

The background of the entire page is a teal-tinted image of a calendar. Several pushpins are pinned to the calendar pages. The text is overlaid on this background.

# PLANO DE COMUNICAÇÃO 2024

*Hospital  
Universitário  
Antônio Pedro  
(Huap-UFF/Ebserh)*

---



## SUMÁRIO

---

1. Introdução .....	3
2. Documentos norteadores .....	11
3. Públicos .....	13
4. Diagnóstico .....	15
5. Objetivos do plano .....	28
6. Estratégias .....	29
7. Plano de ação .....	30
8. Monitoramento e mensuração.....	31
9. Anexos.....	33
9.1 Mapa de Priorização de Públicos .....	33
9.2 Plano de Ação Huap-UFF.....	34

# 1. INTRODUÇÃO

O Hospital Universitário Antônio Pedro é a maior e mais complexa unidade de saúde da Grande Niterói e, portanto, considerado na hierarquia do Sistema Único de Saúde (SUS) como hospital de nível terciário e quaternário, isto é, unidade de saúde de alta complexidade de atendimento.



O Huap, da Universidade Federal Fluminense (UFF), atende a população da Região Metropolitana II do estado do Rio de Janeiro, que engloba, além de Niterói, as cidades de Itaboraí, Maricá, Rio Bonito, São Gonçalo, Silva Jardim e Tanguá. Sua área de abrangência atinge uma população estimada em mais de dois milhões de habitantes e, pela proximidade com a cidade do Rio de Janeiro, atende também parte da população deste município quando necessário.

- ❖ **Data de criação:** 15 de janeiro de 1951
- ❖ **Início do contrato com a Ebserh:** 06 de abril de 2016
- ❖ **Localização:** Rua Marques de Paraná nº 303 – Centro – Niterói, Rio de Janeiro

### ❖ **Breve histórico:**

O Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap) foi inaugurado no dia 15 de janeiro de 1951 e denominado Hospital Municipal Antônio Pedro. O nome é em homenagem ao clínico-geral Antônio Pedro Pimentel, um dos fundadores da Faculdade Fluminense de Medicina, que se destacou no estudo de doenças infecciosas.

# Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

## Plano de Comunicação

Durante os seus primeiros anos de existência, o Huap sobreviveu com verbas da Prefeitura de Niterói e também com aquelas obtidas por meio da cobrança de serviços médicos prestados. Em 1957, a Prefeitura proibiu a cobrança de serviços e, em oito meses, praticamente sem recursos, o hospital fechou suas portas.



Em dezembro de 1961, o hospital chegou a ser reaberto em caráter de emergência, para atender as vítimas do incêndio do Gran Circus Americano, que vitimou 400 pessoas. Uma equipe composta por médicos da Prefeitura e estudantes da Faculdade de Medicina da UFF foi montada às pressas para

viabilizar esse atendimento. Como Niterói necessitava de um estabelecimento hospitalar de grande porte, houve esforço no sentido de mantê-lo aberto.

Entretanto, a insuficiência de fundos e a falta de equipamentos e de materiais de consumo fizeram com que o hospital fosse desativado, em pouco menos de um ano. Em 1964, depois de três anos de abandono e como resultado de uma longa mobilização dos estudantes de Medicina, o Hospital Municipal foi cedido pela Prefeitura à Universidade Federal Fluminense tornando-se, assim, Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap).

### ❖ **Propósito:**

Saúde, ensino, pesquisa e inovação a serviço da vida e do SUS.

### ❖ **Visão:**

Ser reconhecido como um centro de excelência e referência em atenção à saúde, ensino, pesquisa e inovação, socialmente comprometido com as políticas públicas do SUS.

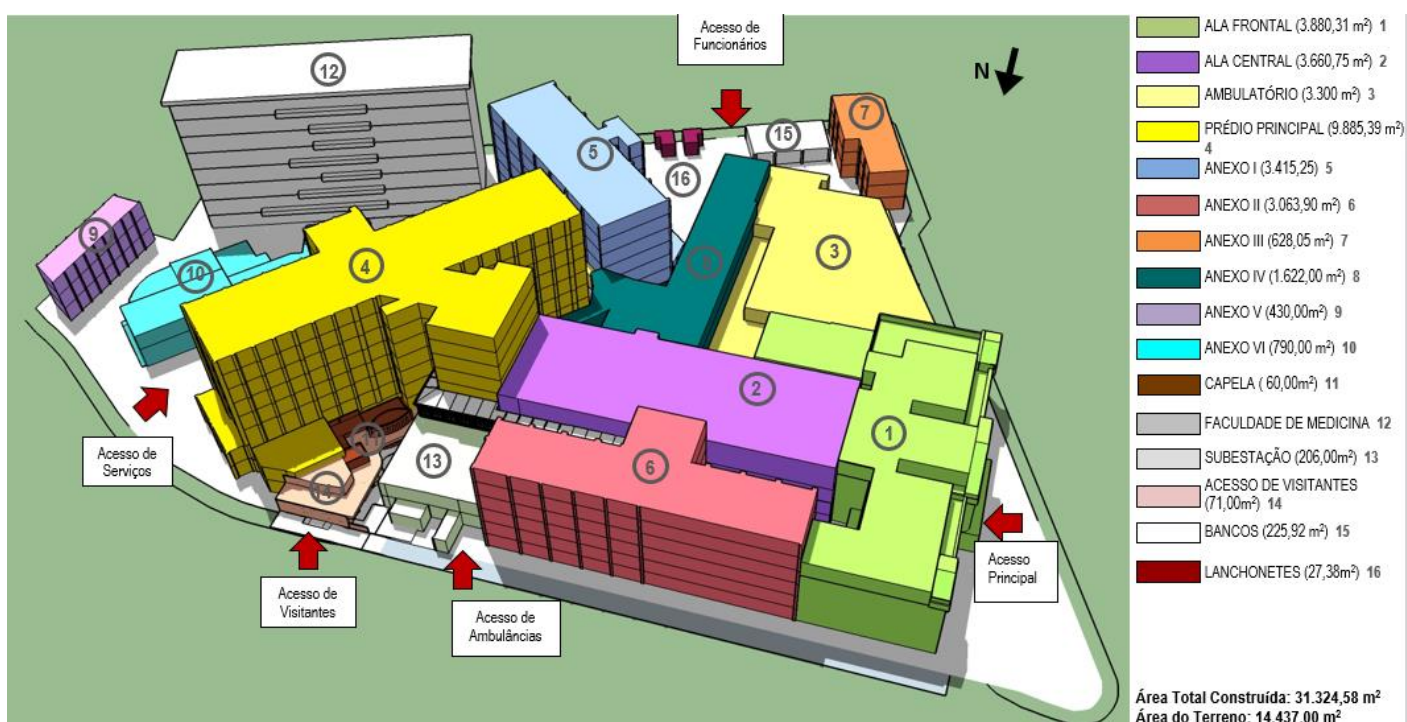
# Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

## Plano de Comunicação

### ❖ Valores:

- 1) Ética, integridade e transparência;
- 2) Compromisso com universidade, integralidade e fortalecimento do SUS;
- 3) Promoção da equidade, respeito à diversidade e aos direitos humanos;
- 4) Ensino, pesquisa e inovação comprometidos com as necessidades do país;
- 5) Valorização do papel social do trabalho em saúde e dos trabalhadores.

### ❖ Estrutura física:



### ❖ Número de profissionais que atuam no Huap-UFF (em abril de 2024):

Profissionais	Quantitativo
Servidores públicos da Universidade	962
Empregados públicos Ebserh	901
Profissionais terceirizados	488
Jovens aprendizes	3

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

Residências	Quantitativo/ano
Residência médica	247
Residência multiprofissional	44
Preceptores ( <i>em torno de</i> )	350

### ❖ Serviços oferecidos:

No Huap-UFF são oferecidas consultas, exames, procedimentos e cirurgias de alta especialização e tecnologia. São: 29 especialidades clínicas; exames laboratoriais e de imagem; cirurgias em 17 especialidades; internação em enfermaria; UTI adulto; UTI neonatal; farmácia ambulatorial; transplantes de rim e de córnea; Banco de Sangue; Banco de Leite; e serviço multiprofissional.

- *Especialidades clínicas:* Anatomia Patológica; Alergia e imunologia; Cardiologia (adulta e pediátrica); Clínica médica; Coloproctologia; Dermatologia; Endocrinologia (adulta e pediátrica); Gastroenterologia; Genética; Geriatria; Ginecologia; Hematologia; Hepatologia; Homeopatia; Infectologia (adulta e pediátrica); Mastologia; Nefrologia (adulta e pediátrica); Neonatologia; Neurologia (adulta e pediátrica); Obstetrícia; Oftalmologia; Oncologia; Ortopedia e traumatologia; Otorrinolaringologia; Pediatria; Pneumologia (adulta e pediátrica); Psiquiatria (adulta e pediátrica); Reumatologia (adulta e pediátrica); Urologia.

# Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

## Plano de Comunicação

- **Exames:** Hemograma (exames de sangue); Endoscopia digestiva e respiratória; Tomografia Computadorizada; Ressonância Magnética; PAAF (aspiração por agulha fina); Mamografia; Raio-X; Ultrassonografia; Cintilografia; Biópsia/Punção; Retossigmoidoscopia; Eletrocardiograma; Eletroencefalograma; Histerossalpingografia; Anatomia Patológica/Citopatologia; Ecocardiografia transtorácica e transesofágica; Urografia excretora; Urodinâmica; Eletroneuromiografia; Histeroscopia; Colangiopancreatografias (CPRE); Traqueoscopia e laringoscopia; Espirometria; MAPA; Holter; Teste de esforço (ergométrico); Arteriografia; Cateterismo.
- **Especialidades cirúrgicas:** Cirurgia cardíaca; Cirurgia geral; Cirurgia pediátrica; Cirurgia torácica; Cirurgia vascular; Coloproctologia; Dermatologia (tumores); Ginecologia; Mastologia; Neurocirurgia; Obstetrícia; Oftalmologia; Oncologia; Ortopedia; Otorrinolaringologia; Urologia.

### ❖ **Números de atendimento/ano (considerado o total de 2023):**

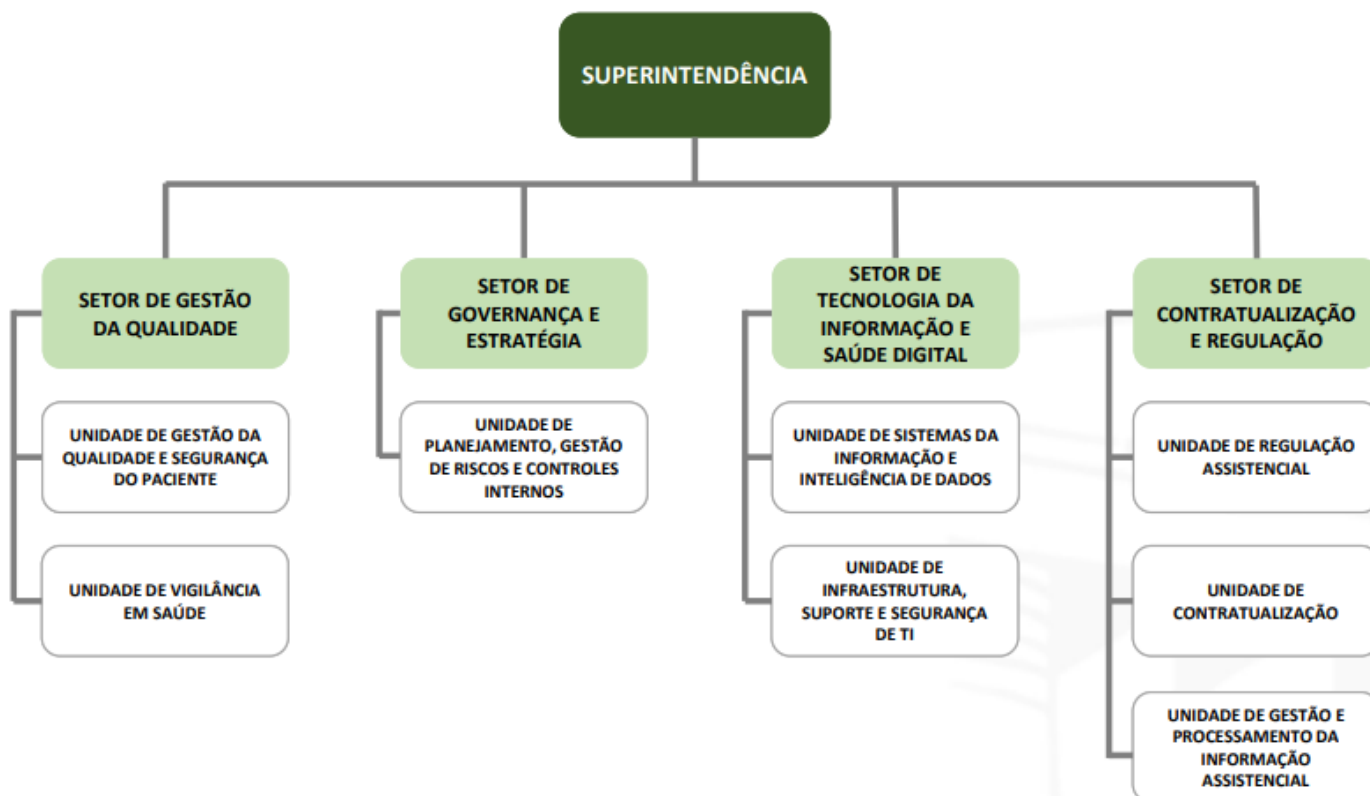
Atendimentos de urgência:	94.141
Internações:	7.661
Consultas ambulatoriais:	135.098
Exames Laboratoriais:	590.296
Exames de imagem:	35.732
Cirurgias:	10.660
Partos:	654
Leitos (em abril de 2024):	193

### ❖ Organograma do Hospital Universitário Antônio Pedro:

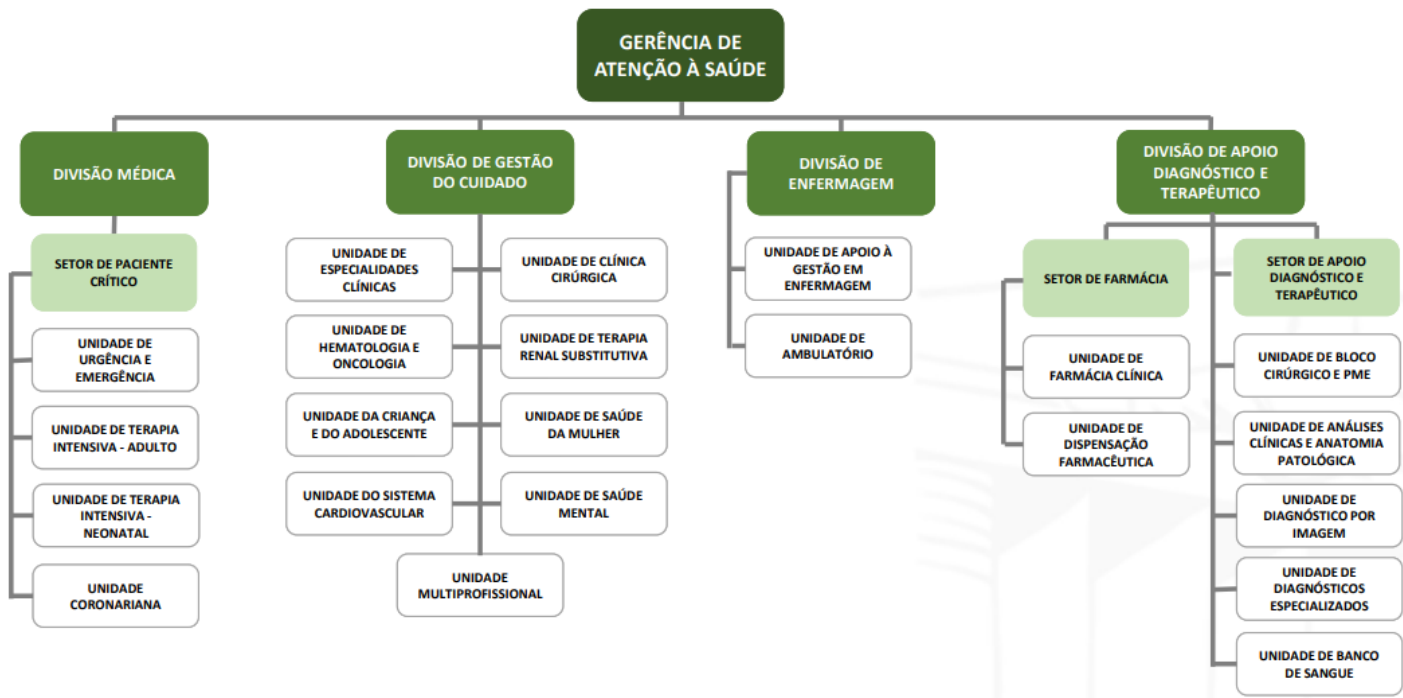
#### 1) Visão geral:



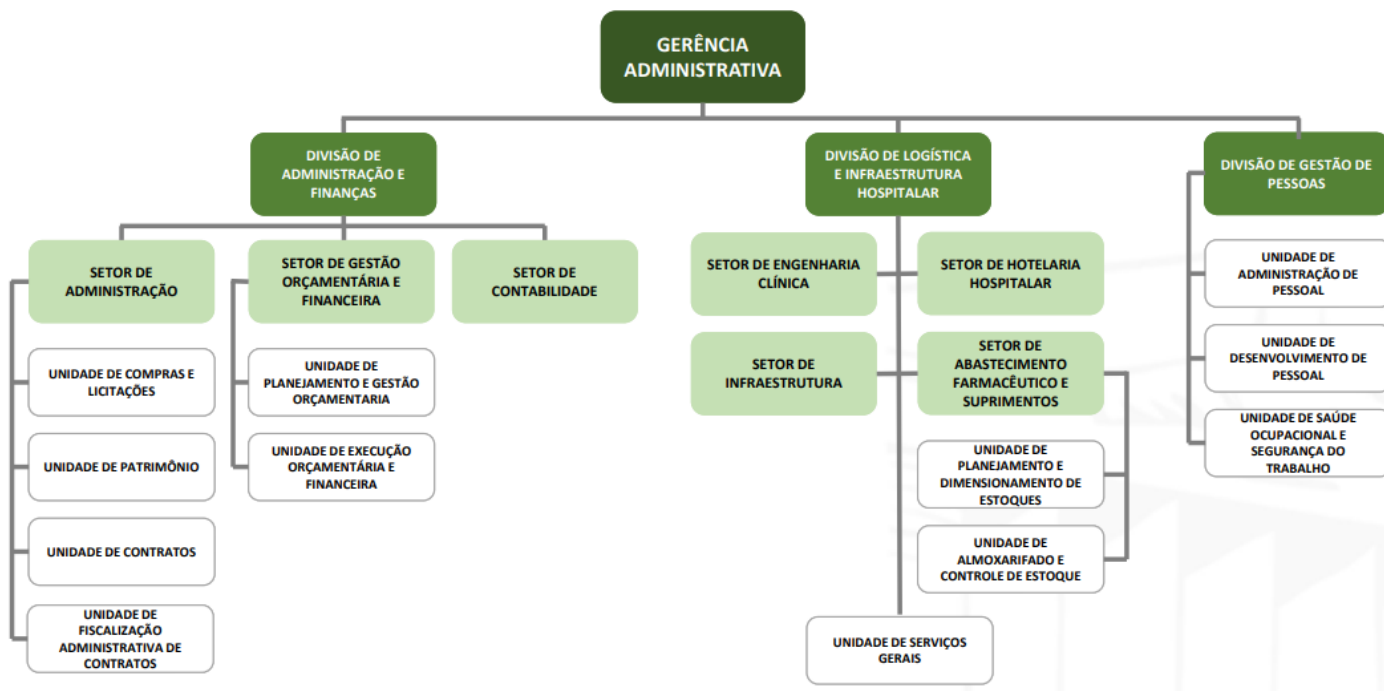
#### 2) Superintendência:



### 3) Gerência de Atenção à Saúde:



### 4) Gerência Administrativa:



### 5) Gerência de Ensino e Pesquisa:



## 2. DOCUMENTOS NORTEADORES

---

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

- **Mapa Estratégico e Plano de Negócio 2024 da Ebserh:**  
<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/governanca/gestao-estrategica/plano-de-negocios>
- **Plano Diretor da CCS/Ebserh:**  
[https://www.canva.com/design/DAF2C9DXy5k/7yWyq6gnrisB8Kj9j\\_zlw/watch?utm\\_content=DAF2C9DXy5k&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=editor](https://www.canva.com/design/DAF2C9DXy5k/7yWyq6gnrisB8Kj9j_zlw/watch?utm_content=DAF2C9DXy5k&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor)
- **Pólitica de Comunicação da Ebserh:**  
<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/politica-de-comunicacao-institucional/view>
- **Política de Comunicação da Universidade Federal Fluminense:**  
[https://www.uff.br/sites/default/files/sites/default/files/imagens-das-noticias/resolucao\\_cuv277\\_politica\\_de\\_comunicacao\\_institucional\\_da\\_uff.pdf](https://www.uff.br/sites/default/files/sites/default/files/imagens-das-noticias/resolucao_cuv277_politica_de_comunicacao_institucional_da_uff.pdf)
- **PDE – Hospital Universitário Antônio Pedro 2024-2028:**  
<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sudeste/huap-uff/governanca/gestao-estrategica>
- **Manuais da Rede Ebserh:**
  - 1) *Norma Operacional de Fluxo de Demandas da CCS:* <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/norma-operacional-de-fluxo-de-demandas-da-ccs/view>
  - 2) *Manual de Conduta em Mídias Sociais:* <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/manual-de-conduta-em-midias-sociais/view>

# Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

## Plano de Comunicação

- 3) *Manual de Relacionamento com a Imprensa:* <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/manual-de-relacionamento-com-a-imprensa/view>
- 4) *Manual de identidade visual:* <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/manual-de-identidade-visual-versao-2-5-fevereiro-2023.pdf/view>
- 5) *Manual de Produção de Mídia Digital em Formato Podcast:* <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/manual-de-producao-de-midia-digital-em-formato-podcast.pdf/view>
- 6) *Norma Operacional de procedimentos de fotografia ou filmagem:* <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/norma-operacional-de-procedimentos-de-fotografia-ou-filmagem.pdf/view>
- 7) *Política de Porta-vozes:* <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/politica-de-porta-vozes/view>

Declaro que este Plano de Comunicação 2024 do Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF/Ebserh) está de acordo com as normativas acima expostas, e se norteou por elas para a sua construção.

### 3. PÚBLICOS

---

O Hospital Universitário Antônio Pedro conta com diferentes públicos. Estes podem ser internos, que fazem parte da empresa diretamente, ou externos, que são os grupos de pessoas que não fazem parte da empresa, mas são de interesse ou têm interesse pela instituição.

Nesta etapa, são elencados os públicos mais comuns do Huap-UFF. Esse processo é muito importante, considerando que é inviável que o Plano alcance todos eles com a mesma intensidade. Sendo assim, torna-se necessário avaliar quais serão os públicos prioritários da instituição, conforme grau de influência, importância e engajamento. A segmentação mais aprofundada será feita conforme as necessidades e os objetivos de cada ação planejada.

#### ➤ Público interno:

**Profissionais de carreira:** empregados Ebserh; servidores da Universidade Federal Fluminense (UFF) que atuam no Huap.

**Comunidade acadêmica:** professores; preceptores; residentes; alunos de graduação; alunos de pós-graduação; jovens aprendizes.

**Trabalhadores das empresas terceirizadas:** copeiragem; lavanderia; higienização hospitalar; vigia patrimonial; gestão/controle de almoxarifado; apoio administrativo e de hotelaria hospitalar; manutenção predial; serviço de engenharia clínica; refrigeração; motorista; outsourcing de TI.

#### ➤ Público externo:

**Pacientes:** internados ou de ambulatórios; familiares; acompanhantes; visitantes.

**Comunidade local:** profissionais/trabalhadores da saúde em geral.

**Formadores de opinião:** imprensa; influenciadores; blogs especializados; podcasts especializados; canais especializados no youtube.

**Instituições públicas com vínculo direto:** Ministério da Educação; Universidade Federal Fluminense (UFF); Ebserh sede; demais hospitais da Rede.

**Instituições públicas de saúde:** Ministério da Saúde; Secretarias de Saúde Municipal (Niterói) e Estadual (Rio de Janeiro); Unidades Básicas de Saúde; Órgãos Reguladores e Fiscalizadores (Anvisa, Conselhos de Classe, entre outros).

**Demais instituições públicas:** TCU; AGU; MP; instituições dos Poderes Judiciário e Legislativo (regional e nacional); sindicatos; fornecedores.

### ➤ Matriz de Interesse x Influência dos Stakeholders\*:

\*ver em anexos: mapa de priorização de públicos e explicação de cada quadrante.

Quadrante	Stakeholder	Expectativa	Estratégia de engajamento
B	Profissionais/trabalhadores do Huap-UFF	Reconhecimento e valorização profissional	Ações de comunicação interna e eventos
B	Comunidade acadêmica	Pertencimento e maior proximidade	Ações de comunicação interna e eventos
A	Trabalhadores das empresas terceirizadas	Pertencimento e valorização profissional	Ações de comunicação interna e eventos
B	Pacientes, familiares, acompanhantes, visitantes	Acolhimento e atendimento humanizado	Campanhas e ações de promoção de saúde, humanização e melhoria no atendimento
C	Profissionais/trabalhadores da saúde	Interesse pelas ações de promoção de saúde do HU	Divulgações institucionais positivas
D	Formadores de opinião	Bom posicionamento e imagem positiva na mídia	Envio de releases, matérias e respostas positivas à imprensa
A	Instituições públicas com vínculo direto	Atuação conjunta e maior proximidade	Ações conjuntas em assistência, ensino, pesquisa e gestão
D	Instituições públicas de saúde	Parceria em atenção à saúde	Ações integradas e articuladas
C	Demais instituições públicas	Conformidade nos processos de trabalho	Promoção da transparência pública

### 4. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é o momento de realizar a análise dos dados coletados em pesquisas qualitativas e quantitativas (primárias e secundárias) e nas métricas das redes e do site institucional. A partir dos resultados, é feito um direcionamento para as ações do Plano de Comunicação do Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF) conforme as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades identificadas, além do alinhamento com a alta gestão do hospital.

➤ **Avaliação das ações, campanhas e eventos realizados em 2023:**

<b>Ação, campanha ou evento realizado</b>	<b>Público</b>	<b>Deu certo</b>	<b>Pode melhorar</b>	<b>Observação</b>
<i>Inauguração Mural do Kobra</i>	Todos	Alta participação da Imprensa	-	-
<i>Ação Dia Mundial do Rim</i>	Pacientes e colaboradores	Alta adesão e bons resultados	-	-
<i>Ação Abril Verde</i>	Colaboradores	Boa localização e bom material de apoio	Melhor divulgação para maior adesão	Comunicação foi informada em cima da hora
<i>Ação Dia Higienização das Mãos</i>	Colaboradores	Alta adesão e uso de dinâmicas com os profissionais	Também percorrer os setores administrativos	-
<i>Campanha Uso Racional de Medicamentos</i>	Colaboradores	Trabalho da temática realizado em rede	Foram feitas apenas ações nos setores, sem campanha informativa	Não foi solicitada uma parceria com a Comunicação para artes e divulgações
<i>Evento Simpósio de Enfermagem</i>	Colaboradores	Alta adesão e manutenção do simpósio anual	-	-

## Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

### Plano de Comunicação

<i>Ação Dia Mundial sem Tabaco</i>	Pacientes, acompanhantes e visitantes	Boa localização e bom material de apoio	Foi feita apenas a ação, sem campanha informativa	-
<i>Ação Hepatites Virais</i>	Pacientes e colaboradores	Ideia inovadora de fazer na praia, fora do ambiente hospitalar	Melhor divulgação para maior adesão	Faltou auxílio do serviço para uma melhor divulgação
<i>Campanha Elogios na Ouvidoria</i>	Pacientes e colaboradores	Trabalho da temática realizado em rede	Melhor divulgação para o público externo	A campanha foi realizada mais internamente
<i>Evento Encontro de Doação de Leite Humano</i>	Colaboradores e acadêmicos	Alta adesão	-	Foi um evento organizado junto a outras instituições de doação de leite de Niterói
<i>Evento Encontro entre Reitoria, Governança do Huap e parlamentares do RJ</i>	Alta Gestão do Huap	Alta divulgação posterior da Imprensa	-	Foi um evento organizado pela UFF, com apoio do Huap
<i>Ação Setembro Amarelo</i>	Colaboradores	Atividades diferentes do comum	Melhor divulgação para maior adesão	Comunicação foi informada em cima da hora
<i>Ação Dia Mundial do Coração</i>	Pacientes, acompanhantes e visitantes	Alta adesão, boa localização e material de apoio	-	-
<i>Ação Dia das Crianças</i>	Pacientes	Boa participação e feedback das crianças e responsáveis	-	-

# Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

## Plano de Comunicação

<i>Evento Roda de Conversa Perda Gestacional</i>	Colaboradores	Evento novo no Huap e integração entre setores	Melhor divulgação para maior adesão	Comunicação foi informada em cima da hora
<i>Evento SIPAT</i>	Colaboradores	Retomada da SIPAT, que não era realizada há alguns anos	Melhor divulgação para maior adesão	Comunicação foi informada em cima da hora
<i>Evento Simpósio Qualidade e Segurança do Paciente</i>	Pacientes, acadêmicos e colaboradores	Alta adesão	-	-
<i>Evento Outubro Rosa</i>	Pacientes	Alta adesão, boas dinâmicas e bom material de apoio	-	-
<i>Campanha LGPD</i>	Colaboradores	-	-	-
<i>Evento Seminário de Assistência ao Paciente Oncológico</i>	Colaboradores	-	Melhor divulgação para maior adesão	Comunicação foi informada em cima da hora
<i>Evento Novembro Azul</i>	Colaboradores	Evento novo no Huap (nunca realizamos eventos de novembro azul)	Melhor divulgação para maior adesão	Comunicação foi informada em cima da hora
<i>Evento Simpósio de Prevenção de Lesão por Pressão</i>	Colaboradores	Alta adesão e manutenção do simpósio anual	-	-

<i>Evento Semana de Humanização</i>	Pacientes, visitantes e colaboradores	Alta adesão, boas dinâmicas e bom material de apoio	-	-
<i>Campanha Economia de Energia</i>	Colaboradores	Material transmídia bem completo	-	-
<i>Ação Dezembro Laranja</i>	Pacientes	Alta adesão e bons resultados	-	-
<i>Evento Semana Multiprofissional</i>	Colaboradores	Evento novo no Huap e integração entre setores	Melhor divulgação para maior adesão	Comunicação foi informada em cima da hora
<i>Ação Natal na Pediatria</i>	Pacientes	Boa participação e feedback das crianças e responsáveis	-	-
<i>Campanha Doação de Sangue</i>	Todos	Material transmídia bem completo	-	Ao longo do ano, foram feitas várias campanhas para doação de sangue, incluindo artes e divulgação para imprensa

➤ **Avaliação da presença na imprensa:**

- Número total de meções na mídia em 2023: **197**
- Número de matérias positivas: **123 (62,43%)**
- Número de matérias neutras: **70 (35,54%)**
- Número de matérias negativas: **4 (2,03%)**

➤ **Avaliação do conteúdo no portal do Huap-UFF:**

- Matérias publicadas em 2023: **74**
- Aumento em relação a 2022: **+ 37% (20 matérias a mais de um ano para outro)**

# Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

## Plano de Comunicação

- Assuntos com mais peso/relevância em 2023:
  - Mural do artista Kobra é inaugurado no Huap.
  - Área de produção alimentar do Huap ganha revitalização e adequação.
  - Huap realiza primeira embolização arterial para tratamento de aneurisma cerebral.
  - Centro cirúrgico do Huap é reformado e recebe novos equipamentos.
  - Huap recebe pacientes para atendimento durante obras da Maternidade Alzira Reis.
  - Projeto-piloto da Ebserh em Gestão e Processamento de Enxovais é feito no Huap.
  - Visita do presidente da Ebserh junto com a reitoria da UFF no hospital.
  - Huap recebe novo tomógrafo.
  - Huap apresenta alta conformidade na segurança do paciente.
  - Huap recebe doação de câmara de cintilografia para realização de exames.
  - UFF, Huap e parlamentares do RJ se reúnem para discutir melhorias para assistência, ensino e pesquisa no hospital.
  - Projeto leva música e alegria aos pacientes acamados do Huap.
  - Huap realiza procedimentos inéditos para tratamento de doenças gastrointestinais.
  - Huap abre novo centro cirúrgico no ambulatório.
  - Huap recebe certificação que reconhece boas práticas no manejo e tratamento de lesões.
  - Huap realiza cirurgias para tratamento de distúrbios do movimento.

### ➤ Avaliação dos canais de comunicação interna:

No quadro abaixo são apresentados os canais de comunicação interna utilizados no Huap-UFF e o grau de efetividade de cada um deles. A intranet era utilizada, mas hoje ainda não tem a adesão após a mudança da antiga para a nova.

Canal	Situação atual (efetividade)
<u>TV Corporativa</u>	A TV Corporativa foi iniciada em 2024, ainda incipiente e com conteúdo disponibilizado pela Rede Ebserh (são três TV Box). A efetividade não é alta neste momento, considerando que o conteúdo que passa ainda não é personalizado e voltado ao nosso público.

# Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

## Plano de Comunicação

<u>E-mail</u>	Meio mais efetivo, segundo os próprios colaboradores do hospital. O e-mail institucional começou a ser mais utilizado no ano de 2023, sendo aprimorado já em 2024. Atualmente, tem sido utilizado para envio da maior parte de campanhas, informes e boletins..
<u>Desktop</u>	Por ter fácil acesso, ser visível e ter a possibilidade de ser trocado com frequência, se tornou um canal muito importante. Assim como o e-mail institucional, foi em 2023 que começou a ser mais utilizado. É bastante efetivo para chegar no público interno.
<u>Site institucional</u>	O site institucional, junto ao e-mail e ao desktop, tem bastante efetividade. De modo geral, os colaboradores têm fácil acesso a ele. Para se tornar ainda mais efetivo, poderia estar na página inicial dos navegadores do hospital.

### ➤ Avaliação das Redes Sociais:

No quadro abaixo são apresentados os canais digitais utilizados pelo Huap-UFF para interação com os seus públicos. Atualmente, o Instagram é a única rede social ativa.

Rede social	Seguidores em 2024 (abril)	Aumento de seguidores em 2023	Conteúdo com mais engajamento	Conteúdo com menos engajamento
<u>Instagram</u>	8.183 seguidores	1.119 seguidores a mais entre 01/01/2023 e 31/12/2023 (número extraído das métricas em abril de 2024)	Entre 01/01/2023 e abril de 2024, os conteúdos com mais alcance, curtidas, comentários e compartilhamentos foram os de edital de concursos, procedimentos novos ou inovadores e posts sobre residência.	Entre 01/01/2023 e abril de 2024, os conteúdos com menor alcance, curtidas, comentários e compartilhamentos foram, em geral, os de datas da saúde, cores dos meses e que não falam diretamente sobre o hospital.

### ➤ Pesquisas qualitativas e quantitativas:

#### ● Pesquisas com dados secundários:

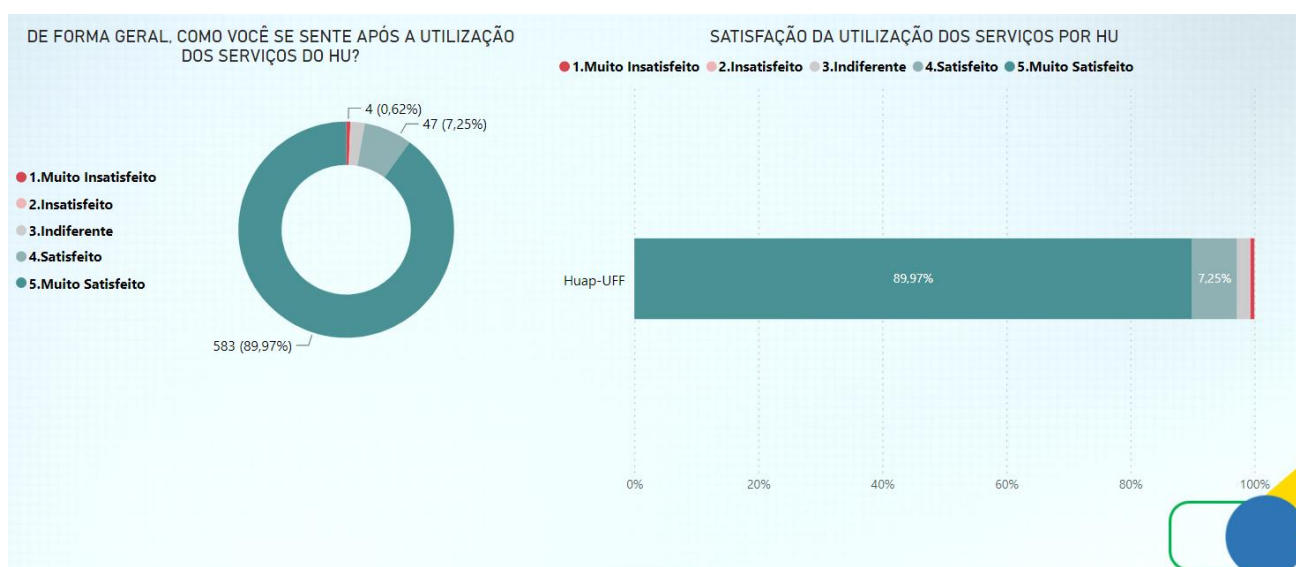
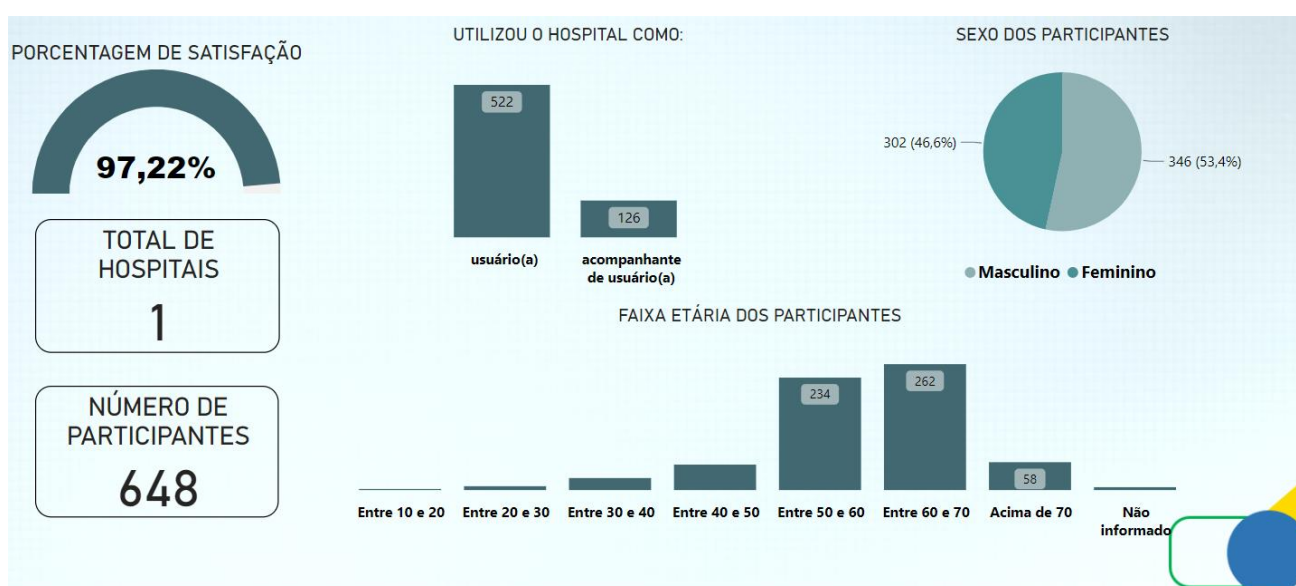
##### 1. Pesquisa de Satisfação dos Usuários Ebserh 2023:

a) Participantes: **648 usuários**

b) Porcentagem de satisfação: **97,22%**

c) Porcentagem de participantes que indicam o Huap-UFF: **99,23%**

d) Nota média geral: **9,72**

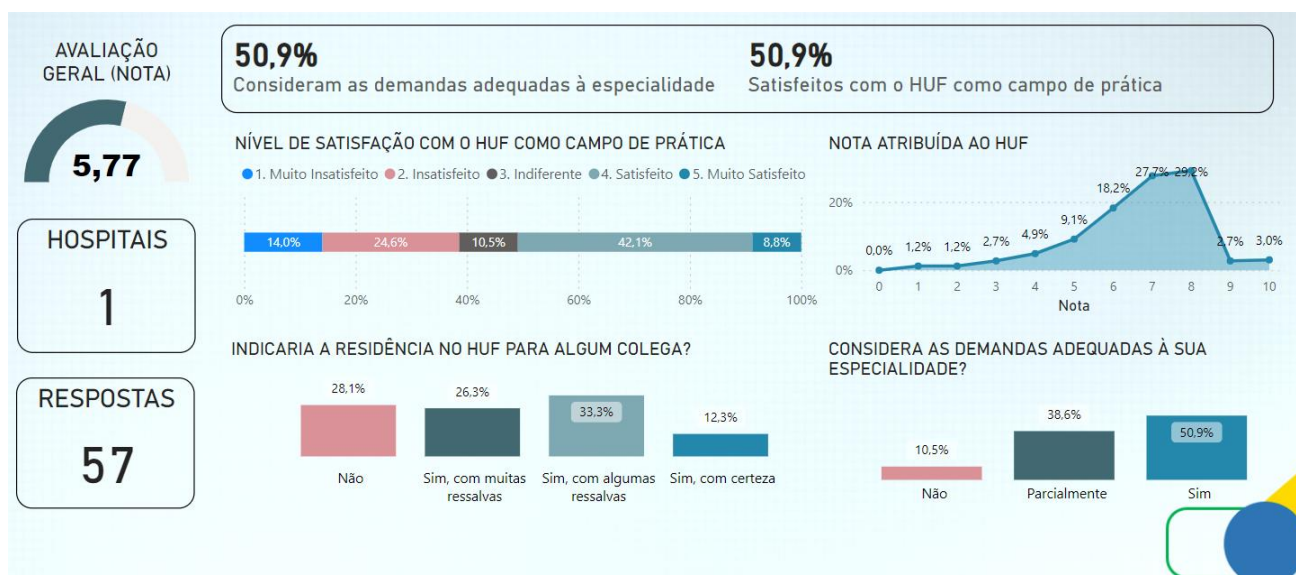
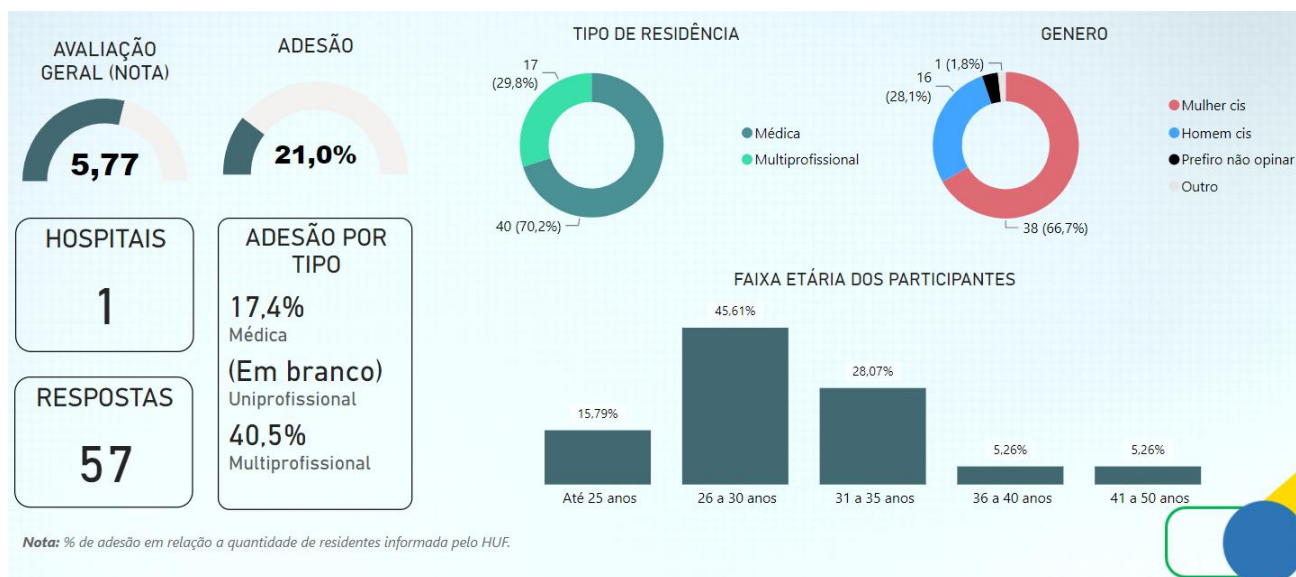


# Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

## Plano de Comunicação

### 2. Pesquisa de Satisfação dos Residentes Ebserh 2023:

- a) Participantes: **57 residentes**
- b) Nota de avaliação geral: **5,77**
- c) Satisfação com o HU como campo de prática: **50,9%**
- d) Indicariam a residência do Huap para algum colega: **71,9%**



As pesquisas acima, realizadas durante o ano de 2023, mostram que o público externo prioritário, composto pelos pacientes e acompanhantes do Huap-UFF, tem um nível de satisfação excelente, o que é oposto ao nível de satisfação de um dos nossos públicos internos mais importantes: os residentes. Isso vai ao encontro do que está definido nos objetivos deste

# Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

## Plano de Comunicação

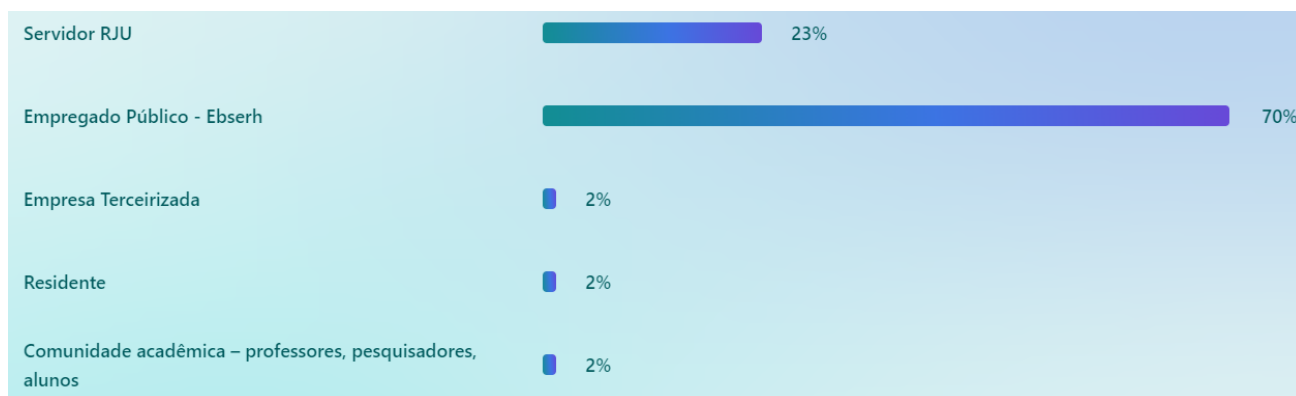
plano para 2024: o trabalho de comunicação precisa ser mais estratégico com o nosso público interno, junto às lideranças, à alta gestão e à Universidade.

Uma das propostas junto à Governança é, inclusive, futuramente, realizar uma avaliação geral de satisfação para todos os colaboradores, a fim de entendermos não apenas os residentes e os usuários, mas também os profissionais que atuam dentro do Huap.

- **Pesquisa de Comunicação Interna 2024:**

- a) Participantes: **100**
- b) O quanto se sente integrado ao Huap-UFF? **3,6/5 (72%)**
- c) O quanto se sente integrado à Ebserh? **3,7/5 (74%)**
- d) Como avalia a Comunicação Interna do hospital? **3,2/5 (64%)**
- e) Considera importante a realização de eventos de aproximação/informativos da Alta Gestão com os trabalhadores do Huap? **100% - SIM**

### 1. Vínculo dos participantes:



### 2. Área de atuação dos participantes:



### 3. Turno de trabalho dos participantes:



### 4. Notas:

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você se sente integrado ao hospital?

3.6



Em uma escala de 1 a 5, o quanto você se sente integrado à Ebserh?

3.7



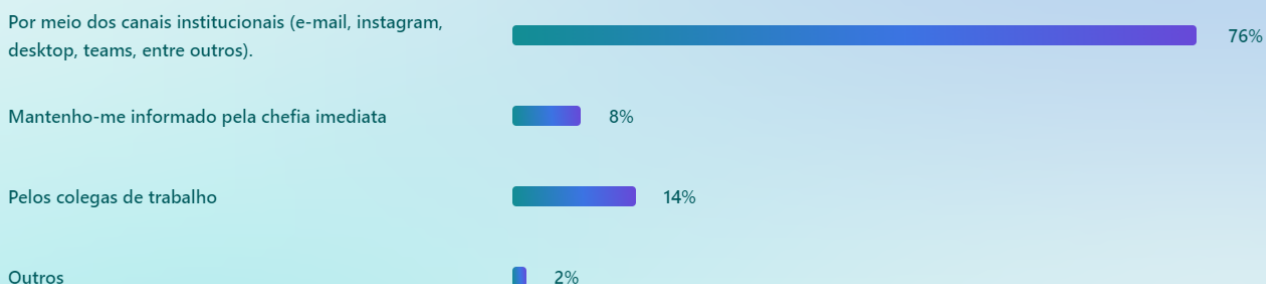
Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a comunicação interna do hospital (feita pela Comunicação Social do Huap)?

3.2

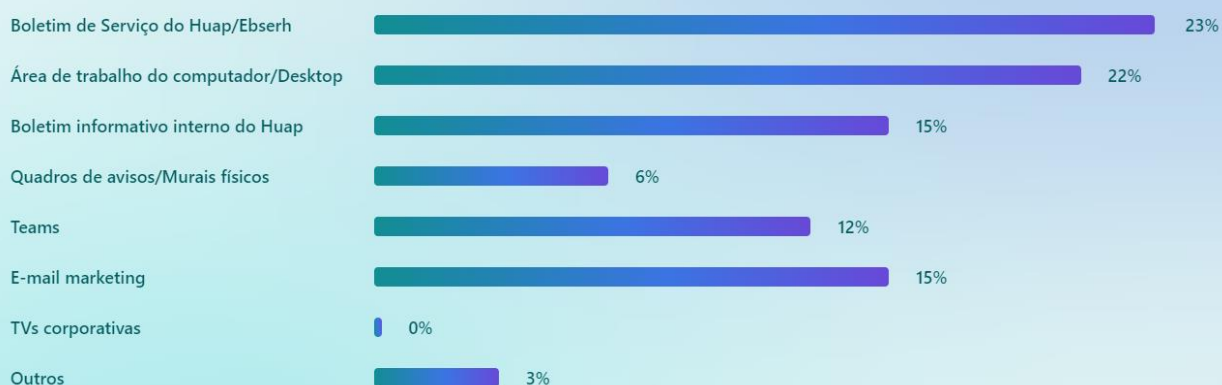


### 5. Meios de Comunicação:

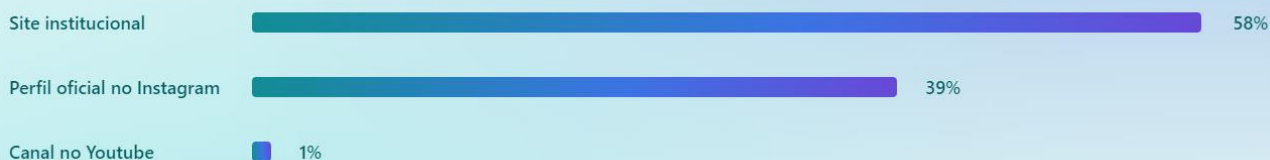
Por qual meio você se informa com mais frequência sobre assuntos institucionais?



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



Assinale, abaixo, os canais institucionais do Huap que você acessa/segue (pode assinalar mais de uma resposta):



### 6. Conteúdo:

Em qual (s) tipo (s) de informação (s) institucional(s) você tem mais interesse (pode assinalar mais de uma resposta)?



### 7. Efetividade dos canais:

A pesquisa mostrou que o e-mail marketing é disparado o canal de comunicação mais efetivo para os participantes, com 45 respostas. O segundo foi o *teams*, que atualmente ainda não é usado para este fim, com 12 citações. E com 10 respostas cada um, o desktop/fundo de tela do computador e o instagram vêm em seguida.

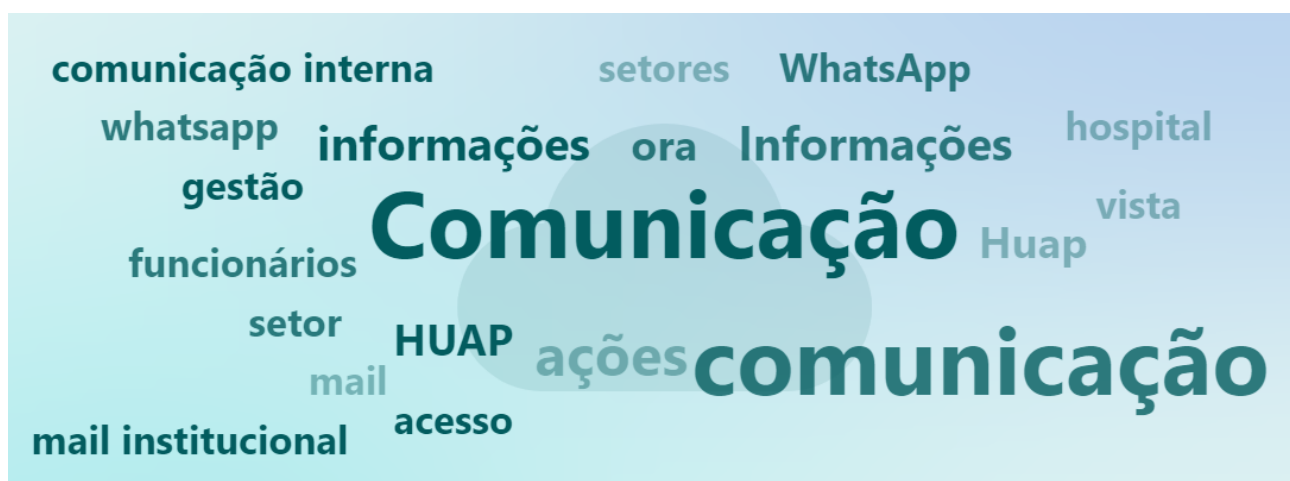
Os participantes podiam escrever a resposta como desejavam e alguns colocaram mais de um canal. Dos 100 participantes da pesquisa, estes foram os números finais: 45 - e-mail marketing; 12 - *teams*; 10 - desktop; 10 - instagram; 6 - site institucional; 5 - *whatsapp* (este não é considerado institucional); 4 - murais físicos; 4 - SEI; 3 - boletim informativo; 3 - boletim de serviço; 4 - informações com chefias, colegas e reuniões; e 3 - nenhum canal.



#### 8. Sugestões de melhoria:

A pesquisa mostrou muitas sugestões de melhoria pelos participantes. Algumas não têm a ver diretamente com o trabalho de comunicação institucional, mas de outras áreas e da gestão. O que tem a ver com a Unidade de Comunicação pode ser observado no resumo abaixo, que traz algumas sugestões interessantes e alinhadas com o planejado para o ano de 2024:

- Maior efetividade nas ações internas;
- Quadro de avisos e comunicação visual nos setores e corredores;
- Comunicação visível, que chegue a todos os colaboradores;
- Uso das TVs corporativas em locais de maior circulação de pessoas;
- Comunicação pelo *teams*;
- Comunicação pessoalmente;
- Melhor utilização da Comunicação Institucional no hospital;
- Maior celeridade na entrega de informações internas;
- Divulgação de notícias com mais frequência;
- Unificação dos meios de comunicação;
- Matérias informativas relacionadas a setores, como um jornal digital;
- Informações disparadas em todos os canais informativos disponíveis;
- Reuniões com a superintendência, comunicação do topo para a base, espaços de diálogo dos profissionais com a gestão e lideranças;
- Maior diálogo com os pacientes e usuários para entender suas necessidades;
- Melhor utilização da intranet como ambiente informativo;
- Comunicação via *Whatsapp*.



# 5. OBJETIVOS DO PLANO

---

Para que o Plano de Comunicação gere resultados efetivos, é fundamental considerar os problemas e desafios identificados no diagnóstico e garantir que os objetivos de comunicação estejam alinhados aos objetivos e propósitos definidos pela alta gestão do Hospital Universitário Antônio Pedro, da Ebserh e da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Abaixo, são apresentados os cinco macro objetivos para 2024:

- **Ampliar e integrar os canais de comunicação**, para gerar maior **engajamento** junto ao **público interno**;
- Fortalecer a **imagem do Huap** como referência em assistência, ensino, pesquisa e inovação **perante os públicos externos**, por meio da **veiculação de notícias positivas** sobre o hospital e **divulgação de campanhas e ações institucionais**;
- Promover **maior envolvimento das lideranças** nas atividades de comunicação, contribuindo para a melhoria da **comunicação intersetorial** e da **integração do público interno**;
- Contribuir para uma **melhor adesão dos trabalhadores do Huap** em campanhas e eventos internos realizados ao longo do ano, organizados através de um **calendário anual local de datas e ações** específicas;
- Promover maior **integração com a UFF**, por meio de **parcerias** em campanhas de saúde, matérias positivas e informativos para a **comunidade hospitalar, acadêmica e para a sociedade**.

# 6. ESTRATÉGIAS

Nesta etapa, estabelecemos as diretrizes de como serão alcançados os objetivos propostos no Plano, quais caminhos serão percorridos e quais ferramentas serão utilizadas. Na estratégia são definidas as táticas e os canais, tudo alinhado junto ao Plano Diretor Estratégico 2024-2028 do Huap-UFF e da Ebserh.

Como observado nos objetivos, o ponto fraco do hospital, atualmente, é a comunicação interna. Por isso, dos cinco objetivos, três são voltados a este público, um ao público externo e um a ambos os públicos. Pensando nisso, a maior parte das estratégias segue essa linha de trabalho.

- Produção de conteúdo local específico do Huap para as TVs corporativas;
- Criação de canal de transmissão informativo no *teams* (segundo a Pesquisa de Comunicação Interna, este foi o 2º mais citado como canal de comunicação mais efetivo);
- Inclusão dos 15 murais de aviso físicos nos pontos estratégicos do hospital, para divulgação do conteúdo por este canal;
- Fortalecimento da comunicação transmídia, aproveitamento de conteúdo e adaptação nas múltiplas plataformas, utilizando links, QR Codes, entre outros.
- Mapeamento de pautas “frias” positivas para envio de release para a imprensa, bem como intensificação da divulgação de pautas “factuais”, como eventos, inovações e campanhas para a imprensa;
- Aproximação da comunicação da Alta Gestão e lideranças do Huap, por meio de apresentações, buscando maior adesão às ações de comunicação;
- Criação do calendário anual local de datas e ações específicas, alinhado com o calendário já desenvolvido pela Unidade de Eventos e Comunicação Interna da Ebserh;
- Desenvolvimento, junto à DivGP e à Comissão Permanente de Humanização local, de campanhas internas, eventos e ações que promovam a integração e a valorização do público interno, principalmente em datas comemorativas;
- Realização de reuniões periódicas com a Superintendência de Comunicação Social da UFF a fim de pensar estratégias para divulgação de um trabalho alinhado e voltado aos públicos usuários interno e externo;
- Criação de mecanismo para mensuração de efetividade.

# 7. PLANO DE AÇÃO

---

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

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

Nos anexos deste documento, estão elencadas todas as atividades do plano de ação para 2024, no formato descrito acima. Importante mencionar que este Plano de Comunicação deve (e será) periodicamente revisitado, ao longo de 2024, para acompanhar o progresso e ajustar as ações, caso seja necessário. Além disso, manteremos uma comunicação clara e permanente com as partes envolvidas, a fim de garantir o cumprimento do plano no Huap-UFF.

# 8. MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

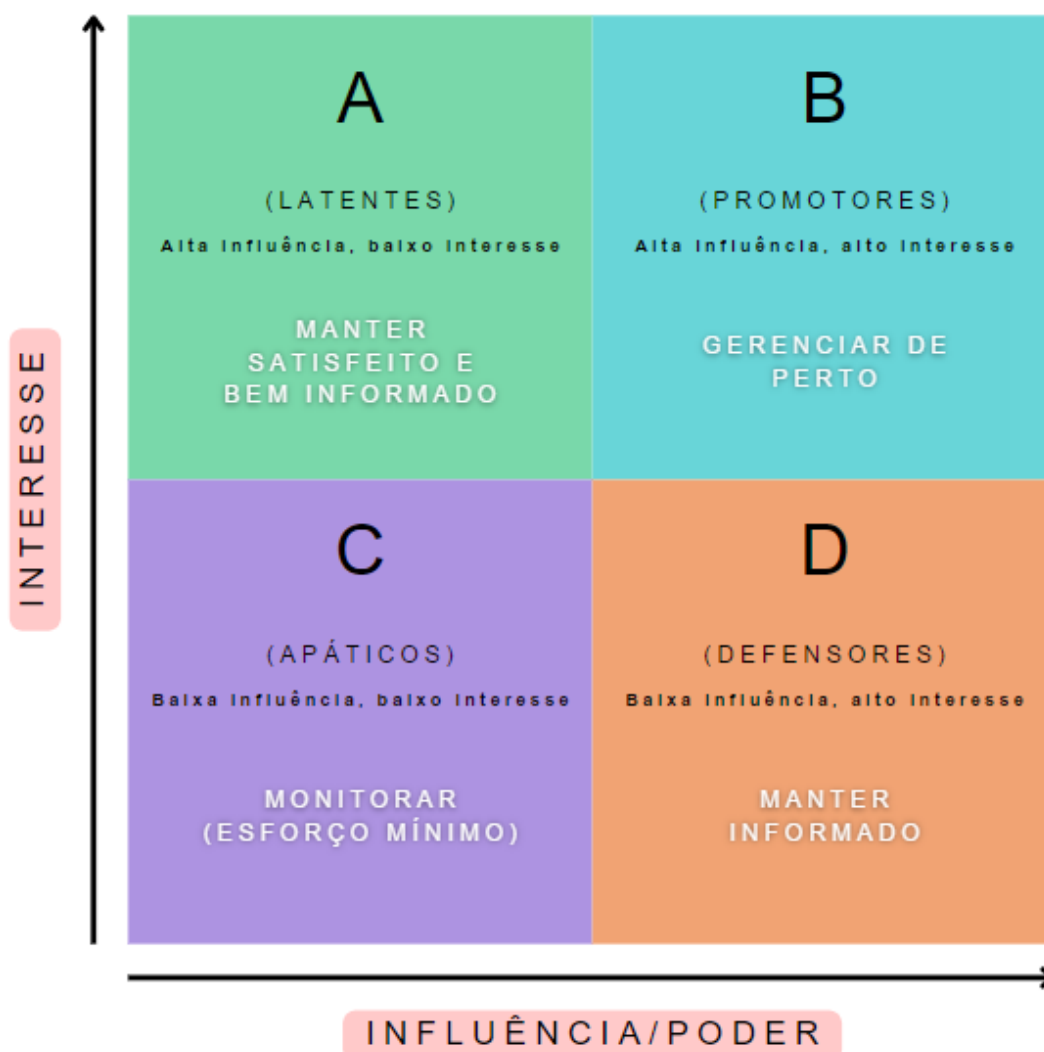
Nesta parte do Plano de Comunicação é especificado de que maneira serão mensurados os objetivos definidos para o Hospital Universitário Antônio Pedro no ano de 2024, caso sejam cumpridos. Os indicadores de desempenho em comunicação e metas para monitoramento podem ser divididos entre os de eficiência (processo definido no planejamento) e os de eficácia (resultados alcançados).

- **Objetivo 1:** Ampliar e integrar os canais de comunicação, para gerar maior engajamento junto ao público interno.
- **Indicador de processo:** número de canais de comunicação sendo utilizados de forma integral (pelo menos cinco canais).
- **Indicadores de resultado:**
  - a) Básico: número de materiais utilizados nos canais de comunicação (50 artes publicadas/divulgadas em pelo menos dois canais).
  - b) Intermediário: aumento de engajamento e alcance nos canais internos e externos em relação a 2023 (através de cliques em links no e-mail e do engajamento nos insights do instagram).
  
- **Objetivo 2:** Fortalecer a imagem do Huap como referência em assistência, ensino, pesquisa e inovação perante os públicos externos, por meio da veiculação de notícias positivas sobre o hospital e divulgação de campanhas e ações institucionais.
- **Indicadores de processo:** número de menções na imprensa (200 menções) e número de matérias publicadas no portal (78 matérias).
- **Indicadores de resultado:**
  - a) Básico: aumento no número de matérias no portal do Huap-UFF em relação a 2023 (+5%); aumento no número de menções na imprensa em relação a 2023 (+2%).
  - a) Intermediário: percepção do público externo a respeito da imagem do hospital através de pesquisa da Ouvidoria (mínimo de 85% de satisfação).
  - b) Avançado: mudança de opinião em relação ao Huap-UFF.

- **Objetivo 3:** Promover maior envolvimento das lideranças nas atividades de comunicação, contribuindo para a melhoria da comunicação intersetorial e da integração do público interno.
- **Indicador de processo:** número de participantes em atividades de comunicação (objetivo: pelo menos 10).
- **Indicadores de resultado:**
  - a) Básico: 50% de alcance da participação das lideranças.
  - b) Avançado: mudança de atitude das lideranças em relação ao envolvimento com as atividades de comunicação.
  
- **Objetivo 4:** Contribuir para uma melhor adesão dos trabalhadores do Huap em campanhas e eventos internos realizados ao longo do ano, organizados através de um calendário anual local de datas e ações específicas.
- **Indicador de processo:** número de participantes em ações, campanhas e eventos realizados nas datas (objetivo: cerca de 50).
- **Indicadores de resultado:**
  - a) Básico: ter a participação de ao menos 50% do objetivo.
  - b) *Intermediário:* ter a participação de ao menos 100 colaboradores na pesquisa de comunicação interna para avaliar a percepção dos funcionários sobre o hospital.
  - c) *Avançado:* mudança de comportamento dos colaboradores em relação à participação nas atividades institucionais de comunicação.
  
- **Objetivo 5:** Promover maior integração com a UFF, por meio de parcerias em campanhas de saúde, matérias positivas e informativos para a comunidade hospitalar, acadêmica e para a sociedade.
- **Indicador de processo:** número de trabalhos produzidos em parceria com a UFF (pelo menos 6 produções em texto e/ou audiovisuais até o final do ano)
- **Indicadores de resultado:**
  - a) Básico: alcançar pelo menos 50% do objetivo.
  - b) Intermediário: alcançar 100% do objetivo.
  - c) Avançado: melhoria na sensação pertencimento do HU em relação à Universidade.

## 9. ANEXOS

### 9.1 Mapa de Priorização de Públicos



Manter satisfeito	Engajar, aumentar o nível de interesse e mover pro lado direito do gráfico
Gerenciar de perto (peça chave)	Focar esforços neste grupo, envolvê-los em decisões, engajar e consultar frequentemente
Manter informado (mostrar consideração)	Fazer uso da influência quando necessário e consultar periodicamente (potencial suporte em momentos difíceis)
Monitorar	Investir esforço mínimo e tentar mover pro lado direito do gráfico

## 9.2 Plano de Ação Huap-UFF

<b>Objetivo 1:</b> Ampliar e integrar os canais de comunicação, para gerar maior engajamento junto ao público interno								
<b>AÇÃO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>LOCAL</b>	<b>PROBLEMA RELACIONADO</b>	<b>META MENSURÁVEL</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÁREAS CCS ENVOLVIDAS</b>
<b><i>Criar o canal #huapinforma no teams</i></b>	Ter mais um canal que interessa ao público interno	Unidade de Comunicação Regional 20 / SETISD	30 de junho	Aplicativo Teams	Os colaboradores acreditam que é um canal pouco aproveitado	Enviar 70% do conteúdo informativo interno por este canal	Relatório de informativos enviados	Regional
<b><i>Incluir os 15 murais de avisos em locais já estabelecidos</i></b>	Passar a ter um canal informativo em meio físico	Unidade de Comunicação Regional 20 / Unidade de Compras e Licitações / Setor de Infraestrutura Física	30 de setembro (conforme chegarem os quadros e for possível realizar impressões)	Espalhados pelo Huap-UFF	Não ter informes em locais físicos para colaboradores e pacientes	Instalar três murais de avisos até a data proposta (estes já na Comunicação)	Quadros instalados e com informes	Regional

## Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

### Plano de Comunicação

<p><b>Incluir o conteúdo local na TV Corporativa do Huap-UFF</b></p>	<p>Fazer com que as TVs estejam mais alinhadas com o material local da Comunicação</p>	<p>Unidade de Comunicação Regional 20</p>	<p>30 de agosto</p>	<p>TVs Corporativas do Huap-UFF</p>	<p>Atualmente, passa nas TVs apenas o conteúdo da Ebserh, e já foi solicitado pela Gestão que seja algo mais específico do hospital</p>	<p>Incluir pelo menos dois conteúdos diferentes por mês nas TVs Corporativas</p>	<p>TVs com conteúdo local à disposição</p>	<p>Regional</p>
<p><b>Utilizar todos os canais disponíveis dentro de uma lógica de comunicação transmídia</b></p>	<p>Alcançar nosso público de forma mais ampla</p>	<p>Unidade de Comunicação Regional 20</p>	<p>30 de julho</p>	<p>UCR20</p>	<p>Algumas campanhas e informes não são colocados em todos os canais disponíveis ou não fazem a interação entre eles</p>	<p>Atingir pelo menos 60% do nosso público interno e externo</p>	<p>Respostas e engajamento do público nos materiais</p>	<p>Regional</p>

## Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

### Plano de Comunicação

**Objetivo 2:** Fortalecer a imagem do Huap como referência em assistência, ensino, pesquisa e inovação perante os públicos externos, por meio da veiculação de notícias positivas sobre o hospital e divulgação de campanhas e ações institucionais

AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS CCS ENVOLVIDAS
<b>Buscar ativamente com a Gestão conteúdos que gerem matérias para portal e envio à imprensa</b>	Ampliar a divulgação de conteúdos “frios” e interessantes ao público	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência / Gerências	Conforme demanda	Em todos os setores, unidades e serviços do Huap-UFF	Muitas coisas interessantes são realizadas e não chegam à Comunicação	Maior número de matérias feitas para o portal do Huap-UFF e presença positiva na imprensa	Clipping mensal e boletim informativo mensal do Huap	Regional / Unidade de Reportagem / Unidade de Imprensa e Informação Estratégica
<b>Solicitar cobertura de todas as ações e eventos do Huap-UFF</b>	Ampliar a divulgação de conteúdos “quentes”	Unidade de Comunicação Regional 20	Conforme demanda e calendário de eventos	Em todos os setores, unidades e serviços do Huap-UFF	Muitas coisas interessantes são realizadas e não chegam (ou chegam tarde) à Comunicação	Maior número de matérias feitas para o portal do Huap-UFF e presença positiva na imprensa	Clipping mensal e boletim informativo mensal do Huap	Regional / Unidade de Reportagem / Unidade de Imprensa e Informação Estratégica

## Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

### Plano de Comunicação

<b>Ampliar as sugestões de entrevistados para pautas da Reportagem e da Imprensa</b>	Ampliar a presença positiva na mídia	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência / Gerências	Conforme demanda	Em todos os setores, unidades e serviços do Huap-UFF	Atualmente, aproveitamos pouco os profissionais especializados do hospital	Presença positiva na imprensa	Clipping mensal	Regional / Unidade de Imprensa e Informação Estratégica
--	--------------------------------------	---	------------------	--	--	-------------------------------	-----------------	---

**Objetivo 3:** Promover maior envolvimento das lideranças nas atividades de comunicação, contribuindo para a melhoria da comunicação intersetorial e da integração do público interno

AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS CCS ENVOLVIDAS
<b>Criar calendário de reuniões com a Gestão para discussão de ações e pautas</b>	Aproximar a Gestão das atividades da Comunicação	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência / Gerências	Mensal	SUPRIN	Atualmente, a Gestão é distante do que é feito pela Unidade, o que dificulta o trabalho junto às lideranças	Realizar pelo menos três reuniões com a Gestão	Relatório de reuniões realizadas	Regional / Coordenadoria de Comunicação Social

## Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

### Plano de Comunicação

**Objetivo 4:** Contribuir para uma melhor adesão dos trabalhadores do Huap em campanhas e eventos internos realizados ao longo do ano, organizados através de um calendário anual local de datas e ações específicas

AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS CCS ENVOLVIDAS
<b><i>Criar calendário anual local de datas e ações específicas</i></b>	Ter melhor organização para divulgação e cobertura do que é feito no Huap-UFF	Unidade de Comunicação Regional 20 / Setor de Governança e Estratégia / Divisão de Gestão de Pessoas	30 de outubro	-	Atualmente, alguns eventos e ações são avisados em cima da hora para a Comunicação, o que afeta o trabalho da Unidade	Ter a realização de seis eventos/ações oficiais do calendário de eventos realizados no segundo semestre	Relatório de eventos realizados	Regional / Unidade de Eventos e Comunicação Interna
<b><i>Desenvolver maior número de campanhas e ações</i></b>	Engajar e fortalecer a imagem perante os públicos	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência / Gerências	Conforme demanda	Em todos os setores, unidades e serviços do Huap-UFF	Hoje, deixamos escapar algumas campanhas importantes de promoção de saúde	Ampliar em pelo menos 20% o número de ações realizadas	Relatório de ações realizadas no ano	Regional / Unidade de Eventos e Comunicação Interna

## Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

### Plano de Comunicação

<b>Desenvolver ações focadas nos residentes</b>	Ampliar a aproximação deste público, que foi identificado como ponto de atenção	Unidade de Comunicação Regional 20 / Gerência de Ensino e Pesquisa	Conforme demanda	Residências	Hoje, os residentes se sentem deslocados e não têm um nível de satisfação alto com o Huap	Realizar pelo menos duas ações focadas nos residentes no segundo semestre	Relatório de atividades realizadas	Regional
<b>Buscar maior antecedência e melhor divulgação de eventos</b>	Ter maior participação de profissionais nos eventos internos	Unidade de Comunicação Regional 20	Conforme demanda	UCR20	Muitos eventos são avisados em cima da hora e não conseguimos tanto engajamento do público interno, o que enfraquece nossas ações internas	Divulgar 80% dos eventos com antecedência	Relatório de informativos enviados	Regional

## Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

### Plano de Comunicação

**Objetivo 5:** Promover maior integração com a UFF, por meio de parcerias em campanhas de saúde, matérias positivas e informativos para a comunidade hospitalar, acadêmica e para a sociedade

AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS CCS ENVOLVIDAS
<b>Realizar reuniões periódicas com Comunicação Social da UFF</b>	Aproximar-se da Universidade para alinhar estratégias	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência de Comunicação Social da UFF	Trimestral	-	Há uma distância Hospital-Universidade que foi, inclusive, citada pelo Reitor da UFF como ponto a melhorar	Ter estratégias mais alinhadas e em parceria	Relatório com pesquisa de alinhamento preenchido pela Comunicação do Huap e da UFF	Regional / Coordenadoria de Comunicação Social
<b>Pensar reportagens em conjunto com a Comunicação Social da UFF</b>	Fazer um trabalho considerando o vínculo direto com a Universidade	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência de Comunicação da UFF	30 de novembro	-	Há uma distância Hospital-Universidade que foi, inclusive, citada pelo Reitor da UFF como ponto a melhorar	Maior número de matérias em conjunto	Boletim informativo mensal do Huap	Regional

## Hospital Universitário Antônio Pedro (Huap-UFF)

### Plano de Comunicação

<b><i>Inserir o Huap mensalmente no boletim informativo da UFF</i></b>	Estar mais presente na Universidade	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência de Comunicação da UFF	Mensal	-	Há uma distância Hospital-Universidade que foi, inclusive, citada pelo Reitor da UFF como um ponto importante a melhorar	Ter maior presença nos comunicados da Universidade, “botando a cara” do Huap para a comunidade acadêmica	Boletim informativo mensal da UFF	Regional
<b><i>Realizar postagens audiovisuais em parceria com a UFF nas redes sociais</i></b>	Fazer um trabalho considerando o vínculo direto com a Universidade	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência de Comunicação da UFF	30 de dezembro	-	Há uma distância Hospital-Universidade que foi, inclusive, citada pelo Reitor da UFF como um ponto importante a melhorar	Maior número de matérias em conjunto	Relatório de publicações ao final do ano	Regional