

**PLANO DE TRABALHO DO TERMO DE EXECUÇÃO DESCENTRALIZADA Nº 1/2021**

**1. DADOS CADASTRAIS DA UNIDADE DESCENTRALIZADORA**

Nome do órgão ou entidade descentralizadores(a): DIRETORIA DE SAÚDE DA MARINHA

Nome da autoridade competente: FERNANDO SÁVIO FONSECA DE MELO

Número do CPF: 040.918.948-01

Nome Unidade Responsável pelo acompanhamento da execução do objeto do TED: CENTRO DE PERÍCIAS MÉDICAS DE MARINHA

**a) UG SIAFI**

Número e Nome da Unidade Gestora - UG que descentralizará o crédito: 765000 – DIRETORIA DE SAÚDE DA MARINHA

**2. DADOS CADASTRAIS DA UNIDADE DESCENTRALIZADA**

**a) Unidade Descentralizada e Responsável**

Nome do órgão ou entidade descentralizada: UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Nome da autoridade competente: ANTONIO CLÁUDIO LUCAS DA NÓBREGA

Número do CPF: 808.987.697-87

Nome da Secretaria Responsável pela execução do objeto do TED; NÚCLEO DE PESQUISA APLICADA INTERDISCIPLINAR – NPAI

Decreto Presidencial com a nomeação do Reitor de 20/11/2018

**b) UG SIAFI**

Número e Nome da Unidade Gestora - UG que receberá o crédito: **UG: 153056 – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**

Número e Nome da Unidade Gestora - UG responsável pela execução do objeto do TED: **UG: 150123 – PLAP/UFF; 153056 – UFF**

**3. OBJETO:**

**Título do Projeto**

**“Planejamento de Comunicação Estratégica aplicada à Saúde: informar e conscientizar. O Sistema de Saúde da Marinha do Brasil”.**

Durante os anos de trabalho conjunto, a proposta foi concentrar as decisões e a consequente produção de materiais gráficos, digitais e multimídia para esta fase, pela equipe de comunicação do “Vitamina UFF”, coordenado pela Professora LILIAN RIBEIRO, viabilizando, assim,

a manutenção, a fixação e a padronização do material *online e offline*. Este processo se deu com a consolidação do Saúde Naval, como uma ferramenta de comunicação estratégica e uma equipe parceira: Vitamina e Marinha. A experiência vem sendo extremamente positiva e deverá ser ampliada. Os protocolos vêm se aperfeiçoando e a formação de uma equipe majoritariamente militar, vem sendo implementada. As demandas crescem em função da natureza do trabalho realizado. Vários setores vão se movimentando para buscar a expertise que vem sendo desenvolvida. Eventos, parcerias e novas estratégias de ponto de contato vão sendo implementadas.

O trabalho tem um crescimento que impressiona. Novos pontos de contato e consequentemente novas estratégias estão sendo demandadas cada vez mais. A Comunicação se mostra como uma grande ferramenta para inúmeros aspectos na relação com o público em geral.

O objetivo é fortalecer a marca Saúde Naval, do ponto de vista da expansão, para fora da Área Rio que, em função do cenário de 2020, teve que ser adiada, devendo ser retomada em 2021. Outra questão fundamental é o investimento na comunicação que gere integração a partir do uso das plataformas digitais para ações diretas dos usuários do Sistema de Saúde da Marinha (SSM). Para isto, novos estudos são realizados para melhorar a comunicação em cada público-alvo específico.

A criatividade e a flexibilidade continuam sendo fundamentais para o sucesso do projeto. A partir desta premissa, as etapas devem ter espaço para que possam variar em relação ao período e objetivo. Comunicação depende de como está sendo absorvida, isto é, o *Recall*. Desta forma, pode-se encurtar, prolongar, potencializar ou mudar.

Outra frente de trabalho que já está dando resultado é o Planejamento de Comunicação para setores que precisem da comunicação como ferramenta para melhor desenvolvimento das suas propostas e atividades. Isto já foi feito com o Espaço Consciência e Cuidado (ECC), Núcleo de Atendimento ao Idoso na Marinha (NAIM) e Serviço de Medicina Integral (SMI).

A experiência em 2019 trouxe ao Saúde Naval a possibilidade de ações estratégicas presenciais. Além do trabalho *online*, dos formulários e do tradicional *offline*, os eventos se tornaram uma grande estratégia para engajamento. O planejamento destas ações demanda um estudo a partir de um briefing para que se tenha uma maior efetividade na comunicação. O objetivo em 2020 era focar na comunicação mais interna, desenvolvida para cada Organização Militar (OM). No cenário da COVID-19, os objetivos foram reformulados.

Com todas as questões vividas em 2020, a Comunicação apareceu como relevante nos processos de levar para o público informação correta e clara. O Saúde Naval produziu materiais, utilizando toda as técnicas de comunicação e conseguiu alavancar as plataformas digitais em que atua.

Sem dúvida, foi um grande aprendizado para a equipe multiprofissional que hoje compõe o Saúde Naval.

A partir de estudo e uso das ferramentas de Comunicação e Marketing, o Projeto, desenvolvido pela equipe Universidade Federal Fluminense, sob a coordenação da Professora Lilian Ribeiro e aprovado pela Diretoria de Saúde da Marinha (DSM) visa, através de uma nova forma de pensar e fazer comunicação, informar a Família Naval sobre prevenção de doenças e promoção da saúde, gerar economicidade para o SSM via uso da comunicação estratégica, ampliar os projetos de padronização de sinalização e expansão da padronização do material gráfico a fim de alinhar a percepção unificada do SSM. Todos os objetivos, primários e secundários, vão convergir para a otimização do sistema e melhor comunicação com a Família Naval.

O objetivo primário é a necessidade de produzir informação de qualidade, com um planejamento estratégico, utilizando as formas e meios mais eficazes para comunicação aplicada à prevenção de doenças e promoção da saúde, via padronização e unificação dos processos.

Os objetivos Secundários podem ser relacionados como:

- Identificar a percepção dos gestores, dos profissionais da área de saúde e dos profissionais de comunicação sobre as ações de comunicação em saúde propostas e o impacto no objetivo primário;
- Destacar formas de aumentar o engajamento do público interno na comunicação estratégica;
- Identificar processos específicos de ações pontuais para setores em separado;
- Analisar fatores de comunicação que, com apoio dos fatores operacionais, auxiliem nos processos de descentralização de atendimentos;
- Valorizar os conceitos de planejamento estratégico na gestão da comunicação para a prevenção de doenças e na promoção da saúde; e
- Definir variáveis para monitoramento que ofereçam relevância para a tomada de decisão de pontos de contato e temas a serem trabalhados junto ao público interno e externo.

#### **4. DESCRIÇÃO DAS AÇÕES E METAS A SEREM DESENVOLVIDAS NO ÂMBITO DO TED:**

O TED de parceria acadêmica tutorial em comunicação não se esgota nele mesmo. Em comunicação, é mais subjetivo. Algumas ações têm um fim e criam protocolos. Outras, são de natureza continuada e criam, na realidade, aprendizado. Importante destacar a posição da Marinha que, tradicionalmente, aposta na inovação do processo que busca a real expertise em comunicação para formar, como tem sido feito, ao longo deste trabalho, profissionais aptos.

lu

A Comunicação é uma ciência social e, desta forma, suas ações não são estáticas. Variáveis incontornáveis impactam diretamente nos resultados. Vivemos um momento que demonstra claramente o quanto é difícil estabelecer resultados positivos e/ou negativos de ações. A observação e o levantamento de informações via coleta de dados secundários, método exploratório, ainda é o melhor caminho. A busca pela efetividade e assertividade demanda a constante predisposição a ajustes e mudanças. Em um cenário como o da Marinha, por exemplificar, as ações a serem desenvolvidas dependem não só da observação, mas da proposição e da viabilidade. Na primeira fase, focada apenas na descentralização, foi que se descobriu a amplitude e complexidade do assunto. A partir daí, o trabalho começou a ser desenvolvido e culminando na necessidade da comunicação não só pontual, mas de prevenção de doenças e promoção de saúde.

a) Identificar os pontos de contato de comunicação mais eficazes para transmissão de conteúdos relativos à prevenção de doenças e promoção da saúde. As ações para que haja uma identificação, passa por estudos exploratórios que se dão a partir da observação e informações levantadas com gestores de áreas específicas.

b) Construir projetos tutoriais junto aos militares vinculados ao Saúde Naval a fim de aumentar o conhecimento técnico das ferramentas estratégicas de comunicação com o público – B2C. Os projetos devem ser realizados a partir da observação de protocolos recorrentes que se mostram com resultados positivos. Não são quantificáveis em razão de serem vinculados ao dia a dia das atividades e sem referências anteriores. A realização de manuais tutoriais é uma estratégia que deve ser aplicada sem que signifique engessamento das ações, mas sim um guia de caminhos a seguir. Exemplo, relacionamento com o público via envio de mensagens por e-mail.

c) Desenvolver regularmente *Workshops* da equipe militar com profissionais do mercado publicitário para atualização constante da Criatividade e Inovação nos discursos comunicacionais. Os *workshops* devem acontecer a cada 2 meses e o resultado é sempre aplicado ao desenvolvimento do trabalho. Desta forma, não mensurável estatisticamente. Esta atividade não envolve custo adicional.

d) Desenvolver ações que estimulem a percepção dos profissionais de saúde e dos usuários, quanto a importância das ações de Prevenção de doenças e Promoção à saúde alcançando melhores resultados

Percepção não é quantificada. O impacto ao longo do tempo, com mudanças de comportamento, reflete a compreensão de uma comunicação. Se há mudanças no uso do sistema, a comunicação está funcionando. Não é a curto prazo. É construída. É importante destacar que, diminuir os ruídos e os questionamentos, pode ser considerado um resultado positivo.

e) Melhorar a percepção dos usuários e profissionais de saúde, via uso de técnicas de comunicação avançadas, quanto a qualidade e a resolutividade das unidades de atendimento primárias e secundárias, dos serviços de saúde na Marinha do Brasil. Importante a compreensão que a natureza do objeto não pode ser vista do ponto de vista quantitativo e sim qualitativo. Conforme diminuam os questionamentos, reclamações e o próprio uso do sistema dentro da expectativa real, teremos apontada a percepção sendo construída.

f) Desenvolver maior integração da Saúde com setores relacionados (Assistência Social, Atividade Física, entre outros) para alinhar o conceito de saúde holística e não saúde doença.

g) Reduzir custos, através do uso da comunicação estratégica, de todo o Sistema nas ações assistenciais e periciais via padronização e informação com assertividade

h) Buscar desenvolver planejamentos estratégicos que visem o bem da Família Naval e do SSM (ex: doação de sangue)

##### **5. JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO PARA CELEBRAÇÃO DO TED:**

A comunicação é uma ciência que tem se mostrado altamente relevante no dia a dia de instituições públicas e privadas. De forma geral, na Marinha do Brasil, este setor tem sido bastante trabalhado tecnicamente na comunicação com o público externo no que tange aos aspectos institucionais.

No entanto, quando se pensa na comunicação como uma ferramenta estratégica para a área da saúde, o trabalho precisa seguir as normas técnicas para que, na relação entre os usuários e o Sistema de Saúde da Marinha (SSM), haja compreensão do conteúdo a fim de que a eficácia e o objetivo global sejam alcançados.

O mundo tem mostrado a necessidade da prevenção das doenças e da promoção da saúde. O que falta para que o público entenda e se conscientize disso? Uma comunicação com alta intensidade e de alto alcance. Uma comunicação assertiva, lançando mão de um planejamento estratégico, fundamentado na

técnica e com indicadores concretos.

No âmbito da cultura interna de Comunicação da Marinha Brasil, a comunicação tem sido executada de forma pontual e, com relação à saúde, o que o Saúde Naval vem trabalhando é a unificação da comunicação, em diversas plataformas, utilizando ferramentas da comunicação 360°, para que haja compreensão do conteúdo. Essa expertise é resultado de estudos na área e, principalmente, do exercício prático e diário feito com dedicação para que as decisões estratégicas sejam as melhores possíveis.

A DSM, a partir da experiência de implantação do Projeto Saúde Naval, vislumbrou o potencial da parceria com a experiência acadêmica e como os resultados se mostram extremamente importantes e positivos em todos os sentidos. Cada vez mais, instituições privadas investem em comunicação com foco na prevenção de doenças e contratam grandes empresas de comunicação para que isso aconteça. O objetivo, no caso do Termo de Cooperação, se relaciona a necessidade de se estimular a troca entre experiências e vivências diversas, em prol de um objetivo maior que, neste caso, se relaciona a conceitos como percepção, eficácia, assertividade e economicidade. Todos estes conceitos, no caso da Marinha do Brasil e, mais especificamente, aplicados ao Sistema de Saúde da Marinha, visam o bem estar e cuidado com Família Naval.

A UFF já demonstrou que tem essa expertise desde o primeiro projeto de Comunicação, na a Operação Verão, com a equipe do Vitamina UFF até a própria implementação do Projeto Saúde Naval.

Agora, é a hora de consolidar o Projeto. A partir de um objeto que se referia à descentralização de atendimento do HNMD, avançou-se para entender que tudo, na realidade, está interligado. Constrói-se um projeto que, a partir de um cenário já bem definido, entra na fase de estabelecer novos caminhos estratégicos. A comunicação é dinâmica e o cenário de 2020 nos mostrou a importância de se ter dedicação em compreender o processo comunicacional.

Da mesma forma, em relação ao objeto anteriormente definido, descentralização do HNMD e o planejamento com ênfase na unificação e padronização, é importante ressaltar que, em função das questões vividas no ano de 2020, a expansão da padronização documental do SSM, prevista para ter sido executada, é importante para a consolidação do Projeto nesta nova fase.

Até o momento, a padronização está restrita à área Rio e deve ser expandida para outras unidades do país. A experiência do trabalho desenvolvido pela equipe da Universidade é fundamental. A partir da criação e ajustes de mais de 100 documentos, é possível levar a experiência para outros estados. Este aspecto se destaca no sentido da necessidade de um plano tutorial da equipe da UFF com os profissionais da área de design da MB.

Desta forma, a parceria institucional, com a troca de expertise e a aplicação de um conceito tutorial com a formação de uma equipe exclusiva que vai se preparando tecnicamente para entender o usuário e

estabelecer a melhor forma de falar com ele, faz a diferença.

Trazer para a Marinha do Brasil e, em especial para o Sistema de Saúde, uma nova forma de pensar e fazer comunicação é fundamental para o Sistema e para os resultados objetivos a médio e longo prazo. A interligação entre as instituições tem se mostrado muito positiva na construção de novos conhecimentos em todas as áreas, social, humana e tecnológica. Tudo isso é fundamental para o progresso da MB e o trabalho em prol da Família Naval.

#### **6. SUBDESCENTRALIZAÇÃO**

A Unidade Descentralizadora autoriza a subdescentralização para outro órgão ou entidade da administração pública federal?

Sim

Não

#### **7. FORMAS POSSÍVEIS DE EXECUÇÃO DOS CRÉDITOS ORÇAMENTÁRIOS**

A forma de execução dos créditos orçamentários descentralizados poderá ser:

Direta, por meio da utilização capacidade organizacional da Unidade Descentralizada.

Contratação de particulares, observadas as normas para contratos da administração pública.

Descentralizada, por meio da celebração de convênios, acordos, ajustes ou outros instrumentos congêneres, com entes federativos, entidades privadas sem fins lucrativos, organismos internacionais ou fundações de apoio regidas pela Lei nº 8.958, de 20 de dezembro de 1994.

#### **8. CUSTOS INDIRETOS (ART. 8, §2º)**

A Unidade Descentralizadora autoriza a realização de despesas com custos operacionais necessários à consecução do objeto do TED?

Sim

Não

O pagamento será destinado aos seguintes custos indiretos, até o limite de 20% do valor global pactuado:

*h*

1. Despesas administrativas e operacionais da fundação de apoio;
2. Despesas de custos fixos da Universidade (água, energia, telefonia...)

## 9. CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO

### Etapas de Execução:

#### As ações previstas:

**Primeira etapa –agosto de 2021 a julho de 2022 trabalho** linear. As ações são dinâmicas e a meta final não é a efetiva concretização e sim visto como o início de um protocolo de trabalho em comunicação que deve ser visto como fluído e pronto para ser ajustado a qualquer momento. O foco deve ser no aprendizado e qualificação da equipe para o pensar da comunicação. Algumas ações previstas nesta etapa, pelo caráter mais objetivo, tendem a serem finalizadas até 2022. Outras são contínuas e, por fim, algumas dependem de viabilidade proporcionada por outros setores.

a) A partir da experiência dos anos anteriores, em 2020 o projeto começou buscando novo formato do Conselho Editorial. Ênfase na *expertise* de profissionais *sêniores* da área de saúde que podem conduzir o Saúde Naval na assertividade dos assuntos que são relevantes para a Família Naval e impactam no Sistema como um todo. Da mesma forma, buscar que os assuntos tenham uma apresentação mais dinâmica para alinhar com o novo comportamento do consumidor, que no caso específico do Saúde Naval, são os usuários do SSM em relação ao consumo dos meios de comunicação. Vídeos e Podcasts devem ser amplamente utilizados. Importante destacar a necessidade de se manter o olhar atento a todas as mudanças que acontecem na área da saúde e no comportamento do público. Em se tendo resultado positivo com este formato, é importante manter até o final de 2022.

b) O aprimoramento do aplicativo do “Saúde Naval”, oferecendo, nesta plataforma, serviços específicos como a Marcação/Desmarcação de consultas. Em maio/junho de 2020, o aplicativo passou por uma grande mudança na funcionalidade e no design. Esta ferramenta demanda revisões e atualizações constantes. É fundamental buscar sempre a melhor funcionalidade e interação. O site, seguindo o design desenvolvido deverá ser dinâmico, buscando ampliar a sua função informativa. É possível que em 2021/2022 tenhamos que fazer o ajuste em **gov.br**. Isto vai demandar o *redesign* total do site para alinhar às novas normas. A equipe da UFF, juntamente com os militares de TI, trabalhará no desenvolvimento, revisão de material, imagens e textos padronizados e operacionalidade dos temas. Também estava previsto para 2020, um novo aplicativo, direcionado para os profissionais de saúde da Marinha. Este projeto está bem avançado, e vai ser executado ainda no primeiro semestre de 2021. Este



planejamento envolve várias estratégias de comunicação, seja na sua elaboração técnica como textos e artes para permitir a compreensão do material disponibilizado. Web design, planejamento de comunicação para a divulgação do aplicativo, inclusão de possíveis novas abas, enfim, quando se desenvolve um produto digital, todas as ações, alterações e inovações devem ser feitas até que o produto atenda aos objetivos. As ações vão desde o desenvolvimento técnico e de design até o planejamento de divulgação. Impossível enquadrar fatores que ainda vão ser construídos. Num primeiro momento, o objetivo será apenas informar e orientar os profissionais no melhor uso do material desenvolvido pelo Saúde Naval. É possível que o aplicativo venha a atender também o SMI, NAIM e outros serviços da saúde que envolvam documentos de orientação para os profissionais envolvidos. O aplicativo SN.DOC, nome criado pela equipe, é uma das ferramentas que fortalecem o conhecimento e engajamento dos profissionais da saúde e devem repercutir na percepção destacada em item anterior.

c) O trabalho para mídia *online* e *offline* é de constante aprendizado em busca de formatos de comunicação que repercutam positivamente junto o público alvo. Aprimoramento do que já foi feito e desenvolvimento de novas estratégias como vídeos, no modelo como os feitos para o Alfabeto Saudável e Rótulo dos Alimentos e a intensificação do uso de áudio. Em 2020, o a estratégia de *podcast* foi introduzida, mas o objetivo é modernizar os conteúdos e usar de maneira permanente. Reforçar temas a despeito de datas destacadas oficialmente pelo calendário do Ministério da Saúde e incentivar a produção de textos mais relevantes para o usuário do SSM. Os assuntos vão se transformando e é necessário buscar sempre o microtópico.

d) Manter as artes (*banners*, cartazes, *folders*, faixas, *bottons*, bloco, pasta, crachá, ímã etc.) e os arquivos digitais (assinatura de *e-mail*, fundo de tela etc.) disponíveis, assim como fazer as alterações dos mesmos para adequação a alguma ação ou por demanda pontual. O objetivo permanece de manter a centralização para facilitar a padronização e, conseqüente redução dos custos com produção de artes que atendam o maior número possível de unidades de saúde para baixar os custos de produção. Para isto, viabilizar estratégias de acesso remoto ao material estão sendo estudadas. Até o final de 2021 devem estar finalizadas.

e) Realização das avaliações mensais do planejamento e das pendências. O objetivo é fazer as avaliações com a equipe em menor prazo para propor alterações e novas estratégias com mais agilidade e dinamismo. As reuniões de trabalho acontecem, no mínimo, uma vez por semana. É fundamental manter a equipe comprometida com o escopo do projeto e coerente com o objetivo tutorial de troca de expertise.

f) Com o objetivo de reforçar o conceito de troca, serão realizados, ao longo do período, inicialmente a cada dois meses, Workshops temáticos com profissionais do mercado publicitário para

h

não só atualizar a equipe, mas manter o interesse e a criatividade na produção dos materiais textuais e gráficos, *on line* e *off line*.

g) Desenvolver a sinalização das Organizações Militares (OM) de Saúde, prioritariamente, a partir de um projeto gráfico unificado, sob demanda, com o objetivo de criar uma identidade visual única. Esse trabalho demanda visita para que as instalações possam ser fotografadas. Importante destacar que a sinalização é um projeto de Design, área da comunicação. Apesar da padronização básica já ter sido desenvolvida, novas demandas, em função de novos setores que vão sendo criados, acontecem e demandam desenvolvimento de artes específicas.

h) Produzir, regularmente, material em vídeo, modelo .ppt e outros, para distribuição em diversos pontos de contato com os usuários do SSM, obedecendo a um cronograma temático mensal, adaptado ao cenário do momento. A produção de conteúdo deve ser constante e atualizada com o que acontece no micro e macroambiente.

i) A comunicação nas redes sociais da Marinha do Brasil (*Facebook, Twitter e, principalmente, o Instagram*) com *posts* temáticos, ajustados com o público-alvo de cada rede, a partir das informações do CCSM. O trabalho nas redes sociais demanda alinhamento constante com o Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM). Na prática, a ideia é manter o alinhamento nos assuntos mais gerais e comemorativos do corpo médico e auxiliar Corpo de Saúde da Marinha do Brasil. Desta forma, o Saúde Naval vai se consolidando na comunicação interna. A busca é sempre por *posts* mais dinâmicos e usando com mais efetividade o *story* do *Instagram*, assim como o uso de vídeo, *aftereffectse podcast* (áudios), veiculados, também, na Rádio Marinha. Este trabalho em parceria está sendo, desde 2019, muito importante na consolidação do modelo de comunicação em desenvolvimento. Em função da rapidez com que as redes sociais mudam seu alcance, é fundamental que se busque um acompanhamento muito de perto para fazer ajustes o mais rápido possível. O estudo e acompanhamento do alcance dos materiais do Saúde Naval servem para direcionar o trabalho criativo e as decisões dos conteúdos com potencial de maior engajamento.

j) Compartilhar o conteúdo da página do “Saúde Naval” com a página oficial e demais plataformas digitais da Marinha do Brasil, estimulando o diálogo entre a campanha e o CCSM, responsável pela página oficial da MB. Através da ação do planejamento do Marketing de Relacionamento o compartilhamento vem aumentando.

k) Manter a renovação das estratégias de comunicação a partir da busca pela efetividade e estudos de pontos de contatos. Este trabalho deve estar inserido nos debates de brainstorming mensal. É a partir deste movimento que são detectadas novas formas de falar com o público-alvo. Faz parte da natureza do projeto, a observação para desenvolvimento, cada vez mais, da assertividade.

l) Incentivar os encontros com os demais setores da Marinha do Brasil a fim de aproximar a compreensão do projeto. O trabalho de Marketing de Relacionamento deve ser, em 2021 e 2022, um grande aliado. É fundamental a orientação técnica direcional desta atividade dentro de processo de planejamento.

m) Aprimorar constantemente as ferramentas “Busca Laudo”, “Desmarcação” e “Pesquisa de Satisfação” no site e no aplicativo. Estas ações demandam não só pro atividade do Saúde Naval, mas também viabilidade junto aos setores responsáveis. A busca por ferramentas que gerem interatividade vai alavancar, definitivamente, o aumento de acessos ao site e ao aplicativo.

n) Buscar outras formas de interatividade do sítio e aplicativo com o usuário: Setor de Distribuição de Medicamentos (SeDiMe), agenda de eventos, dentre outros. As ações em que se possa estabelecer contato direto com o usuário, não só alavancam números, mas definem relacionamento. Em saúde, percepção e mudanças de comportamento, acontecem mais pela forma como se estabelece a relação.

o) Realizar palestras nas OM de Ensino, Escola de Saúde e de Formação Militar-Naval (Escola de Aprendizes-Marinheiros) a fim de envolver o público iniciante na carreira militar. As datas dependem das agendas dos envolvidos. Este projeto é fundamental em função da dinâmica que faz com que novos profissionais entendam, desde o início, o objetivo do Saúde Naval na construção de uma unificação e padronização da comunicação. Apesar de determinar um período para esta ação, é importante destacar que deve entrar no calendário em função da grande movimentação dos profissionais que saem e novos que chegam. Cabe destacar que esta estratégia, tão importante para o objeto do projeto, teve que ser interrompida em função da pandemia.

p) Desenvolvimento de Planejamento de Comunicação para setores que necessitem da ferramenta para o melhor resultado das suas atividades e objetivos e estejam alinhados com o conceito desenvolvido pelo Saúde Naval. Todos os assuntos que se relacionem com bem-estar e qualidade de vida, devem ser vistos como interligados. Desta forma, buscar com que conversem e gerem conteúdos relevantes aumentam o potencial do alcance da comunicação.

q) Manter a equipe motivada, engajada e produtiva. Os relatórios trimestrais devem buscar, cada vez mais, relevância com indicadores concretos oriundos, preferencialmente, de setores operacionais da saúde. Entender e trabalhar a comunicação de maneira técnica e exclusiva é um desafio que, através da formação de uma equipe qualificada, é possível. Este trabalho deve solidificar este conceito.

r) Manter os Coordenadores Internos e os profissionais de Comunicação Social engajados e cada vez mais informados. A expansão da comunicação deve ser, cada vez mais, estimulada para

h

aumentar o alcance do material desenvolvido. O objetivo é fazer com que a comunicação chegue no máximo de unidades possível. Hoje o Saúde Naval chega em cerca de 80 OM. A alcance deve ser buscado o máximo possível. A grande rotatividade de profissionais nas funções acima, é um dificultador neste aumento de alcance da comunicação. Novamente, o trabalho iniciado com os conceitos aplicados do Marketing de Relacionamento, devem proporcionar resultados positivos.

s) Acompanhar os temas relacionados ao projeto divulgados na mídia, para que seja possível alinhar a comunicação. Estar atento é fundamental. O cenário tem nos mostrado que tudo é muito rápido.

t) Manter a padronização dos formulários de saúde, a partir da análise da área institucional de demandas dos profissionais, a fim de que estejam atualizados na página da DSM e, buscar viabilizar, do ponto de vista da análise e ajustes de formatos, da expansão da padronização. O trabalho é dinâmico em função de alterações até mesmo pelos órgãos reguladores. É fundamental que haja preparo técnico da equipe do Saúde Naval a fim de solidificar o processo. Este item se relaciona com a percepção via padronização, da unidade em relação ao SSM ser único, independentemente de onde o paciente vai ser atendido ou o profissional vai trabalhar. Também se alinha ao conceito de economicidade com a reprodução em gráfica de materiais de grande demanda e as por via digital, de materiais mais segmentados. Para isto, com a expansão, é fundamental alinhar todos os documentos e suas especificidades.

u) Revisar a identidade visual do material do Saúde Naval. Materiais como *banners*, A3 e cartazes que, devem mudar constantemente para que mantenham a atratividade. O público não pode acostumar o olhar e concluir, antecipadamente, que já teve aquela informação. Desta forma, mudar faz parte do processo.

### **Segunda etapa: agosto, novembro e dezembro de 2021 e julho de 2022**

Ações pontuais que vão variar em função da necessidade de ajuste das agendas de todos os envolvidos:

a) Planejamento de Eventos em que a área de Saúde seja convidada a participar. Este trabalho começa por um *briefing* e estudo de viabilidade técnica e financeira. Além do evento do Âncora Social no primeiro semestre e Comemore com a Esquadra, no segundo semestre, pelo menos mais uma ação deve acontecer. Estes planejamentos são intensos e de grande repercussão enquanto pontos de contato para reforço de intensidade da comunicação de temas relevantes para a Prevenção de Doenças e Promoção

da Saúde. Para a equipe, é uma oportunidade de desenvolver novas estratégias e buscar a proximidade com o público. Em relação aos resultados, a busca por cadastros para Newsletter e envio de mensagem via mobile deve ser uma das prioridades; e

b) Planejamento de 2022 – objetivos a serem realizados. Alterações e prospecções. Momento de análise de produtividade e estudos relacionais de causa e efeito.

**Cronograma:**

Meta	Descrição da Meta	Etapas/Fases	Início	Término
1	Solidificar o conceito do Novo Conselho Editorial a fim de desenvolver conteúdos mais assertivos.	Reuniões regulares, a cada 2 meses, para troca de experiências e estudos do que vêm sendo feito para se estabelecer protocolos mínimos que gerem eficácia.	AGOSTO 2021	JULHO 2022
2	Aplicativo do SN e aplicativo SN.DOC modernizados e funcionais, ajustados à mudança programada para GOV.BR	Estudar novas ferramentas que gerem mais interatividade do público com as plataformas digitais e, consequentemente aumente o fluxo de acessos e a qualidade da busca, potencializando as informações ali veiculadas. O estudo de Redesign vai ser fundamental.	AGOSTO 2021	JULHO 2022
3	Desenvolvimento de Novos Formatos e Formas de desenvolvimento do conteúdo da comunicação. Inovação e	Experimentação de novos formatos – Leds, vídeos, empenas, áudios, etc, dentro do que pode ser observado por outros players do setor de saúde e novas formas a partir da construção do conhecimento pela equipe e o Novo Conselho – trabalho linear de estudo.	AGOSTO 2021	JULHO 2022

*h*

	Criatividade devem nortear o trabalho.			
4	Disponibilização do material de comunicação desenvolvido para todas as OM engajadas via relacionamento construído para aumentar o alcance da comunicação.	Criação de área específica, no site do SN, para disponibilização de material para download e outros para visualização e solicitação de arte, via área restrita de acesso com o objetivo de aumentar o alcance da comunicação. Estudo preliminar da melhor forma de disponibilizar o material.	AGOSTO 2021	JULHO 2022
5	Manter a equipe motivada, engajada e com foco no uso correto dos conceitos de comunicação aplicados.	Reuniões mensais para avaliação do trabalho e avaliação dos resultados esperados via acesso ao site e aplicativo. Busca por estudo de avaliação dos discursos empregados, via feedback de setores da saúde. Desenvolvimento e análise dos relatórios de acompanhamento dos acessos ao site. É fundamental o foco no estudo e análise constante para desenvolvimento do trabalho. Este processo deve ser constante e linear. Fazer rodízio na metodologia do trabalho com a equipe para descentralizar conhecimento.	AGOSTO 2021	JULHO 2022
6	Qualificação da equipe do ponto do uso da criatividade a serviço da técnica.	Realização de workshops a cada 2 meses, com profissionais de comunicação de diversas áreas, que trabalham com diversas marcas para manter o interesse e reforçar a	AGOSTO 2021	JULHO 2022

		<p>necessidade de manter o olhar na assertividade de fazer comunicação. Estes encontros vão acontecer com publicitários, ex-alunos da Profª Lilian, que vão participar de forma espontânea. Serão encontros on line, ao longo de todo o período.</p>		
7	<p>Usar o conceito de Design na padronização da Sinalização nas Unidades de Saúde da MB.</p>	<p>Os projetos são por demanda e seguem a estrutura básica da padronização com o objetivo de remeter à percepção unificada por meios de reconhecimento do ambiente da saúde, em qualquer lugar que se esteja. A percepção unificada é um caminho que reforça os conteúdos de comunicação que são passados nesta ação. É linear e por demanda já que envolve variáveis pontuais das OM.</p>	<p>AGOSTO 2021</p>	<p>JULHO 2022</p>
8	<p>Otimizar as veiculações nas Redes Sociais da MB a partir de monitoramento e análise da performance.</p>	<p>Buscar, a partir de informações do engajamento das publicações do SN nas redes sociais enviadas pelo CCSM, padrões temáticos e formatos que tenham maior potencial de resultado. Trabalho linear de monitoramento, debatido, até a possibilidade de, ao final, se estabelecer uma linha de trabalho.</p>	<p>AGOSTO 2021</p>	<p>JULHO 2022</p>
9	<p>Desenvolver estudos para aprimoramento de pontos de contato estratégicos para</p>	<p>Planejamento Estratégico contínuo – estudos lineares com utilização de formatos variados – gráficos, áudios, vídeos e outros. A busca pelos</p>	<p>AGOSTO 2021</p>	<p>JULHO 2022</p>

h

	atingimento do público na intensidade correta.	melhores meios e melhores formatos, em cenário em constante mudança, é primordial e, a partir de brainstorming e outras ações descritas em relação a equipe e observação do mercado de maneira geral, agregam valor e informação para esta atividade.		
10	Fortalecer o Relacionamento Institucional via planejamento de Marketing de Relacionamento.	Implementação de ação junto aos Coordenadores Internos e ComSocs para ampliar o alcance da comunicação. Estas ações devem ter o foco em reuniões, encontros, pequenos eventos a fim de fazer com que estes profissionais se mantenham informados e se sintam parte trazendo ideias e cooperando com o projeto a partir da visão que tem das suas áreas de trabalho. Esta relação precisa ser solidificada no sentido do aumento do alcance da comunicação e engajamento com uso de estratégias de marketing de relacionamento. É importante ter um número relevante de OM divulgando internamente material de comunicação produzido pelo SN com temas de prevenção de doenças e promoção da boa qualidade de vida.	AGOSTO 2021	JULHO 2022
11	Aumentar a percepção da	Realização de palestras nas OM de saúde, tanto com profissionais mais	AGOSTO 2021	JULHO 2022



	<p>importância da padronização e da unificação na área da Saúde no sentido subjetivo e no que se refere a própria economicidade para o sistema.</p>	<p>antigos como os ingressantes a fim de que entendam o processo e a importância da padronização dos materiais de maneira geral, formulários e comunicação para os resultados junto ao público e a própria dinâmica dos trabalhos.</p>		
12	<p>Fortalecer o conceito de Saúde Holística, 360°.</p>	<p>Busca por projetos integrados entre os setores que atuam em áreas comuns com o público. A partir de desenvolvimento de campanhas cooperadas, busca-se o aumento do alcance da comunicação e amplia os temas relevantes.</p>	<p>AGOSTO 2021</p>	<p>JULHO 2022</p>
13	<p>Expansão da Padronização a fim de fazer com que os formulários se ajustem para todas as OM de saúde da MB e fortaleçam os conceitos que levem a percepção unificada, pelos usuários, do SSM.</p>	<p>Buscar levantamento de formulários fora área Rio e, a partir daí, estudar as especificidades e desenvolver formulários que atendam a todos. A padronização, unificação e economicidade devem nortear este estudo.</p>	<p>AGOSTO 2021</p>	<p>JULHO 2022</p>
14	<p>Aumentar o fluxo de acesso às plataformas digitais a fim de ampliar o alcance dos</p>	<p>A interatividade deve ser efetivada via ferramentas como resultado de exames que façam com que o usuário navegue pelo site e aplicativo e se exponha a conteúdos relevantes. Da mesma forma, é importante estudar e</p>	<p>AGOSTO 2021</p>	<p>JULHO 2022</p>

h

	conteúdos ali veiculados.	viabilizar ações interativas que, para além de aumentar o fluxo, potencializem a qualidade do relacionamento. Sedime, Agendas são potenciais exemplos de áreas que possibilitam este caminho.		
15	Avaliar as campanhas constantemente a fim de criar protocolos.	Confecção de relatório do impacto e possíveis reorientações de estratégias e ações. Mensal <i>online</i> e trimestral da equipe. Estes relatórios são quantitativos de acesso ao site relacionado com ações que aconteceram no mesmo período.	AGOSTO 2021	JULHO 2022
16	Renovar, adequar e alinhar toda a produção as peças multimídia buscando a eficácia da mensagem, a partir de estratégias de comunicação.	Produção de arte para mídia impressa e digital dentro das novas estratégias que vão sendo desenvolvidas constantemente, resultantes de todas as observações feitas ao longo do trabalho e de todo o aprendizado e troca.	AGOSTO 2021	JULHO 2022
17	Aumentar/Potencializar o relacionamento institucional e o contato direto com o público.	Apresentação proposta de planeamento de eventos com o Âncora Social e o Comemore com a Esquadra com stands temáticos de saúde que funcionem como um grande ponto de contato e oportunidade de fazer um relacionamento mais próximo com o público.	AGOSTO 2021 E DEZEMBRO 2021	JUNHO 2022
18	Cuidar da Marca SN	Orientar o uso da Marca em relação a identidade visual e marca	AGOSTO 2021	JULHO 2022

		registrada a fim de manter a coerência e valores construídos		
19	Planejamento Anual 2022 para solidificação dos protocolos de aprendizagem e objetivos atingidos	Desenvolver o planejamento 2022 a partir do que se aprendeu em 2021 com o olhar na solidificação e criação de protocolos que possam ser estabelecidos de forma contínua e linear sem comprometimento com a criatividade e adequação á dinâmica do objeto e natureza do trabalho.	NOVEMBRO 2021	DEZEMBRO 2021

**10. CRONOGRAMA DE DESEMBOLSO 12 meses**

MÊS/ANO	VALOR
Agosto/21	R\$ 16.736,11
Setembro/21	R\$ 16.736,11
Outubro/21	R\$ 16.736,11
Novembro/21	R\$ 16.736,11
Dezembro/21	R\$ 16.736,11
Janeiro/22	R\$ 16.736,11
Fevereiro/22	R\$ 16.736,11
Março/22	R\$ 16.736,11
Abril/22	R\$ 16.736,11
Maio/22	R\$ 16.736,11
Junho/22	R\$ 16.736,11
Julho/22	R\$ 16.736,11
TOTAL:	R\$ 200.833,33

**11. PLANO DE APLICAÇÃO CONSOLIDADO – PAD**

*h*

CÓDIGO DA NATUREZA DA DESPESA	CUSTO INDIRETO	VALOR PREVISTO
39039 - Ressarcimento institucional de despesas com fornecimento de energia elétrica e água.	<i>Sim</i>	R\$ 24.099,99
339039 - Serviços de terceiros - PJ - Contratação da Fundação de Apoio e Desenvolvimento em Conjunto com a Universidade Federal Fluminense as Ações do Projeto.	<i>Não</i>	R\$ 176.733,33

### 12. PROPOSIÇÃO

Rio de Janeiro, RJ, em 19 de AbriL de 2021.

ANTONIO CLAUDIO  
LUCAS DA

NOBREGA:80898769787

ANTONIO CLÁUDIO LUCAS DA NÓBREGA

Reitor da Universidade Federal Fluminense

Assinado de forma digital por  
ANTONIO CLAUDIO LUCAS DA  
NOBREGA:80898769787

Dados: 2021.04.19 18:33:07 -03'00'

### 13. APROVAÇÃO

Rio de Janeiro, RJ, em 14 de MAIO de 2021.

FERNANDO SÁVIO FONSECA DE MELO

Capitão de Mar e Guerra (S)

Ordenador de Despesas