

The background of the cover is a teal-tinted photograph of a calendar. Several pushpins are pinned to the calendar pages. The numbers on the calendar are visible, including 12, 13, 14, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, and 31.

PLANO DE COMUNICAÇÃO HUSM

COMUNICAÇÃO 2024/2025

*Hospital Universitário
de Santa Maria*





SUMÁRIO

Sobre o HUF	2
1. Documentos norteadores	12
2. Públicos	13
3. Diagnósticos 1 Erro! Indicador não definido.	
4. Objetivos 3 Erro! Indicador não definido.	
5. Estratégias.....	39
6. Plano de ação.....	43
7. Monitoramento e Mensuração	51

INTRODUÇÃO

Apresentação:

A elaboração de um Plano de Comunicação começa com uma decisão da alta gestão e, baseado na Política de Comunicação institucional, fundamenta-se nas necessidades reais de comunicação de todas as áreas administrativa, assistencial e de Ensino e Pesquisa. Portanto, é um processo construído por toda a organização hospitalar com foco em suas necessidades de comunicação interna e externa.

O Plano de Comunicação Institucional do Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM) segue os princípios e diretrizes gerais da Política de Comunicação da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) a saber: respeito aos direitos fundamentais; impessoalidade; verdade; transparência; unidade; visão estratégica; sustentabilidade; economicidade; acessibilidade; simplicidade; educação; integração e diversidade regional.

A elaboração do documento ocorreu alinhada a uma série de normativas institucionais, detalhadas no tópico 1 dos Documentos Norteadores, com especial atenção ao Mapa Estratégico 2024-2028 da Ebserh e ao Plano de Desenvolvimento Estratégico (PDE) do hospital, pois visa contribuir para o cumprimento da missão institucional do HUSM, a saber: *“Ser reconhecido no Rio Grande do Sul e na Rede Ebserh como Hospital de Ensino Público de qualidade na formação profissional, na produção de conhecimento, na assistência em saúde e na gestão.”*

Esse Plano de Comunicação está sujeito a revisões periódicas e ajustes, de acordo com as necessidades do Colegiado Executivo do HUSM, da Coordenadoria de Comunicação da Ebserh e da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

O Plano também tem como objetivo a criação e a manutenção de fluxos de comunicação que facilitem a interação entre o Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM) e seus distintos públicos de interesse.

Sobre o Hospital Universitário de Santa Maria

O Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM) caracteriza-se como um hospital geral, de ensino, público, de nível terciário, que atende de forma integral pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Tem por finalidade a formação profissional, desenvolvendo o Ensino, a Pesquisa e a Extensão, por meio da assistência à comunidade na área da saúde.

Data de criação: 29 de abril de 1970

Início do contrato com a Ebserh: Desde dezembro de 2013, é gerido pela Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (ebserh) e integra a Rede de hospitais públicos do país.

Localização: Localizado no campus da Universidade Federal de Santa Maria, no centro geográfico do estado do Rio Grande do Sul (RS), o HUSM presta serviços assistenciais e serve de campo de prática para alunos de ensino técnico, de graduação e de pós-graduação, dos cursos da área da saúde e outras áreas do conhecimento da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Estrutura física: A área física do Hospital é de **42.000 m²**, em uma estrutura mista horizontal e vertical, que inclui dois prédios. Um deles com seis andares, onde estão os consultórios ambulatoriais, a oferta dos exames de diagnóstico por imagem, as unidades de internação, o pronto-socorro e a nova Central de UTIs (UTIs Adulto, Coronariana, pediátrica e Neonatal). O segundo prédio, anexo, tem três andares e abriga o Laboratório de Análises Clínicas, o Centro de Pesquisa Clínica e as gerências de Atenção à Saúde e de Ensino e Pesquisa.

Serviços oferecidos:

O HUSM é um hospital de grande porte, dispõe de **380 leitos**, sendo 50 de terapia intensiva, que beneficiam uma população de 1,2 milhões de habitantes, de 45 municípios da Região Centro-Oeste do Rio Grande do Sul.

Na assistência ao paciente do Sistema Único de Saúde, é referência para atendimentos terciários de alta complexidade, pacientes portadores de complicações clínicas ou cirúrgicas, gestantes de alto risco, recém-nascidos e pacientes que necessitam transplantes de rim e de medula óssea.

O hospital compõe a Rede de Urgências e Emergências da Região Centro-Oeste, com suas referências pactuadas. No Setor de Internação, oferece atendimento em mais de 44 especialidades médicas.

No que diz respeito às políticas do Ministério da Saúde, está inserido na Política Nacional de Humanização (PNH), nas Redes Cegonha e de Urgência e Emergência.

O Hospital também está habilitado como Unidade de Alta Complexidade em Oncologia (Unacon), nos Serviços de Radioterapia, Hematologia e Oncologia Pediátrica.

Conta com o Centro de Transplante de Medula Óssea (CTMO), que atende pacientes de todo o Rio Grande do Sul.

O Serviço de Nefrologia - em funcionamento desde 1988 - possui habilitação como Unidade de Alta Complexidade. Realiza todos os métodos dialíticos, com foco em transplantes renais.

Além dos Transplantes, oferece tratamentos de Câncer em geral, sendo referência para a macrorregião Centro-Oeste no Serviço de Oncologia Pediátrica.

O Serviço de Cardiologia está habilitado como Unidade de Assistência de Alta Complexidade Cardiovascular, Cirurgia Cardiovascular e Procedimentos em Cardiologia Intervencionista, Cirurgia Vascular e Procedimentos Endo vasculares Extra cardíacos.

O Serviço de Traumatologia possui habilitação como Unidade de Assistência de Alta Complexidade em Traumato-Ortopedia, com foco no atendimento de politraumatizados na emergência e Traumato-Ortopedia.

O Hospital, ainda, é habilitado como Centro de Referência de Alta Complexidade em Terapia Nutricional Enteral e Parenteral para a região centro-oeste do Estado.

Sob o enfoque de ensino, o HUSM possui 212 alunos matriculados nos Programas de Residências Médicas e Multiprofissionais, e atende 1.278 alunos de graduação em estágios obrigatórios e atividades teórico-práticas. Na dimensão da pesquisa são 179 pesquisas em andamento atualmente, e 34 projetos de Extensão.

Breve histórico

O Hospital Universitário Setor Centro (HUSC) foi inaugurado em 29 de abril de 1970, em prédio no Centro da Cidade, situado a Rua Floriano Peixoto. Funcionou até 1982 nesse endereço, quando foi transferido – com apoio do Exército Brasileiro – para o Campus da Universidade Federal de Santa Maria, no bairro Camobi.

A construção do prédio, que abriga atualmente o HUSM, havia iniciado em 1961, junto com a construção dos demais setores da Universidade. Em 1972, abrigou o Hospital Psiquiátrico da UFSM. A inauguração oficial, do que passou a ser chamado Hospital Universitário de Santa Maria, ocorreu em 06 de outubro de 1982.

O pronto-socorro foi inaugurado em 2002 e seu projeto foi baseado nos centros de emergência norteamericanos. Em 2020, foi finalizada a obra da Central de UTI's, acima do pronto-socorro, ampliando a capacidade de leitos de UTI. Atualmente, oferece 50 leitos Adulto, cardiológico, pediátrico e neonatal. Ainda em 2020, foi finalizada a obra da central de laboratórios, estrutura conectada ao HUSM por uma passarela, onde são coletados e processados todos os exames laboratoriais.

Missão, Visão, Valores do HUSM-UFSM

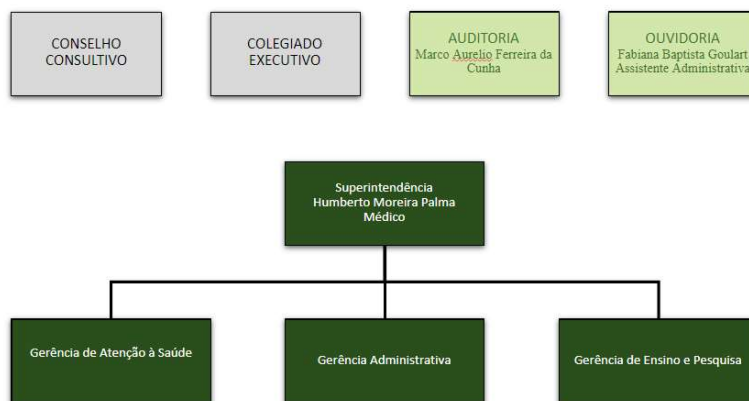
Visão

“Ser um hospital público com destaque no ensino, na pesquisa, na gestão e na assistência qualificada aos usuários do SUS no cenário nacional, prestando serviços de forma inovadora, sustentável e integrada à sociedade.”

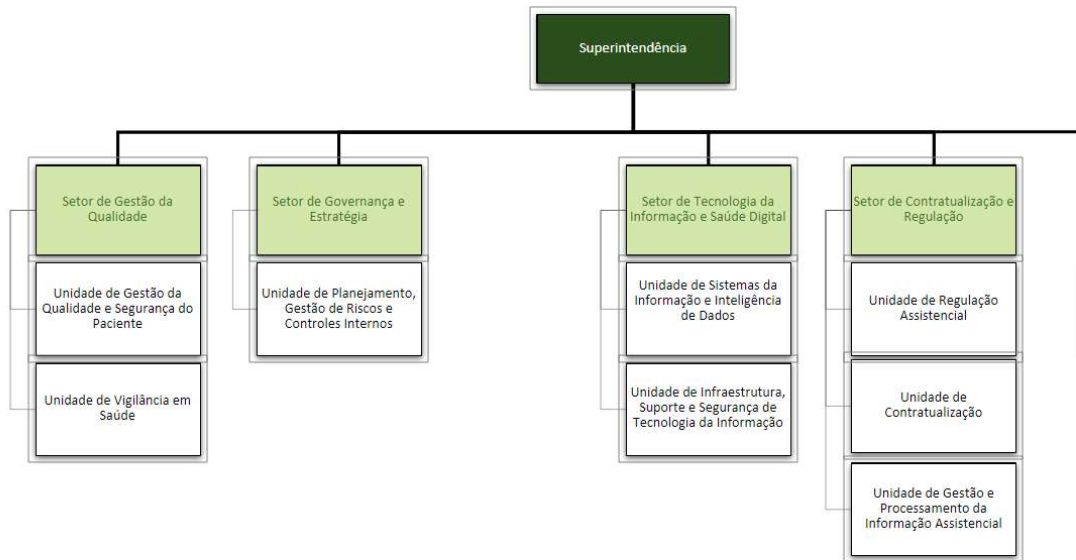
Fonte: PDE HUSM 2024/2028

Organograma Hospital Universitário de Santa Maria

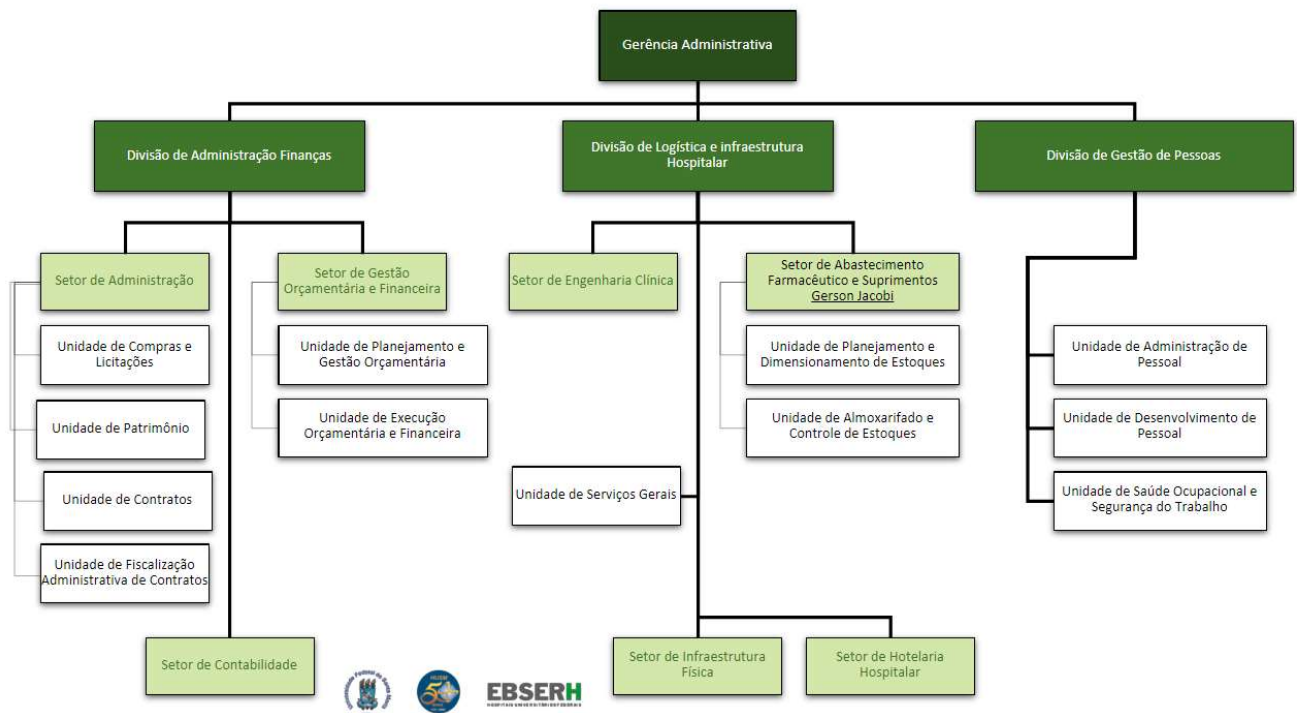
HUSM



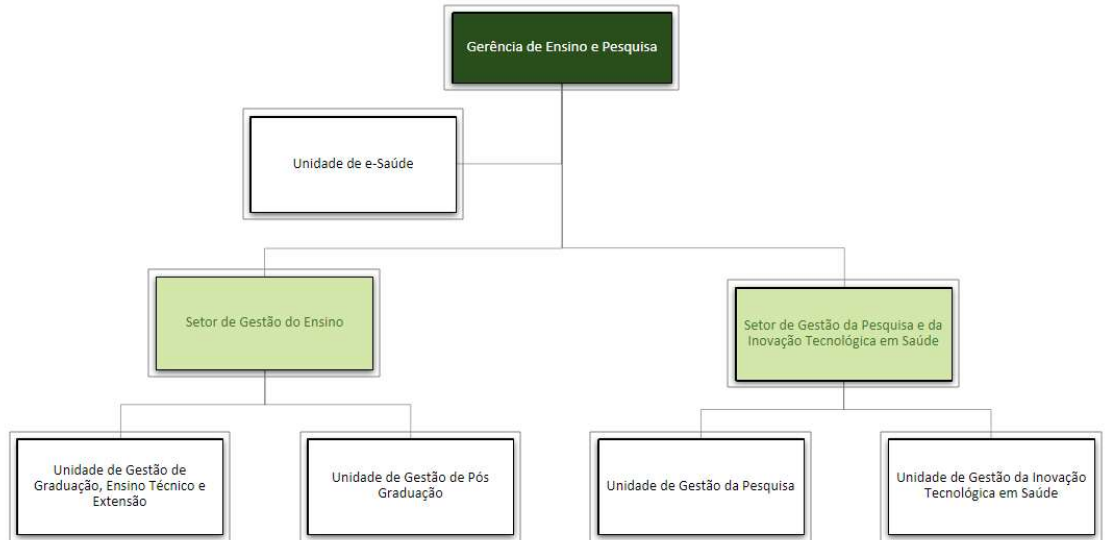
SUPERINTENDÊNCIA - HUSM



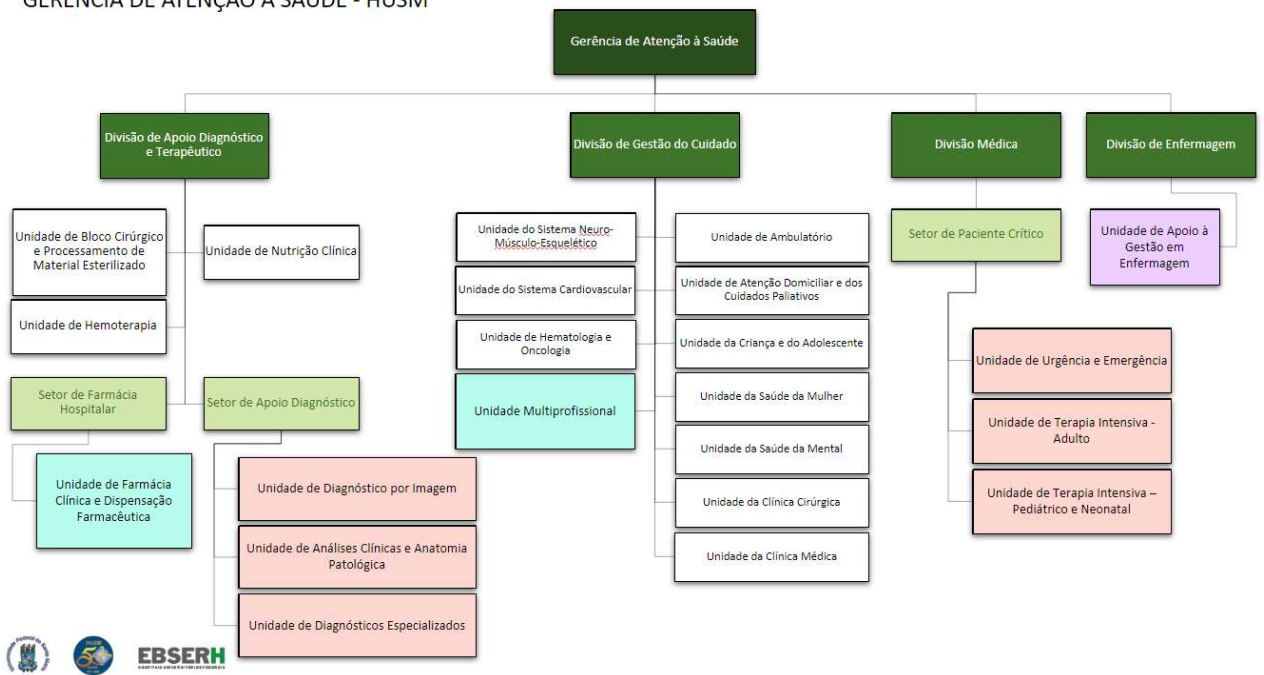
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA - HUSM



GERÊNCIA DE ENSINO E PESQUISA - HUSM



GERÊNCIA DE ATENÇÃO À SAÚDE - HUSM



1. Número (em média) de profissionais que atuam (RJU, Ebserh, terceirizados):

Para atendimento de toda demanda assistencial, de Ensino e administrativa, a equipe, - mesmo que em número menor em relação ao ideal – demonstra engajamento e preocupação constante com o bem-estar dos pacientes e demais trabalhadores.

O HUSM apresenta, atualmente, o indicador de 4,88 profissionais por leito. Esse resultado classifica o HUSM entre os últimos lugares dentre os 45 hospitais da Rede Ebserh. A ampliação do número de leitos e a equalização do número de profissionais não se encontra sob a decisão de instâncias locais, convém referir, mas passa pela liberação orçamentária do Governo Federal e pela aprovação e destinação da Direção da Rede Ebserh.

Funcionários Ebserh	1.121
Servidores RJU	728
Tercerizados	643
Residentes	255
Docentes com atividade didática	171

Fonte: Divisão de Gestão de Pessoas e Gerência de Ensino e Pesquisa/ maio de 2024

2. Números de atendimento/2023:

Atendimentos de urgência: 21.248 mil

Internações: 16.432 mil

Consultas ambulatoriais: 231.983 mil

Exames diagnósticos: 610.835 mil

Cirurgias: 7.247 (hospitalar) e 9.439 (ambulatorial)

Partos: 2.109

Fonte: DataSUS – atendimentos 2023

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

Residências/Preceptores	Quantitativo/ano
Residência médica	50
Residência multiprofissional	5
Residência uniprofissional	Não temos
Preceptores no total	415

Fonte: Gerência de Ensino e Pesquisa

1. DOCUMENTOS NORTEADORES

Para alcançar resultados efetivos, é imprescindível o alinhamento das ações de comunicação com os objetivos do HUF, da Ebserh e da UFSM definidos nos seguintes documentos:

- Mapa Estratégico e Plano de Negócio 2024 da Ebserh;
- Plano Diretor da CCS – em fase de aprovação;
- Política de Comunicação da Ebserh;
- Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria;
- PDE – Hospital Universitário de Santa Maria.
- Manuais da Comunicação da Rede Ebserh.

O Plano de Comunicação do Hospital Universitário de Santa Maria está de acordo com as normativas institucionais acima listadas.

2. PÚBLICOS:

Para alcançar uma comunicação eficaz, é preciso conscientizar todos os funcionários para o fato de que a comunicação com os públicos de interesse e com a sociedade ocorre a todo momento e em qualquer lugar. Portanto, é o resultado do esforço, da responsabilidade e da competência de todos.

Dessa maneira, a Unidade de Comunicação Regional nº16 irá adotar as seguintes estratégias com relação a:

2.1. PÚBLICO INTERNO

- Ampliar e intensificar o processo de comunicação entre a direção e o corpo funcional, facilitando o fluxo da informação em busca do envolvimento e comprometimento com os resultados do Hospital Universitário de Santa Maria;
- Desenvolver campanhas internas, eventos e ações que promovam a integração e valorização do público interno;
- Apoiar a realização de eventos técnicos-científicos;
- Estabelecer parceria com Segov para criar plano de incentivo de visitas de autoridades ao HUSM para estreitar o relacionamento;
- Apoiar e assessorar as unidades organizacionais na produção e divulgação de conteúdos de comunicação;
- Fortalecer e sustentar o processo de comunicação com veículos adequados, eficientes e inovadores, observando conteúdo e comunicação visual; com canais de comunicação voltados à interatividade entre a Instituição e seus funcionários, levando-se em conta as possibilidades tecnológicas disponíveis e aproveitamento de conteúdo e adaptação nas múltiplas plataformas sempre que possível;
- Promover a articulação com as demais áreas da Instituição no sentido de desenvolver as competências comunicativas das lideranças constituídas;
- Dar apoio e consultoria de comunicação a todas áreas da Instituição, desenvolvendo suas competências comunicativas internas, de acordo com o discurso organizacional.

O público interno do HUSM é composto por: *profissionais de carreira:* profissionais Ebserh e servidores do Regime Jurídico Único (RJU) da Universidade que atuam no HU; *Comunidade acadêmica:* professores, preceptores, residentes, alunos, pesquisadores,

bolsistas de extensão, estagiários; jovem aprendiz; *Profissionais das empresas terceirizadas*: apoio administrativo, limpeza, manutenção, serviços gerais; *Voluntários*: professores, profissionais de diversas áreas e aqueles sem vínculo institucional: pacientes internados e profissionais que realizam pesquisa no Hospital.

2.2. PÚBLICO EXTERNO

- Explorar e fortalecer os instrumentos de comunicação disponíveis (site, redes sociais e mídia espontânea) com o objetivo de divulgar os processos, projetos, atividades, serviços, ações e as soluções da Instituição e de fortalecer sua imagem e seus valores junto à sociedade;
- Buscar um relacionamento mais estreito com a mídia especializada, intensificando a divulgação assertiva da marca HUSM-UFMS/Ebserh, das soluções e das contribuições da organização para o Sistema Público de Saúde e para o cidadão brasileiro;
- Criar redes sociais com produção de conteúdo que demonstre e fortaleça a importância do HUSM para a sociedade;
- Desenvolver, junto as equipes da Gerência de Atenção à Saúde, ações voltadas para os pacientes, que informem sobre prevenção, diagnóstico tratamento de doenças e ainda sobre os serviços prestados pelo hospital.

O público externo do HUSM é composto por: *Sociedade*: usuários do SUS, pacientes ambulatoriais, familiares, acompanhantes e visitantes, religiosos, fornecedores; profissionais de saúde em geral; *formadores de opinião*: imprensa, perfis com alto número de seguidores, blogs especializados, podcasts, canais no youtube; *Instituições públicas de saúde*: Ministério da Saúde, Secretarias de Saúde Municipal e Estadual, Unidades Básicas de Saúde e Órgãos Reguladores e Fiscalizadores (Anvisa, Conselhos de Classe) etc; *Instituições públicas com vínculo direto*: Ministério da Educação, Universidade Federal de Santa Maria, Unidades Acadêmicas da área da Saúde, projetos parceiros, Ebserh e demais hospitais da Rede Ebserh; *demais instituições públicas*: TCU, AGU, MP, instituições dos Poderes Judiciário e Legislativo (regional e nacional), sindicatos.

3. DIAGNÓSTICO

Para que o Plano de Comunicação seja eficaz e exequível, vindo ao encontro da Política de Comunicação, ao Plano de Desenvolvimento Estratégico da Rede Ebserh e do HU, bem como aos demais documentos norteadores das práticas da Comunicação na Rede Ebserh e as expectativas dos públicos de interesse da instituição, foi necessário utilizar uma série de ferramentas para análise dos processos e dos produtos de comunicação como:

- Pesquisa de Comunicação Interna (2024);
- Pesquisa de satisfação dos residentes (GEP/2023);
- Pesquisa de satisfação dos usuários (Ouditoria/2023);
- Grupo focal com público interno sobre as percepções a respeito da Comunicação Institucional e propostas de melhorias (2024) e
- Pesquisa nacional de comunicação interna da Rede Ebserh (CCS/2021).

A prática de monitoramento permanente e sistemático dos diversos públicos de interesse da unidade deve estar sempre em pauta, de modo que o perfil de cada um deles esteja sempre atualizado. Da mesma forma, os canais de comunicação utilizados para o relacionamento com estes públicos devem merecer avaliação permanente, atendendo à necessidades expressas nesses diagnósticos garantindo o seu ajuste frequente no que diz respeito ao seu formato e ao seu conteúdo.

3.1 – REALIZAÇÃO DE PESQUISAS E GRUPO FOCAL

Fase 1 - Avaliar ações realizadas em 2023:

1.1 Avaliar eventos realizados x efetividade

<p>Semana Aniversário HUSM Série de eventos promovidos pela Comissão de eventos: caminhada, momentos musicais e inauguração painel com fotomontagem. Realização: Comissão de Eventos</p>	<p>Alguns com alta adesão, outros com baixa</p> <p>Alta - https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/caminhada-pela-vida-marcou-as-comemoracoes-dos-53-anos-do-husm</p>
---	---

	<p>Baixa</p> <p>https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/semana-de-aniversario-do-husm-inicia-com-painel-de-foto-comemorativo-aos-53-anos</p>
<p><i>Projeto Cuidarte: Cuidado e Arte no Ambiente Hospitalar</i></p> <p>Apresentações culturais curtas (até 330 minutos) nas dependências do hospital</p> <p>Realização: Unidade de Comunicação</p>	<p>Alta efetividade</p> <p>https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/musica-danca-e-declamacao-marcaram-a-visita-do-colegio-militar-no-husm</p> <p>https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/projeto-de-extensao-do-husm-traz-banda-da-esfas-e-da-base-aerea-ao-hospital</p> <p>https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/bailarinas-e-contadora-de-historias-interagiram-com-pacientes-do-ctcriac-1</p>
<p><i>Ronda Gaúcha: semana voltada a apresentações artísticas/culturais de valorização da Cultura Gaúcha: dança, declamação e canto (individual e coral)</i></p> <p>Realização: Comissão de Eventos</p>	<p>https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/projeto-de-extensao-do-husm-traz-banda-da-esfas-e-da-base-aerea-ao-hospital</p>
<p>Seminário de apresentação de <i>Projetos de iniciação científica</i></p> <p>Realização: Gerência de Ensino e Pesquisa</p>	<p>Baixa</p> <p>Poucas chefias compareceram apenas os docentes e acadêmicos envolvidos no projetos.</p> <p>https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/projetos-de</p>

	iniciacao-cientifica-e-tecnologica-sao-apresentados-em-evento-promovido-pela-gep-no-auditorio-gulerpe

1.2 Avaliar ações e campanhas internas realizadas x efetividade;

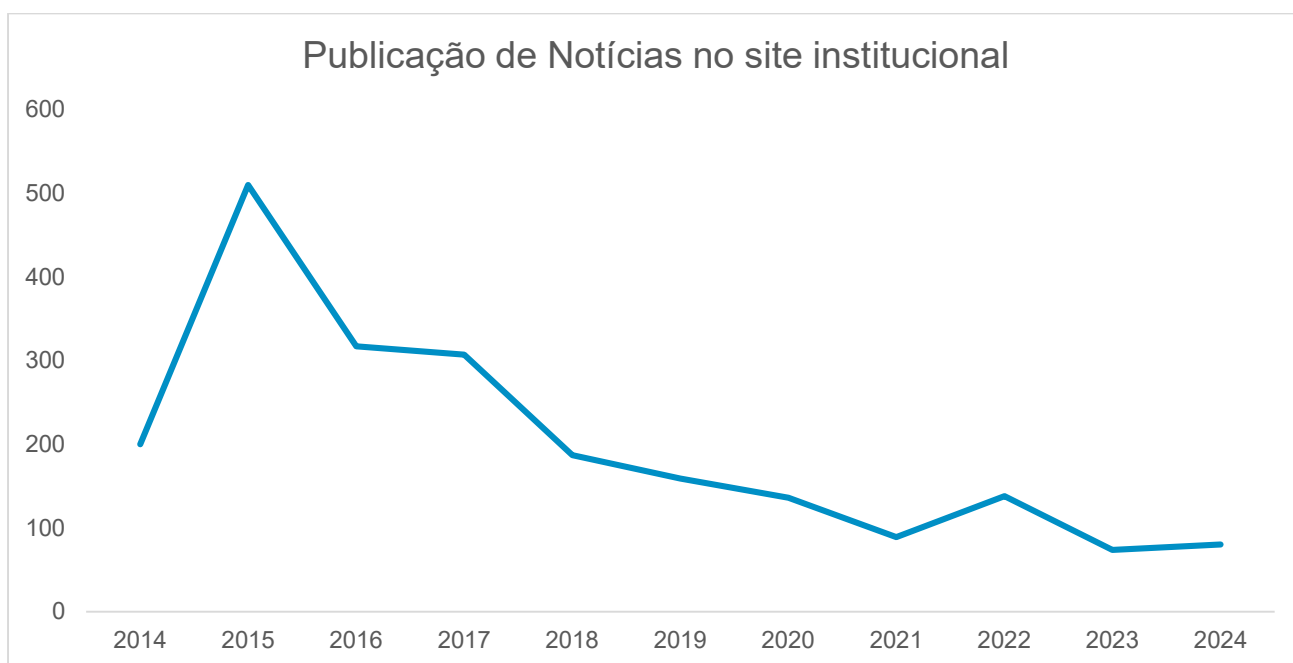
Campanha arrecadação de brinquedos para distribuição no Natal + apresentações Culturais (Comissão de Eventos)	Alta Boa participação nos eventos culturais e arrecadação https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/momentos-culturais-campanha-de-arrecadacao-de-brinquedos-e-cartoes-personalizados-fazem-parte-das-comemoracoes-no-hospital
Homenagem a profissionais aposentados (DiviGP)	Alta https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/hospital-universitario-presta-homenagem-aos-profissionais-aposentados-e-da-ativa
Dia das mães – série de ações promovidas pela Comissão de Eventos	Alta https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/funcionarias-do-husm-participam-de-acao-alusiva-ao-dia-das-maes https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sul/husm-ufsm/comunicacao/noticias/comissao-de-eventos-e-instituto-embelleze-promovem-sessao-de-cuidados-para-maes-do-husm

1.3 Avaliar índices de matérias negativas e positivas na imprensa

Positivas: 60
Neutras: 137
Negativas: 00
Total: 197

Fonte: Clipping 2023 - HUSM-UFSM/ Unidade de Imprensa e Informação Estratégica 2

1.4 Matérias produzidas e divulgadas no site (HUSM) x anos anteriores;



Informações com números absolutos de contexto da produção de conteúdo:

Ano	Total matérias publicadas	Observação
2014	200	Total relativo as últimos 4 meses do ano. Início do contrato da Jornalista na Ebserh foi 01/09

2015	510	Recorde de publicações. Havia duas bolsistas que auxiliavam na produção de conteúdo para o site.
2016	317	Husm chegou ao 3º lugar no ranking de publicação nacional
2017	307	Husm chegou ao 2º lugar no ranking de publicação nacional
2018	187	Afastamento médico da jornalista
2019	159	Por apontamento do TCU, foram suspensas as bolsas acadêmicas no hospital
2020	136	Migração para plataforma gov.br Março: Decretada Covid19
2021	89	Covid 19
2022	138	Fevereiro: implantação da Nova Intranet
2023	74	Agosto: Início do Novo Modelo
2024*	80	*Referente as matérias publicadas até 1º de agosto Implantação do CAU Comunicação Implantação das TV Corporativas

Fonte: site institucional do Hospital Universitário de Santa Maria

2. Assuntos com mais “peso” em 2023 e 2024:

2023	Positivo: HUSM vai receber R\$40 milhões do PAC; Cerca de 20 mil pacientes não compareceram a consulta no HUSM esse ano; Concurso da EBSEH abre 49 vagas de emprego para o HUSM; Projeto Reviver utiliza a aplicação de taping em pacientes mastectomizadas no HUSM-UFSM;
------	--

	<p>Novo medicamento para tratar puberdade precoce começa a ser aplicado no HUSM;</p> <p>Negativo: Mais de 100 pacientes com câncer esperam na fila para começar o tratamento de radioterapia no Hospital Universitário de Santa Maria;</p>
2024	<p>Positivo: Husm zera fila de espera por colocação de marca-passo (fevereiro); HUSM inaugura serviço de consultoria de aleitamento materno; Hospitais da Rede Ebserh unem esforços para assegurar atendimento durante enchente no RS; HUSM começa ofertar refeições com produtos da agricultura familiar; HUSM amplia leitos e capacita equipe da UTI adulto; HUSM implanta Serviço de Bombeiros Civis; HUSM inaugura Fraldário Adulto; Husm investe mais de R\$ 1 milhão na modernização do Centro de Materiais Esterilizáveis;</p> <p>Negativo: Leandro Boldrini, condenado a 31 anos pela morte do filho Bernardo, é classificado para residência médica no HUSM (março); Husm fica sem telefone e internet devido as fortes chuvas; atendimentos seguem restritos a urgência e emergência; Husm interdita leitos de UTI pediátrica devido fortes chuvas; Consultas ambulatoriais e cirurgias eletivas suspensas no HUSM devido fortes chuvas; Após nova superlotação, Pronto socorro do HUSM superlotado e atendimento restrito (abril)</p>

Fonte: Clipping da UFSM

CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA E GRAU DE EFETIVIDADE

Canal	Situação atual (efetividade)
TV Corporativa	Implementada recentemente. Dispõe de três equipamentos para transmissão em rede localizados em locais de grande circulação de público: 1) hall de entrada do HU, na área de consultas ambulatoriais; 2) na antessala do pronto-socorro e 3) na antessala do Laboratório de Análises Clínicas. Apresenta problema frequente de falta de conectividade. Necessidade de

	<p>ampliação da rede de transmissão em outros pontos estratégicos.</p> <p>Baixa receptividade dos colaboradores. Alegam falta de conteúdo local na exibição das telas e baixo alcance do áudio.</p>
Intranet do HUSM	<p>Muito efetivo. Intranet local (ainda em funcionamento) é a mais utilizada. A migração do conteúdo documental (protocolos, manuais, fluxogramas, POPs etc) para o Portal do Conhecimento é o impedimento para fechamento desse canal. Atualmente, essa plataforma é alimentada pelo Setor de Qualidade que é quem valida os documentos institucionais.</p>
Intranet da Ebserh	<p>Pouco efetiva pela existência da intranet do HC já consolidada. Notícias e campanhas publicadas nela tem baixa visualização. Devido à exigência de monitoramento e/ou alimentação diária da Unidade de Comunicação para aplicativos e programas como site, CAU Comunicação, TEAMS, SEI, E-mail torna-se quase inviável manter a Intranet Ebserh atualizada.</p> <p>O ideal seria um sistema interligado em que fosse possível “puxar” a matéria já publicada no site para ela. Assim como fazemos com as matérias publicadas no site da Ebserh para dentro do site do HU.</p>
E-mail	<p>Pouco efetivo. Só é utilizado pela Comunicação em situações muito específicas e estratégicas, uma vez que é grande o número de reclamação dos usuários pelo grande número de informação recebida da sede e da Divisão de Gestão de Pessoas (UDP), diariamente.</p>
Quadros de avisos	<p>Pouco efetivo. O HUSM possui 06 quadros de avisos em todo o complexo, cujo conteúdo de publicização é gerenciado pela UCR16, com manutenção mensal. Do total de quadros de avisos 3 (três) unidades padronizadas foram enviadas pela CCS pelo</p>

	projeto de comunicação interna as demais seguem modelo dos murais internos.
Site institucional	Pouco efetivo, baixo índice de alcance e acesso. Queixa frequente de instabilidade no site.
Teams	Efetivo. Usuários sinalizam recebimento.
Desktop	Muito efetivo. É a ferramenta mais solicitada para divulgação de informações internas, pois a visualização torna-se obrigatória, uma vez que fica na área de trabalho do computador do usuário. No HUSM – a pedido dos usuários – criamos normativa interna definindo que a arte do desktop deve utilizar apenas um terço da tela, para que não atrapalhe a visualização dos arquivos em uso pelos trabalhadores.
Redes Sociais	Ainda não dispomos de Rede Sociais. A necessidade da criação foi bastante pontuada na pesquisa de comunicação interna e no grupo focal. Entrará como meta nesse Plano de Comunicação.

Fase 2 - Análise da presença digital do HU: não dispomos de Redes Sociais

Fase 3 - Realizar pesquisa qualitativa e quantitativa:

1ª ETAPA: PESQUISA COM DADOS SECUNDÁRIOS

Pesquisa de Satisfação dos usuários (2023)

Nessa pesquisa – realizada pela Ouvidoria – foram coletadas 856 respostas. Desse total, 591 usuários e 265 acompanhantes eram do sexo feminino em ambos os perfis.

A porcentagem de satisfação pelos serviços assistenciais prestados pelo hospital foi de 97.08%. A pesquisa solicitou a avaliação dos usuários quanto a limpeza, estrutura física, atendimento ambulatorial, internação e refeições.

Pesquisa de satisfação dos residentes (2023)

Nessa pesquisa foram coletadas 87 respostas. A maioria delas de residentes multiprofissionais (59,2%), seguida da residência médica (28,7%). A satisfação do usuário resultou na nota 6,94.

Como pontos positivos, 62,1% consideraram as demandas adequadas à especialidade e 80,5% se declararam satisfeitos com o HU como campo de prática.

Na avaliação quantitativa, porém, alguns itens tiveram alto percentual de insatisfação. No item de *infraestrutura*, as principais críticas foram: o espaço físico destinado ao descanso do residente (75% muito insatisfeito ou insatisfeito) e a disponibilidade de insumos assistenciais (54,7% muito insatisfeitos ou insatisfeitos).

No item *serviços ofertados*, 35% das respostas consideraram insatisfatória ou muito insatisfatória a organização dos serviços para a realização das atividades de ensino e 35% tiveram a mesma avaliação da qualidade da alimentação ofertada.

Quanto a avaliação da *formação profissional*, as queixas foram ao tempo destinado às atividades teóricas do programa de residência (44,8% insatisfatória ou muito insatisfatória) e ao apoio da COREME E COREMU no desenvolvimento das atividades da residência.

Pesquisa Nacional de Comunicação Interna da Rede Ebserh (2021)

Dela, extraiu-se um panorama do que funciona e do que pode ser melhorado na comunicação organizacional do Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM), sendo possível o paralelo com as respostas dadas pelos demais hospitais da Rede.

A Pesquisa de Comunicação Interna da Rede Ebserh ouviu 5.863 profissionais dos 40 hospitais da Rede (a época). Foram compiladas as respostas de 214 colaboradores do HUSM (cerca de 12% do quadro de trabalhadores), que tiveram suas avaliações e sugestões consideradas pela Unidade de Comunicação Social.

A maioria dos colaboradores apontou como principal fonte de informação os grupos de WhatsApp. A justificativa para elegerem essa ferramenta como principal fonte de informação foi o fato de que podem acessá-la fora do hospital, em horário livre.

A segunda ferramenta mais adotada como fonte de informação foram os avisos na tela do computador (wallpaper). Dos 214 colaboradores, 110 afirmam se informarem por meio dela, seguido do TEAMS (108 pessoas) e do e-mail Corporativo (106). Apenas 54

(cerca de 25% deles) têm o hábito de acessar o site institucional em busca de notícias e/ou informações sobre a instituição e 29 visualizam o mural físico.

Os trabalhadores alegam que não têm tempo disponível – durante o horário de trabalho - para se informar ou ainda, aqueles que trabalham na assistência, que não dispõem de computadores para acesso às informações.

Os colaboradores queixaram-se do fato de que há muitos e-mails repetidos com o mesmo tipo de informação, e que há muitas fontes de informação a serem checadas (TEAMS, e-mail, site, SEI etc.).

A grande maioria deles – cerca de 80% - consideram importantes lives ou reuniões periódicas sobre assuntos da Rede Ebserh e do HUSM para se informar sobre o Hospital. Quando questionados sobre o tipo de informação de interesse dos trabalhadores foi respondido: 1) Treinamento e cursos de capacitação; 2) Eventos e cursos organizados pela sede e os hospitais; 3) Informes sobre atualização de normas e protocolos; 4) Fluxos de trabalho; 5) Informações administrativas; 6) Divulgação de boas práticas; 7) Ações de Humanização; 8) Concursos e 9) Atividades de Ensino.

2ª ETAPA: PESQUISA INTERNA

Pesquisa de Comunicação Interna do HUSM (2024)

Realizada em maio de 2024, a Pesquisa de Comunicação Interna do HUSM alcançou 66 respostas no questionário enviado. Obteve a participação prioritária de empregados Ebserh (38), seguida de RJU (21) e demais áreas: tercerizados, jovem aprendiz, voluntário e comunidade acadêmica. A maior participação foi de colaboradores da área administrativa, turno diurno (60% dos funcionários).

As notas obtidas quanto ao questionamento “Quanto se sente integrado ao Hu “ e “Quanto se sente integrado a Ebserh” foram – respectivamente – 4.3 e 3.9, em uma escala de 1 a 5 - evidenciando a necessidade de inclusão de novas estratégias de pertencimento dos colaboradores à Ebserh.

A pesquisa demonstrou que 90% dos profissionais do HUSM-UFSM/Ebserh se informam por meio de canais institucionais, principalmente pelo TEAMS, Site, fundo de tela dos computadores, boletins de serviços, e-mail, intranet da Ebserh, respectivamente. Apenas 1 citou a TV Corporativa - uma vez que ela estava em período de instalação no momento da pesquisa. Quando convidados a responder usando uma escala de 1 a 5: Como avaliam a

comunicação do Husm?, a nota foi 4.18%. O curioso é o que consideram ineficaz: “não existe comunicação das chefias com os empregados”, evidenciando que não conseguem separar a Comunicação Social da Assessoria, da Comunicação interna entre equipes e gestores.

O HU não dispõe de Redes Sociais, mas pretende implantá-las. Foi incluída na pesquisa a pergunta: “Qual rede social o HUSM deveria ter?”. Em primeiro lugar apareceu Instagram, em segundo WhatsApp, youtube, facebook e linkedin.

A resposta para a questão: “Qual canal de comunicação do Hospital é o mais efetivo para você e/ou sua equipe se manter informado sobre o hospital? Por qual razão?” foi: TEAMS (35%), devido a facilidade de acesso.

Quanto ao sistema ou plataforma mais acessados, o SEI aparece em primeiro lugar, seguido do AGHU e do Menthor. O CAU Comunicação e o SIG apareceram em último.

Noventa e sete por cento (97%) responderam que consideram importante a realização de eventos presenciais ou remotos de aproximação/informativos da Alta Gestão com os trabalhadores do HU e 59% desconhecem as normativas institucionais para registro e organização de eventos do HUSM.

Entre as sugestões de **melhorias para os eventos realizados no HUSM** estão:

- Levar em consideração o horário de trabalho da equipe assistencial, que não possui intervalos ou licenças para participar de eventos;
- Adequar o tema às demandas institucionais e ao público alvo;
- Exigir a participação de, pelo menos, um integrante de cada setor para contemplar todo hospital;
- Tornar os eventos institucionais, como datas comemorativas, voltarem a ser eventos anuais;
- Mais envolvimento da equipe assistencial nas divulgações e nos eventos (incentivo à participação);
- Maior divulgação e solicitação para as chefias divulgarem entre as equipes;
- Criar uma agenda anual de eventos;
- Criar calendário da instituição para evitar conflito de agenda;
- Divulgar mais o trabalho do setor de comunicação;
- Destinar verbas para os eventos;
- Fazer, de fato, o desenho do processo e melhorar o suporte de informações para quem quer realizar um evento no hospital;

- Modernizar os espaços disponíveis para eventos, como os auditórios Gulerpe e Londero;
- Criar um "manual/fluxo" para centralizar as informações já que, dependendo do evento, é necessário contatar mais de uma Unidade;

Quando convidados a sugerirem **estratégias para aumentar a inserção de notícias positivas** do HUSM na imprensa, as respostas foram:

- Usar Redes Sociais;
- Divulgar boas práticas;
- Criar um jornal interno apresentando projetos e capacitações realizadas no HUSM;
- Fazer busca ativa de informações nas unidades e chefias;
- Maior interação com a imprensa;
- Sensibilização dos profissionais para que as notícias positivas cheguem à Comunicação;
- Uso de Painéis virtuais espalhados pelo HUSM passando as informações com vários focos e assuntos, para servidores e pacientes;
- Criação de um canal para que os colegas possam informar as ações que são realizadas em seus setores pois o que falta é a divulgação "formal".

Quando questionados se já haviam enviado sugestões de pauta para a Unidade de Comunicação, 50% respondeu que sim.

3ª ETAPA: GRUPO FOCAL

A reunião do grupo focal – que seguiu o roteiro de perguntas sugerido no Plano de Comunicação – foi fundamental para chegarmos ao diagnóstico de comunicação. Contudo, é preciso registrar e evidenciar que muitas demandas, registradas por essa ferramenta de escuta coletiva, não encontrarão resolutividade na, e/ou somente na, Unidade de Comunicação Regional.

O grupo foi composto por sete profissionais de diferentes regimes de trabalho e setores, que trouxeram contribuições pertinentes e preciosas para o entendimento do atual cenário de clima institucional. Não houve participação de residentes e docentes, porque a UFSM estava em recesso na data em que o grupo focal foi reunido.

As respostas – na íntegra – podem ser encontradas no *Anexo 1* desse documento. São ricas em detalhes, desafios e sugestões para os gestores das diferentes áreas: assistencial, ensino e administrativa,

Ficou evidenciado, o orgulho dos funcionários em trabalhar no Hospital Universitário de Santa Maria, ao elencarem entre a **primeira palavra que vem a mente quando falamos HUSM**: “Referência; Ensino; Comunidade; Destaque; O melhor hospital; Me sinto grato por trabalhar aqui; Sinto orgulho de carregar o nome do hospital;.”

Quando o mesmo questionamento foi feito **em relação a Ebserh**, mesmo que alguns admitiram não se sentir pertencente, foi unanimidade o reconhecimento da empresa como a gestora que padronizou os processos e os fluxos de trabalho: “Administração”; “Melhoria em gestão”; “Melhorias com a contratação de recursos humanos”; “transformação”; “expectativas”; “Investimentos em recursos humanos, em equipamentos, renovação tecnológica mudança de gestão”; “Maior oferta de serviços”.

Quanto ao **diferencial do HUSM** em relação a outras instituição hospitalares, além de citarem a oferta de serviços gratuito pelo Sistema Único de Saúde (SUS), foi referenciado o reconhecimento da autonomia de trabalho das equipes de enfermagem na tomada de decisão clínica. Aqui apareceu pela primeira vez críticas e sugestões para melhoria de atendimento e celeridade de agendamento para os pacientes.

Ao apresentarem sugestões sobre **como poderíamos ser mais próximos da UFSM**, relataram que a parceria com o gabinete do reitor existe, bem como o respeito dos demais centros de ensino, que inclusive sugeriram “deveriam ser convidados a contribuir na resolução de problemas enfrentados pelo hospital”. Contudo, apontaram descontentamento pela forma com a qual o Centro de Ciências da Saúde se relaciona com o hospital, considerando o HUSM como um prestador de serviço e não como um parceiro.

Ao elencarem **outras instituições com as quais o hospital universitário poderia ser mais próximo**, sugeriram desde as prefeituras da área de cobertura assistencial, até Ministério Público e Judiciário, bem como ONGS. As três últimas com foco na apresentação de projetos e captação de recursos.

De todos os questionamento respondidos, o referente a **ações para valorização do trabalhador** foi o que teve maior participação. Apontaram desafios e sugestões de melhorias como: espaço de convivência, atendimentos de saúde mental, capacitações para aposentadoria e eventos de integração.

A **presença de gestores em eventos e o diálogo com os profissionais** foi considerada indispensável.

Dentre as **estratégias de comunicação externas a serem implantadas no hospital**, sugeridas, constam a criação do WhatsApp institucional, solicitação de melhorias no site que apresenta instabilidade, até a aplicação de uma pesquisa de clima institucional e de uma

versão local do *Giro Ebserh* para informar aos trabalhadores as principais boas práticas do hospital.

Sobre a facilidade de **acesso as informações necessárias para desempenho de suas funções**, consideraram que há necessidade de melhorias. Para **aprimoramento da comunicação no ambiente de trabalho**, sugeriram desde capacitações para incentivar a comunicação não-violenta até a atualização das páginas administrativas do site e da intranet, que encontram-se defasadas.

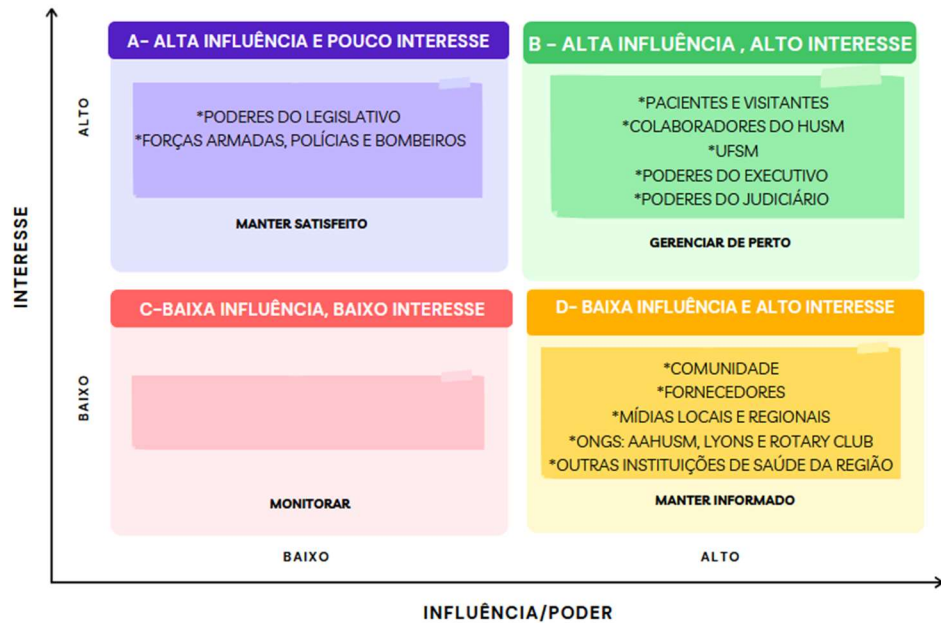
A resposta à última pergunta - de **como a administração central pode ser mais próxima do HU** - evidenciou uma percepção que necessita de atuação urgente de estratégias da sede para reverter a imagem da Ebserh – personalizada no presidente – entre os trabalhadores.

4ª ETAPA: APRESENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO AO COLEGIADO

Reunião entre a chefia regional e profissionais da comunicação lotados no HU com o Colegiado Executivo para apresentação do diagnóstico e definição dos objetivos do plano e as estratégias que serão utilizadas. Nesta etapa, também será analisada a matriz de públicos (vide modelo).

Para o mapeamento dos públicos, nesse plano foi utilizada a **matriz de influência e priorização de públicos**, para melhor direcionamento dos esforços para aqueles públicos que exercem maior poder de influência ao mesmo tempo que demonstram maior interesse pela Instituição. A matriz a seguir foi construída junto com os membros do Colegiado Executivo do HUSM em 11 de julho de 2024.

Matriz de interesse x influência do público-alvo



DEVEMOS FOCAR OS ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO NO QUADRANTE SUPERIOR DIREITO	
Gerenciar de perto (peça-chave)	Focar esforços nesse grupo, envolvê-los em decisões, engajar e consultar frequentemente.
Manter satisfeito	Tentar aumentar o nível de interesse, mover para o lado direito
Manter informado	Fazer uso da influência quando necessário, manter informado e consultar periodicamente, potencial suporte em momentos difíceis.
Monitorar	Investir esforço mínimo, tentar mover para o lado direito do gráfico

A Matriz de Interesse apresentada a seguir, foi definida em reunião com Colegiado Executivo em 11 de julho.

QUADRANTE	PÚBLICO-ALVO	EXPECTATIVA*	ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO
B	PACIENTES E VISITANTES (acompanhantes)	<p>*Melhor atendimento: humanização, fluidez na comunicação (modernização), otimização de tempo de espera, acessibilidade estrutural e de consulta.</p> <p>*Sinalização interna dos serviços.</p>	<p>*Melhorias na comunicação interna entre serviço de regulação e pacientes (interação por mensagens eletrônicas);</p> <p>*Fortalecimento de ações de humanização (projeto “Cuidarte”); e campanhas da assistência envolvendo os pacientes.</p> <p>*Desenvolvimento de aplicativo para marcação de consulta e exames (pelo E-Saúde).</p> <p>*DLIH através das arquitetas, com base no manual de sinalização interna, fazer as artes e licitar as placas de sinalização.</p>
B	COLABORADORES DO HUSM	<p>*Salários justos, ambiente de trabalho seguro, reconhecimento e valorização.</p> <p>*Reduzir o absenteísmo nas consultas (colaboradores da assistência)</p> <p>*Humanização na Comunicação interna.</p>	<p>*Ações de comunicação interna como: campanhas, eventos de reconhecimento e de boas práticas profissionais (DivGP). Mais contratações na assistência e no administrativo.</p> <p>*Desenvolvimento de aplicativo para confirmação de consultas e exames.</p> <p>*Fluxo de comunicação entre a DivGP e os funcionários em situações de afastamento por</p>

		<p>* Melhor relacionamento com públicos estratégicos como forma de diversificar as fontes de financiamento do HUSM (Superintendência e Governança).</p>	<p>problemas de saúde e óbitos (funcionários e familiares).</p> <p>* Implantação do projeto “Abraço o HUSM” (Comunicação, superintendência e Segov)</p>
B	UFSM	<p>*Formar, com excelência, o corpo assistencial estudantil, através das residências médica e multidisciplinar.</p> <p>* Contar com a excelência do HUSM na prestação do ensino, pesquisa e extensão na área assistencial. (primordialmente).</p>	<p>* Continuidade das ações na residência: melhorias nos alojamentos/dormitórios, investir em laboratórios e equipamentos; melhorias na ambiência de ensino/aprendizagem;</p> <p>1- Comunicação transparente e constante.</p> <p>2-Participação ativa (comitê gestor da residência, atividades conjuntas com o HU e intercâmbio de conhecimentos)</p> <p>3- Coletar informações com a residência a fim de aprimorar e atualizar diretrizes e estrutura do Programa (no ensino, pesquisa e extensão).</p> <p>4- Reconhecimento, valorização e foco na melhoria contínua.</p>
B	PODER EXECUTIVO FEDERAL	<p>*Alcance das metas fiscais, laborais e do PDE 2024-2028.</p> <p>*Projeção e aplicação das ações do hospital</p>	<p>* Publicidade, por meio da publicação de notícias no site institucional, dessas metas, das obras do PAC e do destino dos recursos.</p>

		através dos recursos enviados.	
B	PODER EXECUTIVO ESTADUAL E MUNICIPAL	*Fortalecimento de parcerias.	*Convite de visitaç�o e apresenta�o do hospital atrav�s do projeto "Abra�e o HUSM". (Comunica�o, Superintend�ncia e Segov) * Estreitar relacionamento institucional com o governo estadual e secretarias afins, prefeito e secret�rios municipais afins, para parcerias, presta�o de contas e capta�o de recursos.
B	PODERES JUDICI�RIOS	* Atendimento das ordens judiciais. *Fortalecimento de parcerias.	*Produ�o de uma cartilha com informa�es e divulga�o dos fluxos para balizar as decis�es judici�rias de pedidos de interna�o no hospital. (Regula�o e Comunica�o); *Convite de visita�o e apresenta�o do hospital atrav�s do projeto "Abra�e o HUSM". (Comunica�o, Superintend�ncia e Segov)
A	PODERES LEGISLATIVOS	*Fortalecimento de parcerias.	*Convite de visita�o e apresenta�o do hospital atrav�s do projeto "Abra�e o HUSM". (Comunica�o, Superintend�ncia e Segov)

			* Estreitar relacionamento institucional com senadores, deputados e vereadores, quando a ocasião permitir.
A	FORÇAS ARMADAS, POLÍCIA E BOMBEIROS	*Fortalecimento de parcerias.	*Convite de visitação e apresentação do hospital através do projeto “Abraço o HUSM”. (Comunicação, Superintendência e Segov) * Estreitar relacionamento institucional com essa esfera, quando a ocasião permitir. *Continuidade da inserção desse público ao apoio nos demais projetos.
C	COMUNIDADE	*Transparência dos gastos e maior entendimento de acesso aos serviços do hospital.	*Criação das redes sociais a fim de potencializar o alcance da publicidade das ações. (Comunicação) *Criação e maior divulgação das campanhas que envolvam mobilização da comunidade. Ex: Caminhada do HUSM, doação de sangue, campanhas de incentivo a práticas saudáveis (Comissão de Eventos)
C	FORNECEDORES	*Comunicação cordial e valorização do fornecedor	* Estreitamento das relações através de convites de visitação técnica (GAD)

			<p>*Atenção aos envios de e-mail nas datas que são importantes para esses grupos.</p> <p>*Criação de mailing para disparo de comunicação institucional a esses grupos.</p>
C	MÍDIA LOCAL E REGIONAL	<p>*Celeridade nos atendimentos.</p> <p>*Transparência nas informações.</p> <p>*Disponibilidades das fontes para as entrevistas.</p>	Media Trainig para gestores (Comunicação e CCS)
C	ONGS: AAHUSM, ROTARY CLUB, LYONS	*Maior inserção em projetos do hospital e maior reconhecimento.	<p>*Fortalecimento das divulgações das ações das ONGs nos nossos canais.</p> <p>*Criação de redes sociais.</p>
D	OUTRAS INSTITUIÇÕES DE SAÚDE DA REGIÃO	-	-

Considerações da chefia da Unidade de Comunicação Regional, após aplicação das ferramentas para o diagnóstico

Pela primeira vez, em 10 anos de Ebserh, foi possível aplicar esse quantitativo de ferramentas de diagnóstico para leitura de cenário organizacional, no intuito de identificar - de forma mais segura - as percepções do público interno. Nas pesquisas quantitativas aplicadas aos pacientes e residentes, não houve oportunidade para a coleta de depoimentos subjetivos (questionário fechado). Por meio dos resultados dessas duas pesquisas, não foi possível identificar as percepções do público-alvo quanto a atuação da Comunicação Institucional, nem do desempenho da gestão. Ainda assim, trouxeram indícios para balizar os objetivos e planos de ação definidos nesse Plano de Comunicação.

Na pesquisa com os pacientes, mesmo que a porcentagem de satisfação pelos serviços assistenciais prestados tenha sido de 97.08%, a amostra tem pouca expressividade diante do quantitativo de pessoas atendidas no hospital. Na pesquisa com o residente foram pontuados apenas desafios estruturais e de Ensino.

Ainda que de forma direta, a Unidade de Comunicação não tenha sido avaliada, nem tenha gerência sobre as críticas apresentadas em ambas as pesquisas, é importante conhecer o que pensam e sentem os usuários a respeito dos serviços prestados no hospital, sejam eles assistencial (ao paciente), sejam eles de Ensino (aos residentes).

A oportunidade de parcerias, entre a Unidade de Comunicação e os gestores locais, ficou evidenciada nas informações obtidas por meio das interações com o Colegiado Executivo (aplicação da matriz de influência e priorização de públicos) e com o grupo focal. E, ainda, na pesquisa interna de comunicação.

Apontamentos como a necessidade de aproximação com instituições externas ao hospital (ONGs, Ministério Público, Judiciário e políticos) - citados tanto pelo Colegiado, quanto pelo grupo focal - inspirou a proposta do projeto *Abrace o HUSM (Anexo2)*, já elaborada pela Unidade de Comunicação e aprovada pela Segov e a Superintendência. A implantação desse projeto está prevista para esse semestre.

A necessidade da criação de redes sociais – sugerida pelo Colegiado foi reiterada no grupo focal e na pesquisa interna, e irá figurar entre os objetivos desse Plano de Comunicação.

O pedido de fortalecimento de ações de humanização – voltadas aos pacientes e trabalhadores - será reforçado por meio projeto *Cuidarte: Cuidado e Arte no ambiente hospitalar*, também já criado e mantido pela UCR16.

Nos colocamos a disposição para contribuir com a criação de campanhas para fortalecer o pertencimento dos trabalhadores ao hospital, campanhas e eventos voltados a valorização dos trabalhadores e a possibilidade de criação de uma versão local do *Giro Ebserh*, como sugerido pelos funcionários, no grupo focal.

Análise dos indicadores e canais de comunicação interno

Diante da avaliação das rotinas produtivas da UCR 16, percebe-se que a proposição de eventos promovidos pela unidade, e externos a ela, foram baixos em 2023. Uma das justificativas é de que, para retomarmos os eventos presenciais, precisávamos de profissionais de Relações Públicas. Demanda que foi atendida em março desse ano, e já trouxe um aumento significativo no número de eventos internos, uma vez que os serviços se sentiram mais seguros diante da consultoria e presença do profissional de RP.

De março até final de agosto, foram organizados **25 eventos** culturais, científicos, assistenciais, além de inaugurações e visitas oficiais. Também vem aumentando – gradativamente – a participação dos gestores e trabalhadores, que prestigiam as iniciativas.

A produção de conteúdo para o site institucional caiu, consideravelmente, após a implantação do novo modelo. Contudo é preciso reconhecer que a presença da jornalista diante das telas (uso de dois monitores para controlar CAU, SEI, TEAMS, e-mail e WhatssApp) e das atribuições do cargo de chefe regional a afastou das práticas.

Esse processo inicial de abertura de chamados por meio do CAU Comunicação tem exigido capacitação interna dos funcionários para uso e preenchimento correto dos pedidos e tem absorvido a profissional. O fato de o público interno não estar familiarizado ainda com o preenchimento do CAU Comunicação exige que o chefe regional faça contato com o demandante para complementar as informações.

Soma-se a essa mudança de rotina a atividade de preceptora em orientação de estágios do Curso de Jornalismo, a coordenação de projetos de extensão como o *Cuidarte* e o *Álbum de Memórias* (já em andamento quando da implantação do novo modelo). Cabe ainda registrar o aumento de demandas solicitadas pelas múltiplas chefias que compõem a Coordenadoria de Comunicação da sede.

Se, antes do novo modelo, tínhamos um gestor principal a nos demandar, hoje são cinco que ora solicitam indicadores, ora fontes para pautas nacionais, ora respostas rápidas sobre a oferta de serviços nos hospitais, ora reuniões de pauta, ora capacitações. É evidente que diante de tantas solicitações – que sem dúvida alguma impulsionaram e aprofundaram a publicação de notícias e inserções midiáticas – o chefe regional está envolto em processos burocráticos e afastado da produção de conteúdo. Tornou-se um “gestor sentado”,

monitorando telas e com pouco tempo para traçar estratégias local de comunicação. Exceção essa quando se trata de cobertura fotográfica e elaboração de roteiro para gravação de audiovisual.

A implantação, nesse primeiro semestre, de novos canais de comunicação, como a TV corporativa, exigiu do chefe regional não apenas a capacitação para utilizar o sistema, mas também o acompanhamento da instalação dos equipamentos e a abertura de chamados para a TI todas as vezes que as TVs não estão conectadas em rede.

A inserção midiática do HUSM na imprensa também caiu, se comparada a históricos anteriores. Isso porque a empresa contratada para o Clipping nacional não incluiu as rádios locais – principal veículo de comunicação de cidades do interior -, nem os portais e sites menores. Já comunicamos essa situação a Unidade de Imprensa 2 e, reiteramos, a necessidade de ampliar os veículos monitorados pela clipadora. Contudo, ainda não fomos atendidos. Ainda assim, é preciso ressaltar que dentre as 197 matérias publicadas em 2023, nenhuma teve conteúdo negativo. Ou foram positivas ou neutras.

Quando nos debruçamos sobre os canais de comunicação interna, percebemos a eficácia e/ou alcance de alguns em detrimento de outros. O mural físico aparece como um canal pouco acessado, bem como a TV Corporativa. Quanto a essa, deve-se ao fato que – quando a pesquisa foi realizada – as TVs estavam sendo implantadas.

Os canais de maior visibilidade são TEAMS, site e fundo de tela. Tais canais, em pesquisa anterior, tinham baixo acesso. Como estratégia para reverter essa situação, a UCR criou um grupo no TEAMS com os gestores e, cada vez que posta nova notícia no site, publica o link no grupo. Dessa forma aumentou os acessos ao site. Anteriormente, tentamos o envio de newsletter, e não obtivemos sucesso.

Para reduzir as queixas quanto ao uso de fundo de tela como espaço de divulgação, criamos uma normativa interna para que a arte fosse concentrada no lado esquerdo, ocupando um terço da tela. Deixando, com esse layout, espaço livre para que os usuários pudessem ter visibilidade de seus arquivos na área de trabalho.

Diante da autonomia dada pela CCS para inserirmos questionamentos na pesquisa interna de comunicação - aplicada no HU em maio desse ano -, a UCR16 solicitou sugestões de estratégias para aumentar a inserção de notícias positivas na imprensa local. Entre as respostas apareceu: “Usar Redes Sociais”; “Divulgar boas práticas”; “Fazer busca ativa de informações nas unidades e chefias”; “Sensibilização dos profissionais para que as notícias positivas cheguem à Comunicação”; “Criação de um canal para que os colegas possam informar as ações que são realizadas em seus setores pois o que falta é a divulgação “formal”. Nasceu desse diagnóstico o projeto *Café.Com* (Anexo3), já implantado e se encaminhando para 5ª edição.

3. OBJETIVOS DO PLANO

Diante dos problemas e desafios identificados no diagnóstico, a Unidade de Comunicação Regional nº16 irá trabalhar focada nos seguintes objetivos, visto que a orientação da Coordenadoria de Comunicação Social/sede foi de que cada Unidade Regional definisse de 3 a 5 objetivos para executar no período de um ano. Não significa que os demais problemas serão negligenciados e, sim, que os abaixo listados serão priorizados.

OBJETIVO	PÚBLICO PRIORITÁRIO
1) Fortalecer a imagem do HU na imprensa, por meio do aumento na veiculação de notícias positivas sobre a instituição.	Imprensa: Rádio, TV, jornal e portais de notícias.
2) Estreitar relacionamento com instituições parceiras e com autoridades dos 3 poderes;	Ministério Público Judiciário Forças armadas Vereadores e deputados
3) Aumentar a presença digital do HU e o engajamento nas redes sociais da instituição;	Usuários SUS Colaboradores
4) Promover maior envolvimento das lideranças com as atividades de comunicação, por meio de capacitações e apresentação dos projetos desenvolvidos;	Gestores do HU

4. ESTRATÉGIAS

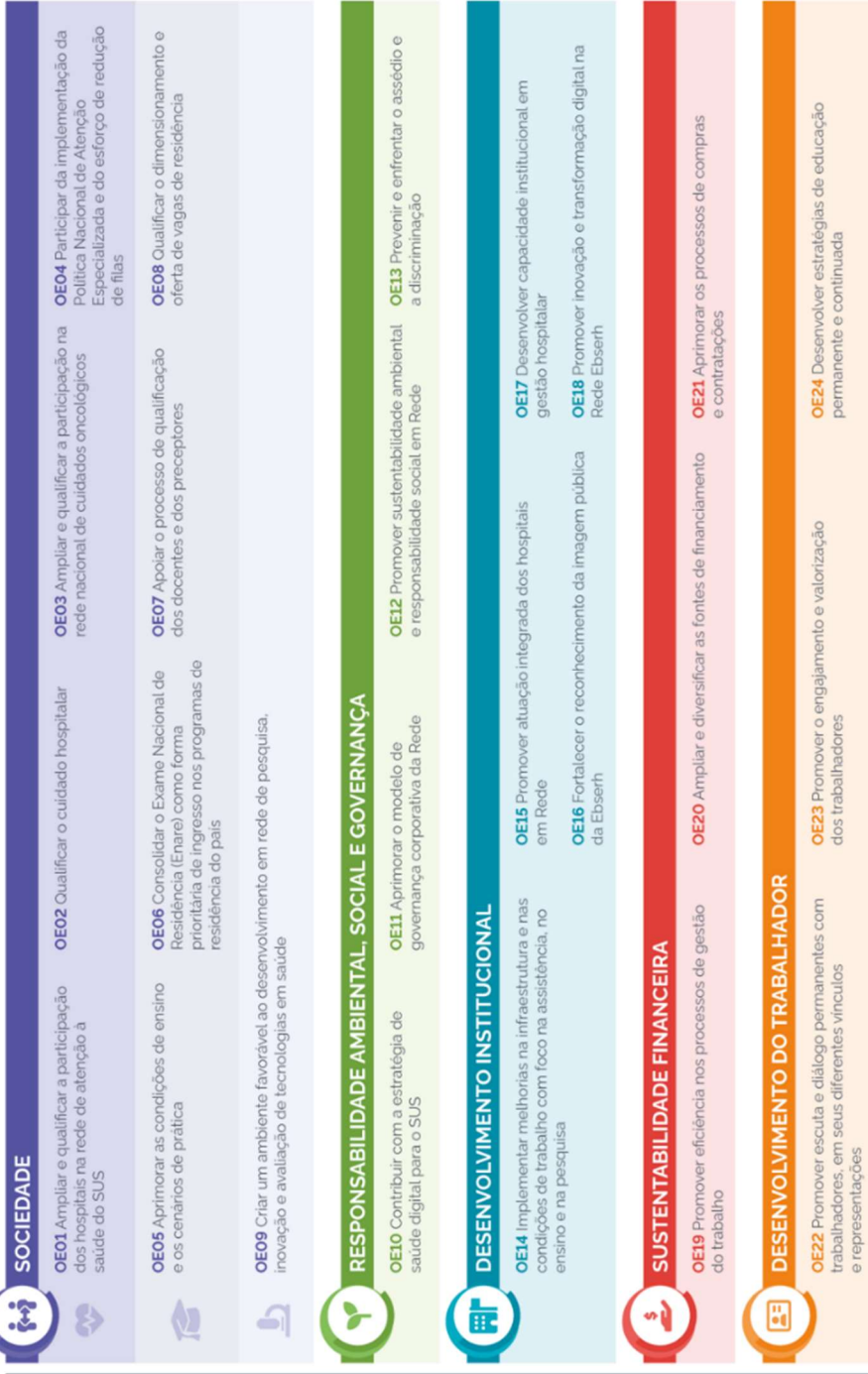
Na estratégia, estabelecemos as diretrizes de **como serão alcançados os objetivos propostos no Plano, quais caminhos serão percorridos e quais as ferramentas serão utilizadas.**

Objetivo	Estratégia	Objetivo contemplado no Mapa Estratégico Ebserh
<p>1) Fortalecer a imagem do HU na imprensa, por meio do aumento na veiculação de notícias positivas sobre a instituição.</p>	<p>Mapeamento de pautas positivas “frias” para envio de release para a imprensa, bem como intensificar a divulgação de pautas “factuais” como eventos, lançamentos para a imprensa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoiar e assessorar as unidades organizacionais na produção e divulgação de conteúdos de comunicação; • Buscar um relacionamento mais estreito com a mídia especializada, intensificando a divulgação assertiva 	<p>Desenvolvimento Institucional</p> <p>OE16 Fortalecer o reconhecimento da Imagem Pública da Ebserh</p> <p>Desenvolvimento do Trabalhador</p> <p>OE23 Promover o engajamento e valorização dos trabalhadores</p>
<p>2) Estreitar relacionamento com instituições parceiras e com autoridades dos 3 poderes;</p>	<p>Incentivar visitas de autoridades ao HU para estreitar o relacionamento, em parceria com o SEGOV, para que possam conhecer, a fundo, a importância do HU para o SUS e, desta maneira</p>	<p>Sustentabilidade Financeira</p> <p>OE20 Ampliar e Diversificar as fontes de Financiamento</p>

	<p>sensibilizar a apresentar emendas parlamentares e realizar doações e parcerias.</p>	
<p>3) Promover a presença digital do HU e o engajamento nas redes sociais da instituição;</p>	<p>Definir o posicionamento das redes sociais, com produção de conteúdo que demonstrem e fortaleçam a importância do HU para a sociedade.</p> <p>Explorar e fortalecer os instrumentos de comunicação disponíveis (site, redes sociais e mídia espontânea) com o objetivo de divulgar os processos, projetos, atividades, serviços, ações e as soluções da Instituição e de fortalecer sua imagem e seus valores junto à sociedade;</p>	<p>Desenvolvimento Institucional</p> <p>OE16 Fortalecer o reconhecimento da Imagem Pública da Ebserh</p>
<p>4) Promover maior envolvimento das lideranças com as atividades de comunicação, por meio de capacitações e apresentação dos projetos desenvolvidos;</p>	<p>Desenvolver ações para aproximar a comunicação da Alta Gestão e lideranças do HU, por meio de apresentações e reuniões, buscando maior adesão às ações de comunicação</p>	<p>Desenvolvimento do Trabalhador</p> <p>OE23 Promover o engajamento e valorização dos trabalhadores</p>

<p>5) Fortalecer a imagem do HU como referência em pesquisa e inovação junto à sociedade.</p>	<p>Desenvolver ações voltadas para os pacientes do HU que informem sobre pesquisas desenvolvidas na instituição e também sobre serviços prestados.</p>	<p>Sociedade, Desenvolvimento Institucional e Desenvolvimento do Trabalhador</p> <p>OE09 Criar um ambiente favorável ao desenvolvimento de uma rede de pesquisa, inovação e avaliação de tecnologias em saúde;</p> <p>OE16 – Fortalecer o reconhecimento da imagem pública da Ebserh;</p> <p>OE23 – Promover o engajamento e valorização dos trabalhadores.</p>
---	--	--

MAPA ESTRATÉGICO 2024-2028



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

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

VISÃO
Consolidar-se como uma rede de hospitais universitários de excelência para o SUS

VALORES

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

5. PLANO DE AÇÃO

Considerando os objetivos traçados, o plano de ação materializa as ações, etapas do planejamento e o período em que serão realizados.

Plano de ação

Hospital: Hospital Universitário de Santa Maria

Unidade: Unidade de Comunicação Regional nº 16

Período: **01/09 até 01/09 2025**

Objetivo 1: Fortalecer a imagem do HU na imprensa, por meio do aumento na veiculação de notícias positivas sobre a instituição.								
AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS DA CCS ENVOLVIDAS
Dar seguimento aos proj. De Extensão	Acolhimento de pacientes, acompanhantes e	UCR16 Acadêmicas voluntárias do Curso de	mensal	Hall de entrada do	Queixas de falta de ações de humanização e acolhimento nas	Cuidarte: 12 apresentações/ano	Número de notícias veiculadas	UCR16 Acadêmicos voluntários da UFSM

<p><i>Cuidarte e Álbum de Memórias</i></p>	<p>funcionários por meio da arte (Cuidarte), proporcionam ento melhoria na ambiência hospitalar; Realizar o resgate da memórias institucional e valorização do trabalhador por meio do Álbum de Memórias digatal, disponível no site.</p>	<p>Relações Públicas da UFSM</p>		<p>hospital e site</p>	<p>dependências do hospital; Falta de registros públicos sobre a história do hospital.</p>	<p>Álbum de Memórias: 10 inserções/ano</p>		
<p>Promover um café da manhã com os principais veículos de</p>	<p>Estreitar relacionament o com a imprensa</p>	<p>Unidade de Imprensa e Comunicaçã</p>	<p>anual</p>	<p>Auditóri o Londer o</p>	<p>Não realizamos acolhimento presencial</p>	<p>Participação de 70% dos condidados</p>	<p>Número de participantes</p>	<p>Unidade de Imprensa e Comunicação Estratégica 2</p>

Comunicação da cidade		o Estratégica 2 e UCR						UCR16 UARES
Envio de sugestões de pauta e/ou link de notícias publicadas no site institucional	Estreitar relacionamento com a imprensa	Unidade de Imprensa e Comunicação Estratégica 2 e UCR	semanal	Whats e e-mail	Aumentar inserções na mídia	Aproveitamento das pautas	Nº notícias	Unidade de Imprensa e Comunicação Estratégica 2 UCR16
Agendamento de entrevista na imprensa	Divulgar informações relevantes sobre funcionamento de serviços do HU	UCR	mensal	Rádio TV Jornal	Dúvidas recorrentes dos usuários sobre o funcionamento dos serviços	Número entrevistas agendadas	Número entrevistas realizadas	UCR16
Media Training para os gestores	Capacitar os gestores para prestar informações para a	URC	anual	Sala reunião	Dificuldade de conscientizar gestores a dar entrevista na mídia, mesmo que de	Capacitação anual	uma	UCR e CCS

	<p>imprensa (entrevista e/ou notas oficiais). Informar dados/indicadores seguros e com celeridade.</p>				<p>pautas positivas. Alegam falta de habilidade e/ou atendimentos assistenciais</p>			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

Objetivo 2: Estreitar relacionamento com instituições parceiras e com autoridades dos 3 poderes;								
AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS DA CCS ENVOLVIDAS
Projeto “Abraço o HUSM”.	Estreitar o relacionamento com 3 poderes e ONGs para apresentação de projetos institucionais e em busca de captação de recursos para executá-los.	Superintendência UCR16 SEGOV	bimestral	Sala reunião da super.	Atualmente as fontes de financiamento são MEC e MS, porém contemplos grande obras e compra de equipamentos. Há projetos de melhoria de ambiência e/ou aquisição de equipamentos menores que necessitam recursos.	Participação de representantes dos 3 poderes e duas ONGs.	Participação dos órgãos citados 6 visitas anuais	Chefe regional Regional UECI Unidade de Reportagem

Objetivo 3: Promover a presença digital do HU e o engajamento nas redes sociais da instituição;								
AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS DA CCS ENVOLVIDAS
Implantar as Redes sociais do HU	Estreitar o relacionamento com usuários e fortalecer as marcas institucionais HUSM/Ebserh	UCR16 UARES	diário	site	Falta de Redes Sociais	Implantação Redes Sociais	Implantar a rede	UCR16 UARES

Objetivo 4: Promover maior envolvimento das lideranças com as atividades de comunicação, por meio de capacitações e apresentação dos projetos desenvolvidos;								
AÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS DA CCS ENVOLVIDAS

Projeto Cafe.com, de melhoria de comunicação interna	Estreitar o relacionamento entre os gestores do HU e a Unidade de Comunicação	UCR16	Quinzenal	Sala 4043	Baixa sugestões de pauta; Falta de conhecimento do CAU Comunicação; Baixa participação nos projetos de extensão da UCR16.	Participação de 70% do profissionais (69).	Número de participante	UCR16 UECI
--	---	-------	-----------	-----------	---	--	------------------------	------------

Objetivo 5: Fortalecer a imagem do HU como referência em pesquisa e inovação junto à sociedade.								
ACÇÃO	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	LOCAL	PROBLEMA RELACIONADO	META MENSURÁVEL	INDICADOR	ÁREAS DA CCS ENVOLVIDAS
Participação da UCR16 no edital PIT, em parceria com docentes do Curso de Jornalismo.	Incentivar a pesquisa e a formação acadêmica por meio das	UCR16	diário	UCR16	Baixa sugestões de pauta envolvendo pesquisas desenvolvidas no HU;	Execução dos dois projetos aprovados e orientação de	Número de projetos executados e estágios realizados	UCR16

<p>Tivemos dois projetos de pesquisas contemplados: Podcast Ciência de Ponta e documentário apresentando os principais serviços prestados ao usuário.</p> <p>Acolhimento e orientação de estágio obrigatório do Curso de Jornalismo.</p>	<p>rotinas produtivas da Unidade de Comunicação</p>					<p>estágios acadêmicos</p>		
--	---	--	--	--	--	----------------------------	--	--

7. MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

Os objetivos definidos no Plano de Comunicação serão mensurados por meio de indicadores de eficiência (processo definido no planejamento) e indicadores de eficácia (resultados alcançados), de acordo com o objetivo traçado.

Objetivo	Indicador
1 Fortalecer a imagem do HU na imprensa, por meio do aumento na veiculação de notícias positivas sobre a instituição.	Indicador de processo e indicador de resultado básico
2 Estreitar relacionamento com instituições parceiras e com autoridades dos 3 poderes	Indicador de processo e indicador de resultado avançado
3 Promover a presença digital do HU e o engajamento nas redes sociais da instituição;	Indicador de processo e indicador de resultado intermediário
4 Promover maior envolvimento das lideranças com as atividades de comunicação, por meio de capacitações e apresentação dos projetos desenvolvidos;	Indicador de processo e indicador de resultado básico
5 Fortalecer a imagem do HU como referência em pesquisa e inovação junto à sociedade.	Indicador de processo e indicador de resultado avançado