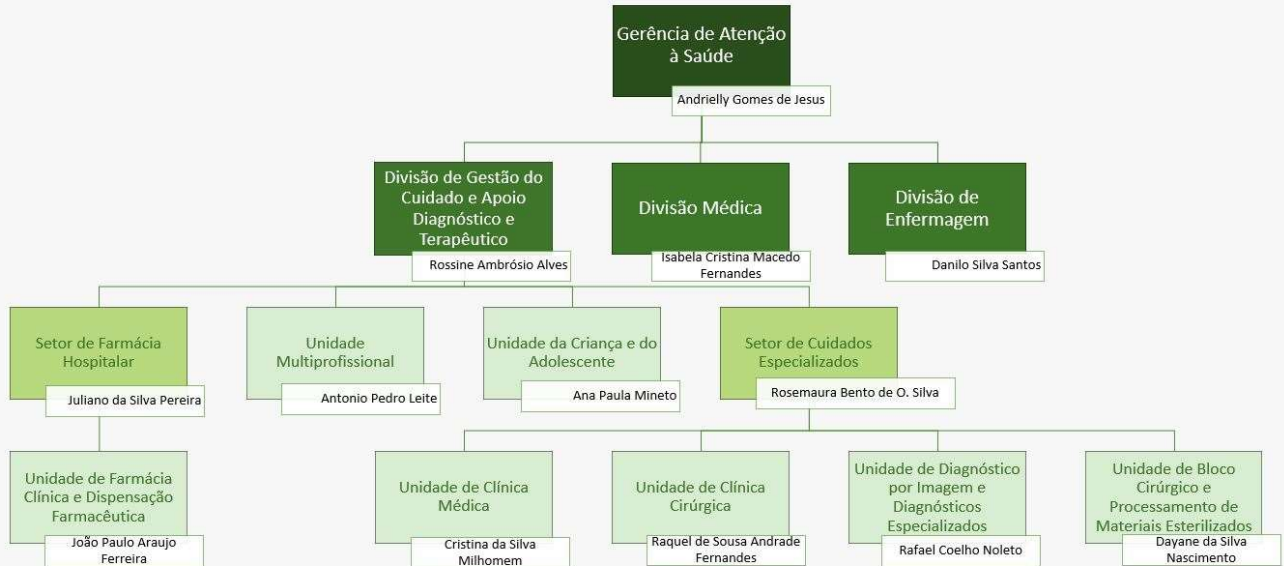
## Gerência de Ensino e Pesquisa



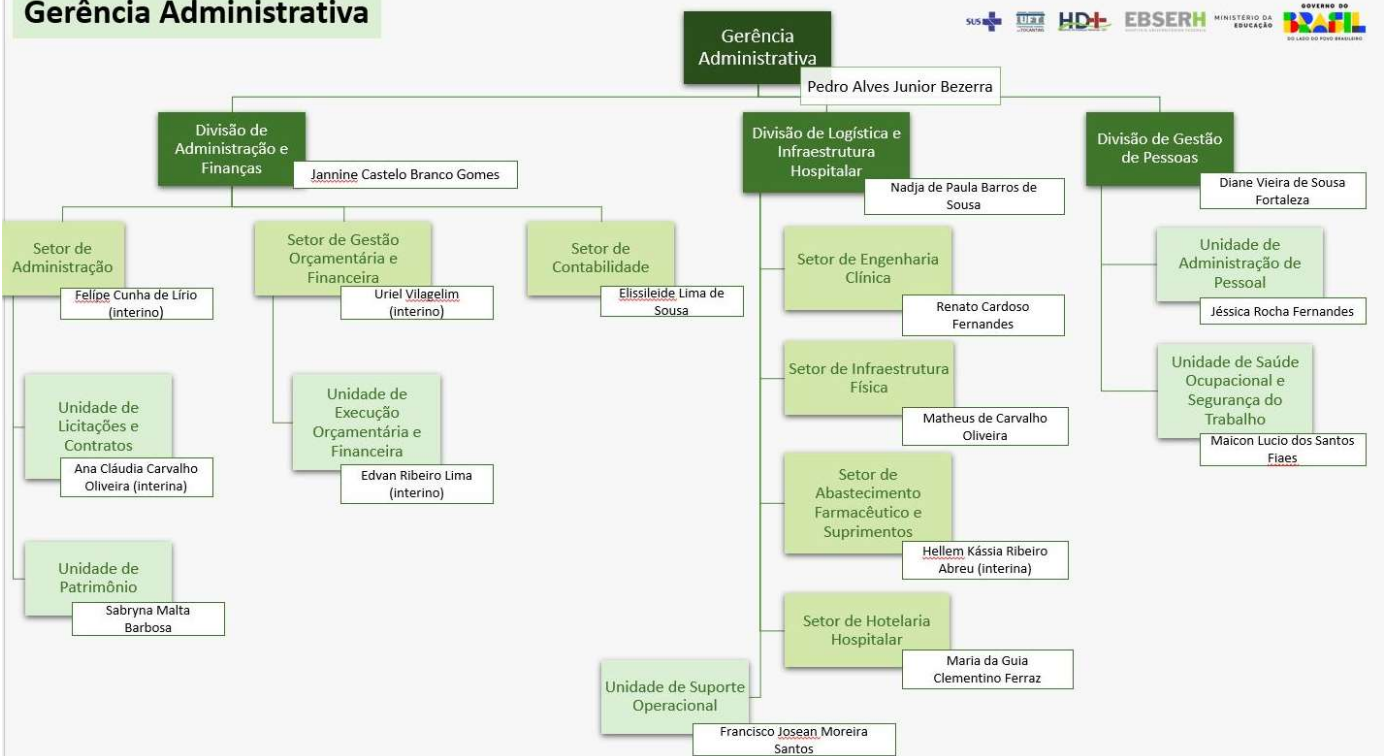
# Hospital de Doenças Tropicais HDT

Plano de Comunicação 2025 / 2026

## Gerência de Atenção à Saúde



## Gerência Administrativa



## SERVIÇOS OFERECIDOS

SERVIÇO	ESPECIALIDADE	REGULAÇÃO Acesso/Contrato
Consultas Ambulatoriais Especializadas	Infectologia, Clínica Médica, Cirurgia Geral, cardiologia, Dermatologia Tropical, Ginecologia, hematologia, Gastroenterologia, Psiquiatria.	Sistema Nacional de Regulação – SISREG Contrato SUS 36/2019
	Pneumologia, Neurologia, Nefrologia, Pediatria, Ortopedia e Cirurgia Torácica.	Regulação própria HDT-UFT
	Fisioterapia, Psicologia, Terapia Ocupacional, Fonoaudiologia, Nutrição e Odontologia	Regulação própria HDT-UFT
	Serviço Social, Farmácia e Enfermagem	Não regulados
Exames	Análises clínicas, Anatomia patológica, Tomografia computadorizada, Ressonância magnética, Radiografia e Ultrassonografia.	Contratos terceirizados – regulação própria no HDT-UFT
	Ultrassonografia, Raio-X, Ecocardiografia Transtorácica, Eletrocardiograma, Broncoscopia, Endoscopia, Colonoscopia, Retossigmoidoscopia, PPD.	Serviços próprios – regulação HDT-UFT
Cirurgias	Pequenas cirurgias	Regulação própria e Sistema Nacional de Regulação – SISREG
	Cirurgias de médio porte	Sistema Nacional de Regulação – SISREG via Central Estadual de Regulação (Convênio SUS 01/22)
Internação	Clínica médica e pediátrica	Regulação própria
	Clínica cirúrgica	Sistema Nacional de Regulação – SISREG

# Hospital de Doenças Tropicais HDT

Plano de Comunicação 2025 / 2026

## ATENDIMENTOS

Dados de 2024, fonte: Setor de Contratualização e Regulação – STCOR do HDT (Processamento da Informação, Monitoramento e Avaliação).

URGÊNCIA/EMERGÊNCIA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Clinica Médica	351	305	319	292	286	272	311	280	262	309	252	262	3.501
Pediatria	65	47	60	71	70	67	72	47	30	37	40	51	657

AMBULATÓRIO (Consultas por Especialidade)	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Anestesiologista	5	4	5	14	3	9	9	19	19	36	17	14	154
Cardiologia	17	11	21	25	19	22	13	27	30	22	20	20	247
Cirurgia Geral	39	36	73	78	47	112	108	103	62	77	90	51	876
Clinica Médica	61	43	67	27	57	82	78	89	64	80	86	69	803
Dermatologia	106	112	136	141	113	106	139	151	159	111	141	126	1.541
Ginecologia	16	9	8	17	17	22	36	30	13	30	19	23	240
Hepatologia/ Gastroenterologia	53	27	77	79	85	79	75	50	78	77	81	74	835
Infectologia	226	259	329	409	319	324	209	306	239	392	354	256	3.622
Neurologia	41	34	43	56	26	43	45	54	58	30	43	38	511
Nefrologia	0	0	0	0	0	0	0	0	18	17	10	10	55
Oftalmologia	0	34	32	30	99	43	0	34	44	78	58	11	463
Otorrinolaringologista	0	0	0	17	15	16	0	0	21	8	8	3	88
Ortopedia	0	0	0	7	9	5	0	18	29	13	18	21	120
Pediatria	65	79	63	147	115	90	130	115	87	83	94	97	1.165
Pneumologia	24	18	22	24	0	37	31	19	21	19	20	26	261
Psiquiatria	83	38	61	0	0	0	50	61	73	70	68	65	569
Reumatologia	0	0	0	9	6	12	0	0	8	7	7	0	49

INTERNAÇÕES POR ESPECIALIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Clinica Médica	101	85	95	94	90	90	109	98	85	94	78	85	1.104
Clinica Cirúrgica	3	3	5	4	12	6	7	5	8	16	12	10	91
Clinica Pediátrica	9	12	18	22	22	16	21	10	14	10	13	14	181

SERVIÇOS AUXILIARES DE DIAGNÓSTICO E TRATAMENTO													
LABORATÓRIO CLÍNICO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Internos	3.161	2.882	4.734	5.340	5.719	4.998	4.253	4.832	4.700	3.907	4.131	4.959	53.616
Externos	5.364	4.774	5.291	5.834	5.241	6.359	5.996	6.210	5.960	6.424	5.762	5.482	68.697
TOTAL	8.525	7.656	10.025	11.174	10.960	11.357	10.249	11.042	10.660	10.331	9.893	10.441	122.313
ANATOMO PATOLÓGICO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Internos	8	7	9	17	24	24	14	13	19	25	21	12	193
Externos	17	32	34	41	38	35	44	20	46	42	17	30	396
TOTAL	25	39	43	58	62	59	58	33	65	67	38	42	589
IMUNOISTOQUÍMICA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Internos	1	1	0	1	3	3	2	2	2	2	0	0	17
Externos	7	2	2	1	1	2	2	0	3	5	2	1	28
TOTAL	8	3	2	2	4	5	4	2	5	7	2	1	45
RADIOLOGIA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Internos	81	54	77	91	110	95	94	89	84	69	53	57	954
Externos	86	86	125	147	112	134	152	178	149	158	156	93	1.576
Estado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Clinica IMED	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5

# Hospital de Doenças Tropicais HDT

Plano de Comunicação 2025 / 2026

TOTAL	167	140	202	238	222	229	246	267	233	227	209	155	2.535
<b>ELETRCARDIOGRAFIAS</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	24	16	34	44	59	29	50	23	30	24	22	35	390
Externos	19	32	40	25	30	34	75	59	40	48	47	31	480
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>74</b>	<b>69</b>	<b>89</b>	<b>63</b>	<b>125</b>	<b>82</b>	<b>70</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>66</b>	<b>870</b>
<b>CITOLOGIA CÉRVICO-VAGINAL</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Externos	-	1	-	2	-	1	-	2	3	-	5	1	15
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>16</b>
<b>CITOLOGIA GERAL</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>HEMOTERAPIA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ENDOSCOPIA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	1	2	2	8	5	5	2	1	9	7	4	2	48
Externos	-	11	18	14	21	7	8	26	13	14	17	16	165
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>213</b>
<b>ULTRASSONOGRAFIA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	30	24	36	47	57	44	30	31	26	24	12	20	381
Externos	48	36	32	44	38	44	26	22	26	27	10	9	362
Estado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>60</b>	<b>68</b>	<b>91</b>	<b>95</b>	<b>88</b>	<b>56</b>	<b>53</b>	<b>52</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>743</b>
<b>TOMOGRAFIA COMPUTADORIZADA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	56	25	63	87	70	61	74	76	71	75	58	86	802
Externos	1	-	7	3	1	4	5	4	-	7	3	3	38
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>25</b>	<b>70</b>	<b>90</b>	<b>71</b>	<b>65</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>71</b>	<b>82</b>	<b>61</b>	<b>89</b>	<b>840</b>
<b>RESSONÂNCIA MAGNÉTICA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	13	6	20	20	10	20	11	14	6	11	20	20	171
Externos	3	4	3	6	-	2	2	3	5	3	2	1	34
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>205</b>
<b>ELETRONEUROMIOGRAFIA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ECOCARDIOGRAFIA/DOPLER</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	10	8	8	14	17	11	21	11	9	8	17	5	139
Externos	5	10	3	17	22	14	9	10	9	1	2	0	102
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>241</b>
<b>BRONCSCOPIA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>ESPIROMETRIA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Internos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0

# Hospital de Doenças Tropicais HDT

Plano de Comunicação 2025 / 2026

Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>COLONOSCOPIA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>	
Internos	-	-	2	4	2	2	1	-	7	2	2	1	23	
Externos	-	9	16	6	10	7	5	4	8	5	3	7	80	
<b>TOTAL</b>	0	9	18	10	12	9	6	4	15	7	5	8	103	
<b>ANGIORRESSONÂNCIA CEREBRAL</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>	
Internos	-	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	6	
Externos	-	1	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	5	
<b>TOTAL</b>	0	2	0	0	0	0	0	4	3	0	0	2	11	
<b>HOLTER</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>	
Internos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>MAPA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>	
Internos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TESTE ERGOMÉTRICO</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>	
Internos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL GERAL SADT</b>	<b>8.936</b>	<b>8.024</b>	<b>10.556</b>	<b>11.813</b>	<b>11.590</b>	<b>11.935</b>	<b>10.877</b>	<b>11.634</b>	<b>11.228</b>	<b>10.888</b>	<b>10.366</b>	<b>10.878</b>	<b>128.725</b>	

PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Pequenos Procedimentos	61	76	46	48	69	79	51	78	82	57	46	48	741
Cirurgia Geral	0	1	4	1	14	2	4	1	13	13	12	10	75

SERVIÇOS MULTIPROFISSIONAIS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
<b>SERVIÇO SOCIAL</b>													
Interno	130	121	156	147	177	163	154	166	168	177	88	141	1.788
Externo	26	19	47	23	21	37	23	31	37	42	64	48	418
SAE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
CTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL DE ATENDIMENTOS</b>	156	140	203	170	198	200	177	197	205	219	152	189	2.206
<b>BRINQUEDOTECA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Interno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Externo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>EDUCAÇÃO FÍSICA</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Interno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Externo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Grupos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TERAPIA OCUPACIONAL</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>
Interno	113	64	69	74	43	42	-	85	64	81	80	67	782
Externo	3	4	1	8	4	-	-	-	-	1	3	2	26
<b>TOTAL</b>	116	68	70	82	47	42	0	85	64	82	83	69	808

# Hospital de Doenças Tropicais HDT

Plano de Comunicação 2025 / 2026

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
<b>FISIOTERAPIA</b>													
Internos	325	305	371	381	522	254	248	264	359	436	447	251	4.163
Externos	26	18	19	40	26	27	20	14	18	22	17	17	264
<b>TOTAL</b>	351	323	390	421	548	281	268	278	377	458	464	268	4.427
<b>FONOAUDIOLOGIA</b>													
Internos	151	85	102	61	167	154	169	126	96	84	170	127	1.492
Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	151	85	102	61	167	154	169	126	96	84	170	127	1.492
<b>PSICOLOGIA</b>													
Internos	151	111	156	179	139	121	138	114	115	101	91	633	2.049
Externos (ambulatório)	14	24	29	23	20	18	21	15	26	26	18	15	249
Externos (CTA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	165	135	185	202	159	139	159	129	141	127	109	648	2.298
<b>ODONTOLOGIA</b>													
Internos	40	110	60	51	43	151	218	116	106	119	93	81	1.188
Externos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	40	110	60	51	43	151	218	116	106	119	93	81	1.188
<b>NUTRIÇÃO</b>													
<b>AMBULATÓRIO</b>													
ADULTOS/ IDOSOS	7	5	3	6	4	3	5	8	4	3	3	1	52
PEDIATRIA	3	3	5	6	5	7	4	5	7	9	4	0	58
<b>TOTAL</b>	10	8	8	12	9	10	9	13	11	12	7	1	110
<b>SAE</b>													
<b>ATENDIMENTOS ENFERMAGEM</b>													
ATENDIMENTOS TÉCNICOS DE ENFERMAGEM	108	104	142	139	122	92	93	100	116	127	113	97	1.353
TOTAL	18	12	16	8	25	15	17	17	14	11	36	35	224
<b>TOTAL</b>	126	116	158	147	147	107	110	117	130	138	149	132	1.577
<b>CTA</b>													
ATENDIMENTOS ENFERMAGEM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>DERMATOLOGIA</b>													
ATENDIMENTOS ENFERMAGEM	8	8	11	8	3	10	15	16	17	12	10	7	125
DOSE SUPERVISIONADA MH	5	7	11	5	3	9	14	13	14	16	5	6	108
NOTIFICAÇÃO DE HANSENÍASE	1	3	7	2	1	5	10	12	9	11	1	3	65
<b>PNEUMOLOGIA</b>													
ATENDIMENTOS ENFERMAGEM	73	66	73	92	66	82	43	50	56	33	45	26	705
PPD	24	21	20	29	19	53	0	12	0	0	0	0	178
<b>SERVIÇO DE FARMÁCIA</b>													
<b>FARMACÊUTICO</b>													
Atendimentos	414	463	568	536	448	505	466	532	505	570	510	490	6.007
<b>TOTAL</b>	414	463	568	536	448	505	466	532	505	570	510	490	6.007

Fonte: Plano Estatístico HDT-UFT 2024

## GESTÃO DE PESSOAS

	PROFISSIONAIS	QUANTITATIVO
2 0 2 5	Servidores públicos da Universidade	06
	Empregados públicos Ebserh	349
	Profissionais terceirizados	95
	Docentes (A1)	09
	Trabalhadores voluntários	00

## ENSINO

- Residência Médica: 07 programas ativos

	ESPECIALIDADE	DURAÇÃO / ANO	QUANTIDADE
2 0 2 5	Clínica Médica	02	05
	Infectologia	03	04
	Med. da Família e Comunidade	02	03
	Medicina Intensiva	03	03
	Med. Intensiva Pediátrica	01	00
	Oftalmologia	03	01
	Pediatria	03	07
TOTAL			23

- Residência Multiprofissional: 01 programa ativo: Saúde Coletiva com ênfase em Infectologia

	CATEGORIAS	DURAÇÃO / ANO	QUANTIDADE
2 0 2 5	Enfermagem	02	05
	Nutrição	02	04
	Psicologia	02	04
	TOTAL		13

- Preceptores: 114
- Internos: 78 por ano

## 1. DOCUMENTOS NORTEADORES

---

O Plano de Comunicação HDT para o ano de 2025/2026 foi desenvolvido com o objetivo de garantir a conformidade às normativas internas do hospital, da universidade à qual está vinculado, e da Rede Ebserh. Segue descrição e links dos documentos referidos:

- Mapa Estratégico e Plano de Negócio da Ebserh – [clique aqui e acesse](#)
- Plano Diretor da CCS – [clique aqui e acesse](#)
- Política de Comunicação da Ebserh - [clique aqui e acesse](#)
- Política de Comunicação da UFT - [clique aqui e acesse](#)
- Plano Diretor Estratégico do HDT-UFT – [clique aqui e acesse](#)
- Manuais de Comunicação da Rede Ebserh - [clique aqui e acesse](#)

## 2. PÚBLICOS

O HDT, por ser um hospital universitário, não apenas presta serviços de saúde, mas também desempenha um papel fundamental no ensino, na pesquisa e na extensão. Por isso, conta com uma ampla diversidade de públicos, internos e externos, que interagem de diferentes formas com suas atividades assistenciais, acadêmicas, de gestão e de pesquisa.

Entre os principais, destacam-se:

- **Público interno:** profissionais do HU (Ebserh, cedidos e terceirizados), comunidade acadêmica (docentes, residentes, estudantes, pesquisadores vinculados), lideranças e gestores institucionais.
- **Público externo:** pacientes e familiares, comunidade local e profissionais de saúde, instituições públicas (MEC, UFNT, Ebserh sede, MS, secretarias de saúde, órgãos reguladores e de controle), formadores de opinião (imprensa, redes sociais, blogs), setor privado (fornecedores) e sociedade civil organizada (sindicatos, conselhos).

Dada a multiplicidade de perfis e a limitação de recursos humanos e comunicacionais, é inviável que o Plano alcance todos os públicos com a mesma intensidade. Nesse sentido, a aplicação da matriz de priorização de públicos torna-se fundamental, permitindo classificar cada perfil segundo o grau de importância (influência direta no alcance dos objetivos institucionais) e o nível de interesse (demanda por informações e engajamento com o HDT).

### Matriz de Prioridade dos Públicos do HDT

- **Alta importância e alto interesse**
  - **Pacientes e acompanhantes** – principais beneficiários dos serviços, diretamente impactados pela qualidade da assistência.
  - **Colaboradores (profissionais Ebserh, cedidos da Universidade/Estado e terceirizados)** – responsáveis pela execução das atividades assistenciais, administrativas e de apoio.
  - **Lideranças institucionais** – gestores do hospital e chefias estratégicas que direcionam a missão, visão e valores da instituição.

**Motivo da priorização:** Esses públicos são diretamente impactados pelas atividades do HDT e exercem influência significativa na imagem, nos resultados e no cumprimento da missão da instituição. Devem, portanto, ser priorizados nas estratégias de comunicação.

- **Alta importância e médio interesse**
  - **Gestores da Rede Ebserh (sede e demais hospitais universitários)** – papel estratégico no alinhamento de diretrizes e na articulação nacional.

- **Órgãos de controle e reguladores (TCU, CGU, Anvisa, Conselhos de Classe etc.)** – responsáveis pela fiscalização e pela manutenção da credibilidade e conformidade institucional.
- **Comunidade acadêmica vinculada ao HU (estudantes, residentes, bolsistas, professores/preceptores atuantes diretamente no hospital)** – essenciais para consolidar ensino, pesquisa e extensão.

**Motivo da priorização:** Esses públicos, embora nem sempre demandem contato contínuo e a frequência de interação ser mais pontual ou técnica, possuem alto poder de influência, relevância institucional e papel estratégico na manutenção da credibilidade, do financiamento e da articulação da instituição.

➤ **Média importância e alto interesse**

- **Docentes e pesquisadores da Universidade e de outras instituições** – acompanham o desempenho do HU, principalmente em pesquisas e projetos conjuntos.
- **Comunidade científica** – envolvida em redes de pesquisa e inovação ligadas às áreas de atuação do HDT.

**Motivo da priorização:** São públicos engajados e interessados nas atividades do HDT, mas que não impactam diretamente a gestão institucional, têm interesse elevado nas ações e resultados do HDT, especialmente no âmbito do ensino, pesquisa e extensão.

➤ **Média importância e baixo interesse**

- **Fornecedores** – fundamentais para o funcionamento logístico e administrativo, mas com interação pontual e focada em processos contratuais.
- **Sociedade em geral e comunidade local** – importante para percepção da imagem institucional, porém com interesse menos constante nas rotinas do hospital.
- **Imprensa, mídias digitais e formadores de opinião** – papel relevante na divulgação de informações e na reputação institucional, mas com demanda de comunicação segmentada e estratégica.

**Motivo da priorização:** Esses grupos são relevantes, mas demandam uma comunicação segmentada e pontual, em momentos determinados como (prestação de contas, divulgação científica, parcerias), mas com necessidade de comunicação segmentada e pontual.

# Hospital de Doenças Tropicais HDT

Plano de Comunicação 2025 / 2026

PÚBLICOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE INTERESSE	PRIORIDADE ESTRATÉGICA
Pacientes e acompanhantes	Alto	Alto	Prioridade máxima
Colaboradores (profissionais da Ebserh, profissionais cedidos e terceirizados)	Alto	Alto	Prioridade máxima
Lideranças institucionais	Alto	Alto	Prioridade máxima
Gestores da Rede Ebserh	Alto	Médio	Alta prioridade
Órgãos de controle e reguladores	Alto	Médio	Alta prioridade
Comunidade acadêmica (docentes e estudantes)	Alto	Médio	Alta prioridade
Docentes e pesquisadores da Universidade e de outras instituições	Médio	Alto	Média/Alta prioridade
Comunidade científica	Médio	Alto	Média/Alta prioridade
Fornecedores	Médio	Baixo	Prioridade pontual
Sociedade em geral	Médio	Baixo	Prioridade pontual
Imprensa, mídias digitais e formadores de opinião	Médio	Baixo	Prioridade pontual

Essa análise evidencia que a comunicação institucional precisa ser planejada de forma estratégica e seletiva, com ênfase nos públicos que concentram maior influência e interesse no contexto atual do HDT, sem desconsiderar a necessidade de abordagens segmentadas para os demais.

## 3. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico da comunicação do Hospital Universitário HDT-UFT representa uma fase essencial para a elaboração do plano estratégico. Nesse processo, são examinados diferentes aspectos, que vão desde a coleta e interpretação de informações obtidas em pesquisas primárias e secundárias até o alinhamento das propostas com a alta gestão do hospital. O estudo contempla a análise das percepções e demandas dos diversos públicos de interesse, além da identificação de pontos fortes e fragilidades, bem como de riscos e oportunidades que influenciam a comunicação institucional. Com base nesses dados, são definidas ações específicas para potencializar os aspectos positivos e reduzir os desafios encontrados, assegurando maior efetividade e relevância às estratégias de comunicação adotadas pela instituição.

### Fase 1 - Ações realizadas em 2025 (até 10 junho):

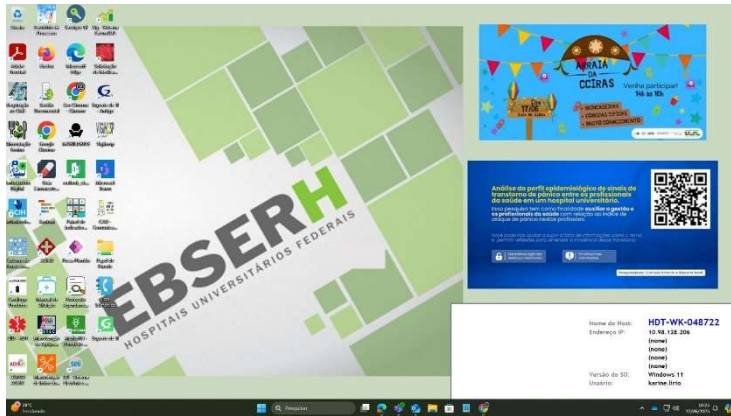
- **Campanhas institucionais desenvolvidas e apoiadas: participação em campanhas educativas e comemorativas (janeiro branco, semana de enfermagem, infecto day, sipat, etc.).**
  - ✓ Produção de cards, vídeos, murais, cobertura fotográfica e informativos.



- ✓ stories produzidos: 14
- ✓ feeds produzidos: 39
- ✓ cards wallpaper produzidos: 32
- ✓ banners site produzidos: 02

- **TV Corporativa e Wallpapers:**

- ✓ Quantidade de atualizações de wallpapers: 40
- ✓ Atualizações constantes nos players instalados em áreas de grande circulação.



- **Comunicação visual no prédio:**

- ✓ Iluminação temática (Junho vermelho - doação de sangue)
- ✓ Murais atualizados com campanhas e avisos estratégicos.



- **Gestão de demandas via CAU Comunicação:**

- ✓ Recebimento, triagem e encaminhamento de solicitações de comunicação de diferentes setores.
- ✓ Registro e acompanhamento de demandas e prazos.
- ✓ Verificação da completude das informações recebidas.

Demandas Fechadas	141
Demandas Solucionadas	04
Demandas em andamento	02
Demanda pendente	01
TOTAL de Demandas	148

- **Atendimento por e-mail institucional:**

- ✓ E-mail enviado (Boletins de Serviços): 59
- ✓ E-mail enviado card comunicado/campanha: 52
- ✓ Respostas a setores internos e externos com foco em padronização de linguagem e identidade.

- **Apoio a outros setores:**

- ✓ Revisão de materiais, verificação de identidade visual, aplicação correta das marcas institucionais.

- **Execução e acompanhamento do Plano de Comunicação 2024-2025:**

- ✓ Integração com comunidade por meio das campanhas educativas, redes sociais e comunicação interna.
- ✓ Reuniões com colegiado executivo para alinhamento e avaliação.

- **Produção e divulgação de conteúdo institucional:**

- ✓ Releases: 23
- ✓ Matérias publicadas no site: 35
- ✓ Intranet: atualizações regulares com campanhas, informes, galerias.
  - Notícias: 18
  - Galeria de fotos: 04
  - Vídeo: 01
  - Banner: 35

# Hospital de Doenças Tropicais HDT

Plano de Comunicação 2025 / 2026

- **Redes sociais:**

- **Instagram**

- ✓ Seguidores atuais: 3.947

- ✓ Postagens e campanhas veiculadas: 178 stories, 80 feeds sendo desses 15 vídeos



- **YouTube**

- ✓ Seguidores atuais: 151

- ✓ Vídeos publicados: 01

- **Monitoramento diário dos veículos regionais e nacionais.**

- **Clipping total de inserções na mídia:**

ANO	2023	2024	2025 (até agosto)
POSITIVAS	190	256	199
NEUTRAS	42	26	9
NEGATIVAS	01	03	00
TOTAL	223	285	208

- **Canais de comunicação interna e o grau de efetividade:**

Canal	Situação atual (efetividade)
<b>TV Corporativa</b>	O sistema está disponível em dois pontos: na recepção de visitas e na portaria principal, onde atualmente opera com o uso de um monitor de computador. Até 2023, os vídeos eram exibidos manualmente por meio de pendrive. Já em 2024, passou a funcionar com o sistema online adquirido pela CCS/Ebserh.
<b>Intranet</b>	Criada no final de 2022, possui baixa efetividade
<b>E-mail</b>	O e-mail é amplamente utilizado pelos colaboradores, especialmente entre os profissionais da área administrativa.
<b>Quadros de avisos</b>	Os murais físicos seguem como um importante canal de comunicação interna, especialmente para a área assistencial.
<b>Site institucional</b>	Efetivo ao público interno e externo.
<b>Teams</b>	Mais efetivo para reuniões.
<b>Desktop</b>	As mídias nas telas dos computadores é a ferramenta de comunicação interna mais efetiva, comparada a outras.

## Fase 2 - Análise da presença digital:

- Avaliação das Redes sociais

Rede social	Seguidores em 2023	Seguidores em 2024	Seguidores em 2025 (até agosto)	Conteúdo com mais engajamento	Conteúdo com menos engajamento
Instagram	2.877	3.248	4.114	Eventos e postagens com viés de humanização.	Datas comemorativas, notícias corriqueiras.
Youtube	64	137	158	Treinamentos, homenagens.	Vídeos referente a datas comemorativas.

## Fase 3 - Realizar pesquisa qualitativa e quantitativa:

**PESQUISA INTERNA DE COMUNICAÇÃO**

**Queremos ouvir você!**

Participe da pesquisa de 25/08 a 05/09/2025 que avalia a efetividade dos nossos canais de comunicação, suas preferências e sugestões de melhorias.

O formulário está disponível no QR Code e também nos e-mails institucionais.

Sua contribuição é essencial para construirmos uma comunicação cada vez mais clara, ágil e eficiente no HDT.

**Participe e faça a diferença!**



PLANO DE COMUNICAÇÃO 2025/2026

SUS UFT HDT EBSEERH MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO GOVERNO FEDERAL

O card de divulgação da campanha foi divulgado em todos os canais de comunicação disponíveis.

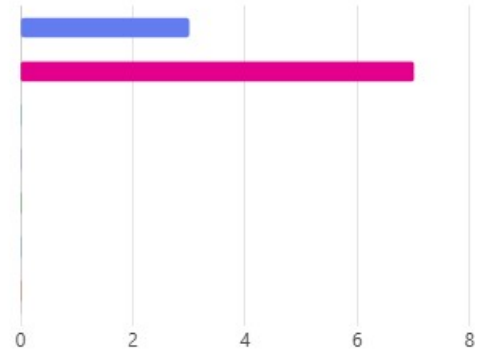
A pesquisa apresentou baixa taxa de participação, apesar de o formulário ter permanecido disponível por um período de 10 dias. Do total de aproximadamente 500 pessoas, apenas 10 responderam ao questionário. A reduzida adesão pode estar associada à ausência de um profissional de comunicação no local, responsável por realizar a sensibilização presencial e estimular a participação por meio do contato direto.

# Hospital de Doenças Tropicais HDT

Plano de Comunicação 2025 / 2026

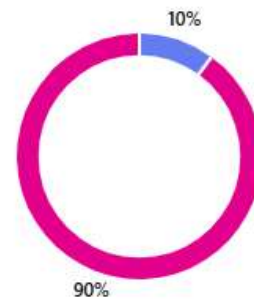
## 1. Qual o seu vínculo?

● Servidor RJU	3
● Empregado público Ebserh	7
● Empresa terceirizada	0
● Comunidade acadêmica – professores, pesquisadores, preceptores, residentes, alunos	0
● Voluntário	0
● Estagiário / Jovem Aprendiz/ Bolsista	0
● Outra	0



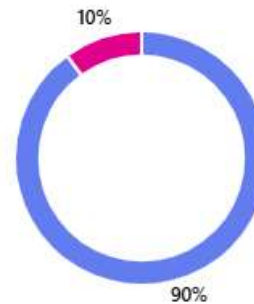
## 2. Qual a sua área?

● Assistencial	1
● Administrativa	9
● Apoio e manutenção	0



## 3. Qual o turno de trabalho?

● Diurno	9
● Noturno	1



4. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você se sente integrado ao hospital? (como alguém que contribui, é ouvido, valorizado e envolvido nas decisões e na cultura organizacional)



5. Como você avalia a infraestrutura física do HDT (instalações, equipamentos, acessibilidade)?



6. Quais aspectos positivos você destacaria?

2 respondentes (29%) responderam Assistência para esta pergunta.



### Respostas

A limpeza

Acessibilidade

Nível de qualificação do corpo funcional.

Assistência de enfermagem e médica com a qualidade excelente

Comunicação eficiente entre setores e fluidez nos processos

O acolhimento e tratamento dos pacientes

A utilização de equipamentos modernos otimiza os processos de trabalho dos profissionais, refletindo diretamente na excelência da assistência oferecida aos clientes. A acessibilidade é tratada como prioridade em todos os ambientes, e as instalações passam por manutenções periódicas, garantindo funcionalidade, conforto e segurança.

7. Quais aspectos negativos você destacaria?

4

Respostas

### Respostas

A falta de acessibilidade

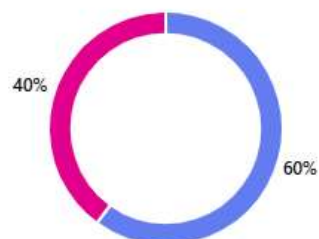
Falta estrutura física para ampliar o hospital

Estrutura física, temos muitos desafios nesse quesito

Em comparação a outras unidades de saúde, acho que podemos afirmar que estamos bem. Não havendo necessidade de citar pontos negativos até o dado momento.

8. Como você avalia a qualidade dos serviços prestados pelo HDT?

● Excelente	6
● Boa	4
● Regular	0
● Ruim	0
● Péssima	0



9. Quais aspectos positivos você destacaria?

2 respondentes (40%) responderam Atendimento para esta pergunta.



### Respostas

Comprometimento da equipe
Atendimento humanizado.
Qualidade nos atendimentos de forma integral.
Oferta dos serviços à população é sempre pautada na excelencia e engajamento cada vez maior do ensino nas atividades assistenciais.
Serviço prestado em variadas áreas e diferentes níveis de complexidade.

10. Quais aspectos negativos você destacaria?

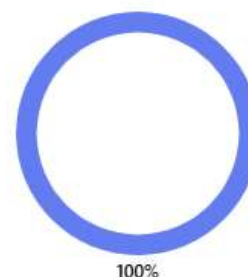
2  
Respostas

### Respostas

Falta de segurança dos profissionais. Pois não tem agente de segurança na portaria principal
Não vejo até o momento aspectos negativos.

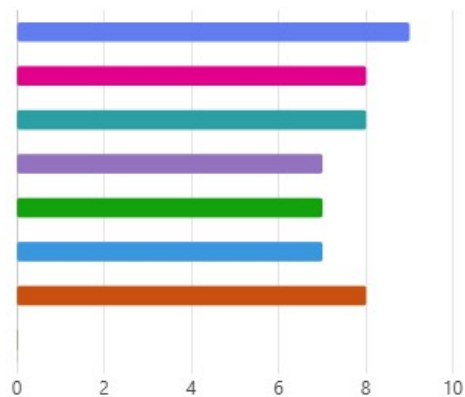
11. Por qual meio você se informa com mais frequência sobre assuntos institucionais?

- Por meio dos canais institucionais (e-mail, intranet, desktop, teams entre outros). 10
- Mantenho-me informado pela chefia imediata 0
- Pelos colegas de trabalho 0
- Outra 0



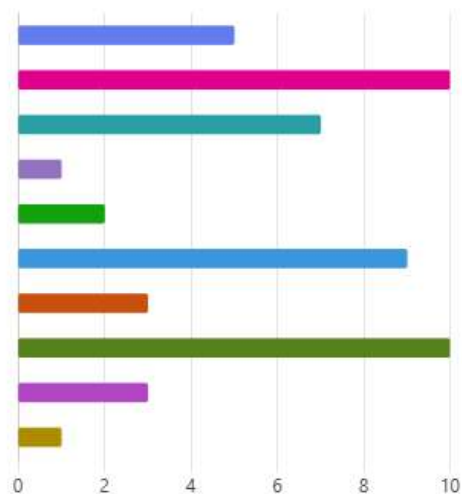
12. Em qual(is) tipo(s) de informação(ões) institucional(is) você tem mais interesse?

● Boas práticas do HU e demais hospitais da Rede	9
● Eventos (Congressos, Seminários, Palestras...)	8
● Informações administrativas em geral	8
● Relação de trabalho (acordos, escalas, benefícios)	7
● Conteúdos de promoção da saúde	7
● Conteúdo sobre ensino, pesquisa e inovação	7
● Capacitações/cursos	8
● Outra	0



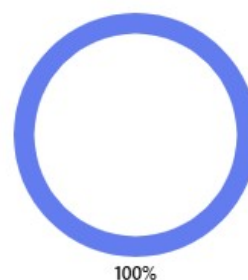
13. Quais canais de comunicação institucional você utiliza com mais frequência? (Marcar todos os que se aplicam)

● Intranet	5
● Boletim de Serviço do HU/Ebserh	10
● Área de trabalho do computador/ Desktop	7
● TVs corporativas	1
● Quadros de avisos/Murais físicos	2
● Teams/Conecte-se	9
● Site	3
● E-mail	10
● Instagram	3
● Outra	1



14. Esses canais são eficazes para manter você informado(a)?

● Sim	10
● Parcialmente	0
● Não	0



15. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a comunicação interna do hospital?



16. Qual canal de comunicação do Hospital é o mais efetivo para você e/ou sua equipe (considerar uma resposta)? Por qual razão?

3 respondentes (43%) responderam WhatsApp para esta pergunta.



### Respostas

E-mail

E-mail.

Grupo de trabalho via WhatsApp

Teams/ WhatsApp

Email institucional.

Whatsapp, é mais rápido e prático.

E-mail

### 17. Sugestões para aprimorar a comunicação interna

2  
Respostas

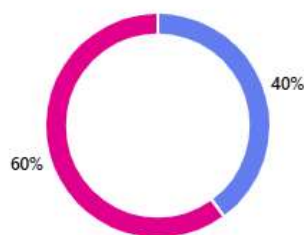
#### Respostas

Refrroidir o número de comunicados por semana, que é extremamente alto

Grupo de whatzap da equipe geral de trabalho do HDT sem propaganda politica. Apenas assuntos essenciais e aberto somente para administradores, restrito ao restante.

### 18. Como você avalia o trabalho da Unidade de Comunicação Social do HDT?

- Excelente 4
- Boa 6
- Regular 0
- Ruim 0
- Péssima 0



### 19. Na sua opinião, como a Unidade de Comunicação do HDT poderia realizar um trabalho ainda melhor?

5 respondentes (50%) responderam par para esta pergunta.



#### Respostas

Que as linhas de comunicação sejam adequadas e transmitidas, sempre que possível, de forma clara, simples e objetiva.

·

Criar grupos de trabalho com setores estratégicos e suas respectivas chefias para garantir comunicação mais assertiva, técnica para minimizar ruídos.

Colaborador atuando internamente

Realizar ações contínuas sobre a temática.

Ser mais ativo nas atividades que são realizadas dentro do hospital. Buscar ouvir as unidades o que há de mudança, inovação em tratamento, etc... para publicar no site institucional.

Condensar multiples informações em um comunicado semanal

Através de uma maior proximidade para com os colaboradores, explicando ao corpo de colaboradores do Hospital como a Comunicação atua e os processos específicos que norteiam a publicação de ações dentro do Hospital. Ações coom Pitstops ajudariam em ampliar tais informações.

Publicizando mais os documentos internos para os colaboradores.

Acho que através de todos estes canais disponíveis já dá para ficar a par dos assuntos importantes.

- Análise SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica essencial para compreender a posição de um hospital universitário e orientar planos de ação. No HDT, ela foi aplicada para mapear forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que influenciam seu desempenho em saúde e educação. O estudo considerou a pesquisa realizada, além da análise e diagnóstico a partir de observações e práticas institucionais, resultando em uma base sólida para estratégias que reforcem o compromisso do hospital com a excelência em assistência, ensino e pesquisa.

<b>M A T R I Z  S W O T</b>	FORÇAS (internos +)	FRAQUEZAS (internos -)
	Credibilidade da Rede Ebserh, alinhada ao SUS.	Canais de comunicação fragmentados (dependência de murais, baixa integração).
	Público prioritário engajado (pacientes, colaboradores e lideranças).	Baixa adesão em pesquisas internas (ex.: 10/500 respostas).
	Integração com ensino, pesquisa e extensão.	Recursos humanos limitados na comunicação.
	Equipe multiprofissional diversificada.	Dificuldades na comunicação integrada entre setores.
	OPORTUNIDADES (externos +)	AMEAÇAS (externos -)
	Valorização social do SUS (ex.: SUS 35 anos).	Alta exposição a órgãos de controle e riscos reputacionais.
	Expansão das mídias digitais e canais online.	Desinformação e fake news que afetam a confiança pública.
	Aproximação com comunidade acadêmica e científica.	Concorrência por espaço midiático com outros hospitais.
	Potencial para parcerias estratégicas e maior transparência.	Pressão por eficiência, inovação e resultados crescentes.

A comunicação do HDT precisa se estruturar de forma integrada, segmentada e proativa, priorizando os públicos de alta importância e alto interesse (pacientes, colaboradores e lideranças). É essencial fortalecer canais digitais, ampliar ações presenciais de engajamento (corpo a corpo) e construir narrativas que reforcem o papel estratégico do hospital dentro do SUS e da Ebserh.

Assim, a comunicação não apenas informará, mas também conectará e engajará, sustentando a reputação institucional e garantindo alinhamento com a missão do HDT em saúde, ensino e pesquisa.

## 4. OBJETIVOS DO PLANO

---

Com base nos problemas e desafios apontados no diagnóstico, e em alinhamento aos objetivos estratégicos do HDT, da Ebserh e da Universidade, foram definidos os seguintes objetivos prioritários para serem alcançados no período deste Plano de Comunicação.

- **Consolidar a nova identidade institucional**, com a implementação da identidade visual e a transição oficial do nome para **Hospital Universitário da UFNT**, reforçando a integração com a Ebserh e a Universidade.
- **Fortalecer a integração com a comunidade local**, apoiando e promovendo campanhas de saúde, eventos e ações de extensão que aproximem o HU da população e ampliem sua relevância social.
- **Aprimorar a comunicação intersetorial**, garantindo fluxos mais eficientes de informação entre áreas assistenciais, administrativas e acadêmicas, e estimulando o engajamento dos profissionais com os objetivos estratégicos previstos no PDE.
- **Ampliar a presença e visibilidade institucional**, com maior relacionamento com a imprensa, fortalecimento da atuação digital, crescimento do engajamento nas redes sociais e promoção conjunta das marcas Ebserh, UFNT e HU.
- **Implantar um plano de comunicação interna contínuo**, com canais digitais e presenciais, para garantir transparência, alinhamento e valorização dos colaboradores.
- **Fortalecer a comunicação científica e acadêmica**, divulgando pesquisas, projetos de extensão e inovações produzidas no HU em parceria com a Universidade.

## 5. ESTRATÉGIAS

---

As estratégias de comunicação a seguir orientam o caminho para atingir os objetivos definidos neste Plano, indicando os meios e ferramentas que serão empregados:

- **Fortalecer a identidade institucional**, difundindo missão, visão, valores e a nova marca do Hospital Universitário aos públicos estratégicos. O objetivo é consolidar a imagem do HU como hospital geral, integrado ao SUS e referência em ensino, pesquisa, assistência e inovação.
- **Divulgar de forma contínua e acessível** as iniciativas, serviços e ações oferecidos à sociedade, utilizando linguagem clara e didática nos diferentes canais institucionais, priorizando transparência e proximidade com o cidadão.
- **Promover um ambiente organizacional saudável**, apoiando ações de comunicação interna que estimulem o engajamento, o alinhamento às metas estratégicas e a valorização dos colaboradores do HU.
- **Adotar ferramentas e formatos diversificados de comunicação**, ajustando a linguagem às características de cada público e meio de divulgação, de modo a ampliar o alcance e a efetividade da mensagem institucional.

## 6. PLANO DE AÇÃO

---

O plano segue a adaptação do método 5W2H, contemplando O quê, Por quê, Onde, Quando, Quem, Como e Monitoramento, para garantir clareza na execução, acompanhamento e avaliação dos resultados.

### ➤ Fortalecer a identidade institucional e implementar a nova marca do HU-UFNT

- **O quê?** Criar e divulgar a nova identidade visual, alinhada à Ebserh e à UFNT, em todos os canais e materiais institucionais.
- **Por quê?** Reforçar a imagem institucional e consolidar o hospital como referência em saúde, ensino, pesquisa e inovação.
- **Onde?** Materiais impressos, digitais, redes sociais, site institucional, sinalização interna e externa.
- **Quando?** Ao longo do primeiro semestre de implantação da marca.
- **Quem?** UCR14, Colex, setores administrativos e assistenciais.
- **Como?** Atualização da identidade em documentos oficiais, materiais de divulgação, placas, campanhas digitais e evento de lançamento.
- **Monitoramento:** Checklist de aplicação da marca; relatórios fotográficos; acompanhamento de percepção em pesquisas internas e externas.

### ➤ Aproximar o HU da comunidade local

- **O quê?** Realizar campanhas de saúde, eventos comunitários e ações de extensão com participação do hospital.
- **Por quê?** Reforçar o papel social do HU, fortalecer a imagem positiva e ampliar a relação de confiança com a população.
- **Onde?** Comunidade local, escolas, praças públicas, unidades básicas de saúde, mídias locais.
- **Quando?** Calendário anual de eventos e campanhas.
- **Quem?** UCR14, GEP, GAS, equipe multiprofissional.
- **Como?** Planejamento de campanhas conjuntas com secretarias municipais/estaduais, participação em feiras de saúde, mutirões e divulgação ampla nos canais digitais.
- **Monitoramento:** Relatórios de participação, cobertura na mídia, número de pessoas alcançadas e pesquisas de satisfação da comunidade.

## ➤ Melhorar a comunicação intersetorial e engajar os colaboradores

- **O quê?** Estruturar canais internos de comunicação (intranet, boletins, murais digitais/físicos, CAU, grupos segmentados).
- **Por quê?** Promover alinhamento institucional, engajamento com os objetivos estratégicos e clima organizacional positivo.
- **Onde?** Todos os setores do HU.
- **Quando?** Ações contínuas.
- **Quem?** UCR14, Gerências, Chefias de Setor.
- **Como?** Divulgação dos canais de comunicação, atualização semanal de murais, reuniões de alinhamento, fortalecimento da comunicação corpo a corpo.
- **Monitoramento:** Pesquisas internas de engajamento; métricas de acesso/leitura dos canais; indicadores de adesão a campanhas internas.

## ➤ Ampliar presença na imprensa e fortalecer a comunicação digital

- **O quê?** Intensificar relacionamento com jornalistas, produzir conteúdos estratégicos e ampliar atuação em redes sociais.
- **Por quê?** Aumentar a visibilidade institucional, fortalecer reputação e valorizar as marcas Ebserh, UFNT e HU.
- **Onde?** Imprensa local, regional e nacional; redes sociais (Instagram e YouTube); site institucional.
- **Quando?** Ações contínuas, com metas de publicações e inserções na mídia.
- **Quem?** UCR14 (pauta e produção), Colex (porta-voz), Ebserh (apoio nacional).
- **Como?** Elaboração de releases, agenda de entrevistas, campanhas digitais temáticas, uso de vídeos e storytelling, produção de conteúdo científico para divulgação acadêmica.
- **Monitoramento:** Clipping mensal, relatórios de redes sociais (alcance, engajamento, crescimento de seguidores), análise de tráfego no site.

## ➤ Implantar um plano de comunicação interna contínuo

- **O quê?** Estruturar um plano de comunicação interna com canais digitais (intranet, newsletters, grupos segmentados) e presenciais (murais, reuniões, campanhas internas).
- **Por quê?** Garantir transparência, melhorar o fluxo de informações, fortalecer o alinhamento estratégico e valorizar os colaboradores.
- **Onde?** Todos os setores do HU.

- **Quando?** Ações contínuas de manutenção.
  - **Quem?** UCR14, Gerências e Chefias de Setor.
  - **Como?** Desenvolver campanhas de engajamento, padronizar informativos, promover encontros periódicos e utilizar canais híbridos (digitais e presenciais).
  - **Monitoramento:** Pesquisas de clima e engajamento, relatórios de acesso/abertura de comunicados, análise de adesão dos colaboradores às campanhas internas.
- **Fortalecer a comunicação científica e acadêmica**
- **O quê?** Divulgar pesquisas, projetos de extensão e inovações do HU em parceria com a Universidade, ampliando visibilidade acadêmica e institucional.
  - **Por quê?** Valorizar a produção científica, reforçar o papel do HU como espaço de ensino, pesquisa e extensão, e fortalecer vínculos com a comunidade acadêmica e científica.
  - **Onde?** Site institucional, redes sociais, congressos, seminários e mídias especializadas.
  - **Quando?** Divulgação contínua.
  - **Quem?** UCR14, GEP, Superintendência de Comunicação da UFNT.
  - **Como?** Criação de artes para cursos, oficinas etc., cobertura de eventos, divulgação de artigos e pesquisas em linguagem acessível para diferentes públicos, criação de campanhas digitais sobre inovações.
  - **Monitoramento:** Número de pesquisas e projetos divulgados, visualizações/alcance das publicações, participação em eventos acadêmicos e repercussão em mídias científicas.

O Plano de Comunicação do HDT busca unificar identidade, ampliar engajamento, fortalecer a imagem institucional e garantir transparência, alinhando-se aos propósitos da Ebserh e da UFNT. O uso da metodologia 5W2H garante clareza nas responsabilidades, prazos e formas de acompanhamento, tornando a comunicação um instrumento estratégico para a excelência em saúde, ensino e pesquisa.

## 7. MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

### Indicadores de Desempenho em Comunicação – HDT

Objetivo	Indicadores de Processo	Indicadores de Resultado	Meta
<b>Fortalecer a identidade institucional e implementar a nova marca do HU-UFNT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de materiais atualizados com a nova marca (documentos, placas etc.)</li> <li>- Quantidade de campanhas de divulgação da marca realizadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance e engajamento das campanhas digitais</li> <li>- Percepção da marca pela comunidade interna e externa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atualizar 100% os materiais institucionais.</li> <li>- Alcance mínimo de 80% do público interno e externo nas campanhas digitais</li> </ul>
<b>Aproximar o HU da comunidade local</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de eventos e campanhas realizadas</li> <li>- Quantidade de parcerias com instituições locais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de participantes nos eventos (adesão)</li> <li>- Cobertura em mídia local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar ao menos 4 eventos/campanhas por ano</li> <li>- Engajar o mínimo de 20% dos colaboradores do HU</li> <li>- Conseguir pelo menos uma inserção na imprensa local sobre cada atividade.</li> </ul>
<b>Melhorar a comunicação intersetorial e engajar os colaboradores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de boletins, murais, reuniões e comunicados internos enviados</li> <li>- Frequência de atualização dos canais internos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Índices de leitura/abertura de comunicados</li> <li>- Participação dos colaboradores nas ações e pesquisas internas</li> <li>- Grau de alinhamento percebido com os objetivos estratégicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar informativo semestral</li> <li>- Divulgar 100% dos Boletins de Serviço</li> <li>- Realizar 100% de atualizações programadas nos murais digitais</li> <li>- Alcançar engajamento ≥ 70% dos colaboradores no uso da CAU</li> </ul>
<b>Ampliar presença na imprensa e fortalecer a comunicação digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de releases enviados</li> <li>- Número de posts, vídeos e campanhas digitais produzidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de matérias publicadas na imprensa</li> <li>- Engajamento e crescimento de seguidores nas redes sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar no mínimo 50 releases por ano</li> <li>- Publicar 2 posts/semana nas redes sociais</li> <li>- Atingir crescimento de 20% de seguidores em 12 meses</li> <li>- Cobertura positiva em ≥ 10 veículos de mídia</li> </ul>
<b>Implantar um plano de comunicação interna contínuo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de ações planejadas e executadas</li> <li>- Frequência de reuniões e atualizações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engajamento dos colaboradores nas ações internas</li> <li>- Compreensão e retenção das informações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Executar ≥ 80% das ações planejadas no ano</li> <li>- Participação de ≥ 70% dos setores em ações internas</li> </ul>
<b>Fortalecer a comunicação científica e acadêmica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de releases científicos produzidos</li> <li>- Número de eventos acadêmicos e divulgação de pesquisas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance das publicações e visualizações</li> <li>- Participação em eventos científicos</li> <li>- Percepção da relevância das pesquisas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar ≥ 10 releases científicos por ano</li> <li>- Realizar cobertura de 60% dos eventos acadêmicos do HU</li> <li>- Divulgar 100% os eventos científicos do HU</li> </ul>