



RELATÓRIO DE GESTÃO 2022: 01JAN a 30ABR2022

Destaque em 2022

O Saúde Naval mudou de casa. Reestruturamos nosso formato e nos tornamos uma Assessoria de Comunicação com a finalidade de contribuir com o Diretor de Saúde da Marinha no desenvolvimento de uma comunicação, online e offline, para integrar o Sistema de Saúde da Marinha (SSM) e seus usuários.

Estrutura da Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval

A Assessoria de Comunicação Integrada é gerenciada pela Prof^a Dr^a Lilian Ribeiro e se responsabiliza por uma equipe composta por:

- 02 Profissionais de Tecnologia da Informação (TI);
- 01 Web designer;
- 02 Profissionais Administrativos Operativos;
- 01 Profissional de Marketing de Relacionamento;
- 04 Diretores de Arte;
- 03 Redatores e Planejadores de Campanha;
- 1 Gestor da informação - *Atualmente função acumulada por militar do SN.

Neste grupo, temos profissionais civis, militares, exclusivos e não exclusivos da assessoria em si. A partir de uma pauta mensal definida, o trabalho é realizado pelas equipes.

Total: 03 civis e 11 militares.



Pontos de Contato

O desafio para 2022 é expandir e nos aproximar cada vez mais das Organizações Militares.

Por quê?

Nosso objetivo é:

- Fortalecer a dinâmica de contato para melhorar a interação com as sugestões de pauta do Saúde Naval (alinhando com quem está na “ponta” as abordagens mais relevantes para a Família Naval);
- Apoio com indicação de profissional de saúde com o perfil adequado para produção de conteúdo autoral; e
- Reforço à comunicação com o usuário quanto à percepção de um sistema de saúde único e eficiente.

Quem são os contatos do Saúde Naval?

Coordenadores Internos e Assessores de Comunicação Social.

Coordenadores Internos

Cada Organização Militar designa por Ordem de Serviço um militar para função. São **34** militares, que representam o Saúde Naval em cada OM.

Assessores de Comunicação Social

Nas OM em que não há Coordenador Interno, é responsabilidade do Assessor de Comunicação Social divulgar e manter atualizadas as campanhas de promoção da saúde produzidas pelo Saúde Naval. Até o momento são **63** militares.



Como é realizado o cadastro para receber os conteúdos produzidos pelo Saúde Naval?

Para a área administrativa, o cadastro é solicitado pelo e-mail saudenaval@marinha.mil.br. No decorrer deste relatório, serão abordados detalhadamente o cadastramento e o conteúdo disponibilizado pelo Saúde Naval.

Como a pauta é definida no trabalho de Comunicação Integrada?

Os temas das campanhas a serem abordados na PAUTA MENSAL do Saúde Naval seguem duas diretrizes principais:

- o calendário do Ministério da Saúde;
- e os assuntos de saúde que estejam na mídia e que necessitem de repercussão e divulgação junto à Família Naval.

Além disso, elaboramos sob demanda específica (OFF-PAUTA) campanhas de comunicação solicitadas pelas Organizações Militares.

Da criação até o usuário

1. Pauta Mensal

A pauta é discutida com a equipe e é utilizada a estratégia de comunicação conhecida como *brainstorming*, tempestade cerebral, para captar tendências, assuntos que estejam na mídia, além de assuntos emergenciais que surjam e a comunicação necessite ser imediata de forma que a abordagem gere o alcance e/ou engajamento necessários.

Definidos os temas ou microtemas, é realizada uma pesquisa sobre as abordagens (sempre buscando informações novas, principalmente que ainda não tenham sido trabalhadas ao longo dos seis anos do Saúde Naval).



2. Definição de Formatos: Peças Gráficas e Audiovisuais

Nesse momento, é definida a estratégia (*approach*) da campanha: Textos; Podcasts; Vídeos; Eventos Institucionais ou outros. O objetivo primário deve ser a ideia central da campanha. Todas as peças devem manter a unificação do tema para que possam ter efetividade.

3. Formas de Veiculação

As peças são pensadas e executadas para cada veículo estratégico abaixo seguindo, como dito anteriormente, a unidade temática:

- a) Site Saúde Naval – página disponível na internet no endereço www.saudenaval.mar.mil.br com todos os conteúdos de campanhas produzidas pela Assessoria de Comunicação da DSM e também contendo os serviços à disposição da Família Naval (SMI, NAIM etc.);
- b) APP Saúde Naval – ponto de contato estratégico, o app é uma extensão para a divulgação dos conteúdos de saúde, considerando a alta mobilidade nos dias de hoje, dispondo de: desmarcação de consultas, informações sobre unidades de saúde, guia médico e odontológico entre outras informações sobre os serviços disponíveis no SSM;
- c) BONO – textos simples acompanhados de imagem que identifique sua origem, esta plataforma apresenta temas relevantes para a promoção e a prevenção em saúde, de grande alcance que tem como objetivo, alavancar o tráfego das plataformas on-line;
- d) Plano do Dia e Vitrines (slide show) nos sites para cada OM cadastrada – voltados para o público interno das OM, as notas em PD são usadas como mídia de apoio, com textos diretos, coloquiais e informativos.
- e) Painéis de LED – mídia de grande visibilidade para quem circula no complexo do 1DN. É utilizada com objetivo de gerar impacto aos que passam pelos locais em que estão instalados;
- f) E-mail Marketing – é a utilização do e-mail em campanhas de marketing digital com o objetivo de criar e manter o relacionamento com os usuários;
- g) Mobile (*Whatsapp*) – enviado com imagem de impacto e chamadas curtas, com link para a página do Saúde Naval. É veiculado com periodicidade variável com assuntos que tenham aderência ao público;



- h) Bilhete de Pagamento – a comunicação se dá por meio de arte no verso do BP, em suas versões física e digital para divulgação de temas ligados à promoção, prevenção e atenção básica em saúde;
- i) Portal da Marinha – comunicação voltada para o público interno, a página é acessada pela intranet trazendo informações variadas, sendo incluídas àquelas referentes à saúde, inclusive do Saúde Naval. Deve ser usado em temas de abordagem mais macro e institucional;
- j) Mídias Impressas da MB (anúncios) – consiste na inserção de anúncios em espaços disponibilizados para o Saúde Naval nos periódicos da Marinha;
- k) Artes gráficas, vídeos pontuais e outras mídias que aparecem no cenário – de acordo com as oportunidades de comunicação, o Saúde Naval estabelece uma comunicação mais assertiva com a Família Naval.

O trabalho, após realizado o planejamento acima, é desenvolvido por uma dupla de criação (Redator e Diretor de Arte). Esses profissionais trabalham em sistema de rodízio que acontece mês a mês. Esta estratégia visa aumentar a criatividade da equipe, bem como estimular o desenvolvimento e o relacionamento interpessoal.

4. O conteúdo

Os conteúdos são autorais dos profissionais de Saúde da MB ou da equipe de comunicação integrada.

5. Mote (*Call to Action*): Conceito da campanha de comunicação

Nessa etapa, a dupla de criação (Redator e Diretor de Arte) propõe o call da campanha após debates com o Redator Sênior, bolsista de pós-graduação da UFF. O objetivo é estimular o desenvolvimento de *calls* fortes e assertivos, estratégia fundamental na comunicação de maneira geral.

O redator responsável pesquisa com os profissionais de saúde da Marinha para desenvolver o conteúdo e, depois, subsidiar a elaboração do roteiro, edição e produção de conteúdo.

Nesta etapa do processo, a dupla de criação, com subsídios de dados e informações, define e/ou edita o material de comunicação textual e a comunicação visual para cada ponto de



contato (Bono, Plano do Dia, Mobile, E-mail Marketing, Portal da MB). A campanha é pensada e executada levando em consideração a especificidade de cada ponto de contato.

Depois de pronto nesta primeira etapa, o material é enviado para aprovação do Assessor de Comunicação Integrada.

6. Revisão

Todo o material desenvolvido pela equipe deve ser revisado por outra dupla. É realizada revisão ortográfica e verificação da correção das informações dos conteúdos (link, datas, nomes dos personagens, adequação da linguagem da campanha à Família Naval) de todas as campanhas da pauta mensal produzida.

7. Aprovação da Campanha

Após a aprovação da Assessoria de Comunicação Integrada do Saúde Naval, as campanhas são enviadas para todas as OM que têm relacionamento institucional com o Saúde Naval para a veiculação nas diferentes plataformas. O material é enviado para as Organizações Militares cadastradas, atualmente são **97 OM que recebem vitrines e 107 que recebem o Plano do Dia.**

8. Acompanhamento das campanhas, métricas e resultados

O trabalho continua após a veiculação da campanha, com a análise de *feedback*, mensuração de resultados e *follow-up* com os Coordenadores Internos e Assessores de Comunicação das OM para avaliação e subsídios para as próximas campanhas. São realizados relatórios das campanhas para avaliação de desempenho e estudo de tendências.



Importante destacar que o Saúde Naval dá muita importância ao uso correto dos conceitos de comunicação e às estratégias aplicadas. Alcance, intensidade e engajamento são conceitos que reforçam os objetivos de cada campanha.

Dependendo do tema e do cenário, a campanha pode objetivar, por exemplo, alto alcance. Outras vezes, o engajamento é mais relevante. Tudo deve ser pensado do ponto de vista estratégico para que possa gerar resultados efetivos. A produção não pode ser vista fora do contexto dos objetivos primários e secundários.

Produção das campanhas de comunicação

Pauta - Janeiro	Estratégia	Vitrines (slide show)	BONO	PD	Mobile	Outros
Janeiro Branco - Saúde Mental - NAIM.	Texto.	✓	✓	✓	✓	Anúncio - Intendência em Foco
Desafio SeDiMe - Você conhece o SeDiMe?	Quiz realizado pelo app do Saúde Naval.	✓	✓	✓	✓	Anúncio - Intendência em Foco Cartaz A4 LED - 1º DN Portal da MB E-mail Marketing
Saúde Ativa - Exercício físico e Hipertensão.	Saúde Naval em P@uta* *Formato jornal.	✓	✓	✓	-	Cartaz A4
Saúde Naval Institucional - Previsões 2022.	Vídeo.	Site e APP	✓	✓	✓	-



Pauta – fevereiro	Estratégia	Vitrines (slide show)	BONO	PD	Mobile	Outros
Vencedores do Desafio SeDiMe.	Notícia no site do Saúde Naval.	-	-	-	-	Vídeo do sorteio.
<i>Tá na mídia:</i> Retinoblastoma (câncer ocular infantil).	Vídeo em formato rells.	-	-	-	✓	-
Covid-19 até quando?	Podcast disponível no formato de áudio e vídeo.	✓	✓	✓	✓	Portal da MB
Desafio SMI	Quiz e vídeo. Realizado pelo app do Saúde Naval.	✓	✓	✓	✓	Pop-up Portal da MB.
Saúde Emocional – Descubra o Mindfulness.	Saúde Naval em P@uta* *Formato jornal e Vídeo.	✓	✓	✓	✓	Cartaz A4
Vencedores do Desafio SMI.	Notícia no site do Saúde Naval.	-	-	-	-	Vídeo do sorteio.
Combate às drogas e ao álcool.	Webstories* *Formato Novo.	✓	✓	✓	✓	-
Marinha do Brasil no auxílio a Petrópolis.	Notícia no site do Saúde Naval.	-	✓	-	-	-
Pauta – Março	Estratégia	Vitrines (slide show)	BONO	PD	Mobile	Outros
Audição.	Podcast.	✓	✓	✓	✓	Portal da MB.
Problemas Renais.	Webstories.	✓	✓	✓	✓	Portal da MB.
Saúde Ativa –	Vídeo.	✓	✓	✓	✓	-



Pauta - Abril	Estratégia	Vitrines (slide show)	BONO	PD	Mobile	Outros
SNACKS & Fast.						
Síndrome de Down.	Entrevistas e Depoimentos. Formato áudio.	✓	✓	✓	✓	Portal da MB.
Saúde e Nutrição.	Lancheira saudável.	✓	✓	✓	✓	Portal da MB.
Tá na mídia: Alopecia.	Texto.	-	-	-	-	-
Reunião com os Coordenadores Internos e ComSoc da MB.	Notícia no site do Saúde Naval.	-	-	-	-	-
Autismo.	Entrevista e Infográfico.	✓	✓	✓	✓	-
Tá na mídia: Afasia.	Texto.	-	-	-	-	-
Dia Mundial da Saúde. O corpo fala (literalmente).	Infográfico. Formato áudio.	✓	✓	✓	✓	Led - 1ºDN.
Parkinson.	Quiz.	✓	✓	✓	✓	-
Dia Mundial da Voz.	Texto.	-	-	-	-	-
Hipertensão Arterial.	Webstories.	✓	✓	✓	✓	Led - 1ºDN. Cartaz A4. Banner em lona.
Desafio da Meningite.	Quiz.	✓	✓	✓	✓	Pop-up. Portal da MB.



Bipolaridade.	Podcast.	✓	BONO não publicado	✓	✓	Cartaz A4
PROSAÚDE	Notícia no site do Saúde Naval.	-	-	-	-	-
Saúde Naval no combate à hipertensão.	Notícia no site do Saúde Naval.	-	-	-	-	Ação Institucional. Led – 1ºDN.

Saúde Naval em Números

PEÇAS GRÁFICAS E AUDIOVISUAIS PRODUZIDAS

Período: 01JAN a 30ABR2022

Campanhas em formato de texto publicadas no Site do Saúde Naval – 04 produções.

1. Janeiro Branco – Não se esqueça: Cuide de sua Saúde Mental – NAIM. Autora: CF (RM1-S) Susi, Psicóloga assistente do NAIM da PNNSG.
2. Alopecia: uma doença que afeta homens e mulheres. Autoras: Dermatologistas, CF (Md) Flavia Vaz, da PNNSG, e CT (Md) Layla, do HNBra.
3. Afasia: saiba mais sobre a condição de Bruce Willis. Autora: CT (S) Patrícia Lima, Fonoaudióloga.
4. 16 de abril: Dia Mundial da Voz. Autora: CT (S) Patrícia Lima, Fonoaudióloga.

Campanhas em Formato de Podcast – 03 produções.

O Momento Saúde Naval foi reproduzido durante o período 4.916 vezes.

1. COVID-19 até quando? Entrevista realizada com o Infectologista do HNMD CMG (RM1-Md) De Lorenzi.
2. Audição – Se suas respostas são “o quê? Ou pode repetir?”, temos um recado para você ouvir. Entrevistas com o CMG (Md) Negrão, Geriatra Coordenador do NAIM e o Fonoaudiólogo da PNCG, CT (S) Veríssimo.
3. Não confunda mudança de humor com bipolaridade. Autor: 1T (Md) Krambeck, Psiquiatra da PNRG.

Campanhas em Formato de Vídeo – 03 produções.

1. Saúde Naval Institucional – Previsões para 2022.



2. COVID-19 até quando? Entrevista realizada com o Infectologista do HNMD CMG (RM1-Md) De Lorenzi. Lançamos em fevereiro a opção de podcast em formato de vídeo também. **[Novo]**
3. Saúde Ativa – SNACKS & Fast não têm relação só com a comida.

Campanhas em Formato de Webstories – 03 produções. [Novo]

0 Webstories é uma nova aba no site do Saúde Naval. São vídeos de curta duração em formato de reels do Instagram.

1. Dia Nacional de Combate às Drogas e ao Álcool – 20 de fevereiro – Jovens, álcool, drogas e a eterna preocupação dos pais.
2. 10 de março: Dia Mundial do Rim. Problemas Renais – Dor no abdome pode ser pedra no rim. Ou na vesícula. Apoio Técnico: 1º Ten (Md) Rafael Felipe, Encarregado da Clínica de Urologia da PNCG.
3. 26 de abril: Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão Arterial. Na largada, os cuidados com a pressão vêm primeiro. Apoio Técnico: CT (RM2-T) Ivone, Profissional de Ed. Física do CEFAN e 2T (RM2-Md) Demarco, Médico do CEFAN.

Saúde Naval em P@uta – 02 produções

Lançado em novembro de 2021, o Saúde Naval em P@uta é uma aba informativa com cara de jornal.

1. Saúde Ativa – Os benefícios do exercício físico no controle da Hipertensão. Autores: CT (RM2-T) Inoue, Profissional de Educação Física e 2T (RM2-Md) Demarco, Médico do CEFAN.
2. Saúde Emocional – Descubra o *mindfulness*.

Campanha em Formato de QUIZ e DESAFIO – 05 produções.

1. Desafio SeDiMe – Você conhece o SeDiMe? Quiz realizado pelo app do Saúde Naval.
2. Desafio SMI (Serviço de Medicina Integral). Quiz realizado pelo app do Saúde Naval.
3. 11 de abril: Dia Mundial de Conscientização da Doença de Parkinson – Você Sabia?
4. Desafio Meningite.
5. Saúde e Nutrição – Aprenda a montar uma lancheira saudável. Autora: CT (S) Jamile, nutricionista da MB.

Campanha em Formato de Entrevistas e Depoimentos – 02 produções.

1. 21 de março: Dia Nacional da Síndrome de Down – Nós vemos amor. E você? Entrevista com pais e mães da Família Naval que têm filhos com Síndrome de Down. Formato: áudio.
2. 02 de abril: Dia Mundial de Conscientização sobre o Autismo – Incluir para descobrir um mundo novo. Entrevista com a 2ºSG-DM Perla da BAeNSPA, mãe do Caio de 7 anos.



Campanha em Formato de Infográfico – 02 produções.

1. 02 de abril: Dia Mundial de Conscientização sobre o Autismo – Incluir para descobrir um mundo novo. Autora: 1º Ten (Md) Flávia, Pediatra da PNSPA.
2. 06 de abril: Dia Mundial da Atividade Física e Dia Nacional de Mobilização pela Promoção da Saúde e Qualidade de Vida. E, 07 de abril: Dia Mundial da Saúde – O corpo fala (literalmente). Descubra os benefícios dos exercícios para cada parte do seu corpo.
Autores: Pneumologista, CC (Md) Magalhães; Neurologista, CT (Md) Deuraris; Cardiologista, CT (Md) Andréia Costa; Endocrinologista, CT (Md) Manuela Rolin e Ortopedista, 1º T (Md) Melo Filho. Formato áudio.

FORMAS DE VEICULAÇÃO

Período: 01JAN a 30ABR2022

➤ VITRINES (SLIDE SHOW): 20 PEÇAS POR TEMA. *

* Contabilizada apenas 01 peça por tema de comunicação. No entanto, são produzidos 12 formatos para exposição digital, sendo 08 formatos para atender a mais de 50 Organizações Militares, 01 formato para o aplicativo e 03 imagens para as notícias no site do Saúde Naval, o que totaliza 240 **peças produzidas até o momento.**

➤ BONOS Publicados: 20 (Texto + Arte).

BONOS Produzidos: 21 (Texto + Arte).

➤ PD: 19 Produções (Texto + Arte).

➤ MOBILE (*Whatsapp*): 18 produções.

Estimativa de atingir cerca de **28.964** contatos.

➤ Portal da MB Publicados: 08 peças (Texto + Arte).

Portal da MB Produzidos: 09 peças produzidas (Texto + Arte).

➤ BANNER PARA O SITE - 02 peças produzidas:

1. Dengue.
2. Doação de sangue.

➤ E-MAIL MARKETING – 01 peça produzida:

1. Desafio SeDiMe – Você Conhece o SeDiMe?



- **NEWSLETTER – Produzidas 04 peças e enviadas para 3.328 usuários cadastrados.**

- **ANÚNCIOS E REVISTAS – 02 peças produzidas.**
 1. Anúncio – Intendência em Foco – Janeiro Branco e Saúde Mental.
 2. Anúncio – Intendência em Foco – Desafio SeDiMe – Você Conhece o SeDiMe?

- **Notícias publicadas no site do Saúde Naval**
 1. Ganhadores do Desafio SeDiMe recebem kit Saúde Naval.
 2. Vencedores do Desafio SMI recebem kit Saúde Naval.
 3. Marinha do Brasil no auxílio a Petrópolis.
 4. Encontro do Saúde Naval apresenta resultados e novidades.
 5. PROSAÚDE: foco na melhoria da saúde da Família Naval.
 6. Saúde Naval no combate à hipertensão.

Período: 01JAN a 30ABR2022

OFF PAUTA

SeDiMe

No final de 2021, o Saúde Naval recebeu como demanda da DGPM a intensificação da divulgação do SeDiMe.

Planejamento de comunicação do SeDiMe (Setor de Distribuição de Medicamentos):

Problema:

- Desconhecimento do significado da sigla. Isso potencializa o ruído e dificulta o posicionamento correto do serviço.

-A falta de compreensão da proposta do serviço gera uma expectativa fora do contexto e frustração.



Solução:

- Tornar o SeDiMe conhecido a partir do seu objetivo enquanto serviço de distribuição de medicamentos.
- Posicionar o serviço como um benefício para a Família Naval.

Estratégia:

- Campanhas informativas de alto alcance, grande visibilidade e alta frequência junto aos públicos-alvo com ações direcionadas a responder objetivos específicos e gerar engajamento.

PRIMEIRA CAMPANHA

DESAFIO SeDiMe - Campanha com interação com usuário.

Formato Quiz pelo aplicativo do Saúde Naval + texto no site do Saúde Naval incentivando a baixar o app + vídeo do sorteio + texto com as respostas.

Call: Economia, alívio e facilidade para quem quer cuidar da saúde.

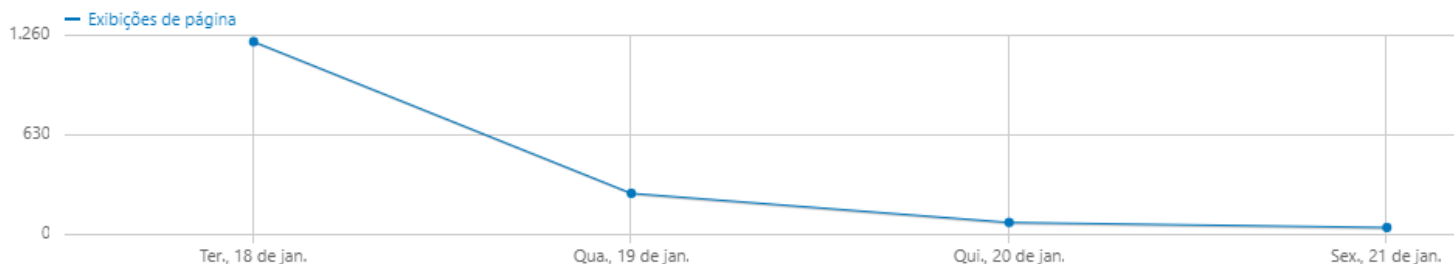
Cronograma e peças produzidas:

- 1º Campanha iniciou com o pop-up no site do Saúde Naval em 11/01/2022.
- 2º Confeccionado 01 cartaz formato A4 para compartilhamento junto as OM, disponibilizado para *download* partir do dia 14/01/2022.
- 3º Publicado Texto e Vitrine (*slide show*) do Desafio SeDiMe no site do Saúde Naval em 17/01/22.
- 4º Veiculado E-mail Marketing, BONO, PD e no aplicativo do Saúde Naval no dia 18/01/22.
- 5º Publicado mobile do Desafio no dia 19/01/22.



Período da campanha: 18 a 21/01/2022

Acessos à Campanha do Desafio SEDIME – 1.775 acessos



Resultados da Campanha Desafio SeDiMe:

Comparação da aba: 15 dias antes e 15 dias depois da publicação da Campanha

Aba SeDiMe antes da Campanha

Período: 01 a 17/01/2022

Acessos: 330 acessos.

X

Aba SeDiMe após Campanha

Período: 18/01/2022 a 03/04/2022

Aba SEDIME – 7.719 acessos.



Engajamento da Campanha:

Período: 18/01/2022 a 30/04/2022.

Aba SeDiMe: 8.746 acessos.

Medicamentos disponíveis no SEDIME – 5.246 acessos.

Postos SEDIME – 93 acessos.

Recebemos e-mails pedindo mais informações sobre o SEDIME.

O Desafio SeDiMe fez com que houvesse o aumento de 67,3% no número de *downloads* do app do Saúde Naval no Google Play.

Acessos ao Desafio SeDiMe pelo app do SN – 2.615 acessos.

Período: 01JAN a 30ABR2022

OFF PAUTA

SMI – Serviço de Medicina Integral

- A aba do Serviço de Medicina Integral no site do Saúde Naval foi criada em 31 de julho de 2020, mas foi a partir de 03 de junho de 2021 que passou pela primeira revisão e segue com atualizações frequentes. Durante o período (01 de janeiro a 30 de abril de 2022), já foi acessada **2.795 vezes**.

Campanha de Comunicação durante o período:

Formato Quiz pelo aplicativo do Saúde Naval + Vídeo explicativo sobre o Desafio SMI publicado no site do Saúde Naval + vídeo do sorteio + texto com as respostas.

Call: SMI: mais que um atendimento médico, um cuidado com você.

Acessos na campanha - Desafio SMI – 1.794 acessos.



Peças produzidas:

- 01 Vídeo explicativo sobre o Desafio
- 01 Vitrine (*slide show*)
- 01 Pop-up
- 01 BONO (n° 121 publicado em 08FEV2022).
- 01 PD
- 01 Mobile
- 01 Notícia no site do Saúde Naval.

Material de Sinalização – Projeto de design específico, estratégico para cada OM.

- HNNa
- HNBe
- HNRe
- HNBra
- HCM
- CPMM
- UISM
- PNNSG
- CMAM

* Algumas OM também estão demandando projetos e peças de sinalização do NAIM.

Estamos, neste mês de maio de 2022, trabalhando em um novo planejamento para o SMI a partir de uma pesquisa realizada pelo CMAM junto às OM que possuem SMI no Brasil para buscar dar conhecimento e reforçar a importância do serviço para o SSM, além de divulgar a chegada de médicos especialistas em medicina da família.

Tecnologia da Informação – TI

Sistema de Compartilhamento

A princípio, o sistema de compartilhamento foi criado para suprir uma necessidade de acesso ao material de comunicação, principalmente dos vídeos (Institucionais e Campanhas de prevenção de doenças) produzidos pelo Comitê de Comunicação do Saúde Naval para *downloads* dos Coordenadores Internos e ComSoc da Marinha do Brasil.



Foi concluída e já está em operação a área de *downloads* no sistema de compartilhamento. Estão disponíveis quatro áreas de acesso nesse sistema de compartilhamento:

1. Formulários - Reúne todos os formulários disponíveis para uso no SSM para todo o Brasil.
2. Sinalização - As placas de sinalização reforçam a importância da padronização das Organizações Militares na área da saúde. O Saúde Naval disponibiliza mais de 700 artes, que estão divididas em: Placas de Aviso, Placas de Setores, Placas Direcionais/Históricas e SMI/NAIM.
3. Vídeos produzidos pelo SN que podem ser utilizados nas OM (em TVs para sala de espera, por exemplo).
4. Material de Comunicação para impressão (cartazes em Formato A4, cartazes em formato A3, banners, folders, filipetas, entre outros).

Período: 01JAN a 30ABR2022

Material de Comunicação

➤ **Confecção de Material de Comunicação para impressão: 06 peças produzidas.**

1. Cartaz formato A4 - Já ouviu falar do SeDiMe?
2. Cartaz formato A4 - Dengue 2021.
3. Cartaz formato A4 - Saúde Naval em P@uta: Saúde Ativa (hipertensão).
4. Cartaz formato A4 - Saúde Naval em P@uta: Mindfulness.
5. Cartaz formato A4 - Marcação de Consultas e exames.
6. Cartaz formato A4 - Transtorno Afetivo Bipolar.

➤ **DOWNLOADS: Já são 1.981 *downloads* durante o período.**

Material de gráfica (cartaz formato A3, cartaz formato A5, banner em lona, filipeta, folder) - 277 *downloads*.

Cartazes em formato A4 - 104 *downloads*.

Material específico da COVID-19: 50 *downloads*.

Sinalização: 887 *downloads*.



Formulários: 264 *downloads*.

Video: 399 *downloads*.

Aplicativo saudenaval.doc

O aplicativo *saudenaval.doc*. "SN.doc" – plataforma que reuniria todos os formulários, espaço para os profissionais tirarem dúvidas diretamente com o Comitê, por chat on-line foi cancelado.

PERFORMANCE DO SITE DO SAÚDE NAVAL

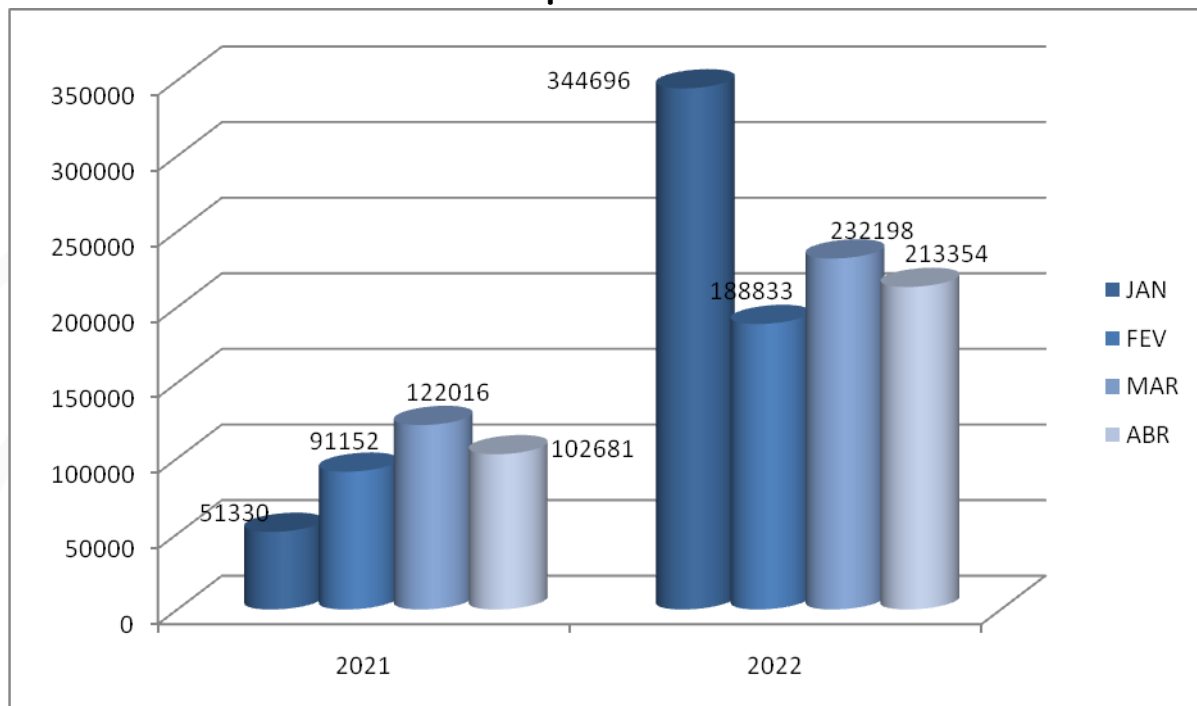
Acessos ao Site do Saúde Naval

01JAN a 30ABR2022

Meses	Acessos
JAN	344.696
FEV	188.833
MAR	232.198
ABR	213.354
TOTAL	979.081



Análise com o mesmo período do ano passado



Crescimento de 166% em relação ao mesmo período de 2021.

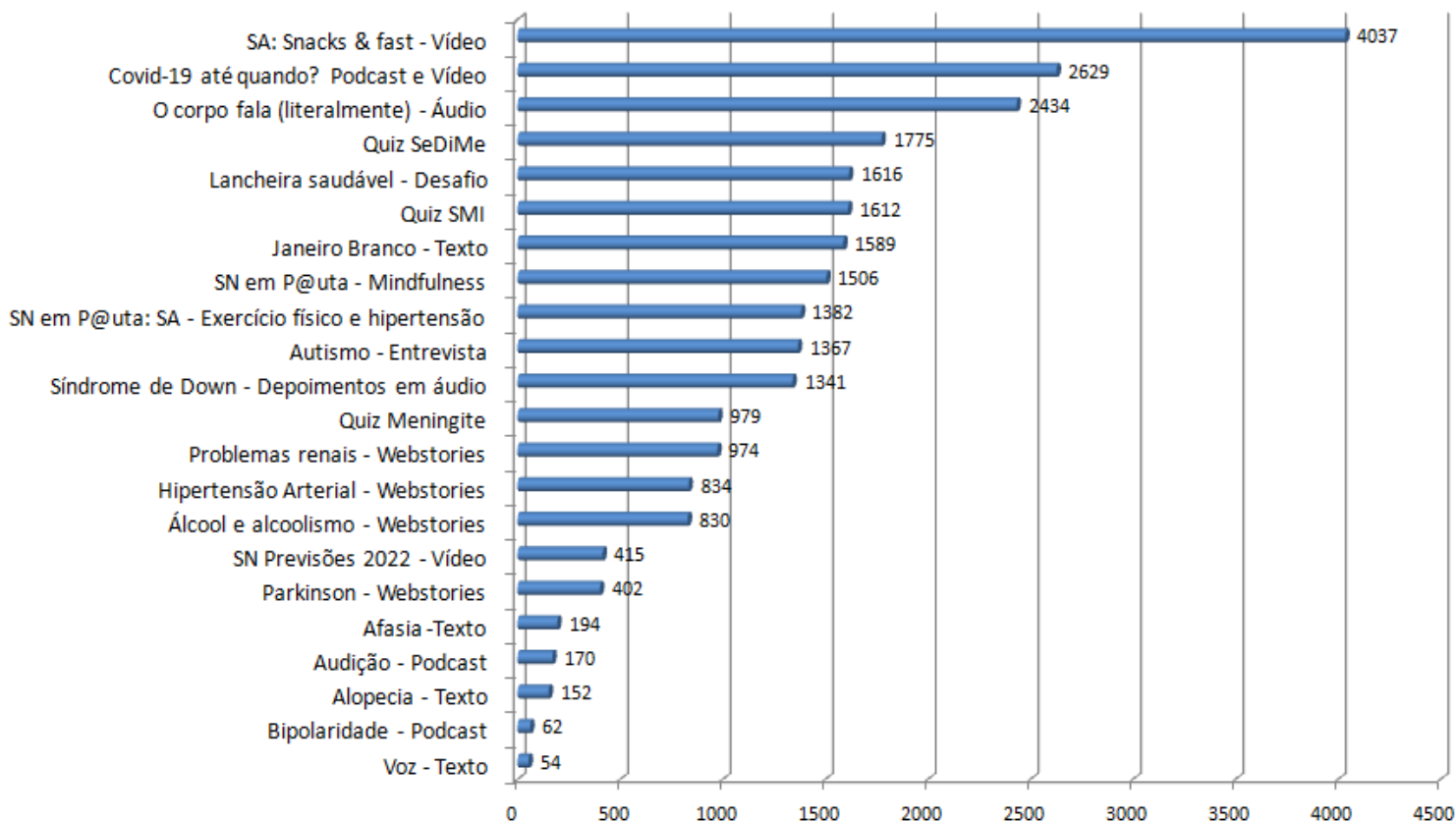
PERFORMANCE DO SITE AO LONGO DOS ANOS

2017	150.000
2018	854.358
2019	1.151.197
2020	1.145.558
2021	2.014.092
2022 (Período 01JAN a 30ABR)	979.081



Desempenho das Campanhas

Período: 01JAN a 30ABR2022



Durante o período, as campanhas com maior destaque foram:

1º Saúde Ativa Snacks & Fast – Vídeo com 4.037 reproduções.

Formas de veiculação: Vitrine (*slide show*), BONO, PD e Mobile (*Whatsapp*).

2º Covid-19 até quando? Podcast em formato de áudio e vídeo com 2.629 reproduções.

Formas de veiculação: Vitrine (*slide show*), BONO, PD, Mobile (*Whatsapp*) e Portal da MB.



3º Dia Mundial da Saúde – O corpo fala (literalmente). Peça confeccionada em formato de áudio e infográfico com 2.434 reproduções.

Formas de Veiculação: Vitrine (*slide show*), BONO, PD, Mobile (*Whatsapp*), Portal da MB e Painel de Led.

Durante o período, as campanhas com menos visualizações são aquelas que não tiveram publicação em BONO:

Dia Mundial da Voz (Texto),

Bipolaridade (Podcast),

***Tá na Mídia: Alopecia* (Texto) e**

***Tá na Mídia: Afasia* (Texto).**

Outro ponto para análise são as campanhas que tiveram publicação em BONO, porém ainda assim não tiveram muito alcance de visualizações:

Audição (*podcast*) – Publicado BONO em 03 de março de 2022 (quinta-feira).

Saúde Naval Previsão 2022 (vídeo) – Publicado BONO em 27 de janeiro de 2022 (quinta-feira).

Parkinson (*webstories*) – Publicado BONO em 11 de abril de 2022 (segunda-feira).

PRINCIPAIS ACESSOS NO SITE DO SAÚDE NAVAL

Período: 01JAN a 30ABR2022

- 1. Resultado de exames – 179.218 acessos.**
- 2. Orientações de exames – 130.888 acessos.**
- 3. Index (Página inicial) – 114.367 acessos.**



4. **Agendamento de Consultas – 31.303 acessos.**
5. **Unidades – 15.558 acessos.**
6. **Guia Médico – 14.559 acessos.**
7. **Aba SeDiMe – 9.076 acessos.**
8. **Aba COVID-19-FAQ – 8.846 acessos.**
9. **Momento Saúde Naval (*podcast*) – 4.916 acessos.**
10. **PAUTA 2022 – Saúde Ativa: *Exercise snacks* – 4.037 acessos.**
11. **Guia odontológico – 3.201 acessos.**
12. **Aba Saúde Naval em P@uta – 3.104 acessos.**
13. **Aba SMI – 2.777 acessos.**
14. **Vacinação em idosos – 2.511 acessos.**
15. **PAUTA 2022 – *Podcast* em formato vídeo Covid-19 até quando? – 2.629 acessos.**
16. **PAUTA 2022 – O corpo fala (literalmente) – 2.434 acessos.**
17. **PAUTA 2022 – Desafio SeDiMe – 1.794 acessos.**
18. **Aba Vacinação – 1.623 acessos.**
19. **NAIM– 1.604 acessos.**
20. **Saúde Ativa – 756 acessos.**

Aplicativo do Saúde Naval

O aplicativo foi reescrito, estando mais leve e rápido nos celulares. Foi inserida uma nova aba com os episódios do *podcast*, além de todas as orientações que já existiam na versão anterior do app. Até o momento foram feitos **12.522 downloads** do aplicativo do Saúde Naval.

Reunião de relacionamento institucional

Foi realizado um encontro, em 30 de março, com comsocs e coordenadores internos. Novidades, diferentes pontos de contato com a Família Naval, mensuração de resultados. Esses foram apenas alguns dos aspectos apresentados na reunião do Saúde Naval.



Era fundamental, após o período inicial de expansão, a explicação e o entendimento da área de compartilhamento de material de comunicação e, em especial, dos formulários padronizados para uso dos profissionais de saúde.

O encontro, realizado no auditório da Odontoclínica Central da Marinha, contou com a participação da equipe da Assessoria de Comunicação da Diretoria de Saúde da Marinha - Saúde Naval e também de representantes de mais de 90 Organizações Militares de diversas regiões do Brasil, seja presencialmente ou on-line.

Quem atua na área de Comunicação Social ou participa, de uma maneira ou de outra, de ações ligadas à saúde, teve a oportunidade de interagir, tirar dúvidas e entender sobre as novas formas de comunicação e a atuação do Saúde Naval.

Sinalização

A sinalização dos espaços é um trabalho estratégico para o usuário do SSM ter uma percepção unificada das Unidades de Saúde da Marinha. Diante disso, o Saúde Naval está trabalhando, por exemplo, nas OM que estão ampliando serviços como SMI e NAIM.

É importante destacar que o sistema de compartilhamento do Saúde Naval disponibiliza mais de 700 placas padronizadas, já confeccionadas em trabalhos anteriores. Os coordenadores e comsocs cadastrados têm, assim, opções já prontas para dar agilidade à sinalização.

Também estamos começando o trabalho junto ao HNMD em sinalizações internas para padronização. Como um hospital de grande porte, tal trabalho é essencial para dar visibilidade e reforçar que o SSM é único.

Relatório Doação de Sangue

O Saúde Naval vem elaborando relatórios de acompanhamento para orientação analítica das Doações de Sangue do HNMD. Essa ação é um exemplo do acompanhamento permanente das campanhas de comunicação realizadas.

Neste caso especificamente, ano passado, recebemos demanda do HNMD para reforçar as doações de sangue para a Família Naval. A campanha mostrou-se eficiente e eficaz com o resultado do aumento de mais de 200%, demonstrados no painel de *Business Intelligence* (Power BI) que analisou o cenário e pôde antecipar ações.

Essa é, na verdade, uma tendência e exemplo a serem seguidos nas próximas campanhas de comunicação.



CONCLUSÃO

Para o planejamento de 2022, mais vídeos e *podcasts* serão produzidos seguindo a pauta baseada no Ministério da Saúde e nos assuntos que estejam na mídia, além de temas emergenciais que surjam e a comunicação precise ser imediata.

A busca por novos formatos que aumentem o engajamento vai continuar e, muito importante, a expansão do relacionamento com as OM fora do Rio de Janeiro. As produções OFF Pauta são realizadas conforme demanda e executadas sempre seguindo um planejamento de comunicação.

Fazendo um comparativo do período de 01 de janeiro a 30 de abril desse ano e do ano passado, vê-se que a informação tem chegado cada vez mais aos usuários do SSM. No período acima, em 2021, foram 367.204 acessos ao site do SN; enquanto no mesmo período de 2022, o site teve 979.081 acessos. Um aumento de 166%.

Tudo isso buscando levar informação à Família Naval em prol da saúde, bem-estar e qualidade de vida. É a informação a serviço da saúde e o Saúde Naval a serviço da Família Naval.