

The background of the entire page is a teal-tinted image of a calendar. Several pushpins are pinned to the calendar pages. The numbers on the calendar are visible, including 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, and 31. The text is overlaid on this background.

PLANO DE COMUNICAÇÃO 2024

*Hospital
Universitário Gaffrée
e Guinle (HUGG-
Unirio/Ebserh)*

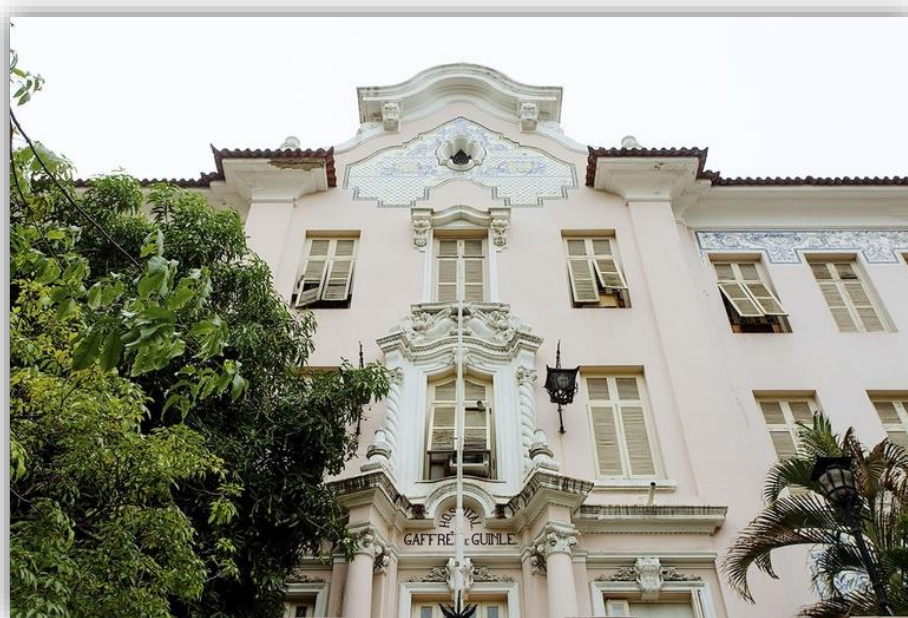


SUMÁRIO

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	31
8. Monitoramento e mensuração.....	32
9. Anexos.....	34
9.1 Mapa de Priorização de Públicos	34
9.2 Plano de Ação HUGG-Unirio	35

1. INTRODUÇÃO

O Hospital Universitário Gaffrée e Guinle é um centro de assistência à população do Rio de Janeiro, que atende exclusivamente pelo Sistema Único de Saúde (SUS), por meio do processo de regulação. A principal missão do hospital é ser uma unidade de saúde que pratica assistência



complexa e hierarquizada com excelência, ensino para formação e qualificação de recursos humanos para valorização da vida e produção de conhecimento de forma a contribuir para a melhoria da qualidade de vida do cidadão.

O HUGG, da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio) e vinculado à Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh), mantém a integralidade de suas ações voltadas ao SUS, particularmente em média e alta complexidade, ambulatorial e hospitalar. Sua área de atendimento é a Região Metropolitana do estado do Rio de Janeiro, que atinge uma população estimada em mais de 10 milhões de habitantes.

- ❖ **Data de criação:** 01 de novembro de 1929
- ❖ **Início do contrato com a Ebserh:** 17 de dezembro de 2015
- ❖ **Localização:** Rua Mariz e Barros, 775 – Maracanã – Rio de Janeiro, RJ

❖ **Breve histórico:**

A inauguração do hospital em 1929, com imponente arquitetura, foi a maior conquista da Fundação Gaffrée e Guinle. Obra filantrópica de Guilherme Guinle que constituiu uma das maiores instituições de promoção de saúde pública do mundo. A conquista do Hospital Gaffrée

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

e Guinle se traduziu em um dos mais importantes capítulos da história da Escola de Medicina e Cirurgia do Rio de Janeiro, segunda faculdade de medicina fundada no estado e quarta no Brasil.



De acordo com a escritura da fundação, caberia à família Guinle construir e instalar um hospital para sífilis e doenças venéreas em terreno adquirido pela família e, posteriormente, repassado para o patrimônio da fundação. O aparelhamento e a manutenção do hospital correriam às custas do governo federal.

Com o nome de Fundação Gaffrée e Guinle, o HUGG era, na época, o maior da cidade, contando com 320 leitos. Em 1966 foi incorporado à Escola de Medicina e Cirurgia. A partir de 1968 passou a ser denominado “Hospital Universitário Gaffrée e Guinle”, ocasião em que foi realizada grande reforma para readaptação do mesmo como um hospital-escola. Em 1969, passou a fazer parte da FEFIEG (Federação de Faculdades Isoladas do Estado da Guanabara). Em 1979, passou a integrar a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Em 1987, o Hospital Gaffrée e Guinle tornou-se credenciado como "Centro Nacional de Referência em AIDS".

❖ **Propósito:**

Ensinar para transformar o cuidar.

❖ **Visão:**

Ser reconhecido como um centro de referência em ensino, assistência, pesquisa e extensão integrado à Universidade e à Sociedade, por meio de uma gestão transparente e sustentável.

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

❖ Valores:

- 1) A ética é inegociável;
- 2) Transparência nas ações e relações institucionais;
- 3) Humanizar para transformar o cuidado;
- 4) Ser sustentável para cuidar sempre;
- 5) Valorizar todas as pessoas;
- 6) Trabalhar em Rede para somar forças e alcançar a excelência;
- 7) Inovar para fazer mais e melhor, transformando a sociedade.

❖ Estrutura física:

A planta do prédio principal do HUGG-Unirio é retangular, com duas alas longitudinais em disposição simétrica, configurando uma circulação em “U”, visando um maior isolamento entre as enfermarias e a separação dos fluxos de circulação do hospital.

O prédio é tombado desde o ano de 2003. O processo de tombamento do HUGG-Unirio o considera como conjunto arquitetônico, uma vez que foi estabelecida a criação de uma Área de Proteção de Entorno de Bem Tombado, que abrange os limites do seu terreno e inclui todas as edificações que ali existem.



❖ Número de profissionais que atuam no HUGG-Unirio (em abril de 2024):

Profissionais	Quantitativo
Servidores públicos da Universidade	793
Empregados públicos Ebserh	724
Profissionais terceirizados	298
Voluntários	26
Jovens aprendizes	3

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

Residências	Quantitativo/ano
Residência médica	162
Residência multiprofissional	24
Preceptores (no mínimo)	45

❖ Serviços oferecidos:

No HUGG-Unirio, são oferecidas consultas, exames, procedimentos e cirurgias de alta especialização e tecnologia. São no total: 44 especialidades médicas clínicas e cirúrgicas; exames laboratoriais e de imagem; internação em enfermaria; UTI adulto; UTI neonatal; farmácia ambulatorial; transplante de córnea; e serviço multiprofissional.

- *Especialidades médicas clínicas e cirúrgicas:* Acupuntura; Alergia e Imunologia; Cardiologia; Cirurgia Gástrica; Cirurgia Geral; Cirurgia Oncológica; Cirurgia Pediátrica; Cirurgia Plástica; Cirurgia Torácica; Cirurgia Vascular; Cirurgia Vídeo laparoscópica; Clínica da dor; Clínica Médica; Dermatologia Adulto e Infantil; Eletroneuromiografia; Ecoendoscopia; Endocrinologia Adulto e Infantil; Endoscopia digestiva; Endoscopia ginecológica; Endoscopia urológica; Endoscopia broncoscopia; Gastroenterologia; Genética; Ginecologia; Hematologia; Hepatologia; Homeopatia; Infectologia; Mastologia; Nefrologia; Neurocirurgia; Neurologia; Obstetrícia; Oftalmologia; Oncologia; Ortopedia e Traumatologia;

Otorrinolaringologia; Pediatria; Pneumopediatria; Pneumologia; Psiquiatria; Proctologia; Reumatologia; Urologia.

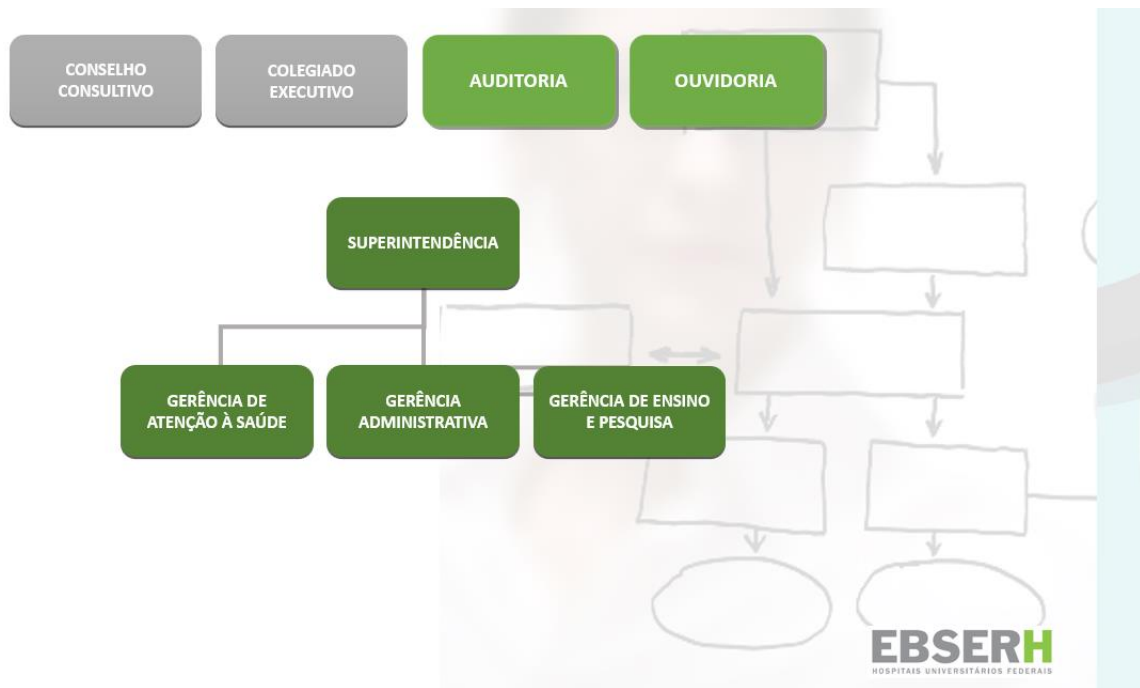
- *Exames:* Diagnóstico por imagem; Radiologia Geral; Ultrassonografia Geral e Obstétrica; Mamografia de Alta Resolução; Tomografia Computadorizada; Endoscopia Digestiva Alta; Colonoscopia; CPRE; Ultrassonografia Transesofágica; Manometria Anorretal; Eletrocardiograma; Ecocardiograma; Broncoscopia; Prova de Função Respiratória; MAPA; Exames Laboratoriais.

❖ Números de atendimento/ano (considerados os números do ano de 2023):

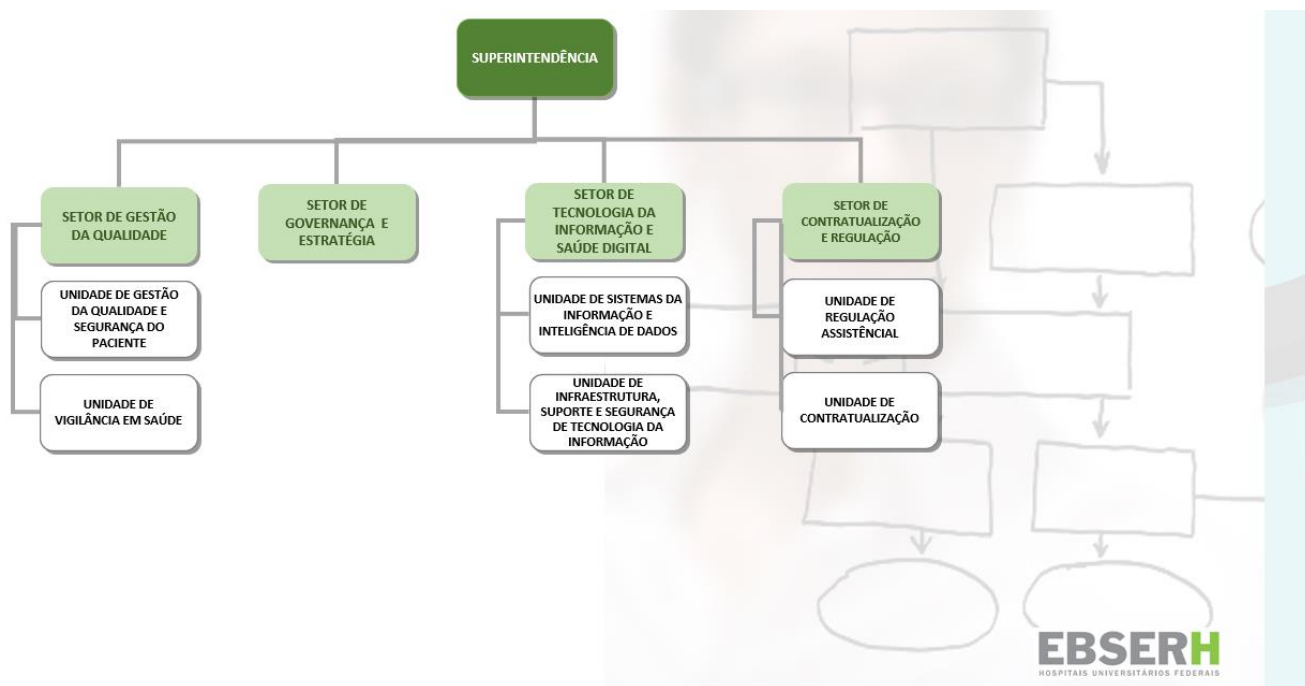
Atendimentos de urgência:	1.617
Internações:	6.519
Consultas ambulatoriais oferecidas:	188.000
Exames Laboratoriais:	328.919
Exames de imagem:	16.417
Cirurgias:	3.320
Partos:	531
Leitos (<i>em abril de 2024</i>):	173

❖ Organograma do Hospital Universitário Gaffrée e Guinle:

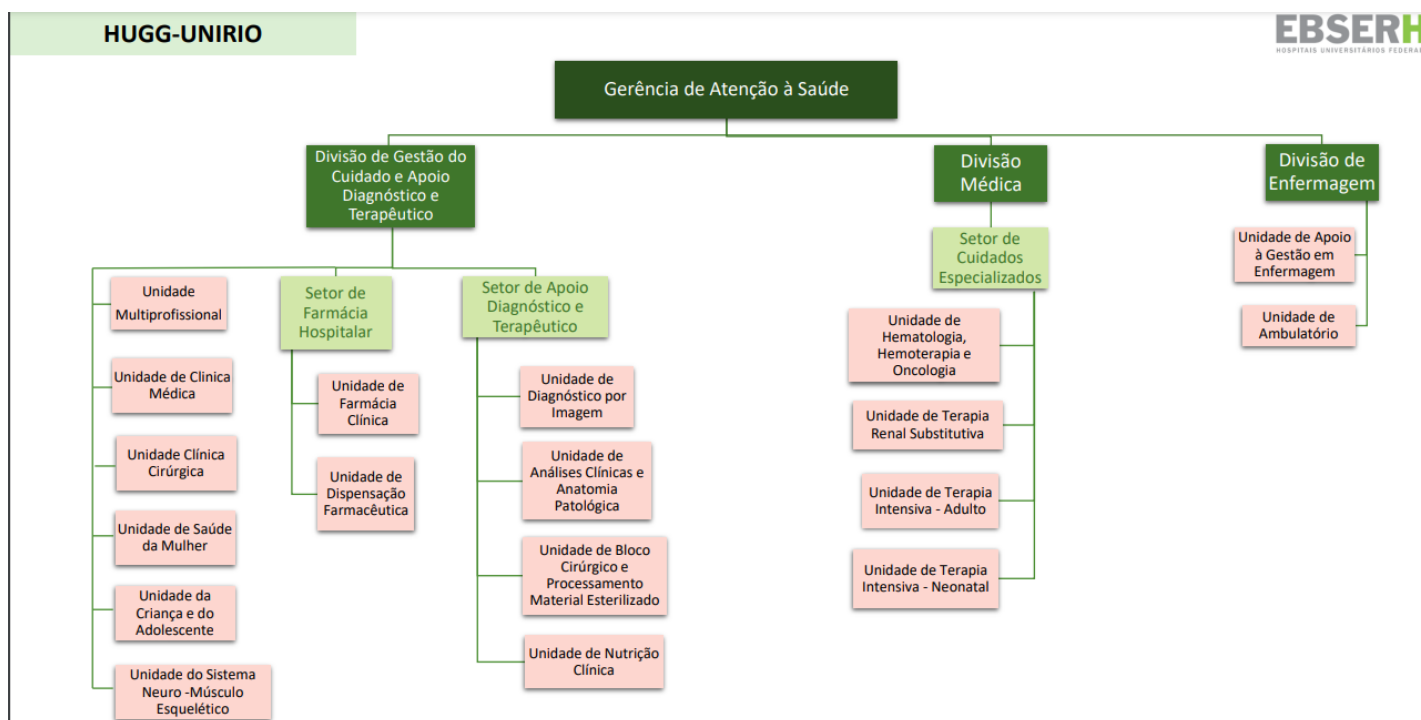
1) Visão geral:



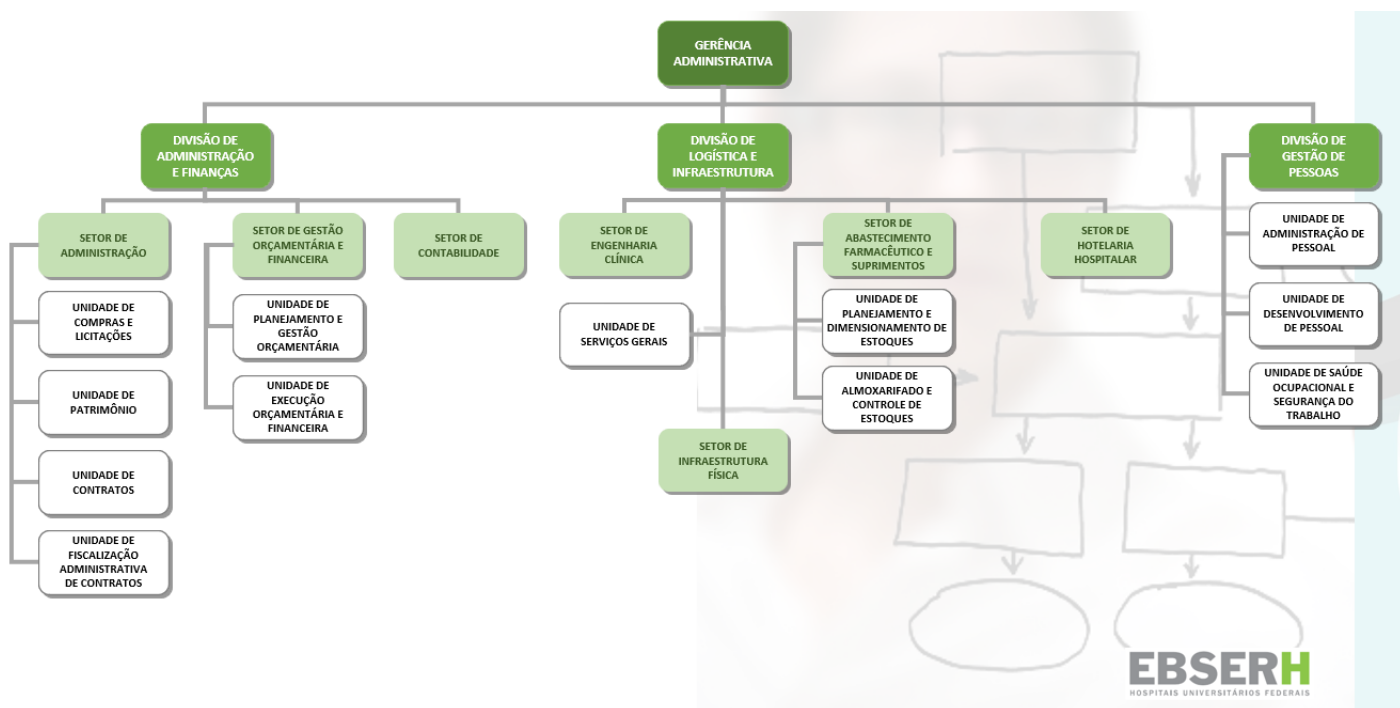
2) Superintendência:



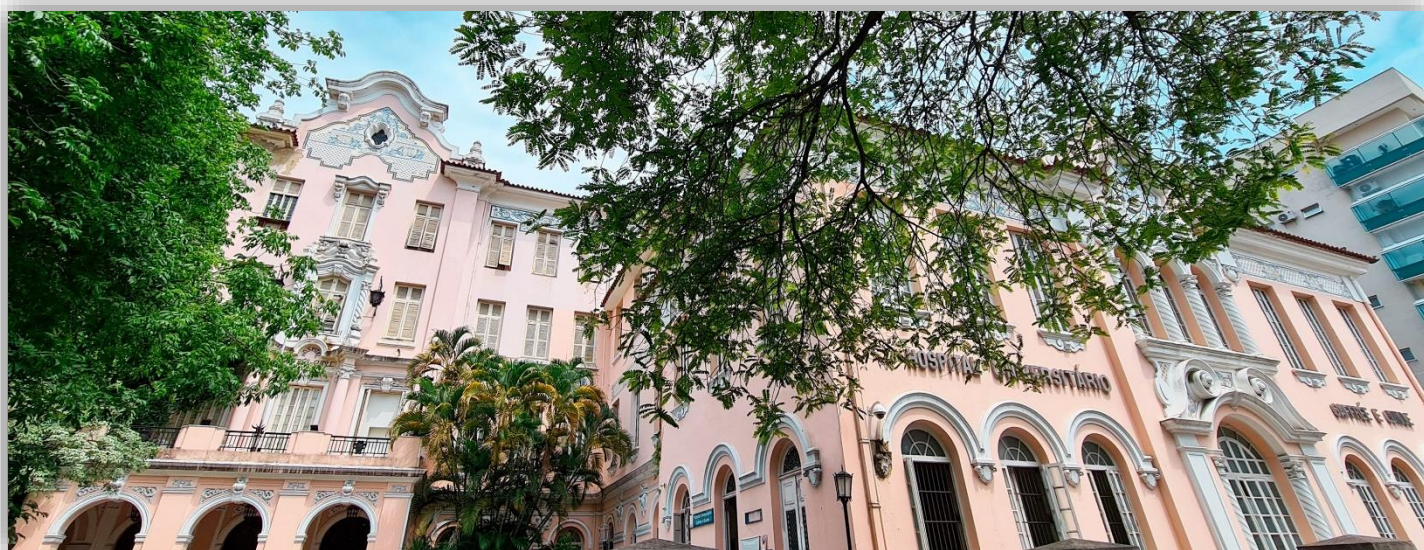
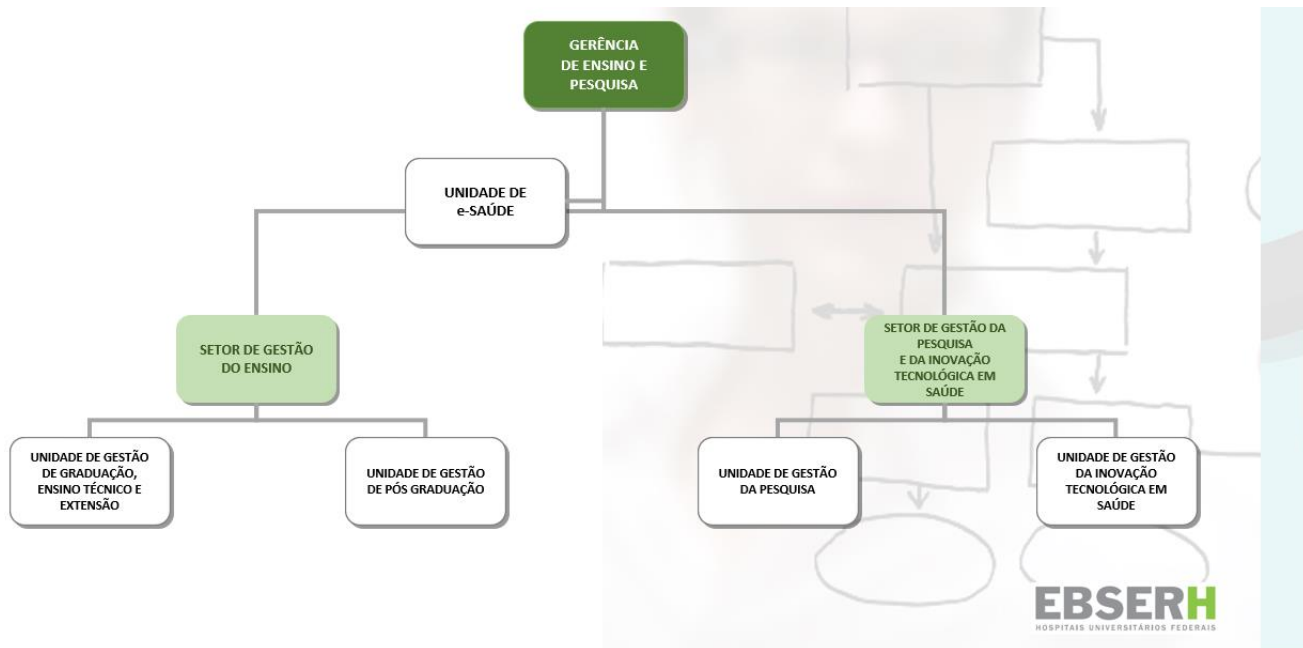
3) Gerência de Atenção à Saúde:



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 HUGG-Unirio, 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
- **Pólitica de Comunicação da Ebserh:**
<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/politica-de-comunicacao-institucional/view>
- **PDE – Hospital Universitário Gaffrée e Guinle 2024-2028:**
<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sudeste/hugg-unirio/governanca/gestao-estrategica/plano-diretor-estrategico-1/PDE20242028VFinal.pdf>
- **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>
 - 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 Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio) está de acordo com as normativas acima expostas, e se norteou por elas para a sua construção.

3. PÚBLICOS

O Hospital Universitário Gaffrée e Guinle 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 na instituição.

Nesta etapa, são elencados os públicos mais comuns do HUGG-Unirio. 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 do Estado do Rio de Janeiro (Unirio) que atuam no HUGG.

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

Profissionais de empresas terceirizadas: manutenção predial; lavanderia hospitalar; vigilância patrimonial; apoio administrativo; alimentação e nutrição; engenharia clínica; climatização e refrigeração; serviço de bombeiro profissional civil; mãos de obra de apoio técnico e operacional.

Voluntários: apoio de secretariado; cirurgião dentista; dentista; fisioterapeutas; médicos; neuropsicologia; nutricionista; psicólogos; técnico de laboratório.

➤ Público externo:

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

Comunidade local: profissionais/trabalhadores de saúde em geral.

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

Instituições públicas com vínculo direto: Ministério da Educação; Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio); Ebserh sede; demais hospitais da Rede.

Instituições públicas de saúde: Ministério da Saúde; Secretarias de Saúde Municipal e Estadual do 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 HUGG-Unirio	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; Voluntários	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
B	Instituições públicas com vínculo direto	Atuação conjunta e maior proximidade	Ações em assistência, ensino, extensão, pesquisa e gestão
D	Instituições públicas de saúde	Parceria em promoção à saúde	Ações integradas e articuladas
C	Demais instituições públicas	Conformidade nos processos de trabalho	Promover a 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. A partir dos resultados, é feito um direcionamento para as ações do Plano de Comunicação Interna do Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio), 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:**

Ação, campanha ou evento realizado	Público	Deu certo	Pode melhorar	Observação
<i>Evento Recepção dos novos Residentes</i>	Residentes	Bom feedback dos residentes	-	-
<i>Evento Integração dos Alunos</i>	Alunos da Unirio	Bom evento para integrar hospital à Universidade	Melhor divulgação	A Comunicação foi avisada em cima da hora
<i>Ação Segurança do Paciente</i>	Colaboradores	Alta participação e boas dinâmicas nas atividades	Melhor divulgação	A Comunicação foi avisada em cima da hora
<i>Evento Doenças Raras</i>	Colaboradores	-	Melhor divulgação e tentativa de fazer alguns eventos presenciais	Os eventos online não têm tido tanta participação dos colaboradores
<i>Evento Exposição FAPERJ</i>	Todos	-	Melhor divulgação	Tudo já veio organizado FAPERJ

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

<i>Evento Inauguração do mamógrafo</i>	Colaboradores	Boa participação da Gestão e presença do presidente da Ebserh	Faltou um evento de inauguração de fato, com apoio da Comunicação	A Comunicação foi informada no dia anterior
<i>Evento Inauguração da nova Hemodiálise</i>	Colaboradores	Boa participação da Gestão e presença do presidente da Ebserh	Faltou um evento de inauguração de fato, com apoio da Comunicação	A Comunicação foi informada no dia anterior
<i>Evento Simpósio de Enermagem</i>	Colaboradores	-	Melhor divulgação e tentativa de fazer alguns eventos presenciais	Os eventos online não têm tido tanta participação dos colaboradores
<i>Evento Seminário PIC</i>	Comunidade acadêmica	-	Melhor divulgação e tentativa de fazer alguns eventos presenciais	Os eventos online não têm tido tanta participação dos colaboradores
<i>Ação Hospital Amigo da Criança</i>	Colaboradores	Boas ações, boa integração com os setores	-	-
<i>Ação Agosto Dourado</i>	Colaboradores	Boa temática do ciclo de palestras e alta participação de colaboradores	Melhor divulgação	A Comunicação foi avisada em cima da hora
<i>Ação Mês Segurança do Paciente</i>	Colaboradores	Bom engajamento dos colaboradores na ação	-	-

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

<i>Evento SIPAT</i>	Colaboradores	Alta participação e boas dinâmicas nas atividades	-	-
<i>Evento Integração PIC</i>	Comunidade acadêmica	-	Melhor divulgação e tentativa de fazer alguns eventos presenciais	Os eventos online não têm tido tanta participação dos colaboradores
<i>Ação Dia das Crianças</i>	Pacientes e acompanhantes	Alta participação, boas dinâmicas nas atividades e feedback positivo dos participantes	-	-
<i>Ação Campanha Outubro Rosa</i>	Pacientes e acompanhantes	Alta participação, e feedback positivo dos participantes	-	-
<i>Evento Simpósio Fisioterapia e TO</i>	Colaboradores	-	Melhor divulgação e tentativa de fazer alguns eventos presenciais	Os eventos online não têm tido tanta participação dos colaboradores / A Comunicação foi avisada em cima da hora
<i>Ação interna Outubro Rosa</i>	Colaboradores	Boa temática do ciclo de palestras	Melhor divulgação interna	-
<i>Evento Feira Saúde e Envelhecimento</i>	Pacientes, acompanhantes e colaboradores	Alta participação, e feedback positivo dos participantes	-	-
<i>Evento XLII Jornada Científica</i>	Colaboradores	Boa temática do ciclo de palestras	-	-

<i>Ação Semana de Humaização</i>	Pacientes e acompanhantes	-	Melhor integração com outras ações para os colaboradores	-
<i>Evento Prêmio Destaque Profissional</i>	Colaboradores	Boa ideia para engajar e integrar os colaboradores	Melhor divulgação	-
<i>Ação Coleta de Sangue com Hemorio</i>	Todos	Boa ideia para engajar todos os públicos a doarem sangue ao hemocentro	-	-
<i>Ação hemoterapia nas enfermarias</i>	Colaboradores	-	Melhor divulgação	A Comunicação foi avisada em cima da hora
<i>Ação de Natal</i>	Pacientes e acompanhantes	Alta participação, e feedback positivo dos participantes	-	-

➤ Avaliação da presença na imprensa em 2023:

- Número total de matérias em 2023: **60**
- Número de matérias positivas: **46 (76,66%)**
- Número de matérias neutras: **11 (18,33%)**
- Número de matérias negativas: **3 (5,01%)**

➤ Avaliação do conteúdo no portal do HUGG-Unirio:

- Matérias publicadas em 2023: **71**
- Aumento em relação a 2022: **+ 32% (18 matérias a mais de um ano para outro)**
- Assuntos com mais peso/relevância em 2023:
 - 1) HUGG teve quase o dobro de internações em 2022 quando comparado com 2019/2021.
 - 2) Profissionais do CTI realizam desejo de paciente internada: ir à praia.

- 3) HUGG recebe novo mamógrafo com recursos liberados pela Ebserh.
- 4) HUGG aumenta capacidade de atendimento de Hemodiálise com novas instalações.
- 5) Visita do presidente da Ebserh, Arthur Chioro, ao hospital.
- 6) HUGG foi o hospital federal do RJ que mais ofertou vagas de 1ª consulta para em 2023.
- 7) HUGG apresenta alta conformidade na segurança do paciente.
- 8) HUGG realiza as primeiras cirurgias de redesignação de gênero de sua história.
- 9) Ambulatório Pediátrico do HUGG recebe melhorias para mais qualidade de atendimento.
- 10) HUGG recebe itens de simulação realística.
- 11) HUGG recebe modelo inédito de Workshop desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Endoscopia.
- 12) HUGG tem 16 trabalhos aprovados no XXVIII Congresso Brasileiro de Medicina Intensiva.
- 13) Em parceria com o Hemorio, HUGG faz ação local para coleta de sangue.
- 14) HUGG inicia pesquisa inédita sobre crianças com atrofia muscular.

➤ Avaliação dos canais de comunicação interna:

Abaixo, são apresentados os canais de comunicação interna utilizados no HUGG-Unirio e o grau de efetividade de cada um deles:

Canal	Situação atual (efetividade)
<u>Intranet</u>	A Intranet antiga do HUGG era muito efetiva como canal de comunicação interno. Desde que surgiu a nova, ainda não conseguiu ser melhor aproveitada, já que muitos colaboradores acessam a antiga, que não foi desativada, além de não ter tido uma campanha de mudança da intranet.
<u>E-mail</u>	Meio mais efetivo, segundo os próprios colaboradores do hospital. O e-mail institucional sempre foi muito utilizado no HUGG, e está sendo aprimorado em 2024, com agenda regular de envios. Atualmente, tem sido utilizado para a maior parte de campanhas, informes, divulgação de capacitações e boletim de serviço.
<u>Desktop</u>	Por ter fácil acesso, ser visível e poder ser trocado com frequência, se tornou um canal interno muito importante. Em 2023, passou a ser mais utilizado, e em 2024 vem sendo melhor organizado. É o segundo meio mais efetivo, de acordo com os colaboradores.

<u>Site institucional</u>	O site institucional tem bastante efetividade, mas não é tão acessado como e-mail e desktop. Porém, de modo geral, os colaboradores têm fácil acesso a ele.
---------------------------	---

➤ Avaliação das Redes Sociais:

Abaixo, são apresentados os canais digitais utilizados pelo HUGG-Unirio para interação com os seus públicos. Atualmente, o Facebook é a única rede social utilizada de forma contínua. O Youtube é usado com menos frequência, como um repositório de vídeos de ações recentes:

Rede social	Seguidores ou inscritos em abril/2024	Aumento do alcance	Conteúdo com mais engajamento	Conteúdo com menos engajamento
<u>Facebook</u>	22.849 seguidores	A métrica Alcance no Facebook de 01/01/2023 a 31/12/2023 foi 42% maior em comparação ao mesmo período de 2022.	Entre 01/01/2023 e abril de 2024, os conteúdos com mais alcance, curtidas, comentários e compartilhamentos foram os de ações de humanização com pacientes e colaboradores, edital de concursos e procedimentos novos ou inovadores.	Entre 01/01/2023 e abril de 2024, os conteúdos com menor alcance, curtidas, comentários e compartilhamentos são, em geral, os posts de vídeos, as datas da saúde, cores dos meses e algumas ações.
<u>Youtube</u>	370 inscritos	Impressões: 164.702 Visualizações: 18.118 Taxa de cliques média: 7,2%	-	-

➤ Pesquisas qualitativas e quantitativas:

● Pesquisas com dados secundários:

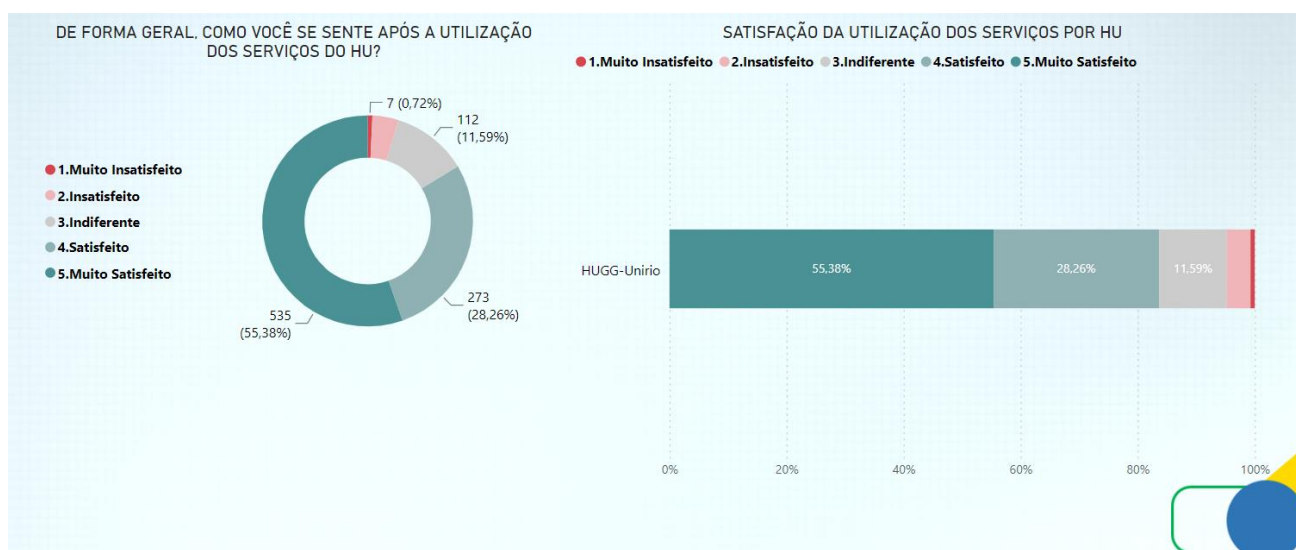
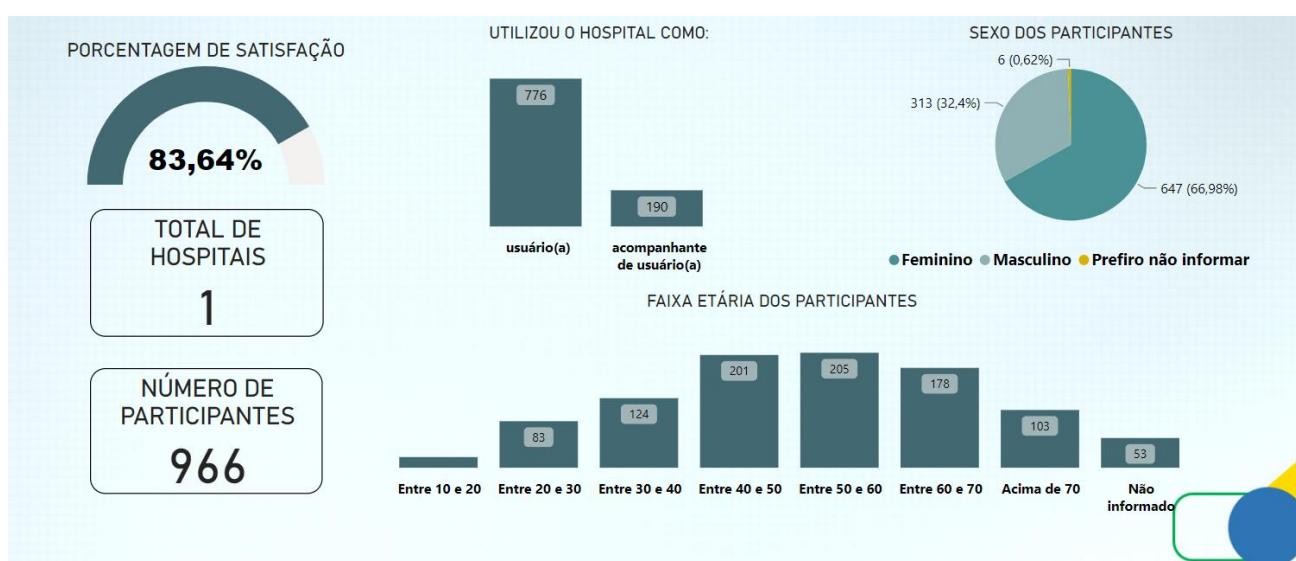
1. Pesquisa de Satisfação dos Usuários Ebserh 2023:

a) Participantes: **966 usuários**

b) Porcentagem de satisfação: **83,64%**

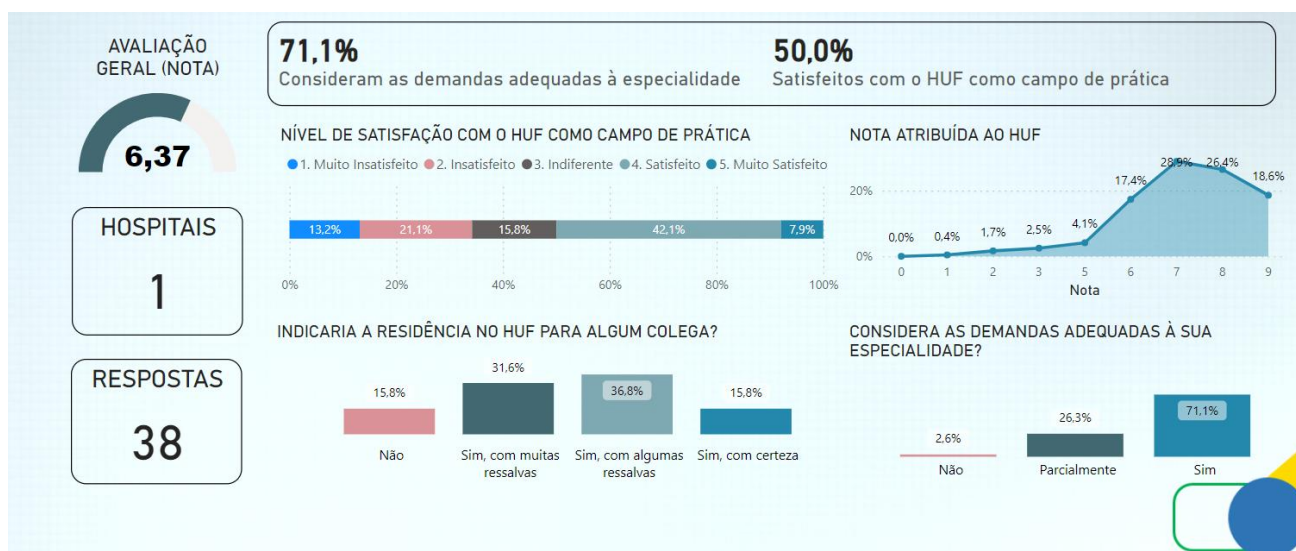
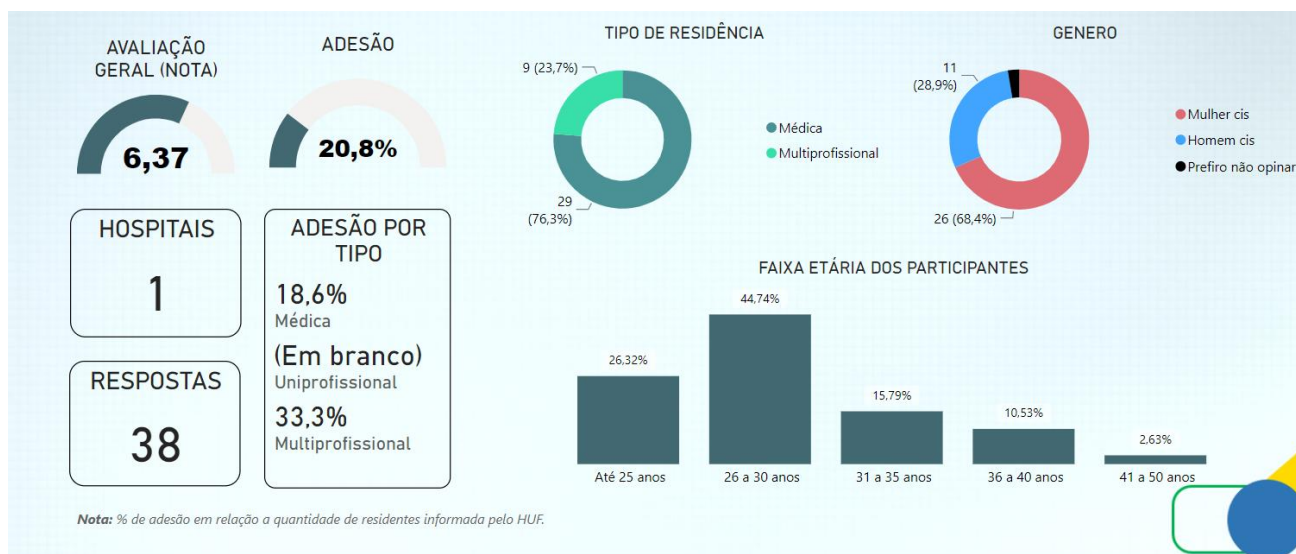
c) Porcentagem de participantes que indicam o HUGG-Unirio: **97,10%**

d) Nota média geral: **8,81**



2. Pesquisa de Satisfação dos Residentes Ebserh 2023:

- a) Participantes: **38 residentes**
- b) Nota de avaliação geral: **6,37**
- c) Satisfação com o HU como campo de prática: **50%**
- d) Indicariam a residência do HUGG para algum colega: **84,2%**



As pesquisas acima, realizadas durante o ano de 2023, mostram que o público externo prioritário, composto por pacientes e acompanhantes do HUGG-Unirio, tem bom nível de satisfação, o que é oposto ao nível de satisfação de um dos nossos públicos internos mais importantes: os residentes. Ou seja, o trabalho de comunicação deve ser mais estratégico com o público interno, junto às lideranças, à alta gestão e à Universidade.

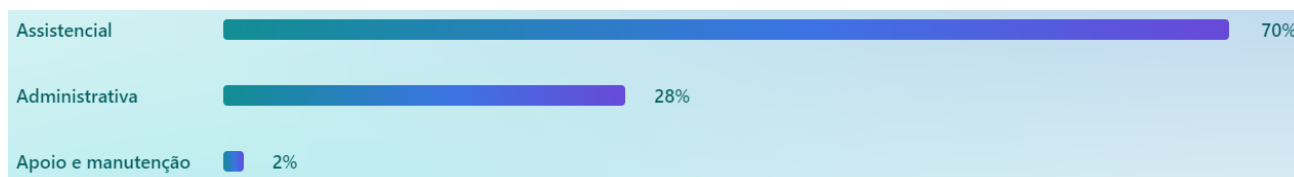
- **Pesquisa de Comunicação Interna 2024:**

- a) Participantes: **50**
- b) O quanto se sente integrado ao HUGG-Unirio? **3,5/5 (70%)**
- c) O quanto se sente integrado à Ebserh? **3,6/5 (72%)**
- d) Como avalia a Comunicação Interna do hospital? **3,1/5 (62%)**
- e) Considera importante a realização de eventos de aproximação/informativos da Alta Gestão com os trabalhadores do HUGG? **94% - SIM / 6% - NÃO**

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?

3.5



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

3.6



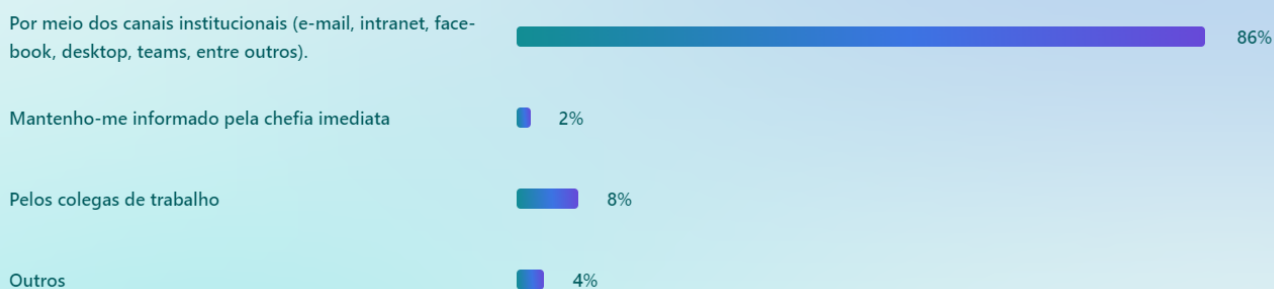
Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a comunicação interna do hospital (feita pela Comunicação Social do HUGG)?

3.1

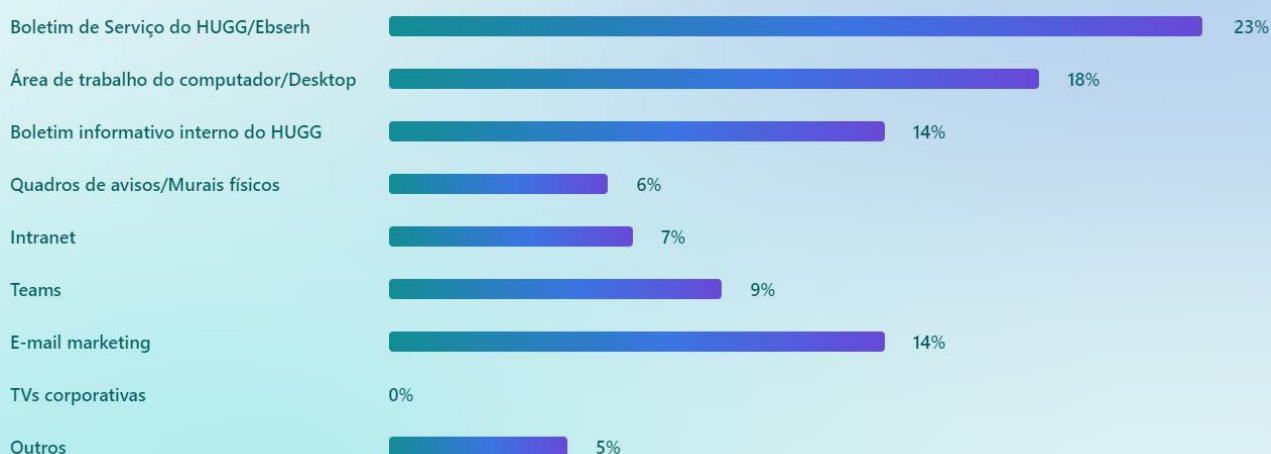


5. Meios de Comunicação:

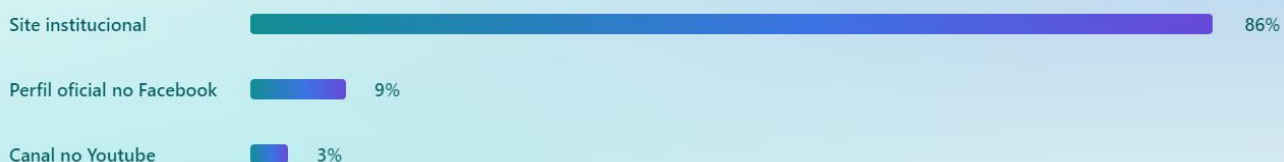
Por qual meio você se informa com mais frequência sobre assuntos institucionais?



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

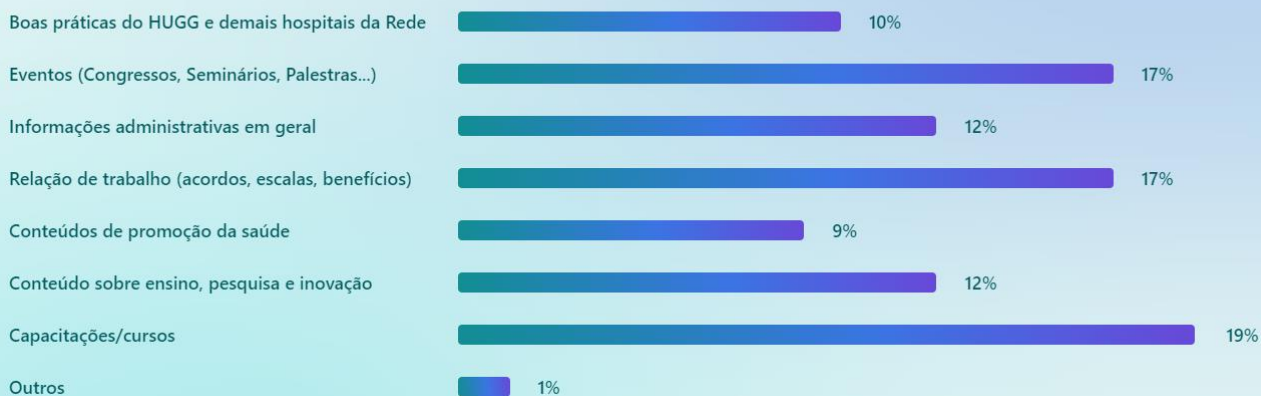


Assinale, abaixo os canais institucionais do HUGG que você acessa/segue (pode assinalar mais de uma resposta):



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 25 respostas (metade do total). O segundo foi o desktop/fundo de tela dos computadores, com 6 citações. Com 4 respostas cada um, o *teams*, que atualmente ainda não é usado para este fim, e o *whatsapp* (este não é considerado institucional) vêm em seguida.

Os participantes podiam escrever a resposta como desejavam e alguns colocaram mais de um canal. Dos 50 participantes, estes foram os números finais: 25 - e-mail marketing; 6 - desktop; 4 - *teams*; 4 - *whatsapp*; 3 – boletim informativo; 3 – celular particular; 2 - intranet; 2 – chefia imediata; 2 – abertura de chamados no app do computador; 2 - nenhum canal.



8. Sugestões de melhoria:

A maior parte das sugestões de melhoria não tinham a ver diretamente com o trabalho da comunicação institucional, como ter mais computadores e consertar os ramais telefônicos. 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:

- Perfil no Instagram;
- Comunidade no *whatsapp*;
- Espaços de escuta e reuniões periódicas entre a alta gestão e os empregados/servidores;
- Campanha de orientação sobre a importância da comunicação entre as equipes;
- Aplicativo de celular de troca de mensagens instantâneas no mesmo formato *whatsapp* entre funcionários e/ou setores.
- Melhorar a comunicação com os funcionários RJU;
- Menos disparos de mensagens no e-mail corporativo.
- Envio de emails institucionais para o e-mail de escolha do servidor;
- Estar mais presente no dia a dia e participar ativamente das campanhas promovidas pela instituição.



5. OBJETIVOS DO PLANO

Para que o Plano de Comunicação Interna 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 Gaffrée e Guinle, da Ebserh e da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio).

Abaixo, são apresentados os três macro objetivos para 2024:

- Fortalecer a **imagem** do HUGG como boa referência em assistência, ensino, pesquisa, extensão e inovação **perante o público externo**, por meio da **veiculação de notícias** sobre **campanhas e ações institucionais**;
- Ampliar a comunicação transmídia do HUGG através da **presença digital**, do **engajamento nas redes** sociais e da integração entre os **canais** de comunicação interna e externa da instituição;
- Engajar e integrar a comunidade acadêmica e os profissionais do HUGG aos **objetivos do hospital**, aumentando também a **adesão em campanhas** internas.

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 HUGG-Unirio e da Ebserh.

Como observado nos objetivos, é importante ter foco na comunicação externa para fortalecer e recuperar a imagem do hospital perante a sociedade. Isso inclui tanto a parte da mídia, quanto das redes digitais. Também é importante se voltar ao público interno e à integração com a Universidade. Dos três objetivos, um é voltado ao público interno, um ao externo e um a ambos os públicos. Abaixo são elencadas as estratégias para seguir a linha de trabalho para 2024:

- 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;
- Fortalecimento do *mailing list* e busca por um contato direto com jornalistas, a fim de conquistar mais espaço nos veículos;
- Criação de canal de transmissão informativo no *teams* (segundo a Pesquisa de Comunicação Interna, este foi o 3º mais citado como canal de comunicação mais efetivo);
- Criação do Instagram do HUGG, que hoje não existe;
- Substituição do Facebook, que atualmente não tem engajamento e se tornou uma central de dúvidas e atendimento;
- Posicionamento nas redes sociais com produção de conteúdo que demonstre e fortaleça a importância do HU para a sociedade;
- Aproveitamento do conteúdo informativo e adaptação às múltiplas plataformas disponíveis, utilizando links, QR Codes, entre outros.
- Inclusão dos murais de aviso físicos nos pontos estratégicos do hospital, para divulgação do conteúdo por este canal;
- Desenvolvimento, junto à DivGP e à Comissão de Humanização, de campanhas internas, eventos e ações que promovam a integração e valorização do público interno, principalmente em datas comemorativas;

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

- Aproximação da Alta Gestão e lideranças do HUGG, por meio de apresentações, buscando maior adesão às ações de comunicação;
- Aproximação da Comunicação Social da Unirio, por meio de reuniões periódicas, estratégias, parcerias em campanhas de saúde, matérias positivas e informativos voltados à comunidade hospitalar e acadêmica;
- Criação de mecanismo para mensuração de efetividade.

7. PLANO DE AÇÃO

Na fase de plano de ação, definimos 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 HUGG-Unirio.

8. MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

Nesta parte do Plano de Comunicação é especificado de que maneira serão mensurados os objetivos definidos para o Hospital Universitário Gaffrée e Guinle 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).

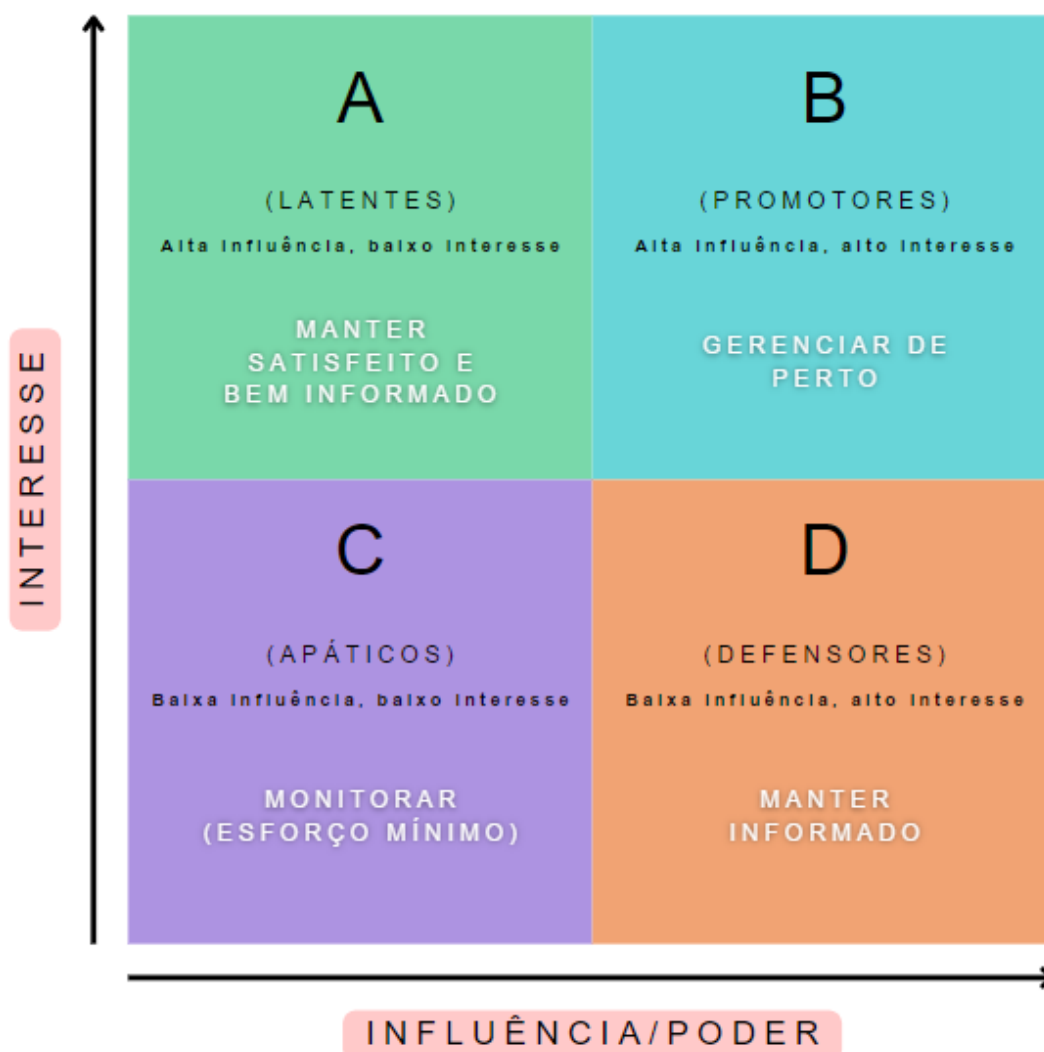
- **Objetivo 1:** Fortalecer a imagem do HUGG como boa referência em assistência, ensino, pesquisa, extensão e inovação perante o público externo, por meio da veiculação de notícias sobre campanhas e ações institucionais.
- **Indicador de processo:** número de menções na imprensa (90 menções) e número de matérias publicadas no portal (78 matérias).
- **Indicadores de resultado:**
 - a) *Básico:* aumento no número de matérias no portal do HUGG-Unirio em relação a 2023 (+10%); aumento no número de menções positivas na imprensa em relação a 2023 (+15%).
 - b) *Intermediário:* percepção do público externo a respeito da imagem do hospital através de pesquisa da Ouvidoria (mínimo de 80% de satisfação).
 - c) *Avançado:* mudança de opinião em relação ao HUGG-Unirio.

- **Objetivo 2:** Ampliar a comunicação transmídia do HUGG através da presença digital, do engajamento nas redes sociais e da integração entre os canais de comunicação interna e externa da instituição.
- **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 3**: Engajar e integrar a comunidade acadêmica e os profissionais do HUGG aos objetivos do hospital, aumentando também a adesão em campanhas internas.
 - **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.

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 HUGG-Unirio

Objetivo 1: Fortalecer a imagem do HUGG como boa referência em assistência, ensino, pesquisa, extensão e inovação perante o público externo, por meio da veiculação de notícias sobre campanhas e ações institucionais.

AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS CCS ENVOLVIDAS
<i>Mapear pautas interessantes para o portal nos serviços assistenciais</i>	Ampliar a divulgação de conteúdos “frios”, que interessam os públicos	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência / Gerência de Atenção à Saúde	Conforme demanda	Em todos os setores, unidades e serviços do HUGG-Unirio	Muitas coisas interessantes são realizadas e não chegam à Comunicação	Maior número de matérias feitas para o portal do HUGG-Unirio	Boletim informativo mensal do HUGG	Regional / Unidade de Reportagem / Unidade de Imprensa e Informação Estratégica
<i>Solicitar cobertura de todas as ações e eventos do HUGG-Unirio</i>	Ampliar a divulgação de conteúdos “quentes”	Unidade de Comunicação Regional 20	Conforme demanda	Em todos os setores, unidades e serviços do HUGG-Unirio	Muitas coisas interessantes são realizadas e não chegam à Comunicação	Maior número de matérias feitas para o portal do HUGG-Unirio e presença	Clipping mensal e boletim informativo	Regional / Unidade de Reportagem / Unidade de Imprensa e

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

						positiva na imprensa	mensal do HUGG	Informação Estratégica
Buscar ativamente com a Gestão conteúdos que gerem release à imprensa	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 HUGG-Unirio	Muitas coisas interessantes são realizadas e não chegam à Comunicação	Presença positiva do HUGG-Unirio na imprensa	Clipping mensal	Regional / Unidade de Imprensa e Informação Estratégica
Ampliar as sugestões de entrevistados para pautas da Reportagem e da Imprensa	Ampliar a presença positiva na mídia	Unidade de Comunicação Regional 20 / Superintendência / Gerências	Conforme demanda	Em todos os setores, unidades e serviços do HUGG-Unirio	Atualmente, aproveitamos pouco os profissionais especializados do hospital	Presença positiva na imprensa	Clipping mensal	Regional / Unidade de Reportagem / Unidade de Imprensa e Informação Estratégica
Aumentar e reorganizar o mailing list do hospital para ser mais assertivo	Melhorar o mailing list do HUGG-Unirio	Unidade de Comunicação Regional 20	30 de novembro (com reavaliação periódica)	UCR20	Hoje, o mailing list é composto por contatos de um mailing antigo e pouco assertivo, além de contatos de outras cidades	Maior presença na imprensa	Clipping mensal	Regional / Unidade de Imprensa e Informação Estratégica

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

Objetivo 2: Ampliar a comunicação transmídia do HUGG através da presença digital, do engajamento nas redes sociais e da integração entre os canais de comunicação interna e externa da instituição.

AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS CCS ENVOLVIDAS
<i>Criar o canal #hugginforma no teams</i>	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 50% do conteúdo informativo interno por este canal	Relatório de informativos enviados	Regional
<i>Incluir os murais de avisos de Comunicação</i>	Passar a ter um canal informativo em meio físico	Unidade de Comunicação Regional 20 / SETISD / Setor de Infraestrutura Física	30 de outubro (quando for possível realizar as impressões e definição dos locais para aplicação)	Espalhados pelo HHUGG-Unirio	Não ter informes em locais físicos para colaboradores e pacientes	Instalar três murais de avisos até a data proposta (estes já estão na Comunicação)	Quadros instalados e com informes	Regional

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

<i>Criar a conta de Instagram do HUGG (@huggunirio)</i>	Ter um novo canal de comunicação externa (que, hoje, é um dos mais efetivos)	Unidade de Comunicação Regional 20	30 de agosto	Instagram	Não ter uma conta no Instagram significa perda de oportunidade de atingir um público maior	Ter ao menos 60 publicações no novo instagram até dezembro de 2024	Relatório de publicações feitas no segundo semestre	Regional / Unidade de Audiovisual e Redes Sociais
<i>Utilizar todos os canais disponíveis dentro de uma lógica de comunicação transmídia</i>	Alcançar nosso público de forma mais ampla	Unidade de Comunicação Regional 20	30 de julho	UCR20	Algumas campanhas e informes não são colocados em todos os canais disponíveis ou não fazem a interação entre eles	Atingir pelo menos 60% do nosso público interno e externo	Respostas e engajamento do público nos materiais	Regional

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

Objetivo 3: Engajar e integrar a comunidade acadêmica e os profissionais do HUGG aos objetivos do hospital, aumentando também a adesão em campanhas internas.

AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS CCS ENVOLVIDAS
<i>Criar calendário de reuniões com a Gestão para discussão de ações e pautas</i>	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
<i>Desenvolver maior número de campanhas e ações</i>	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 HUGG-Unirio	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
<i>Desenvolver ações focadas nos residentes</i>	Ampliar a aproximação deste público, identificado	Unidade de Comunicação Regional 20 / Gerência de	Conforme demanda	Residências	Hoje, os residentes se sentem deslocados e com baixo nível de	Realizar pelo menos duas ações focadas nos residentes	Relatório de atividades realizadas	Regional

Hospital Universitário Gaffrée e Guinle (HUGG-Unirio)

Plano de Comunicação

	como ponto de atenção	Ensino e Pesquisa			satisfação com o HUGG e a Ebserh	no segundo semestre		
Buscar maior antecedência e melhor divulgação dos eventos	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 as ações internas	Divulgar 70% dos eventos com antecedência	Relatório de informativos enviados	Regional
Realizar reuniões periódicas com Comunicação Social da Unirio	Aproximar-se da Universidade para alinhar estratégias	Unidade de Comunicação Regional 20 / Comunicação Social da Unirio	Bimestral	-	Há uma distância Hospital-Universidade que deve ser colocada como um ponto de atenção	Realizar pelo menos três reuniões com a Unirio	Relatório com pesquisa de alinhamento preenchido pela Comunicação do HUGG e da Unirio	Regional / Coordenadoria de Comunicação Social
Ampliar a divulgação do HUGG nas publicações da Unirio	Aproximar-se da Universidade para alinhar estratégias	Unidade de Comunicação Regional 20 / Comunicação Social da Unirio	Mensal	-	Há uma distância Hospital-Universidade que é um ponto de atenção	Realizar pelo menos quatro publicações em parceria	Boletim informativo do HUGG	Regional