



MARINHA DO BRASIL
DIRETORIA DE SAÚDE DA
MARINHA

DSM-0301

OSTENSIVO

MANUAL DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA SAÚDE
NAVAL

1ª Edição

2024

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

MANUAL DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA SAÚDE NAVAL

MARINHA DO BRASIL DIRETORIA DE SAÚDE DA MARINHA

2024

TIPO: MANUAL

FINALIDADE: NORMATIVA

ORIGINAL

AUTENTICADO PELO ORC	
Em ___/___/___	RUBRICA CARIMBO DO ORC

ÍNDICE

ÍNDICE.....	II
INTRODUÇÃO.....	VI

CAPÍTULO 1 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA SAÚDE NAVAL

1.1. CONCEITO.....	1-1
1.2. OBJETIVO.....	1-1
1.3. ATRIBUIÇÕES.....	1-2
1.4. PÚBLICO-ALVO.....	1-2
1.5. ÂMBITO DE ATUAÇÃO.....	1-2

CAPÍTULO 2 IDENTIDADE VISUAL DO SAÚDE NAVAL

2.1. A MARCA SAÚDE NAVAL.....	2-1
2.2. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	2-1

CAPÍTULO 3 ORGANIZAÇÃO E DINÂMICA DO SAÚDE NAVAL

3.1. ESTRUTURA ADMINISTRATIVA.....	3-1
3.2. ATRIBUIÇÕES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	3-1
3.3. DINÂMICA DE TRABALHO DO SAÚDE NAVAL.....	3-6

CAPÍTULO 4 ESTRUTURA DO RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL

4.1. ESTRUTURA INSTITUCIONAL.....	4-1
-----------------------------------	-----

CAPÍTULO 5 ESTRATÉGIA DE PONTOS DE CONTATO PARA DIVULGAÇÃO

5.1. PROPÓSITO.....	5-1
5.2. FORMATOS ESTRATÉGICOS.....	5-11

5.3. SISTEMA DE COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS.....5-19

5.4. REGRAS DE ACESSO DO SISTEMA DE COMPARTILHAMENTO.....5-23

CAPÍTULO 6 ORIENTAÇÕES PARA PRODUÇÃO DE FORMULÁRIOS E MATERIAIS GRÁFICOS

6.1. CONSIDERAÇÕES GERAIS.....6-1

6.2. FORMULÁRIOS PADRONIZADOS.....6-1

6.3. PEÇAS GRÁFICAS.....6-2

6.4. ORIENTAÇÃO PARA SOLICITAÇÃO DE NOVOS FORMULÁRIOS E PEÇAS GRÁFICAS..... 6-3

ANEXOS

ANEXO A- REFERENCIAS..... A-1

ANEXO B- MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO SAÚDE NAVAL..... B-1

ANEXO C - MODELO DE MENSAGEMC-1

ANEXO D - PLACAS DE SINALIZAÇÃO PADRONIZADAS..... D1

ANEXO E- TUTORIAL DE FOTOGRAFIA.....E-1

INTRODUÇÃO

1. PROPÓSITO

A publicação do Manual de Comunicação Integrada Saúde Naval (DSM-0301) tem como objetivo geral padronizar e orientar, no âmbito da Marinha do Brasil (MB), as ações de comunicação para os usuários do Sistema de Saúde da Marinha (SSM), com o objetivo de obter sinergia nas estratégias de comunicação.

2. DESCRIÇÃO

Esta publicação divide-se em seis capítulos e três anexos: o Capítulo 1 apresenta o que é a Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval; o Capítulo 2 mostra a estrutura organizacional e as atribuições dos integrantes; o Capítulo 3 define a dinâmica do Relacionamento Institucional com as demais Organizações Militares; o Capítulo 4 detalha as estratégias de pontos de contato e divulgação; o Capítulo 5 apresenta o Manual de Identidade Visual e a marca Saúde Naval®; e o Capítulo 6 descreve as orientações sobre a produção dos formulários padronizados e dos demais materiais gráficos.

3. RECOMENDAÇÃO

Esta publicação destina-se a orientar sobre os procedimentos para a execução das ações de comunicação das Organizações Militares, e também sobre a utilização dos formulários padronizados, sinalização das OM e demais materiais gráficos no âmbito da saúde. Em caso de dúvidas sobre a execução dos procedimentos deste Manual, deverá ser solicitada a orientação da Diretoria de Saúde da Marinha (DSM).

4. CLASSIFICAÇÃO

Esta publicação é classificada, de acordo com o EMA-411 - Manual do Sistema de Publicações da Marinha em: PMB não controlada, ostensiva, normativa e manual.

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

CAPÍTULO 1

A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA SAÚDE NAVAL

1.1. CONCEITO

Fortalecer, unificar, padronizar e otimizar o Sistema de Saúde da Marinha (SSM), além de informar à Família Naval. Esses são os principais objetivos do Saúde Naval®, a Assessoria de Comunicação Integrada da Diretoria de Saúde da Marinha, que faz a integração do usuário com o SSM.

Para isso, faz uso de diversas ferramentas de Comunicação Integrada, como o site e o aplicativo do SN. Ao acessar o site em www.saudenaval.mar.mil.br, o usuário pode saber mais sobre serviços como o Núcleo de Atendimento ao Idoso na Marinha (NAIM), o Serviço de Medicina Integral (SMI), conferir a lista de medicamentos disponíveis no Setor de Dispensação de Medicamentos (SeDiMe) e acessar os Guias Médico e Odontológico, além das principais campanhas de interesse público que são realizadas. Da mesma forma, o usuário, através do aplicativo, poderá fazer o controle de algumas condições crônicas como diabetes e hipertensão.

Poderá também consultar o resultado de exames laboratoriais, responder a pesquisa de satisfação, se informar sobre a marcação de consultas e exames, entre outras facilidades.

Por meio da divulgação de campanhas para promoção da saúde, com prioridade para a prevenção de doenças e a busca de uma melhor qualidade de vida, o Saúde Naval® fortalece a percepção do SSM como sendo eficiente e inteiramente voltado ao bem-estar da Família Naval, com informações em linguagem simples e atrativa além de buscar estratégias que facilitem o dia a dia do usuário e do profissional de saúde da Marinha.

1.2. OBJETIVO

A partir da padronização de toda a comunicação, a Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval visa maximizar a difusão de conteúdos pelo SSM, nos seus aspectos organizacionais e técnicos, facilitando a compreensão pelos usuários, servidores e colaboradores, além de reforçar a percepção do seu funcionamento como um sistema único. Para isso, conta com uma rede de relacionamento institucional que auxilia na disseminação local das informações de saúde.

Portanto, é necessário que a informação veiculada seja padronizada, objetiva, com linguagem e formatos compreensíveis e disponíveis para todos. Ou seja, o usuário que for a qualquer unidade de saúde do SSM deverá ter a percepção de que está sendo atendido com o mesmo padrão de qualidade e seguindo todos os protocolos.

A unificação e padronização de todos os documentos utilizados pelo SSM de acesso aos usuários, alinha o conceito de unidade e reforça a descentralização dos serviços a partir da sensação unificada.

Este trabalho, a médio e longo prazo, tende a ter ajustes em função do uso de novas tecnologias no âmbito da saúde.

1.3. ATRIBUIÇÕES

As principais atribuições da Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval são, de acordo com as estratégias definidas pela Coordenação e Gestão da DSM:

- a) planejar e executar campanhas de comunicação voltadas para todos os usuários do SSM;
- b) ser o canal de comunicação com linguagem simples e de fácil entendimento com esse público;
- c) produzir conteúdo atraente, eficaz e coerente para engajar e informar os usuários;
- d) ser responsável, ainda, pelo cuidado e gerência da marca Saúde Naval®, que é registrada. Além de trabalhar ações que facilitem o SSM, sempre com o objetivo macro de manter a unificação, a padronização e a melhora da performance.

1.4. PÚBLICO-ALVO

Todos os usuários e servidores do Sistema de Saúde da Marinha, a Família Naval.

1.5. ÂMBITO DE ATUAÇÃO

As informações de saúde são voltadas, principalmente para a prevenção de doenças, promoção de saúde e atenção básica, incluindo as campanhas de comunicação e eventos do Ministério da Saúde e da Organização Mundial de Saúde. Os profissionais de saúde da Marinha do

Brasil referenciam e cancelam as campanhas, dando um caráter mais direcionado para o âmbito da instituição.

As informações organizacionais também abrangem a disponibilidade de serviços em todos os níveis de atuação do SSM, baixa complexidade (Serviço de Medicina Integral) e, também, os outros níveis de atuação – média complexidade e alta complexidade, resultados de exames, desmarcação de consultas e pesquisa de satisfação on-line.

Do ponto de vista de padronização dos documentos, a atuação é na execução e disponibilização dos materiais gráficos e de comunicação necessários, cancelados pelo SSM – que presta serviços de forma coordenada e integrada.

Dessa forma, as campanhas estratégicas divulgadas pela Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval devem ser divulgadas em todas as Organizações Militares da Marinha, buscando sinergia nas ações. A participação do responsável de cada OM é fundamental para que as informações cheguem aos usuários, como veremos nos capítulos a seguir.

OSTENSIVO

DSM-0301

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

OSTENSIVO

- 1-4 -

ORIGINAL

CAPÍTULO 2

IDENTIDADE VISUAL DO SAÚDE NAVAL

2.1. A MARCA SAÚDE NAVAL

A marca Saúde Naval[®], registrada junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), é composta por duas mãos, uma que representa a Marinha e outra, a Família Naval, formando um círculo, que explicita não só a continuidade e a interação entre a instituição e seus colaboradores, mas também o compromisso de corresponsabilidade e cuidado das partes (Sistema de Saúde da Marinha e seus usuários), além de incluir o conceito de humanização aos Serviços de Saúde. A frase conceito reforça a ideia:

“Queremos o bem do nosso maior bem: Família Naval”.

É importante ressaltar que o relacionamento do produto ou serviço com sua respectiva marca ou identidade visual se dá pela afetiva lembrança do usuário. Suas particularidades absorvem os valores que ela deve transmitir e o apoio linguístico agregado. Trata-se de um capital emocional e, assim como outras emoções, passível de julgamentos e rótulos. A preservação da marca é fundamental para que haja um crescimento saudável da mesma. O cuidado com a imagem, portanto, é crucial e necessita de um gerenciamento eficaz, contínuo e progressivo para que esta se mantenha sempre positivada. Este aspecto gerencial cabe não só à Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval, mas também a todos aqueles inseridos no planejamento e operacionalização do SSM.

2.2. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O Manual de Identidade do Saúde Naval, como pode ser visto no Anexo B, apresenta todos os detalhes e toda a especificidade inerente à sua identidade visual para que a utilização obedeça às características originais.

Como toda marca, a atualização da marca Saúde Naval[®] requer obediência aos parâmetros e normas definidos em seu Manual, sendo vedado o uso por meio de cópias reprográficas, apresentação em telas, formulários ou quaisquer outros meios de comunicação, que não os estabelecidos ou aprovados pela Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval. Qualquer dúvida

sugere-se entrar em contato pelo e-mail saudenaal@marinha.mil.br ou pelo telefone (21) 2104-6359.



CAPA DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL (ANEXO B)

CAPÍTULO 3

ORGANIZAÇÃO E DINÂMICA DO SAÚDE NAVAL

3.1. ESTRUTURA ADMINISTRATIVA

A Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval é subordinada diretamente ao Diretor de Saúde da Marinha e tem a seguinte estrutura administrativa:

I – Área de Comunicação Integrada

II – Área Institucional

As áreas são gerenciadas por um Assessor de Comunicação Integrada e um Assessor Institucional. Eles conduzem equipes multidisciplinares, que trabalham em busca da integração entre o SSM e o usuário, por meio de uma comunicação otimizada, criativa e de fácil compreensão, reforçando a percepção de um Sistema de Saúde único e eficiente. Essa estrutura administrativa recebe apoio organizacional fundamental para o desenvolvimento do trabalho, formada pelos Diretores das OM, pelos Coordenadores Internos e pelos Assessores de Comunicação Social das OM – que serão mais bem definidos no Capítulo 4.

3.2. ATRIBUIÇÕES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

3.2.1. Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval

a) a coordenação é realizada por um profissional de comunicação, em função da natureza técnica do trabalho, e por um Oficial, com atuação no âmbito administrativo e institucional. Cabe à Assessoria:

I) cuidar e administrar o uso da marca Saúde Naval®, registrada no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), em 2019, mantendo sua relevância e respeito ao Manual de Identidade Visual (anexo B);

II) manter o sítio e o aplicativo do Saúde Naval® atualizados, com atenção aos assuntos relacionados à prevenção de doenças, promoção e atenção básica em saúde. Além disso, manter o usuário do SSM informado sobre os serviços e atividades das OM de Saúde;

III) desenvolver o Planejamento de Comunicação a partir das solicitações das OM após estudo de viabilidade;

IV) buscar inovar constantemente, para que a comunicação desperte interesse e seja relevante. Estas inovações passam por questões técnicas e de estudo de viabilidade;

V) facilitar a integração entre os usuários e o SSM. Alguns exemplos: resultado de exames, pesquisa de satisfação, marcação/desmarcação de consultas e outras ações;

VI) desenvolver campanhas de comunicação para a mídia on-line e off-line dentro do planejamento mensal definido;

VII) disponibilizar o material de divulgação para as OM (Sistema de Compartilhamento de Arquivos, no sítio do Saúde Naval®);

VIII) propor novos pontos de contato e novos formatos em comunicação;

IX) manter sempre atualizados os formulários padronizados de atendimento utilizados pelas OM de Saúde; e

X) fazer ajustes de conteúdo e informações institucionais da Saúde divulgados pela MB.

3.2.2. Assessor de Comunicação Integrada

a) cabe ao Assessor de Comunicação Integrada:

I) gerenciar de forma constante e manter a marca Saúde Naval® relevante e coerente com a proposta inicial;

II) administrar e supervisionar as atividades da equipe, tendo em vista a consecução dos objetivos da Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval;

III) remeter ao Diretor de Saúde da Marinha, nos prazos estipulados ou quando solicitado, as informações de comunicação como relatórios de gestão e produtividade de comunicação;

IV) delegar funções sempre que julgar conveniente ao bom andamento das atividades da área;

V) prospectar novos pontos de contato para exposição da comunicação;

VI) estabelecer relacionamento com as áreas institucionais a fim de manter a valorização e a credibilidade do trabalho técnico e assertivo de comunicação;

VII) trabalhar em planejamentos regulares de comunicação que atendam ao objetivo de informar a Família Naval sobre prevenção de doenças e promoção da saúde;

VIII) orientar tecnicamente o trabalho da equipe da área de comunicação a fim de buscar sempre a melhor efetividade da comunicação;

IX) aprovar as ações de comunicação e autorizar o envio de material;

X) convocar reuniões com áreas de atividades que impactam o desenvolvimento das atividades de comunicação;

XI) atentar-se ao potencial profissional da equipe a fim de otimizar a produtividade; e

XII) alinhar o trabalho com o Assessor institucional a fim de que a integração da comunicação se estabeleça e seja eficiente.

3.2.3. Planejador de Campanhas de Comunicação

a) cabe ao Planejador de Campanhas de Comunicação:

I) realizar o planejamento das campanhas de saúde a partir de cronograma e orientações elaborados pelo Assessor de Comunicação;

II) desenvolver *Desk Research* (pesquisa de dados secundários) para definição dos melhores *insights* para cada campanha;

III) sugerir as melhores estratégias e abordagens para as campanhas a partir da realização de *brainstorm* com a equipe de comunicação;

IV) desenvolver planejamento de comunicação para solicitações de setores especiais; e

V) orientar o trabalho criativo da equipe de Redatores e Diretores de Arte para a montagem das peças alinhadas à estratégia desenvolvida e aprovada pelo Assessor de Comunicação.

3.2.4. Diretor de Arte e Web Designer (Comunicação Visual)

a) cabe ao Diretor de Arte e Web Designer (Comunicação Visual):

I) receber as demandas pelo Assessor de Comunicação, com texto e *call to action* (frase de chamada), desenvolvidas pelo Planejamento de Campanha. Na sequência, é iniciada a pesquisa de imagens, a todo momento, alinhadas com o tom da comunicação. As peças são desenvolvidas para mídias on-line e off-line. Sempre em consonância com o conceito desenvolvido pelo planejamento de campanha;

II) ter atenção às demandas pontuais, fora do cronograma, e aos novos formatos que estejam repercutindo bem na comunicação em geral. A busca é por novas formas de impactar a mensagem;

III) usar a tecnologia para aprimoramento criativo. Um exemplo é o aplicativo do Saúde Naval® e a Área de Compartilhamento de Arquivos do Saúde Naval;

IV) elaborar as artes dos formulários, sinalização e todas as peças de comunicação pertinentes ao escopo da Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval;

V) desenvolver anúncios e peças para Bilhete de Pagamento e outras mídias;

VI) manter-se atualizado à área de atuação e às práticas do mercado de comunicação;

VII) gerenciar o uso da marca registrada e suas aplicações dentro do Manual de Identidade Visual. Neste segmento, também é desenvolvida a comunicação visual para ambiente web, site e aplicativo;

VIII) desenvolver comunicação visual para ambiente web, site, aplicativos e todas as demais plataformas digitais utilizadas;

IX) desenvolver pesquisa e inovação na área de Comunicação Visual;

X) desenvolver novas propostas de materiais solicitados pelas OM, assim como artes institucionais para eventos;

XI) produção gráfica – atendimento das demandas técnicas em relação às peças impressas pela gráfica (ajustes de cores e formatos para otimização da produção);

XII) elaborar artes para manutenção e atualização do site, vitrines, banners, imagens para ilustrar publicações, botões e toda e qualquer arte que venha a contribuir para estratégia de comunicação on-line; e

XIII) elaborar artes para divulgação de conteúdo como o BONO, PD, e-mail marketing, vitrines– em nove formatos diferentes para distribuição nas OM –, mobile, redes sociais, newsletter, cartaz A3, cartaz A4, folders, filipetas e banners, alinhadas à comunicação verbal desenvolvida e ao *call to action* (frase conceito).

3.2.5. Gestor da Informação

a) cabe ao Gestor da Informação:

I) produzir relatórios que apoiem a tomada de decisão e apontem as tendências no que tange à maior assertividade. Os relatórios se referem ao cruzamento de dados de forma a gerar informação;

II) responder as questões dos usuários e encaminhar as dúvidas/elogios para os setores

responsáveis; e

III) elaborar relatórios de produtividade, pesquisa de satisfação e tudo o que, a partir de um número, possa ter valor informacional.

3.2.6. Redator

a) cabe ao Redator:

I) criar frases de chamadas, conceitos (*calls to action*) para as vitrines e demais peças que vão nortear e unificar as abordagens das campanhas;

II) desenvolver textos informativos, desde que não envolva orientação médica, para o site, de acordo com a temática estabelecida pelo cronograma do planejamento de comunicação;

III) revisar textos enviados pelos profissionais da saúde para publicação no sítio, assim como as notas que são enviadas para publicação;

IV) atuar junto aos diretores de arte na criação de anúncios desenvolvidos para maior efetividade da comunicação;

V) elaborar o conteúdo das *newsletters*;

VI) produção de texto para área de descrição das redes sociais da MB;

VII) elaboração de conteúdo para BONO, Plano do Dia e demais pontos de contato;

VIII) desenvolvimento de textos técnicos e assertivos para todas as demandas de comunicação; e

IX) criação de texto para envio de e-mail marketing.

3.2.7. Profissional de Tecnologia da Informação

a) cabe ao Profissional de Tecnologia da Informação:

I) desenvolver, manter e prover recursos de tecnologia da informação;

Manter site, aplicativo e sistemas atualizados, além de desenvolver recursos para aprimoramento dos canais digitais;

II) desenvolver novas soluções para comunicação com a Família Naval na área de tecnologia;

III) Manipular e verificar os dados que são apresentados pelas Unidades de Saúde da Marinha;

IV) desenvolver ações de integração e interatividade: resultado de exames, pesquisa de satisfação, marcação/desmarcação de consultas;

V) administrar os usuários cadastrados no site;

VI) Importar e fazer a manutenção da galeria de imagens dos recém-nascidos no HNMD;

VII) administrar formulários de solicitações, inscrições e cadastros;

VIII) importar o material desenvolvido pela equipe de comunicação para a plataforma web;

IX) atender às solicitações de análises de tendências da Assessoria de Comunicação a fim de viabilizar a gestão da informação;

X) elaborar relatórios regulares dentro do cronograma de planejamento de comunicação;

XI) manter os Guias Médico e Odontológico atualizados e completos, a partir das informações enviadas pela área institucional; e

XII) manter a acessibilidade ao conteúdo do site do Saúde Naval®.

3.2.8. Profissional de Marketing de Relacionamento

a) cabe ao Profissional de Marketing de Relacionamento:

I) articular com os profissionais de comunicação de outras OM para divulgação dos assuntos desenvolvidos pela Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval;

II) buscar parcerias e apoios para as atividades a serem desenvolvidas;

III) detectar projetos em potencial junto às OM;

IV) desenvolver planejamento de prospecção de relacionamento, semestral, com o olhar voltado a todos os pontos de contato na MB; e

V) estimular o relacionamento com os Coordenadores Internos no que se refere à comunicação do SN e com os profissionais responsáveis pela área de Comunicação Social das OM.

3.2.9. Coordenador Operacional

a) cabe ao Coordenador Operacional:

I) apoiar a Equipe de Comunicação na realização de eventos institucionais;

II) apoiar o Assessor de Comunicação Integrada no Planejamento do PAR, no que se refere diretamente ao trabalho de comunicação;

III) apoiar o planejamento de férias e confecção das Comunicações Internas;

IV) realizar cadastro e alimentação do link de compartilhamento dos vídeos e formulários;

V) elaborar relatório dos materiais enviados para as OM; e

VI) fazer cópias de segurança de todo o material produzido pelo SN.

No âmbito da Área Institucional da Assessoria, são três áreas com suas atribuições específicas.

3.2.10. Assessor Institucional

a) cabe ao Assessor Institucional:

I) manter e aprimorar o relacionamento com as OM que têm atividades e que trabalham com materiais do SN ou que, em casos específicos, demandem comunicação na área da saúde;

II) filtrar as questões técnicas de saúde que sejam demandas no âmbito da comunicação, como a criação de formulários e demais peças que não estejam alinhadas à proposta do Saúde Naval®;

III) convocar reuniões com áreas de atividades que impactam o desenvolvimento das atividades de comunicação;

IV) apoiar a Assessoria de Comunicação nas demandas institucionais que venham a ser relevantes em atividades específicas;

V) manter o espaço de trabalho equipado e em condições técnicas para o perfeito desenvolvimento das atividades; e

VI) manter atualizadas as informações da área da saúde para as plataformas de veiculação do Saúde Naval.

3.2.11. Coordenador Operacional da área institucional

a) cabe ao Coordenador Operacional:

I) apoiar o trabalho do assessor institucional e viabilizar as questões técnicas;

II) apoiar o planejamento de férias e confecção das Comunicações Internas em função da especificidade do objeto de trabalho;

III) fazer levantamento de preços e executar os procedimentos necessários para compras e aquisições; e

IV) fazer a interlocução da área de comunicação em relação às questões do dia a dia operacional de trabalho e nas relações de produtividade individual.

3.2.12. Assistente Operacional da área institucional

a) cabe ao Assistente Operacional da área institucional:

I) apoiar o Coordenador Operacional nas demandas burocráticas necessárias à execução dos trabalhos;

3.3. DINÂMICA DE TRABALHO DO SAÚDE NAVAL

Como a pauta é definida no trabalho de Comunicação? A dinâmica do trabalho da Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval começa com uma reunião de pauta com toda a equipe para a definição dos temas do mês, tendo como referência o calendário do Ministério da Saúde, os assuntos de saúde que estejam na mídia e que necessitem de repercussão e divulgação junto à Família Naval.

Além disso, são elaboradas, sob demanda específica, campanhas de comunicação solicitadas pelas Organizações Militares.

a) 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 temas emergenciais que surjam e a comunicação necessite ser imediata, de forma que a abordagem gere alcance e engajamento.

Definidos os temas ou microtemas, é realizada uma pesquisa sobre as abordagens (sempre buscando informações novas, principalmente que ainda não tenham sido trabalhadas pelo Saúde Naval®).

b) 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 se tenha efetividade.

c) formas de veiculação: As peças são pensadas e executadas para cada veículo estratégico abaixo, seguindo, como dito anteriormente, a unidade temática, conforme será abordado no capítulo sobre os pontos de contato.

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.

d) o conteúdo: Os conteúdos são autorais dos profissionais de Saúde da MB ou da equipe de comunicação.

e) mote (*Call to Action*): Conceito da campanha de comunicação

Nesta etapa, a dupla de criação (Redator e Diretor de Arte) propõe o *call to action* da campanha após debates com o Redator Sênior, atualmente, bolsista de pós-graduação da Universidade Federal Fluminense (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. Então, 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-se em consideração a especificidade de cada plataforma.

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

f) revisão: Todo o material desenvolvido pela equipe deve ser verificado por outra dupla. É realizada análise ortográfica e revisão das informações (link, datas, nomes, adequação da linguagem, etc) de todas as campanhas da pauta mensal produzida.

g) 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® (Coordenador Interno e Assessor de Comunicação Social) para a veiculação nas diferentes plataformas.

h) 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 ações. São realizados relatórios das campanhas para avaliação de desempenho e estudo de tendências.

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

CAPÍTULO 4**ESTRUTURA DO RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL****4.1. ESTRUTURA INSTITUCIONAL**

A estrutura organizacional institucional da Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval é assim compreendida:

- a) órgão de Direção Setorial;
- b) órgão de Direção Especializada;
- c) assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval;
- d) gestores/diretores das Organizações Militares;
- e) coordenadores Internos do Saúde Naval nas Organizações Militares; e
- f) assessores de Comunicação das Organizações Militares.

4.1.1 Órgão de Direção Setorial

Cabe à Diretoria-Geral do Pessoal da Marinha (DGPM) orientar e controlar as atividades do Saúde Naval®, em consonância com as Políticas e Diretrizes do Comandante da Marinha, com o Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860) e Plano de Direção Setorial (PDS-2040).

4.1.2 Órgão de Direção Especializada

Cabe à Diretoria de Saúde da Marinha (DSM) manter vigente e propor diretrizes pautadas na Política Assistencial do Sistema de Saúde da Marinha (PASSM) a serem divulgadas pelas ações e campanhas da Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval.

4.1.3 Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval

Cabe à Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval contribuir com a DSM e assessorar o Diretor de Saúde no âmbito da comunicação estratégica direcionada para os usuários do Sistema de Saúde da Marinha.

4.1.4 Gestores/Diretores das Organizações Militares

No âmbito das OM, o Diretor da Unidade é o gestor responsável por controlar e definir as principais ações de comunicação, levando em consideração os usuários do SSM, os profissionais de saúde, a localização e as especificidades das OM. É o Gestor quem direciona os Coordenadores Internos do Saúde Naval®, dando as diretrizes e estratégias que devem ser seguidas pelas unidades de acordo com as normas desta publicação.

Desta forma, cabe aos Gestores:

- a) definir as estratégias de comunicação mais adequadas para a OM baseadas no que for estabelecido pelo Saúde Naval;
- b) supervisionar e avaliar as ações de comunicação do Coordenador Interno;
- c) realizar reuniões com o Coordenador Interno para definir as prioridades;
- d) propor à DSM ações estratégicas a serem avaliadas em planejamentos que abarquem táticas para o SSM como um todo; e
- e) encaminhar, ao final de cada ano, um relatório com a análise das ações internas de comunicação e seu impacto para a dinâmica do trabalho, da gestão e dos usuários.

4.1.5– Coordenadores Internos do Saúde Naval nas Organizações Militares

O coordenador interno de cada OM deverá ser indicado por Ordem de Serviço (OS), com distribuição para a DSM que, por sua vez, emitirá Portaria com os Coordenadores Internos de todas as OM participantes da dinâmica do Saúde Naval. A OM do militar designado deverá encaminhar mensagens para a DSM, com os dados do militar, Oficial ou Praça, que assumiu a função: posto/graduação; nome completo, NIP, e-mail e contatos telefônicos.

É importante que o militar indicado tenha competência para a função, primordial para a disseminação das informações estratégicas. Da mesma forma, é necessária a indicação do militar para substituição em período de férias e outros afastamentos, via zimbra. Como a função é estratégica para o desenvolvimento da comunicação, é recomendado que não aconteçam mudanças com frequência. Mas quando for necessário, que a passagem de serviço seja feita detalhadamente a fim de transmitir o conhecimento já adquirido.

Cabe ao Coordenador Interno:

- a) representar o Saúde Naval nas OM;
- b) apresentar as ações do Saúde Naval à tripulação e orientar os profissionais de saúde recém-embarcados na OM a:
 - I) observar a correta utilização dos formulários padronizados de saúde e os materiais de comunicação do Saúde Naval;
 - II) incentivar os usuários e profissionais do SSM a conhecerem e acessarem o site do Saúde Naval;
 - III) dar ampla divulgação e apoio para que os profissionais tenham conhecimento do material disponibilizado no Sistema de Compartilhamento de Arquivos.
 - IV) conscientizar quanto ao uso correto da marca Saúde Naval®, que é registrada

e tem como referência seu Manual de Identidade.

c) atualizar o Plano do Dia, a Vitrine (*slide show*) do site e intranet da OM, enviar comunicação *mobile* (*whatsapp*) para a tripulação da OM;

d) incentivar os setores ao uso de material impresso do SN nos *banners* em lona e por meio da distribuição de *folders*, buscando divulgação dos Programas de Saúde e outras campanhas de comunicação aos usuários do SSM;

e) fiscalizar junto aos setores a correta utilização dos formulários padronizados de saúde e materiais de comunicação do Saúde Naval®;

f) encaminhar para saudenaval@marinha.mil.br todo e qualquer material impresso ou digital, cuja criação ou correção seja pertinente, por meio do formulário “Solicitação de Peças Gráficas e/ou Formulários” devidamente preenchido;

g) centralizar as demandas dos setores da OM e verificar a necessidade de levar o assunto ao Saúde Naval®, após prévia avaliação quanto à ação (macro e ampla). Se é importante para todas as unidades de saúde e se vai impactar os usuários do SSM;

h) utilizar as televisões das salas de espera para apresentar os vídeos de divulgação do SN;

i) padronizar as placas de sinalização das OM de saúde, conforme orientado pela Assessoria de Comunicação Integrada SN;

j) orientar a tripulação quanto ao uso da identidade visual do SN, obedecendo às normas descritas nesta publicação;

k) encaminhar, para divulgação no site do SN, notícias de interesse aos usuários, tais como campanhas de vacinação, eventos, etc;

l) encaminhar mensalmente, para divulgação no site do SN, as palestras, oficinas e cursos destinados aos usuários. O encaminhamento deve ser para o e-mail saudenaval@marinha.mil.br;

m) informar à Assessoria de Comunicação Integrada SN os casos de mudanças na rotina da OM (alteração nos horários de exames, mudança nos telefones de contato, manutenção de equipamentos e desativação de algum serviço), para que o conteúdo no site seja divulgado de maneira correta aos usuários;

n) cadastrar-se no Sistema de Compartilhamento de Arquivos, no site do Saúde Naval, para ter acesso às placas de sinalização e aos formulários padronizados de saúde. Os demais materiais como vídeo e impressos não precisam de cadastro para acesso;

o) receber os materiais de comunicação enviados por e-mail e realizar a correta divulgação interna. Os materiais seguem nos formatos específicos para divulgação em Plano do Dia, Vitrine (*slideshow*), para site, intranet e mobile (via *whatsapp*), que deverá ser compartilhado nos grupos de bordo e outros que julguem pertinentes.

4.1.6– Assessor de Comunicação das Organizações Militares

Assim como o Coordenador Interno, o Assessor de ComSoc da OM é o representante do Saúde Naval e responsável por disseminar as campanhas e os conteúdos criados pela Assessoria de Comunicação Integrada SN, garantindo assim que o público interno da OM fique bem-informado quanto aos assuntos de saúde. 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®.

Desta forma, cabe ao Assessor de ComSoc da OM:

- a) manter-se atualizado com as ações de comunicação de saúde;
- b) cadastrar-se no Sistema de Compartilhamento de Arquivos, no site do Saúde Naval®, para ter acesso aos materiais de comunicação produzidos pelo Saúde Naval;
- c) enviar e-mail para saudenaval@marinha.mil.br solicitando o cadastro para receber as artes do Plano do Dia, Vitrine do site e da intranet indicando o formato adequado (dimensões) – considerando os nove formatos produzidos pela Assessoria de Comunicação Integrada SN, além de celular para receber o mobile (comunicação via whatsapp) e disseminar nos grupos das OM;
- d) dar conhecimento ao Gestor dos relatórios periódicos enviados pela Assessoria de Comunicação Integrada SN;
- e) propor ações com o objetivo de ampliar e aprimorar as estratégias de comunicação do SN;
- f) encaminhar e-mail para saudenaval@marinha.mil.br comunicando, se necessário, a passagem de função para outro militar, mantendo o cadastro sempre atualizado; e
- g) como representante do Saúde Naval na OM, é o Assessor de ComSoc o responsável por encaminhar internamente aos setores as artes de PD e Vitrine.

CAPÍTULO 5

ESTRATÉGIA DE PONTOS DE CONTATO PARA DIVULGAÇÃO

5.1. PROPÓSITO

Este capítulo abordará as estratégias dos principais pontos de contato utilizados pela Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval para divulgar os serviços e as campanhas de saúde.

Atualmente, em virtude dos avanços tecnológicos afetos à área de comunicação, é preciso estabelecer novos pontos de conexão que tornem a divulgação das informações mais rápida até o público-alvo. Além disso, as linhas de comunicação estão cada vez mais diluídas e novas mídias têm surgido, gerando oportunidade para atingir os públicos de forma eficaz.

A Marinha do Brasil disponibiliza diversos canais de comunicação com o público-alvo, também chamado de *target*, que são os militares da ativa, veteranos, servidores civis e seus dependentes, atingindo assim toda a Família Naval. Levando isso em consideração, os conteúdos feitos pela Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval são elaborados e disponibilizados nas plataformas da MB para o Sistema de Comunicação Social da Marinha, capazes de promover uma comunicação assertiva, direta e clara.

Por isso, é importante que se tenha em mente que o que é feito hoje deve ser constantemente aprimorado e otimizado, afinal, o dinamismo do trabalho é característica essencial na área de comunicação.

É nesse modelo que o Saúde Naval® tem desenvolvido suas ações e estratégias, sempre baseadas em um Plano de Comunicação específico, técnico, que leva em consideração o Plano de Comunicação Social da Marinha, que seja integrado, uno e convergente com os propósitos da MB, utilizando diversos canais e estratégias de alto alcance e outras, de maior engajamento, como:

a) Pontos de Contato de Alto Alcance e Engajamento

- I) BONO;
- II) PD;
- III) Vitruines;
- IV) E-mail marketing;
- V) Mobile;
- VI) Telegram;
- VII) Portal da MB;
- VIII) Paineis de LED no 1DN, Arsenal, entre outros;
- IX) Bilhete Pagamento;
- X) Revistas de OM e de setores;
- XI) Eventos estratégicos;
- XII) Newsletter mensal; e
- XIII) Outros.

5.1.1. Boletim de Ordens e Notícias (BONO)

Textos simples e objetivos acompanhados de imagem que identifique sua origem. Esta plataforma apresenta temas relevantes sobre a promoção da saúde e serviços oferecidos pelo SSM. O BONO é de grande alcance. Divulgar notas neste canal tem o objetivo de alavancar o tráfego das plataformas on-line – o próprio site do Saúde Naval®.

As notas em BONO são elaboradas pela Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval e são enviadas com 48 horas de antecedência de sua veiculação ao Assessor (a) de Comunicação, depois, para a aprovação do Diretor de Saúde da Marinha e, posteriormente, encaminhadas ao DGPM, para publicação.

O BONO é um ponto de contato considerado estratégico para a comunicação com o público interno, com alto índice de leitura em todos os níveis hierárquicos



IMAGEM DE BONO

5.1.2. Plano do Dia (PD)

Ponto de contato voltado para o público interno das OM, as notas em Plano do Dia são utilizadas como mídia de apoio – complementar ao BONO, com informações enxutas, textos objetivos e informativos, com arte específica para dar destaque ao conteúdo desta plataforma. O objetivo é aumentar a vida útil da comunicação dando continuidade à frequência de leitura.

As artes para o Plano do Dia são enviadas com antecedência pelo Saúde Naval aos Coordenadores Internos e aos Assessores de Comunicação Social cadastrados, com periodicidade que varia de acordo com a pauta estabelecida no cronograma de cada mês.

O responsável pelo recebimento e veiculação dessas notas nas OM deve fazer o encaminhamento ao setor responsável pela publicação em PD. O responsável da OM deve avaliar o período adequado das informações permanecerem neste ponto de contato, de acordo com o interesse da tripulação da OM. Sugere-se que a nota seja inserida e retirada do conteúdo do PD no decorrer da semana.

As OM interessadas em receber periodicamente as artes para Plano do Dia deverão encaminhar e-mail para saudenaval@marinha.mil.br para solicitar o cadastramento junto à Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval. Ressalta-se que o responsável pelo recebimento das notas deve ser o Coordenador Interno do Saúde Naval na OM ou, caso não tenha, o Assessor de Comunicação da OM.



IMAGEM DO PLANO DO DIA

5.1.3. Vitrines (SLIDE SHOW)

Peça de destaque a ser utilizada no site ou intranet da OM, este ponto de contato é responsável por despertar o interesse das tripulações das OM para a campanha. Também pode

ser chamada de banner eletrônico ou slideshow na MB. São disponibilizados nove formatos de Vitrine, que foram definidos após reunião com representantes dos Departamentos de Informática de diversas OM.

Após o Coordenador Interno ou o Assessor de ComSoc manifestar interesse em receber as artes, o Saúde Naval® encaminha e-mail de orientação com os formatos disponíveis. Depois, o representante da OM deve verificar com o Departamento de Informática da sua OM qual dos formatos melhor se adapta ao site (intranet e internet, se for o caso). Os formatos definidos foram os seguintes:

- a) Alfa – 750 x 300;
- b) Bravo – 580 x 400;
- c) Charlie – 400 x 300;
- d) Delta – 1000 x 345;
- e) Echo – 1440 x 280;
- f) CCSM – 700 x 280;
- g) DGPM – 740 x 390;
- h) MB – 700 x 300; e
- i) APP – 920 x 460.

Atualizado de acordo com as campanhas mais recentes, este ponto de contato não deverá ser reproduzido para outros canais, como o Plano do Dia e outras plataformas. As imagens e os textos são pensados especificamente para cada canal, normalmente com a frase conceito da campanha (*call to action*), para despertar a atenção do público-alvo. É diferente do PD, por exemplo, que tem texto com informações importantes sobre a campanha em questão.

O Coordenador Interno ou Assessor de ComSoc, cadastrado para receber as vitrines, precisa avaliar internamente o tempo adequado para a permanência no site ou intranet, de acordo com o público interno da OM. A principal referência, neste caso, é o próprio site do Saúde Naval®.

5.1.4. 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 do SSM. Veiculado como imagem com as principais informações da campanha de comunicação, possui alto alcance, tendo em vista que são utilizadas as listas de contatos da DSM e do CCSM. É usado nas campanhas estrategicamente, quando o

assunto for relevante e, também, não deve ser replicado para outros pontos de contato, já que é elaborado em formato específico para divulgação por e-mail. Neste caso, os representantes das OM poderão encaminhar internamente o e-mail marketing para os e-mails da tripulação.



É tempo de agradecer e renovar as energias.

Que em 2023 sua saúde seja prioridade e a felicidade seja uma meta.

Você também aproveita o final de ano para refletir sobre tudo o que passou, reconhecer as coisas boas e fazer planos para o novo ciclo que vai começar?

É hora também de o Saúde Naval agradecer por você ter chegado até aqui conosco. Em 2022, foram criados novos formatos para divulgar as facilidades e serviços do Sistema de Saúde da Marinha, trazer dicas de bem-estar e falar sobre prevenção de doenças.

Para 2023, o desejo é de muita saúde para você e sua família. Para isso, fique atento ao nosso conteúdo. Além do site, o Saúde Naval tem um aplicativo, divulga informações via whatsapp e está presente nas principais plataformas de áudio. Informação em dia faz toda a diferença.

O Saúde Naval espera que todos tenham um ano de muitas realizações, leve e feliz.

Acesse www.saudenaval.mar.mil.br

Boas festas!

Baixe nosso aplicativo

Baixe na App Store

DISPONÍVEL NO Google Play

Saúde Naval®

IMAGEM DE E-MAIL MARKETING

5.1.5. Mobile

O ponto de contato chamado mobile é veiculado via *whatsapp* para os usuários cadastrados na lista de contatos do Saúde Naval® – após prévia autorização do usuário. Diferentemente das plataformas anteriores, o mobile alcança também o público externo e não somente os usuários do SSM. Enviado com imagem de impacto e chamadas curtas, com link para a página do Saúde Naval®.

É veiculado com periodicidade variável, de acordo com assuntos que tenham aderência

ao público-alvo. É um ponto de contato complementar para chamar a atenção para o conteúdo completo da campanha.



IMAGEM DE MOBILE

5.1.6. Telegram da Marinha

Ponto de contato mais recente criado pelo CCSM para o público interno, o Telegram "Nosso Barco. Nossa Alma" é utilizado nos mesmos moldes do Mobile pelo Saúde Naval. O objetivo é atingir o público que não acessa com periodicidade o BONO e o PD.

5.1.7. Portal da Marinha (INTRANET)

Além do BONO, o Portal da MB na intranet é um dos principais pontos de contato com seu público interno. Ele é a porta de entrada para as páginas da OM e o Saúde Naval envia assertivamente matérias específicas, principalmente dos serviços de saúde do SSM.

A Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval envia as informações, após aprovação do Diretor de Saúde da Marinha, para ser publicada no Portal pelo CCSM.



IMAGEM DA ABA DO SAÚDE NAVAL NO PORTAL DA MARINHA

5.1.8. Painel de Led

Mídia de grande visibilidade para quem circula no Complexo do 1º Distrito Naval, no Arsenal da Marinha, entre outros lugares. É utilizada com objetivo de gerar impacto aos que passam pelos locais em que os painéis estão instalados. São criadas artes específicas para este ponto de contato e enviadas para os representantes das OM, responsáveis por atualizarem as campanhas. A divulgação das informações de saúde varia e é realizada quando se avalia a importância de amplo conhecimento do assunto para os que circulam na região.



IMAGEM DO PAINEL DE LED NO 1ºDN

5.1.9. Newsletter Mensal

Também chamada de boletim informativo, a *Newsletter* é uma publicação periódica do Saúde Naval®, encaminhada para o e-mail do usuário no último dia de cada mês. Diferentemente do e-mail marketing, tem o objetivo de informar sobre os principais assuntos trabalhados no site nos últimos 30 dias. Para o seu recebimento, é necessário cadastramento voluntário na página do Saúde Naval®.



IMAGEM DA NEWSLETTER

b) Formatos Estratégicos de Comunicação

- I) Vídeo;
- II) Texto informativo;
- III) Podcast;
- IV) Notícia;

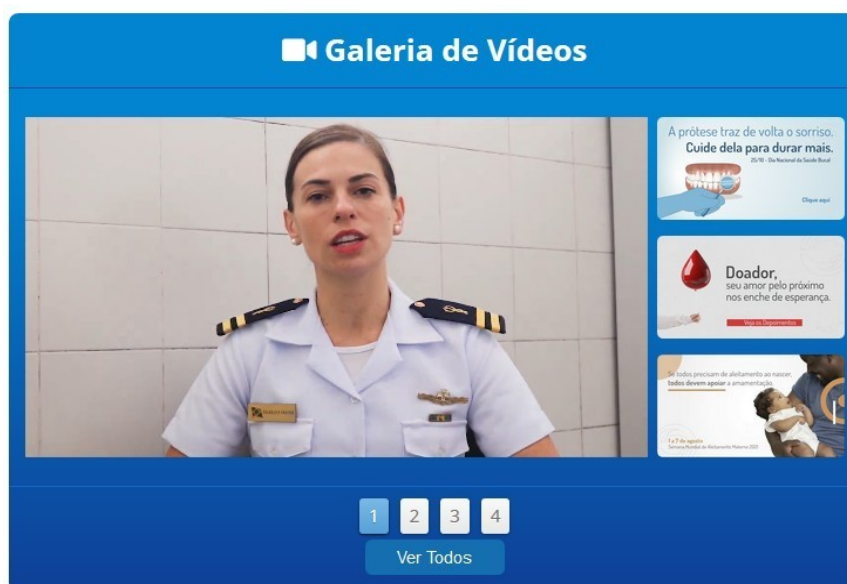
- V) Cartazes A3, A4 e A5
- VI) Filipeta;
- VII) Entrevistas e Depoimentos;
- VIII) Infográficos;
- IX) Pop-up;
- X) Banner digital;
- XI) Webstories;
- XII) Saúde Naval em Pauta;
- XIII) Filipeta e Folder;
- XIV) Banners impressos;
- XV) Outros.

5.2. FORMATOS ESTRATÉGICOS

5.2.1. Vídeo

Consiste na veiculação de vídeos curtos, com imagens de impacto e texto conciso voltado à promoção e prevenção da saúde. Os vídeos são editados, de acordo com a estratégia pensada para determinada campanha de comunicação, e disponibilizados inicialmente no site do Saúde Naval durante o período da campanha. Os Coordenadores Internos e Assessores de ComSoc podem fazer o download ao acessar o Sistema de Compartilhamento de Arquivos do Saúde Naval®.

Cabe ao representante da OM renovar o material de exibição com frequência, não devendo haver repetição por período superior a um mês. É importante ficar atento à otimização constante da comunicação.



VÍDEO

5.2.2. Texto Informativo

O Conselho Editorial ou o Profissional de Saúde envia um texto, normalmente em uma lauda, para ser usado na campanha definida após as etapas descritas na dinâmica do trabalho. Depois do envio do conteúdo técnico do profissional de saúde, os redatores revisam e adaptam para uma linguagem objetiva, simples, direta e coloquial, de fácil entendimento aos usuários. O Texto Informativo pode ser usado para subsidiar outro formato estratégico.

5.2.3. PODCAST

Um dos formatos de maior aderência atualmente, o Momento Saúde Naval é um formato de engajamento muito utilizado nas campanhas de comunicação. A partir da estratégia traçada, um profissional de saúde é escolhido para gravar o *podcast* sobre o tema definido na pauta mensal. São desenvolvidos a partir de assuntos e conteúdos que geram impacto. Estão disponíveis no site do Saúde Naval®, na aba “Podcast”, no link www.saudenaval.mar.mil.br/momento-saude-naval ou nas principais plataformas digitais de áudio.

The image displays the Momento Saúde Naval website and a mobile podcast player interface. On the left, the website features the logo of Saúde Naval® (two hands holding a sun) and a navigation menu with icons and text: 'Pesquisa de Satisfação', 'Cartilhas', 'Manual do Paciente Internado', 'Maternidade e UTI Neonatal', and 'Material de Comunicação'. The main content area is titled 'MOMENTO SAÚDE NAVAL' and shows a list of podcast episodes. The first episode is '#72: Dia Nacional de Combate e Prevenção ...' with a duration of 5 minutes, dated 25 DE JAN. Below it are episodes #71, #70, #69, and #68, each with a duration and date. A play button and progress bar are visible at the bottom of the player interface.

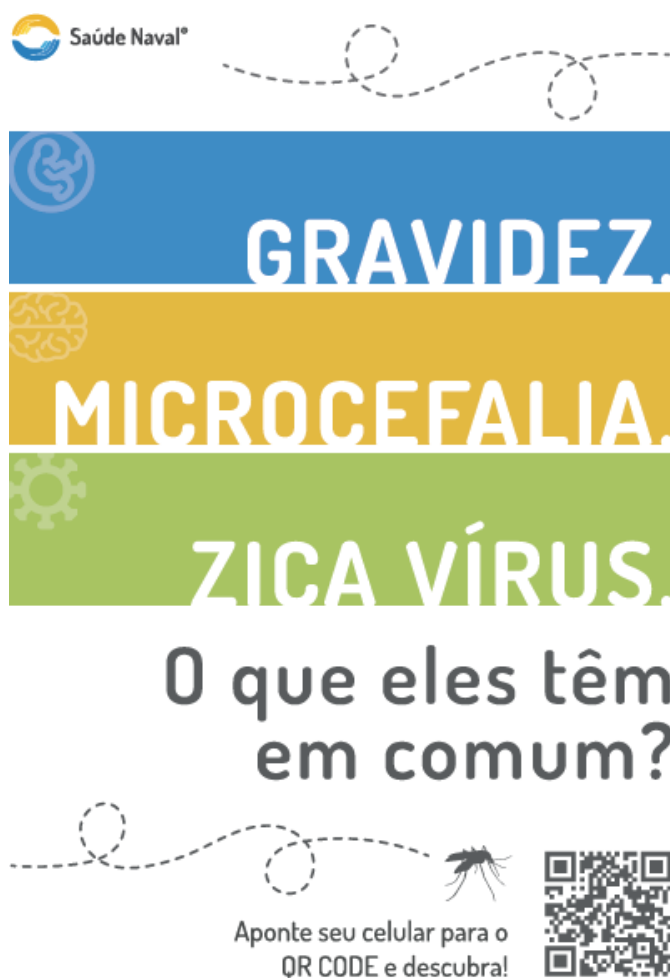
PODCAST

5.2.4. Notícias

As OM podem mandar para o Saúde Naval® as notícias mais recentes das ações realizadas pela OM no âmbito da saúde. Além do texto em formato jornalístico, objetivo e direto, é necessário enviar fotos de qualidade adequada. As OM também podem encaminhar suas agendas de palestras e eventos internos para divulgação no site.

5.2.5. Cartazes A3, A4 E A5

São materiais de comunicação *off-line*, de assuntos pontuais que tenham gerado interesse e devem ser prolongados no seu efeito, ou seja, precisem de continuidade na exposição do conteúdo.



CARTAZ

5.2.6. Filipeta e Folder

Materiais a serem produzidos em gráfica e demandam uma avaliação técnica do custo/benefício da informação a fim de não gerar desperdício e otimizar a informação.



FOLDER



FILIPETA

5.2.7. Entrevistas e Depoimentos

Objetivo de gerar credibilidade e identificação, potencializando o conteúdo.

5.2.8. Infográficos

Um formato que tem como objetivo construir o conhecimento e a informação em escala, permitindo maior detalhamento.

Esclerose Múltipla: tratamento e avanços que possibilitam maior qualidade de vida



Quando falamos em doença crônica degenerativa, com potencial de incapacidade cumulativa a longo prazo, é inevitável imaginar como evitar que danos permanentes aconteçam ou como controlar a progressão da doença.

Nos últimos 20 anos, o desenvolvimento de novos medicamentos que atuam no controle da Esclerose Múltipla (EM) vem modificando a história natural da doença, proporcionando melhor qualidade de vida para os pacientes, inclusive naqueles com perfil de doença mais ativa, sendo permitido intervenção precoce com excelentes resultados.

Mesmo sem cura, o tratamento pode ajudar ao longo do tempo, dependendo do tipo de EM (ver quadro abaixo). Uma vida com hábitos mais saudáveis e o fator ambiental também interferem em sua evolução. Além disso, o diagnóstico precoce é fundamental para melhores perspectivas de tratamento e qualidade de vida do paciente que tem a doença.

Tratamento com medicamentos



Existem diversas medicações para o tratamento da doença:

Para os surtos-sintomas agudos:

Corticoides - preferencialmente Metilprednisolona venosa, porém, caso os sintomas não melhorarem com os corticoides pode ser necessário a plasmatferese - um método de "filtração" do sangue para remover anticorpos do plasma.

Para EM Primariamente Progressiva:

Ocrelizumabe - único medicamento aprovado para esta forma de doença, que mostra uma eficácia no controle da progressão dos sintomas.

Para EM Remitente-Recorrente - o tratamento agressivo com esses medicamentos o mais cedo possível pode diminuir a taxa de surtos, retardar a formação de novas lesões e potencialmente reduzir o risco de atrofia cerebral e acúmulo de incapacidade. As opções incluem medicamentos injetáveis e orais.

INJETÁVEIS

- ➔ **Betainterferonas** - medicamentos mais comumente prescritos, com efeitos colaterais que podem incluir sintomas semelhantes aos da gripe e reações no local da injeção.
- ➔ **Acetato de glatirâmer** - pode ajudar a bloquear o ataque do sistema imunológico à mielina e efeitos colaterais podem incluir irritação da pele no local da injeção.
- ➔ **Ofatumumabe** - medicamento novo no Brasil com alta eficácia para formas mais agressivas de EM. Apresenta menor taxa de efeitos colaterais e menos risco de efeitos adversos.

ORAIS

- ➔ **Fingolimode** - administrada uma vez ao dia com necessidade de monitoramento da frequência cardíaca e pressão arterial por seis horas após a primeira dose, pois os batimentos cardíacos podem ficar mais lentos.
- ➔ **Fumarato de dimetiló** - usada duas vezes ao dia com efeitos colaterais que podem incluir rubor, diarreia, náusea e diminuição da contagem de glóbulos brancos.
- ➔ **Teriflumida** - usada uma vez ao dia está associado a efeitos colaterais congênitos quando tomado por homens e mulheres. Portanto, é recomendado o uso de contracepção ao tomar este medicamento por até dois anos depois.
- ➔ **Cladribina** - é geralmente prescrito como tratamento de segunda linha para aqueles com EM remitente-recorrente, podendo também ser usado em pacientes virgens de tratamento com doença mais agressiva. É administrado em dois ciclos de tratamento, distribuídos por um período de duas semanas, ao longo de dois anos. Os efeitos colaterais incluem infecções respiratórias superiores, dores de cabeça, tumores, infecções graves e níveis reduzidos de glóbulos brancos. Homens e mulheres devem usar contracepção ao tomar este medicamento e nos seis meses seguintes.

INFUSÃO

- ➔ **Ocrelizumabe** - é utilizado para tratar as formas recorrente e progressiva primária. Estudos clínicos mostraram que reduziu a taxa de recaída na doença recorrente e retardou o agravamento da incapacidade em ambas as formas da doença. Os efeitos colaterais relacionados à infusão podem incluir irritação no local da injeção, pressão arterial baixa, febre e náusea, entre outros.
- ➔ **Natalizumabe** - projetado para bloquear o movimento de células imunes potencialmente prejudiciais da corrente sanguínea para o cérebro e a medula espinhal. Pode ser considerado um tratamento de primeira linha para algumas pessoas com EM grave ou como tratamento de segunda linha em outras. Aumenta o risco de uma infecção viral potencialmente grave do cérebro, chamada leucoencefalopatia multifocal progressiva, em pacientes que possuem altas concentrações de anticorpos anti-JCV.
- ➔ **Alemtuzumab** - ajuda a reduzir os surtos da EM através de uma reconstituição do sistema imune. Este efeito pode limitar potenciais danos nos nervos causados pelos glóbulos brancos, mas também aumenta o risco de infecções e distúrbios autoimunes, incluindo um alto risco de doenças autoimunes da tireoide e rara doença renal imunomediada. O tratamento envolve cinco dias consecutivos de infusões, seguidos por outros três dias de infusões um ano depois. O alemtuzumab é geralmente recomendado para pacientes com EM agressiva ou como tratamento de segunda linha para pacientes que falharam em outro medicamento.

Quase todos os medicamentos são fornecidos pelo SUS, por operadoras de saúde ou mesmo pela Marinha do Brasil, sendo que os mais novos estão sendo catalogados gradualmente para fornecimento pela instituição.

Tratamento complementares ou de apoio

- Reabilitação:** Fisioterapêutica, ocupacional, cognitiva, vocacional, fonoaudiológica, nutricional.
- Mudança no estilo de vida:** atividade física, cuidados com a alimentação, evitar o estresse, busca de apoio social e psicológico, higiene do sono e evitar o consumo de álcool e outras drogas.
- Receber apoio e manter amizades:** Descobrir e conviver com uma condição crônica como a EM muitas vezes desperta inseguranças e questionamentos que podem impactar nas relações. O apoio social e a manutenção das relações de amizade são muito importantes para qualquer pessoa, inclusive para quem tem EM.



A EM e suas formas de apresentação, de acordo com os sintomas

Esclerose Múltipla Remitente-Recorrente (EMRR) <i>(Forma mais comum de EM)</i>	Esclerose Múltipla Primariamente Progressiva (EMPP)	Esclerose Múltipla Secundariamente Progressiva (EMSP)
É a forma mais frequente, correspondendo a cerca de 85% dos casos. A pessoa apresenta um surto (sintoma neurológico novo) que pode se manifestar por algum período de tempo, tendo uma melhora completa ou parcial, seguida pela fase de remissão (sem sintomas durante algum tempo).	Ocorre um acúmulo de perda de função sensorial, lenta e contínua, desde o início dos sintomas. Essa forma acomete até 15% dos casos. Atualmente, a forma progressiva pode ser classificada como progressiva com sinais de atividade inflamatória, ou não, sem sinais de atividade inflamatória.	Muitas pessoas que iniciam o quadro com a EMRR podem apresentar este quadro progressivo entre 10 a 25 anos de uma fase de surtos e remissões, iniciando a apresentar predominantemente sinais persistentes e progressivos de disfunção do sistema nervoso central (SNC). O tratamento com medicações modificadoras de doença (ou tratamentos para prevenção de surtos a longo prazo) pouco ou nenhum ou até mesmo impedir que se chegue nesta fase.

Fonte:
Fabiola Rachid Malfetano, MD, MSc, PhD, neurologista assistente da Clínica de Neurologia do HNMD AME - Amigos Múltiplos pela Esclerose

INFOGRÁFICO

5.2.9. POP-UP

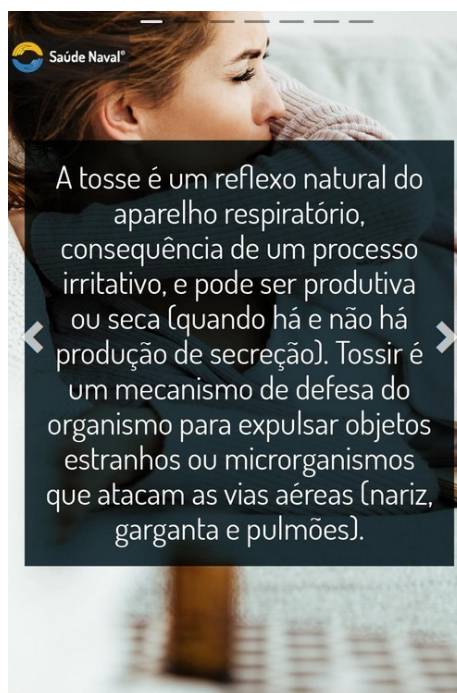
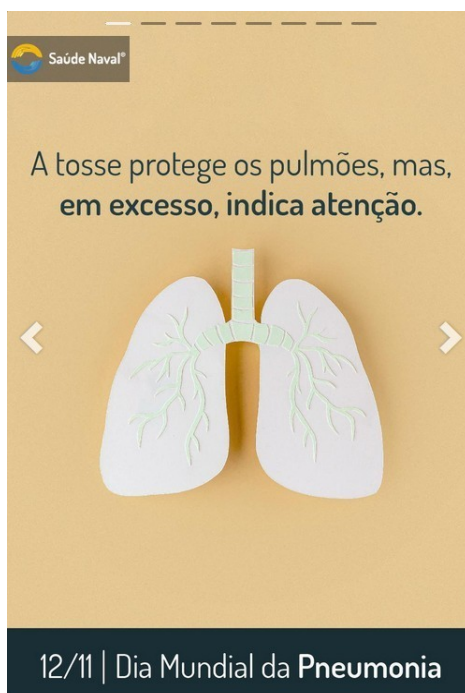
Janela que se abre automaticamente no navegador da internet quando se acessa uma página na web ou algum *link* de redirecionamento. Normalmente, apresenta informações de destaque do site com a finalidade de chamar mais atenção.

5.2.10. Banner Digital

São peças publicitárias criadas para sites e portais na internet. Podem ser estáticas, animadas, interativas. Os banners animados e/ou interativos são os que chamam mais a atenção e conseqüentemente trazem mais resultados.

5.2.11. Webstories

O formato de engajamento *Webstories* é uma nova estratégia adotada pelo Saúde Naval® para atrair os usuários. São narrativas curtas, objetivas e diretas em vídeo de curta duração em formato de *reels/stories* do Instagram. Esse formato gera engajamento principalmente entre os mais jovens, que estão mais acostumados a acompanhar informações mais enxutas das Mídias Sociais.



WEBSTORIES

5.2.12. Saúde Naval em Pauta

O Saúde Naval em Pauta também é um formato usado mais recentemente pelo Saúde Naval para dar mais profundidade, decupando o tema de grande interesse do público, com possibilidade de ser veiculado em formato on-line e off-line. É em formato A4 e pode ser impresso pelo responsável do Saúde Naval® na OM, para ser divulgado nos setores ou em mural.



Saúde Naval® em Paut@

FEVEREIRO, 2023 | Ano II - 11ª Edição Saúde Naval - www.saudenaval.mar.mil.br



Elisangela, esposa do 1º SG-CL Dantas, da Delegacia da Capitania dos Portos em Angra dos Reis, conta sua história com sua filha Sofia, que nasceu com microcefalia, em virtude da Zika congênita.



O COMEÇO

Eu tive Zika com 2 para 3 meses de gestação. Tratamos os sintomas e fomos acompanhando. Ao completar 7 meses, fiz um exame e foi constatada uma diferença entre o **perímetro abdominal** e o **perímetro cefálico** do bebê. Aí começou a investigação. Só poderíamos confirmar um diagnóstico quando o bebê nascesse. Conseguimos levar a gestação até 38 semanas. Foi nessa época que eu tive a **confirmação da microcefalia** dela. E aí resolvemos fazer o parto.



IMAGEM DO SAÚDE NAVAL EM PAUTA

5.2.13. Banner Impresso

É um material promocional que precisa ser chamativo e transmitir a mensagem desejada. Utilizado principalmente para apresentações em eventos e para a divulgação de estabelecimentos comerciais.

5.3. SISTEMA DE COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS

O Sistema de Compartilhamento de Arquivos, criado pela Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval, é um facilitador para os elementos responsáveis pelo Saúde Naval® na OM (Coordenador Interno e Assessor de Comunicação). Ao acessar o site do Saúde Naval®, na aba “Material de Comunicação”, o representante será direcionado para o Sistema e nele, conseguirá os materiais de comunicação produzidos pelo Saúde Naval®.

5.3.1. Placas de sinalização

São destinadas principalmente para as OM de saúde ou para as que executem algum serviço na área da saúde. Essas Organizações Militares poderão acessar toda sinalização padronizada já criada pelo Saúde Naval®. Até hoje são mais de 800 placas que deverão ser sempre a referência para o planejamento de sinalização da OM.

É importante ratificar que o Coordenador Interno ou o Assessor de ComSoc centraliza as demandas dos outros setores de sua OM e envia para a Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval o planejamento já consolidado. Com esta padronização das placas de sinalização, o usuário terá a percepção de um Sistema de Saúde único. Mais detalhes no Anexo D.

5.3.2. Os Formulários padronizados no Sistema

Os formulários padronizados deverão ser impressos em fotocopiadoras/impressoras, exceto os especificados como “impressão em gráfica”. Não é permitido fazer cópias reprográficas nos formulários de gráfica e nem alterações em nenhum dos formulários. Eles são codificados e o Saúde Naval® é uma marca registrada, não podendo ser alterada.

Os formulários devem ser produzidos apenas no formato original. Não devem ser utilizados para outra forma de veiculação.

É importante reforçar que o Saúde Naval® apenas padronizou os formulários a partir da decisão de conteúdo, chancelado por um Grupo-Tarefa da Saúde. Qualquer alteração deve ser feita a partir de decisão do setor com a aprovação de todos. Os formulários unificados e padronizados atendem às necessidades do SSM.

5.3.3. Materiais de comunicação

Para baixar vídeos e demais materiais de comunicação do Saúde Naval® (cartazes, artes para banner, folder, filipeta, etc) não é preciso login e senha, mas é necessário ficar atento sempre às orientações para utilizar, de forma correta, o material. As artes devem ser produzidas apenas no formato original. Não devem ser usadas para outra forma de veiculação, tendo em vista que cada material é pensado de forma única para divulgação. Não é permitido alterar as peças criadas pelo Saúde Naval®. Já para baixar artes para placas de sinalização e formulários padronizados de atendimento é preciso cadastro.

Compartilhamento de arquivos do Saúde Naval

Você está prestes a acessar o Sistema de Compartilhamento de arquivos do Saúde Naval.

Para baixar **vídeos e demais materiais de comunicação** (cartazes, artes para banner, folder, filipeta, etc), não é necessário login e senha, mas siga sempre as orientações para utilizar, de forma correta, o material. As artes devem ser produzidas apenas no formato original. Não devem ser utilizadas para outra forma de veiculação. Não é permitido alterar as peças.

Já, para baixar artes para **placas de sinalização e formulários de atendimento** aos usuários do Sistema de Saúde da Marinha, é preciso este cadastro.

Os formulários padronizados deverão ser impressos em fotocopadoras/impressoras, exceto os especificados como "impressão em gráfica". Não é permitido fazer cópias reprográficas nem alterações nos formulários. Eles são codificados e o Saúde Naval é uma marca registrada, não podendo ser alterada.

Os formulários devem ser produzidos apenas no formato original. Não devem ser utilizados para outra forma de veiculação.

Você foi designado(a) pela Direção da sua OM e será responsável por acessar o sistema e fazer o download do material para uso em sua Organização Militar.

Em caso de dúvidas, envie um e-mail para saudenaval@marinha.mil.br com o assunto "**Acesso ao compartilhamento de arquivos**", informando seu nome, NIP, OM e que tipo de material deseja baixar.

Sistema de Compartilhamento

No Sistema de Compartilhamento de Arquivos do Saúde Naval, estão disponíveis diversos materiais:

- a) formulários - Atualmente, em 2023, são 107 formulários disponibilizados para reprodução e 6 a serem produzidos em gráfica, sempre levando em consideração a economicidade.

Formulários

Filtre por especialidade: Pesquisar pelo nome: Pesquisar pelo código: Aplicar Limpar

Operações: Executar

Specialidade	Nome	Código	Publicado em	Atualizado em	Publicado	Editar
<input type="checkbox"/> Alergologia	Orientações para Pacientes com Alergia Alimentar	115T	01/09/2021 - 13:42	01/09/2021 - 13:42	Faça download	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Alergologia	Orientações para Pacientes com Alergia Respiratória	114T	01/09/2021 - 13:41	15/09/2021 - 10:46	Faça download	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Alergologia	Orientações de Dessensibilização para Uso de Contraste Iodado	097T	24/09/2021 - 10:36	24/09/2021 - 10:36	Faça download	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Alergologia	Prescrição para Imunoterapia com Alérgenos	058T	15/09/2021 - 10:44	15/09/2021 - 10:44	Faça download	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Alergologia	Requisição de Exames para Alergia Respiratória	116T	01/09/2021 - 13:43	01/09/2021 - 13:43	Faça download	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Análises Clínicas	Requisição de Exame de Espetrograma	096T	28/09/2021 - 20:32	28/09/2021 - 20:32	Faça download	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Análises Clínicas	Requisição de Exames Laboratoriais	016T	28/09/2021 - 19:11	28/09/2021 - 19:11	Faça download	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Análises Clínicas	Requisição de Exames Laboratoriais em Urina de 24 h.	090T	15/09/2021 - 14:03	15/09/2021 - 14:03	Faça download	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Cardiologia	Requisição de Angiogramografia de Coronária	061T	15/09/2021 - 14:05	15/09/2021 - 14:05	Faça download	<input checked="" type="checkbox"/>

SISTEMA DE COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS COM OS FORMULÁRIOS

b) sinalização - As placas de sinalização reforçam a importância da padronização das Organizações Militares na área da saúde. O Saúde Naval® disponibiliza atualmente mais de 700 artes finalizadas, que estão divididas em: Placas de Aviso, Placas de Setores, Placas Direcionais/Históricas e SMI/NAIM. Além dessas, existem as criadas especificamente para a OM em função da sua arquitetura e estruturação. A padronização da sinalização objetiva facilitar o trânsito e a orientação das pessoas, o reconhecimento dos ícones na unidade que o usuário ou o profissional estiver e, muito importante, reforça a percepção unificada que, a médio/longo prazo, impacta a descentralização.

The screenshot shows the 'Saúde Naval Compartilhamento' website interface. On the left, there is a 'Login do usuário' section with fields for 'Nome de usuário' and 'Senha', and an 'Entrar' button. Below the login form is a 'Esqueceu sua senha?' link. On the right, there is a 'Lista de placas disponíveis' section with a search filter and a table of signs.

Código	Nome	Tipo de Sinalização	Medida (LxA)
PO-012	Checklist Ambulatorial	Outras	70cm x 60cm
PO-013	Checklist Bloco Cirúrgico	Outras	70cm x 60cm
PO-006	NAIM A4 Horizontal (Editável)	Outras	21cm x 29cm
PO-007	NAIM A4 Vertical (Editável)	Outras	21cm x 29cm
PO-008	NAIM A5 Horizontal (Editável)	Outras	21cm x 29cm
PO-001	NAIM Adesivo Porta Blindex	Outras	110cm x 260cm
PO-009	SMI A4 Horizontal (Editável)	Outras	21cm x 29cm
PO-010	SMI A4 Vertical (Editável)	Outras	21cm x 29cm
PO-011	SMI A5 Horizontal (Editável)	Outras	21cm x 29cm
PO-002	SMI Adesivo Porta Blindex	Outras	48cm x 206cm
PO-003	SN A4 Horizontal (Editável)	Outras	21cm x 29cm
PO-004	SN A4 Vertical (Editável)	Outras	21cm x 29cm
PO-005	SN A5 Horizontal (Editável)	Outras	21cm x 29cm
PA-001	Acesso ao Subsolo	Placa de Aviso	25cm x 15cm
PA-001-1	Acesso ao Subsolo	Placa de Aviso	25cm x 7cm
PA-002	Acesso Reservado	Placa de Aviso	25cm x 15cm
PA-003	Acesso Restrito	Placa de Aviso	25cm x 7cm
PA-003-1	Acesso Restrito	Placa de Aviso	25cm x 15cm
PA-004	Acesso Restrito Pessoal Autorizado	Placa de Aviso	25cm x 15cm
PA-025	Adesivo Cadeira de Rodas	Placa de Aviso	30cm x 30cm

SISTEMA DE COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS COM A SINALIZAÇÃO

c) materiais de comunicação - Além dos vídeos editados pelo Saúde Naval®, todos podem ter acesso ao Sistema de Compartilhamento de Arquivos e baixar os Cartazes em formato A3, A4, A5, artes para banner em lona, folder, filipeta e os demais materiais que deverão ser impressos em gráfica. Especificamente o A4 não precisa ser impresso em gráfica, desde que respeite as orientações de impressão disponibilizadas.

Material de Gráfica - A3

O Cartaz A3 é um formato de arte para a divulgação de diversos temas. O Saúde Naval possui mais de 40 temas disponíveis e, se coloca à disposição para a produção de novas artes temáticas.

Orientação para impressão:

- Peças coloridas com alta qualidade que devem obrigatoriamente, ser feitas em gráfica, preferencialmente na gráfica da Base de Hidrografia da Marinha em Niterói (BHMN), Bureau ou gráfica rápida e no formato original em papel couche malte (ou similar) de gramatura com, no mínimo, 180g.
- O Cartaz A3 não deverá, em hipótese alguma, ser impresso em tamanho A4 ou em outro formato, nem em preto e branco (PB) ou Escala de Cinza.
- As artes devem ser baixadas e impressas em gráficas de livre escolha.
- As artes não podem ser fotocopiadas, devendo, sim, serem impressas.

O cuidado com o material é fundamental para a mensagem que se quer passar.

Pesquise pelo nome

Pré-visualizar	Nome	Publicado em	Atualizado em	Publicado
	Prevenção de acidentes de trabalho	19/01/2022 - 10:11	19/01/2022 - 10:11	Faça download ✓

SISTEMA DE COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS

Observações importantes para as OM que utilizam os formulários:

- I) baixar os arquivos digitais;
- II) controlar o estoque – decisão baseada no quantitativo dos formulários a serem impressos no volume a fim de reduzir os custos;
- III) ter cuidado com a padronização e respeitar as orientações que estão na área de compartilhamento; e
- IV) não alterar os formulários. Foram elaborados pelo Grupo-Tarefa da Saúde e chancelados pelos Chefes de Clínicas.

Eventuais solicitações de alterações devem ser enviadas para a DSM que seguirá o protocolo explicado acima. Os formulários unificados e padronizados devem ser vistos a partir do SSM como um todo.

5.4. REGRAS DE ACESSO DO SISTEMA DE COMPARTILHAMENTO

O Coordenador Interno ou o Assessor de Comunicação deve ser designado pela Direção da sua OM e será responsável por acessar o Sistema e fazer o download do material para uso em sua Organização Militar. Ressalta-se que não é permitido o compartilhamento das informações de cadastro com outros militares. A responsabilidade é do militar que solicitou o cadastro, principalmente em função da natureza dos materiais disponibilizados, sobretudo dos formulários e placas de sinalização.

Em caso de dúvidas, deve ser enviado um e-mail para saudenaval@marinha.mil.br com o assunto "Acesso ao compartilhamento de arquivos", informando seu nome completo e nome de guerra, NIP, OM e que tipo de material deseja baixar. É importante, também, o representante da OM indicar qual perfil mais adequado para acessar o Sistema e ter disponível, formulários e sinalização. Cada um deles tem sua especificidade.

5.4.1 DESCRIÇÃO DOS PERFIS PARA ACESSAR O SISTEMA

- a) acesso ao público geral: Todo e qualquer usuário sem login e senha;
- b) formulário: profissional designado pela direção da OM; e
- c) sinalização: Coordenador interno ou ComSoc.

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

CAPÍTULO 6

ORIENTAÇÕES PARA PRODUÇÃO DE FORMULÁRIOS E MATERIAIS GRÁFICOS

6.1. CONSIDERAÇÕES GERAIS

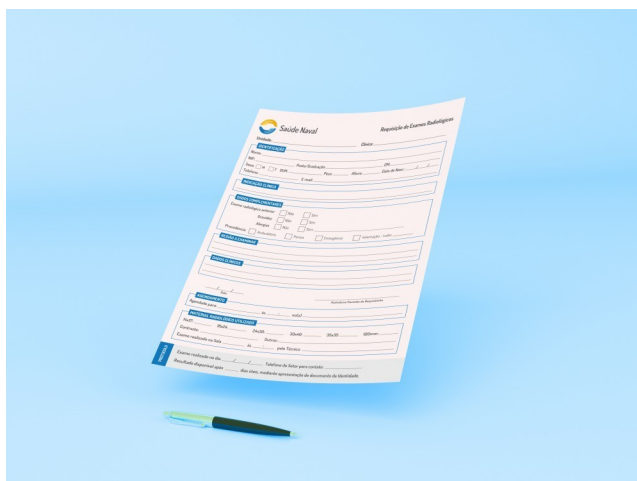
A padronização dos formulários de atendimentos em saúde e dos materiais de comunicação foi uma das necessidades detectadas para a uniformização da visão do Sistema de Saúde da Marinha pelo usuário.

6.2. FORMULÁRIOS PADRONIZADOS

Os diversos padrões de formulários apresentados pelas Organizações Militares que possuem Serviços de Saúde na área do Rio de Janeiro resultaram na condensação, criação e padronização dos formulários do Saúde Naval® por uma equipe composta por profissionais de saúde de várias especialidades, de diferentes OM, e devidamente aprovados pelos Chefes das Clínicas. Portanto, a principal característica da padronização dos formulários é atender às necessidades de todas as OM de Saúde, obedecendo ao princípio de uma identidade visual única.

Com a expansão, os formulários foram editados para que as OM pudessem ter acesso e fazer suas impressões (copiadoras ou gráfica).

Importante destacar que, a médio e longo prazo, este sistema deve ser substituído pelo programa que vem sendo implementado pela Diretoria de Saúde da Marinha, o AGHuse.



FORMULÁRIO PADRONIZADO DO SAÚDE NAVAL

6.3. PEÇAS GRÁFICAS

Veja a seguir as orientações para impressão de cada formato. O cuidado com o material é fundamental para a mensagem que se quer passar ao público-alvo.

6.3.1 Cartazes A4

- a) Respeitar o formato e as cores. Formato 21,0 x 29,7 cm;
- b) O Cartaz A4 não deverá, em hipótese alguma, ser impresso em outro formato, nem em preto e branco (PB) ou tons de cinza; e
- c) Caso impresso em impressora colorida de bordo, observar o cuidado com a qualidade da impressão.

6.3.2 Cartazes A3

- a) peças coloridas com alta qualidade que devem obrigatoriamente ser feitas em gráfica, preferencialmente na gráfica da Base de Hidrografia da Marinha em Niterói (BHMN), bureau ou gráfica rápida, no formato original em papel couche matte (ou similar) de gramatura com, no mínimo, 180g;
- b) respeitar o formato e as cores. Formato 29,7 x 42,0 cm;
- c) o Cartaz A3 não deverá, em hipótese alguma, ser impresso em tamanho A4 ou em outro formato, nem em preto e branco (PB) ou escala de cinza;
- d) as artes devem ser baixadas e impressas em gráficas de livre escolha; e
- e) as artes não podem ser fotocopiadas, devendo, sim, ser impressas.

6.3.3 Cartazes A5

- a) respeitar o formato e as cores. Formato 21,0 x 14,8 cm;
- b) cartaz A5 não deverá, em hipótese alguma, ser impresso em outro formato, nem em preto e branco (PB) ou tons de cinza; e
- c) as artes devem ser baixadas e impressas em gráficas de livre escolha ou, caso impressas em impressora colorida de bordo, observar o cuidado com a qualidade da impressão.

6.3.4 Banner

As artes devem ser baixadas e os banners devem ser feitos em gráfica, bureau ou gráfica rápida, no tamanho original, colorido, impressos em lona, com o uso de tubetes e cordão. Sugere-se que seja utilizado um tripé (porta banner) como suporte.

O Saúde Naval disponibiliza artes de banners editáveis e temáticos para inserção de material em tamanho A3 e A4, assim com modelos de timbrado editável para informes do dia a dia da OM.

Sugerimos que usem envelope plástico ou display multiuso nos banners editáveis, para a colocação dos cartazes.

6.3.5 Filipeta

- a) respeitar o formato e as cores. Formato filipeta: 9 x 20 cm;
- b) material para ser impresso em gráfica;
- c) respeitar o formato e as cores; e
- d) as artes devem ser baixadas e direcionadas à gráfica, preferencialmente à gráfica da Base de Hidrografia da Marinha em Niterói (BHMN), bureau ou gráfica rápida, no formato original em papel couché matte (ou similar) de gramatura entre 75 e 90g.
- e)

6.3.6 Folder

- a) respeitar o formato e as cores. Folder com 1 dobra: 20 x 21cm. Folder com 2 dobras: 21 x 29,7cm;
- b) não podem ser fotocopiados;
- c) são feitos em escala para que tenham a dobra correta e preservem o texto diagramado;
- d) devem ser feitos em gráfica no formato e na cor originais;
- e) as artes devem ser baixadas e direcionadas à gráfica, preferencialmente à gráfica da Base de Hidrografia da Marinha em Niterói (BHMN), bureau ou gráfica rápida, no formato original; e
- f) a prova de impressão deverá ser aprovada pelo Comitê de Comunicação do Saúde Naval.

6.4. ORIENTAÇÃO PARA SOLICITAÇÃO DE NOVOS FORMULÁRIOS E PEÇAS GRÁFICAS

As solicitações de alteração e/ou criação de novos formulários padronizados ou peças gráficas deverão ser realizadas em formulário específico, disponibilizado no Sistema de Compartilhamento de Arquivos do Saúde Naval, no sítio do Saúde Naval®, e encaminhadas pelo Coordenador Interno do Saúde Naval na OM ou Assessor de Comunicação à Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval através do e-mail saudenaval@marinha.mil.br.

Essas solicitações serão analisadas pelo Saúde Naval® e pelo profissional responsável pelo relacionamento institucional, no que se refere à relevância, considerando a necessidade e a abrangência do assunto, de forma a atender a todas as OM de Saúde, além dos aspectos de economicidade e efetividade das ações propostas.

A análise das propostas se dará mediante convocação, por mensagem, do representante de cada uma das OM de Saúde que possuam o serviço/clínica/setor que será afetado pela alteração da proposta. Após consenso dos representantes, a Assessoria de Comunicação Integrada Saúde Naval procederá a alteração e enviará para aprovação dos Chefes de Clínica/Serviços envolvidos. Após aprovação, a Assessoria providenciará a substituição do formulário no Sistema de Compartilhamento de Arquivos.

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

**ANEXO A
REFERÊNCIAS**

Plano de Direção Setorial - PDS Pessoal 2040

Plano de Comunicação Social da Marinha 2023/2024

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

ANEXO B

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO SAÚDE NAVAL



CONCEITO

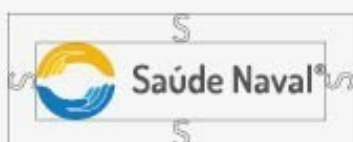
A frase conceito da marca Saúde Naval é "Queremos o bem do nosso maior bem: Família Naval".

A aplicação principal dela é pela fonte Artful Beaty, porém, em casos em que haja a necessidade de priorizar a legibilidade, como em materiais menores, dê preferência pela fonte Dosis.

A frase pode ser utilizada na comunicação externa (quando há a presença do logo no mesmo material) e interna (pode ser aplicada sozinha).

*Queremos o bem
do nosso maior bem:
Família Naval*

4



MARGEM DE SEGURANÇA

A margem de segurança é a área livre predeterminada ao redor da marca para que a mesma possa ser percebida com mais clareza, sem intervenções externas. Dentro dessa área, não deverá existir nenhum elemento gráfico além da marca. No caso do Saúde Naval, tal espaço foi determinado pela altura da letra "S" em caixa alta da palavra "saúde" representada no logotipo, no total de um "S" para a versão horizontal e dois "S" para a versão vertical. Logo, o "S" na tipografia e o determinante da margem deverão ser, proporcionalmente, iguais.

5

REDUÇÃO MÍNIMA

A redução mínima permitida para a aplicação da marca é de 2cm de altura para sua versão vertical e 0,5cm de altura para sua versão horizontal, para que se preserve a legibilidade e compreensão da marca, não devendo ser aplicada em tamanho menor a estes previstos.

HORIZONTAL



VERTICAL



6

CORES

PRIMÁRIAS

CMYK - 85,45,0,0
RGB - 5,120,190
HEX - #0578BE

CMYK - 5,30,95,0
RGB - 242,183,8
HEX - #F2B708

SECUNDÁRIAS

CMYK - 0,0,0,80
RGB - 87,87,86
HEX - #575756

CMYK - 0,0,0,0
RGB - 255,255,255
HEX - #FFFFFF

Além de fazerem parte do logo, podem estar presentes em ícones, títulos, filtros, elementos e materiais principais.

Deve ser utilizada em textos, principalmente longos, materiais em p&b e em elementos que sobrepõem as cores principais.

TERCIÁRIAS

CMYK - 0,25,95,0
RGB - 253,196,0
HEX - #FDC400

CMYK - 0,20,95,0
RGB - 255,205,0
HEX - #FFCD00

CMYK - 0,15,85,0
RGB - 255,214,49
HEX - #FFD631

CMYK - 80,35,0,0
RGB - 20,136,202
HEX - #1488CA

CMYK - 75,20,0,0
RGB - 22,159,219
HEX - #169FDB

CMYK - 70,10,5,0
RGB - 49,175,222
HEX - #31AFDE

Devem servir de apoio para as cores primárias.

7

TIPOGRAFIA

A fonte Dosis, desenvolvida por Edgar Tolentino e Pablo Impallari, deve ser utilizada em todo material escrito da marca Saúde Naval, ou seja, desde títulos a textos longos e em todos os pesos disponíveis.

Dosis Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Dosis Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Dosis Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

8

Dosis SemiBold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Dosis Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Artful Beauty
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Já a fonte Artful Beauty, desenvolvida por Joanne Marie, é utilizada somente onde há a frase conceito em destaque (Queremos o bem do nosso maior bem: Família Naval).

9

PRODUTOS DE MÍDIA

A tipografia e cores do Saúde Naval se aplicarão também aos produtos desenvolvidos pelo mesmo. Derivados do seu próprio site, sendo normalmente desenvolvido uma nova identidade para aplicação em cada novo produto.

10



PARCERIAS

Nos casos de produtos de mídia ou serviços oferecidos em parceria com organizações militares terceiras, será mantido o padrão de utilização das siglas do produto/serviço em questão, seguido do seu nome por extenso.

ST | Saúde Total

SA | Saúde ativa

SMI | Serviço de Medicina Integral

11

APLICAÇÕES



Versão principal, vertical e P&B.



Versão horizontal, colorida e P&B.



Versão sem tipografia. Deve ser utilizada em materiais em que já está presente o contexto da marca, como na comunicação interna: papel de parede de computadores, e-mail mkt etc.

12

PROIBIÇÕES



13

ELEMENTOS DE APOIO

ONDAS: Devem ser utilizadas como barras com ou sem elementos dentro dela. Deve-se usar, preferencialmente, as cores principais.

Seja um doador voluntário de sangue.

Nossa única fonte de sangue é o doador. Se todo cidadão saudável doou duas vezes ao ano, não teríamos estoque de sangue.

Verifique sempre as veias e o tipo sanguíneo ideal e nesse tipo. No peito, o mesmo amor pela Marinha do Brasil. E, na vida, histórias em que precisamos de pessoas para dar um passo.

Seja um doador voluntário de sangue.

Chegou o momento de ajudar em alguém. Ajuda-nos da sua (e nossa) Família Naval.

Condições básicas para doar:

- Ter entre 18 e 65 anos (homens com 30 e 57 anos somente com autorização do responsável).
- Possuir peso igual ou maior a 50 quilos.
- Sentir-se bem e com saúde.
- Não ter ingerido bebida alcoólica, pelo menos 12 horas antes da doação.
- Não ser usuário de drogas.

Quem não pode doar?

- Quem teve diagnóstico de hepatite após os 15 anos de idade.
- Pessoas que estão opostas a doenças transmissíveis pelo sangue, como Aids, hepatite, sífilis e doença de Chagas.
- Se mulher, não estar grávida ou amamentando.

DESTINO DO SANGUE DOADO

Tudo sangue doado é separado em componentes sanguíneos (como hemácias, plaquetas, plasma e outros), permitindo que vários pacientes sejam beneficiados com esta única doação.

Quando você pode voltar a doar:

- Se for homem, após 2 meses;
- Se for mulher, após 3 meses;
- Se tiver entre 60 e 65 anos, após 6 meses.

No dia da doação:

- Não estar em jejum;
- Evitar consumir alimentos gordurosos;
- Apresentar documento de identidade com foto;
- Fazer repouso mínimo de 6 horas.

Quadros

Bullets 1

Bullets 2

IMAGENS

A marca do Saúde Naval busca trazer o sentimento de humanização para suas peças. Pensando nisso, o cuidado com as imagens é crucial. Logo, em materiais, por exemplo, folders, banners, cartazes, vídeos, posts etc, devem ser utilizadas imagens de pessoas com feições simpáticas, preferencialmente da Família Naval, profissionais da saúde exercendo sua profissão e mãos de pessoas acolhendo uma a outra.



INTENCIONALMENTE EM BRANCO

ANEXO C

MODELO DE MENSAGEM DE SUBSTITUIÇÃO DE COORDENADOR INTERNO

Rotina

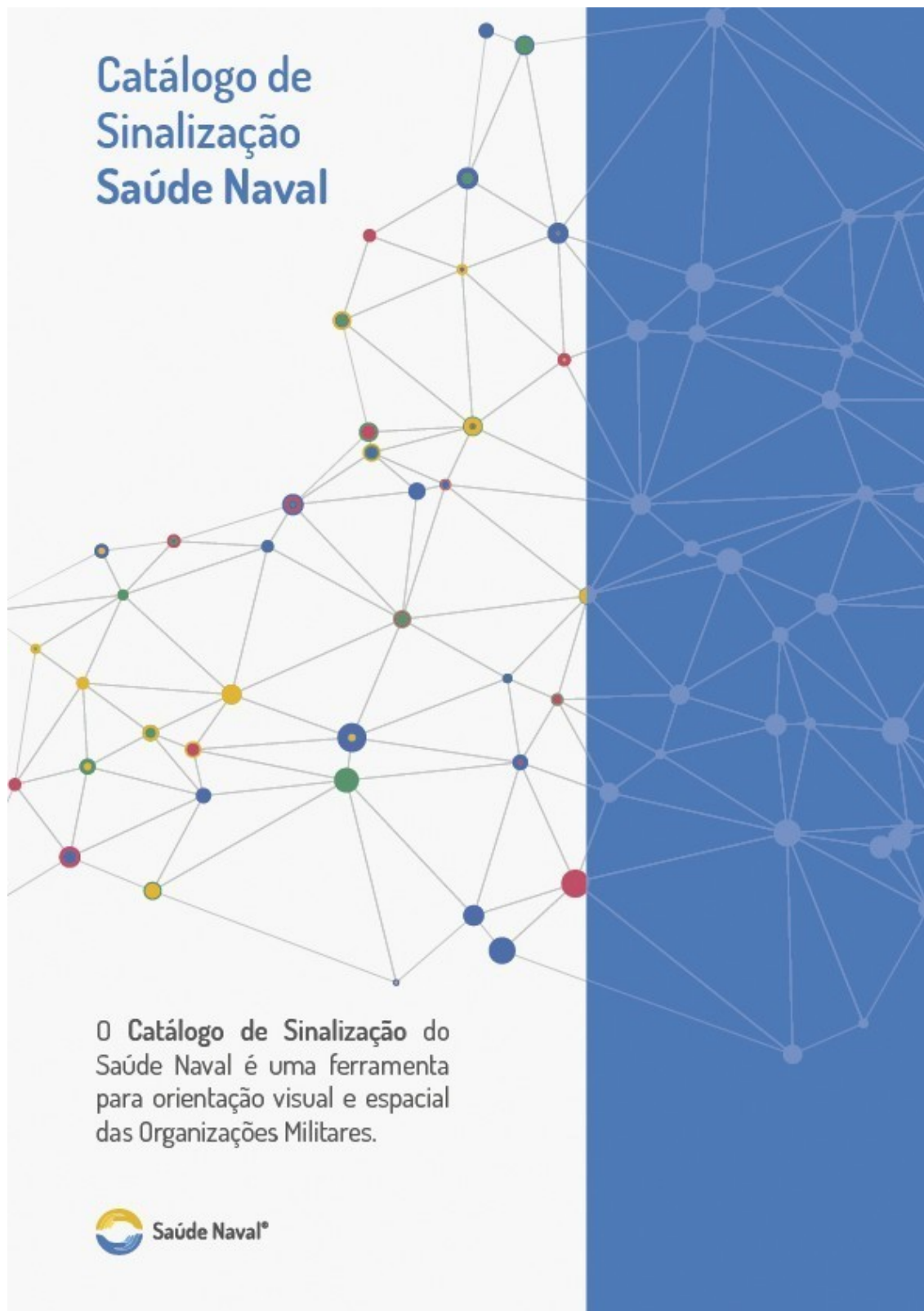
R- Z/MMM/AA
DE OM DE ORIGEM
PARA DSAUDE
GRNC
BT

Em REF à DSM-XXX, PTC/INF que a partir do dia XX O POC desta OM será o Coordenador Interno POSTO/GRADUAÇÃO, NOME COMPLETO, TELEFONE E ZIMBRA BT

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

ANEXO D

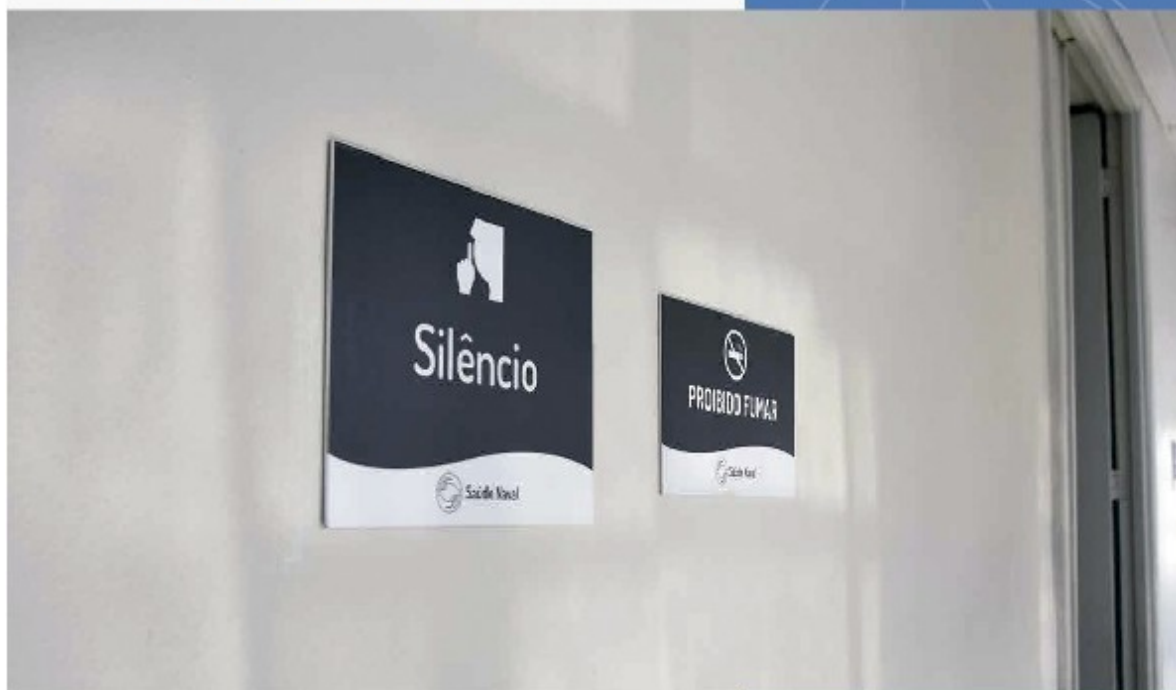
PLACAS DE SINALIZAÇÃO PADRONIZADAS



Sumário

Placas de Aviso	3
Placas de Setores	5
Placas Direcionais/Históricas	7
SMI/NAIM	9
Orientação para Impressão	11
Contato	11

Placas de Aviso



As Placas de Aviso orientam e informam sobre os procedimentos e os cuidados necessários para se evitar acidentes, diminuir riscos e alertar sobre as regras e restrições no ambiente da OM.



PA-019
Proibido Celular_25x15cm



PA-021
Proibido Fumar_25x15cm

3

Placas de Aviso



PA-008
Assentos Reservados_Lei Federal_30x15cm



PA-026
Camera de segurança_25x15cm



PA-027
Saida de Emergencia_30x15cm



PA-003
Acesso Restrito_25x15cm



PA-010
Aviso de Porta_8,5x19,8cm



PA-017
Identifique-se_15x15cm



PA-022-1
Quadro Eletrico_1,15x17cm



Placas de Setores



As Placas de Setores orientam o usuário quanto aos serviços prestados e a sua localização

- 
Consultório 1


PS-1221
Consultorio_1_25x7cm
- 
Eletrocardiograma


PS-155
Ecocardiograma_25x7cm
- 
Odontologia


PS-261
Odontologia_25x7cm



Placas de Setores



PS-022.1
Ambulatorio_1_25x7cm



PS-022-1
Ambulatorio_30x20cm



PS-373-1
SeDiMe_30x20cm



PS-045
Banheiro Feminino_15x15cm



PS-183
Fraldario_15x15cm



PS-194.1
Guiche_1_15x20cm



PS-185
GAAPE_30x20cm



PS-337-1
Sala de Espera_25x15cm



Placas Direcionais/Históricas



As **Placas Direcionais** orientam o usuário a localizar-se dentro da OM, sendo feitas sob medida, de acordo com a planta arquitetônica de cada OM.

As **Placas Histórias** servem para indicar locais históricos ou culturais que possam existir nas OM.

Academia da Reabilitação Cardíaca
CPMM (Centro de Perícias Médicas da Marinha) ↑
Sala de Espera para Candidatos

Laboratório →

Fisioterapia ←

www.saudenaval.mar.mil.br



Placas de Setores

Academia da Reabilitação Cardíaca
CPMM (Centro de Perícias Médicas da Marinha)
Sala de Espera para Candidatos
Laboratório ↑
Fisioterapia
SEP (Serviço de Estabilização de Paciente)
Divisão de Controle Médico-Pericial

Praça D'Armas →

Capela →

www.saudenaval.mar.mil.br 

PD-026
HCM Direcional Externa 1

SEDIME
Junta Regular de Saúde
Odontologia →
Laboratório

Consultórios SMI
Consultórios 1 a 10 ←
Sala de Curativos

www.saudenaval.mar.mil.br 

PD-049
HNRe 2_60x50cm

Capela →

www.saudenaval.mar.mil.br 

PD-029
HCM Direcional Externa Capela

Sala de Espera →

www.saudenaval.mar.mil.br 

PD-045
HCM Sala de Espera

 Saída ↘

www.saudenaval.mar.mil.br 

PD-021
CPMM Saída



SMI/NAIM



A Sinalização do Serviço de Medicina Integral (SMI) e do Núcleo de Atendimento ao Idoso da Marinha (NAIM), foi desenvolvida com o objetivo de acolher e orientar o paciente, permitindo identificar de forma rápida o serviço que deseja o atendimento.



SMI | Recepção



PS-388 SMI
Recepcao_25x7 cm



Oficinas



PS-245 NAIM
Oficinas_25x7 cm



Odontologia



PS-244 NAIM
Odontologia_25x7 cm

SMI/NAIM

SMI | Consultório 1 

PS-386.1 SMI
consultorio_1_25x7cm


**Sala de Espera
SMI**


PS-389 SMI
Sala de Espera_20x20cm

Assento Reservado
SMI | Serviço de
Medicina Integral


PS-385 SMI
Assento Reservado_21x15cm


Recepção SMI


PS-388-1 SMI
Recepcao_25x15cm



 **Auditório** 

PS-234 NAIM
Auditório_25x7cm

 **Consultório 1** 

PS-241.1 NAIM
Consultorio_1_25x7cm


**Banheiro
Masculino**


PS-239 NAIM
Banheiro Masculino e Adaptado_15x15cm


Recepção
 Ministério de Administração do Ensino Superior - M.A.E.S.

PS-249 NAIM
Recepcao_25x15cm

Orientações para impressão

O Comitê de Comunicação do Saúde Naval sugere que a impressão seja feita diretamente em placa de material plástico de Poliestireno (PS) ou PVC com aproximadamente 2mm de espessura. E a impressão com tinta UV, com proteção contra raios ultravioletas, resistente a intempéries e acabamento em corte reto.

Essas especificações são necessárias para que o sistema de sinalização tenha maior durabilidade, resistindo a intempéries e evitando assim substituições rotineiras.

Contato

Ainda tem dúvidas?
Mande um e-mail para o Saúde Naval.
saudenaval@marinha.mil.br



ANEXO E

TUTORIAL DE FOTOGRAFIA

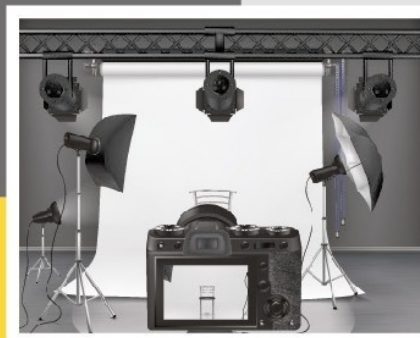


Introdução

Este manual dará dicas para você obter bons cliques, usando a máquina digital ou, até mesmo, aparelhos celulares.

Saiba mais sobre:

- ILUMINAÇÃO;
- ENQUADRAMENTO;
- PREPARAÇÃO DO AMBIENTE E
- OUTROS DETALHES IMPORTANTES.



Prepare o ambiente

Caso a fotografia seja feita na mesa de trabalho, **observar os objetos que estão sobre a mesa ou no fundo**. Esses objetos não podem tirar a atenção do fotografado.



Enquadramento

O ideal é fotografar em plano médio (enquadrando da cabeça até a cintura). De preferência com a câmera na horizontal.



Iluminação

Antes de fotografar, observe a iluminação do ambiente. A luz deve incidir na frente da pessoa fotografada e não nas costas. Ex. Se o fotografado estiver posicionado em frente a uma janela aberta, essa luz fará que seu rosto fique escuro aparecendo apenas sua silhueta.



Outras dicas

- Evite ficar em postura “reta”, pois a foto não fica espontânea. Procure posicionar uma das pernas levemente para frente (para dar apoio) e jogar o corpo para frente. Pode não parecer natural, mas a foto ficará com aspecto espontâneo.



Outras dicas

- **Cuidado com os ombros tensionados.** A tensão nos músculos dá uma aparência artificial para o retrato, além de diminuir o pescoço.
- **Não se esqueça das mãos ao posar para o retrato.** As mãos apertadas darão um ar artificial e falta de naturalidade. Se estiver em sua mesa ou ambiente de trabalho, pegue uma caneta ou um objeto que represente a sua especialidade e seja natural.
- As imagens dos militares publicadas pelo Saúde Naval deverão ser feitas no **uniforme 5.5 ou SS1.**

Observe essas dicas e uma ótima foto!



Saúde Naval®