

Relatório de Administração

20 24



Aos nossos beneficiários, colaboradores e patrocinadora,

A Casembrapa, representada pela Diretoria Executiva, apresenta com orgulho o nosso Relatório de Administração de 2024. Este documento reflete nosso compromisso com a transparência, responsabilidade e excelência.

Boa leitura!

Presidente, Alan Augusto dos Reis.

Diretor Administrativo, Carlos Alberto Honorato da Silva.

Diretor Financeiro, Eurípedes Rosa do Nascimento Júnior.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





ATUAL COMPOSIÇÃO DIRETIVA

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Titulares

Tenisson Waldow de Souza (Presidente)
Gisele Bittarello
Cássio Costa da Silva Curi
Felipe Haubert Pilger

Suplentes

Adelio Gonçalves Martins
Michelliny Pinheiro de Matos Bentes

CONSELHO FISCAL

Titulares

Claudemir dos Santos Souza (Presidente)
Sérgio Murilo Schena
Ismael Ferreira Graciano
Raimundo Nonato de Souza Júnior

Suplentes

Jucimar Barbosa
Alexandre Luis Tessmann

DIRETORIA EXECUTIVA

Alan Augusto dos Reis (Presidente)
Carlos Alberto Honorato da Silva (Diretor Administrativo)
Eurípedes Rosa do Nascimento Júnior (Diretor Financeiro)

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



MENSAGEM DA DIRETORIA EXECUTIVA

No ano de 2024 a Diretoria Executiva empenhou todos os esforços para garantir assistência de qualidade e fortalecer a nossa rede de atendimento. Esse empenho reforça o nosso compromisso em proteger a saúde e bem-estar dos nossos beneficiários e colaboradores.

Alan Augusto dos Reis

Presidente

Carlos Alberto Honorato da Silva

Diretor Administrativo

Eurípedes Rosa do Nascimento Júnior

Diretor Financeiro

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





SUMÁRIO

1. INSTITUCIONAL

- 1.1. Propósito Institucional
- 1.2. Patrocinadora
- 1.3. Organograma
- 1.4. Governança Corporativa
- 1.5. Principais Áreas de Atuações
- 1.6. Força de Trabalho

2. A CASEMBRAPA EM NÚMEROS

- 2.1. Beneficiários
- 2.2. Autorizações
- 2.3. Rede Credenciada
- 2.4. Negociação com a Rede Credenciada 2024
- 2.5. Indicadores de Utilização

3. GESTÃO DA SAÚDE

- 3.1. Auditoria de Enfermagem
- 3.2. Órteses, Próteses e Materiais Especiais (OPME)
- 3.3. AdviceHealth
- 3.4. Atendimento Domiciliar – Home Care
- 3.5. Hospital de Transição – HT
- 3.6. Programa de Oncomonitoramento
- 3.7. Programa de Atenção Primária
- 3.8. Projeto Casembrapa em Movimento
- 3.9. Assistência Pelo Serviço Social
- 3.10. Calendário da Saúde
- 3.11. Produção Científica

4. GESTÃO FINANCEIRA

- 4.1. Aplicações Financeiras

5. RELACIONAMENTO

- 5.1. Atendimento aos beneficiários
- 5.2. Ouvidoria

6. GOVERNANÇA E GESTÃO

- 6.1. Programa de Qualificação das Operadoras
- 6.2. Monitoramento da Garantia de Atendimento
- 6.3. Notificação de Intermediação Preliminar – NIP
- 6.4. Planejamento Estratégico
- 6.5. Gestão de Riscos
- 6.6. Compliance



- 6.7. Adequação às Diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)
- 6.8. Qualidade
- 6.9. Pesquisa de Satisfação de Beneficiários
- 6.10. Ações da Gerência de Desenvolvimento Humano e Organizacional
- 6.11. Tecnologia e Dados
- 6.12. Comunicação e Marketing
 - 6.12.1 Redes Sociais
 - 6.12.2 E-mail Marketing
 - 6.12.3 Revista
 - 6.12.4 Novo Site
- 6.13 Resultado da Pesquisa de Satisfação de Beneficiários 2024

7. PERSPECTIVAS PARA O EXERCÍCIO DE 2025

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





1. INSTITUCIONAL

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



A Caixa de Assistência dos Empregados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Casembrapa, foi constituída em 30 de outubro de 2007 como uma operadora de saúde suplementar de médio porte, com o objetivo de oferecer os melhores serviços e benefícios aos empregados e ex-empregados da Embrapa. Sua gestão é composta pelo Conselho de Administração, pela Diretoria Executiva e pelo Conselho Fiscal.

Além da fiscalização realizada pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), órgão que regula o funcionamento das operadoras de planos de saúde, a Casembrapa também passa, anualmente, por processo de auditoria interna desempenhado pela patrocinadora Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), no qual é feita a fiscalização e o acompanhamento da gestão e dos recursos financeiros da operadora.

1.1 Propósito Institucional

A Caixa de Assistência dos Empregados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Casembrapa) é uma operadora de saúde suplementar de médio porte e está registrada na Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) sob o nº 41640-1. A Operadora funciona no modelo de autogestão, com natureza assistencial, sem fins lucrativos, tendo sede em Brasília (DF) e com abrangência em todo território nacional.

Com o objetivo de atingir resultados cada vez mais expressivos, realizamos permanentemente avaliações de todos os processos e implantamos ações céleres e eficientes para melhoria constante das ferramentas de gestão e operacionalização do produto ofertado aos nossos associados.

Os objetivos sociais da Casembrapa, dispostos no artigo 6º do Estatuto Social, são os seguintes:

- Prestar aos seus beneficiários assistência suplementar à saúde;
- Praticar ações para a prevenção de doenças, promoção, reabilitação e recuperação da saúde;
- Celebrar convênios de reciprocidade com outras operadoras para melhor atendimento aos associados e dependentes;





- Firmar convênios de cooperação técnica com a Agência Nacional de Saúde (ANS) e o Ministério da Saúde para promoção de estudos e pesquisas para o aperfeiçoamento da assistência à saúde suplementar e da autogestão.

São os Pilares que sustentam a Casembrapa:

MISSÃO:

Proporcionar assistência à saúde dos beneficiários, contribuindo para o seu bem-estar, de forma humanizada, com qualidade, eficiência e sustentabilidade

VISÃO:

Ser a melhor empresa de autogestão da saúde no Brasil até 2025.

VALORES:

Inovação

Respeito

Comprometimento

Vida

Transparência

Ética

1.2 Patrocinadora

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa é sua única patrocinadora, cujo propósito de criação se deu em função da necessidade de ofertar Assistência Médica Suplementar aos seus empregados, ex-empregados e respectivos dependentes elegíveis, conforme previsão contida no Estatuto Social vigente.

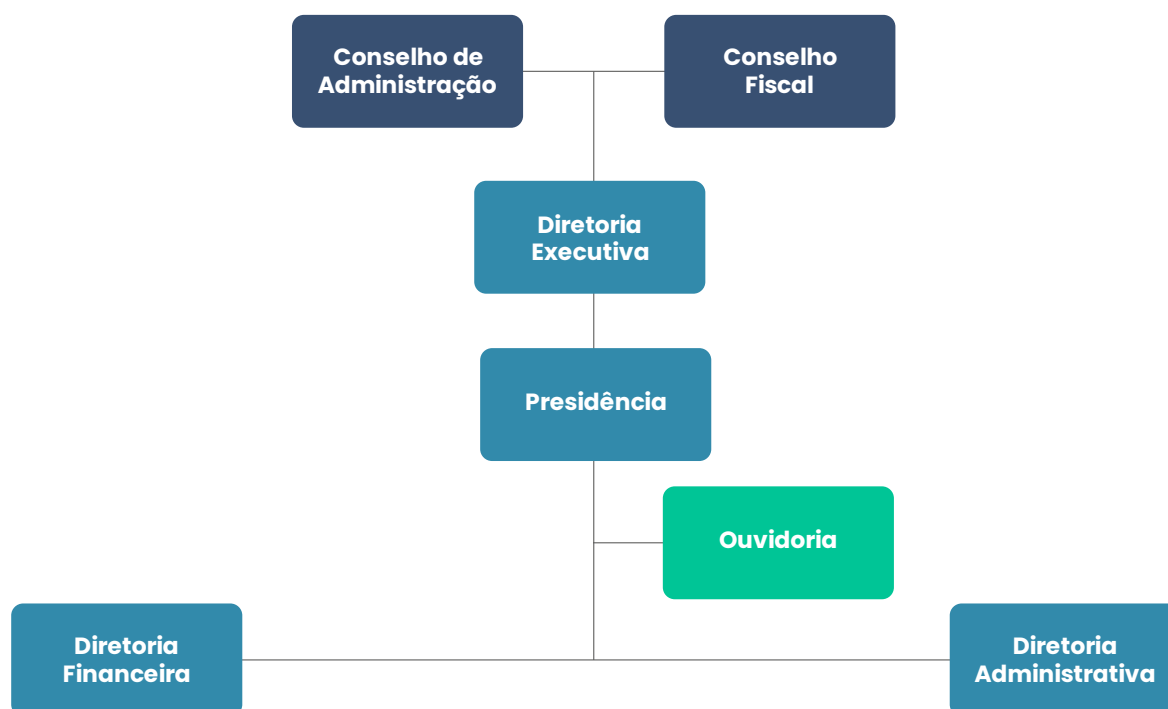
Além da Patrocinadora Embrapa, o plano da Casembrapa também é mantido pelas contribuições dos nossos beneficiários.

1.3 Organograma

Apresentamos abaixo o organograma da Casembrapa, que reflete a nossa estrutura organizacional. O organograma fornece uma visão clara e concisa da



nossa estrutura, facilitando a comunicação e a colaboração entre os órgãos de governança, gerências e os membros das equipes.



1.4 Governança Corporativa

A Governança Corporativa da Casembrapa é composta pelo Conselho de Administração, o Conselho Fiscal e a Diretoria Executiva, sendo:

O **Conselho de Administração (CAD)**: o órgão soberano de deliberação. Participam dele, com direito a voto, dois membros da Patrocinadora, que é a Embrapa; um membro indicado pelo Sindicato Nacional dos Trabalhadores de Pesquisa e Desenvolvimento Agropecuário (SINPAF); e um membro indicado pela Federação das Associações dos Empregados da Embrapa (FAEE).

O **Conselho Fiscal (CF)**: o órgão responsável pela fiscalização do controle interno. Cabe a ele zelar pela gestão econômico-financeira. O colegiado é constituído por quatro membros titulares e seus respectivos suplentes, sendo as partes destes indicados pela Patrocinadora, a Embrapa, e pela FAEE e SINPAF.





A **Diretoria Executiva (DE)**: o órgão de administração geral da Casembrapa, composto por 3 (três) membros efetivos designados pelo Conselho de Administração. É de sua competência cumprir e fazer cumprir normas legais, estatutárias e regulamentares.

1.5 Principais áreas de atuações

Atualmente a Casembrapa possui apenas um Plano de Assistência Médica (PAM) registrado na Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), com cobertura nacional e segmentação ambulatorial com obstetrícia.

Além da gestão do PAM dos empregados e ex-empregados, a Casembrapa executa o Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO) da Embrapa.

1.5.1 Modelo de custeio do PAM

O Plano de Assistência Médica da Casembrapa é atendido pelas seguintes fontes de receita, conforme custeio aprovado e vigente entre 08/2023 e 11/2024:

- Embrapa: R\$ 392,63, per capita;
- Empregado Ativo: 6,24% sobre o salário-base, por grupo familiar;
- Aposentado: 6,24% sobre o salário-base + R\$ 392,63 per capita.

O custeio foi aprovado em dezembro de 2024, de modo excepcional, com aplicação retroativa e parcelado em 16 vezes, a ser cobrado no ano de 2025. A aplicação foi retroativa em razão da necessidade de negociação com a patrocinadora para fins de restabelecer a paridade contributiva entre empregadora e empregado. Fato esse que também contribuiu pelo não reajuste da alíquota da mensalidade, cujo percentual foi mantido em 6,24%.

Como fator de moderação adotado pela ANS, a Casembrapa utiliza a coparticipação nos procedimentos e eventos em saúde. O modelo de coparticipação vigente segue o seguinte regramento:

- a) Consultas, exames, terapias e quaisquer procedimentos e eventos ambulatoriais, inclusive quando realizados em ambiente hospitalar, mas que integram a segmentação ambulatorial pelo Rol de Procedimentos e



Eventos em Saúde da ANS: 30% (trinta por cento) do custo final de cada evento, limitado ao teto de R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais) por evento;

- b)** Internação, exceto psiquiátrica: valor único de R\$ 272,50 (duzentos e setenta e dois reais e cinquenta centavos), por internação;
- c)** Hospital-dia: R\$ 272,50 (duzentos e setenta e dois reais e cinquenta centavos), limitado a 30% (trinta por cento) do custo final do atendimento; e
- d)** Internação psiquiátrica: 30% (trinta por cento) dos custos, quando ultrapassados 30 (trinta) dias de internação, contínuos ou não, nos 12 (doze) meses de vigência da adesão do beneficiário, não cumulativos.

1.5.2 Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO)

A Casembrapa, além de prestar assistência à saúde dos empregados da Embrapa, também desempenha um papel fundamental na operacionalização do Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO), em parceria com a patrocinadora Embrapa.

Essa atuação envolve a gestão e contratação de profissionais especializados, como médicos, enfermeiros e técnicos em enfermagem, além de parcerias com pessoas jurídicas e físicas. O objetivo é garantir que os empregados em todas as Unidades da Embrapa possam realizar seus exames periódicos com conforto e dentro dos prazos adequados.

Com a implantação do sistema HRP Salutis, que permite a emissão de guias de autorização pelos profissionais de enfermagem, houve uma significativa redução no número de contestações. Visando a excelência no atendimento, a Coordenação do PCMSO oferece suporte contínuo por meio de treinamentos individuais e de uma sala virtual disponível em tempo real para esclarecer dúvidas da equipe de enfermagem e dos médicos.

No ano de 2024, destacaram-se avanços importantes, como o aumento na realização de exames periódicos, a ampliação dos dados para o





envio de eventos de saúde SST S-2220 (Monitoramento da Saúde do Trabalhador) ao e-Social.

Principais mudanças em 2024:

- Inclusão do exame de Ultrassonografia Transvaginal;
- Ampliação de contratações de prestadores de serviços para avaliação de auxílios e emissão de pareceres técnicos.

A Coordenação Nacional do PCMSO é composta por uma equipe multidisciplinar:

- 01 médico do trabalho coordenador nacional;
- 01 enfermeiro do trabalho;
- 01 analista de saúde;
- 01 enfermeiro;
- 01 assistente administrativo.

Essa equipe é responsável por organizar e dar suporte aos profissionais nas 44 Unidades da Embrapa, que contam com:

- 41 médicos do trabalho;
- 10 enfermeiros;
- 34 técnicos em enfermagem.

Ao todo, 90 profissionais estão envolvidos na execução do PCMSO, que realizou 8.170 atendimentos ocupacionais ao longo do ano de 2024.

1.6 Força de Trabalho

Diretoria Executiva

A Diretoria Executiva da Casembrapa é composta por 3 (três) membros: o Presidente, o Diretor Financeiro e o Diretor Administrativo. O Presidente e Diretor Financeiros são indicados pela Patrocinadora Embrapa e o Diretor Administrativo tem sua indicação pelo Sindicato Nacional dos Trabalhadores de Pesquisa e Desenvolvimento Agropecuário (SINPAF) e pela Federação das Associações dos Empregados da Embrapa (FAEE).

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Colaboradores

A Casembrapa permanece dedicada em fornecer serviços com qualidade aos nossos beneficiários. Para isso, em 2024 contamos com a atuação de 131 colaboradores, conforme abaixo:

I) Colaboradores Casembrapa por tipo de vínculo:

Tipo de Vínculo	2023	2024
Efetivos	71	76
Estagiários	1	4
Menores aprendizes	2	3
Contratos com prazo determinado	4	1
Total	78	84

II) Colaboradores Casembrapa por sexo:

Por Gênero	2023	2024
Masculino	29	33
Feminino	49	51
Total	78	84





III) Colaboradores Casembrapa por idade:

Idade	2023	2024
18	1	2
19	0	2
21	1	0
22	0	1
23	2	2
24	3	3
26	3	1
27	5	6
28	1	1
29	2	1
30	2	0
31	5	6
32	2	3
33	0	1
34	3	4
35	1	3
36	7	8
37	2	1
38	6	4
39	2	3
40	3	5
41	5	7
42	3	3
43	4	4
44	4	2
45	2	2
47	1	1
48	1	1
49	1	2
50	1	0
51	2	1
52	1	1
53	0	1
54	1	1
57	1	1
Total	78	84

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



IV) Contratados e Demitidos Casembrapa:

Tipo	2023	2024
Contratados	20	31
Demitidos	11	23
Total	31	54

V) Treinamentos realizados em 2024

Interno	2
Externo	25
Total	27

VI) Colaboradores do PCMSO por tipo de vínculo:

Colaboradores	2023	2024
Efetivo	45	47
Total	45	47

VII) Colaboradores no PCMSO por sexo:

Por Gênero	2023	2024
Masculino	3	2
Feminino	42	45
Total	45	47





VIII) Colaboradores no PCMSO por idade:

Idade	2023	2024
26	0	1
28	1	1
29	2	2
34	1	1
35	3	3
36	4	4
37	2	2
38	3	3
39	2	2
40	3	3
41	4	4
42	3	3
43	1	1
44	2	2
46	2	2
47	2	2
48	0	1
50	1	1
51	1	1
52	2	1
53	0	1
54	1	1
55	2	2
57	2	2
61	1	1
Total	45	47

IX) Colaboradores do PCMSO contratados e demitidos:

Tipo	2023	2024
Contratados	6	13
Demitidos	6	11
Total	12	24

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





2. CASEMBRAPA EM NÚMEROS

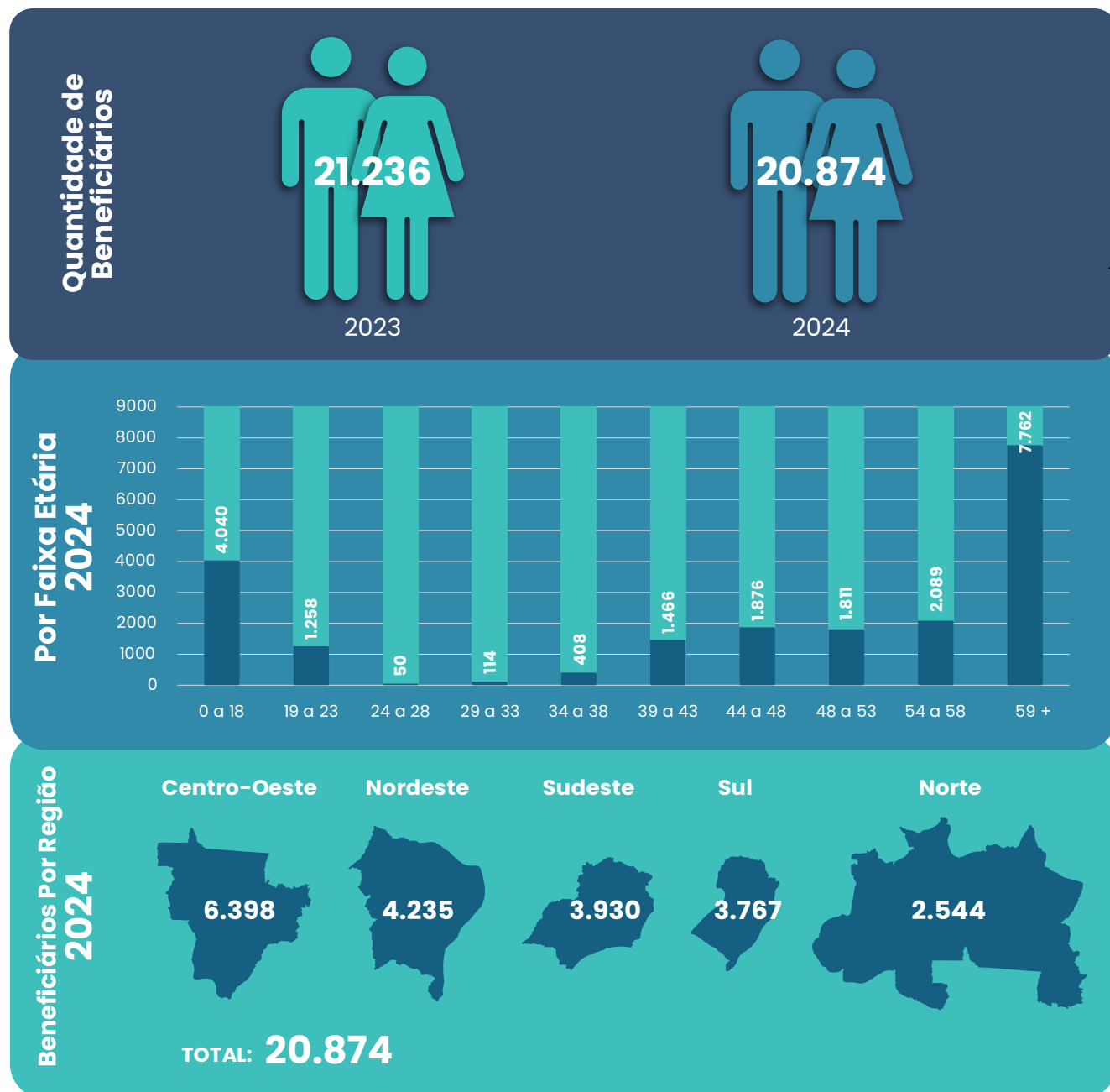
Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





2.1 Beneficiários

Em comparação ao exercício de 2023, perceber-se que a Casembrapa teve uma redução de 362 beneficiários, fechando 2024 com a carteira composta por 20.874 beneficiários, conforme detalhamento a seguir:



Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Beneficiários por Estado 2024

AC	271	PB	482
AL	135	PE	879
AM	561	PI	550
AP	198	PR	1142
BA	649	RJ	968
CE	821	RN	74
DF	4281	RO	267
ES	20	RR	193
GO	868	RS	2066
MA	148	SC	559
MG	1416	SE	497
MS	1051	SP	1526
MT	198	TO	229
PA	825	Total Geral	20.874

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>

2.2 Autorizações

Em relação às autorizações emitidas, em 2024 tivemos um aumento de 6.112, conforme representação abaixo:

- a. Quantidade de autorizações emitidas em 2023: **100.181**
- b. Quantidade de autorizações emitidas em 2024: **106.293**

2.3. Rede Credenciada

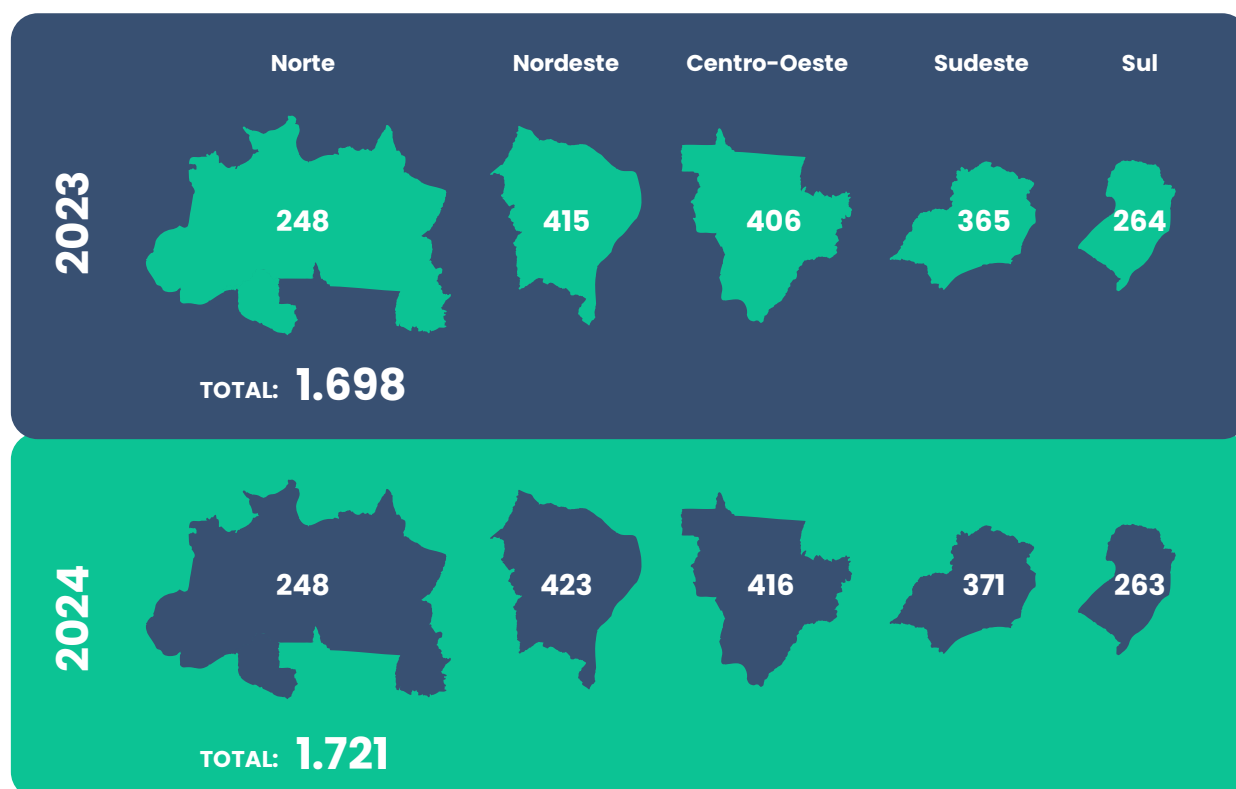
I. Rede de Atendimento Direta

Em comparação ao exercício de 2023, perceber-se que a Casembrapa teve um aumento de 23 redes de atendimento direto, fechando 2024 com 1.721 credenciados, conforme detalhamento a seguir:




a. Tipo de Prestador/Credenciado e quantidade – 2023/2024

Tipo de Prestador/Credenciado	2023	2024
Clínicas	1312	1331
Hospitais	191	195
Associações	4	4
Cooperativas	34	34
Laboratórios	157	157
TOTAL	1698	1721

b. Distribuição dos prestadores/Credenciado por Região – 2023/2024


Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



c. Distribuição dos Prestadores/Credenciado por Estado – 2023/2024

Estado	2023	2024
Acre	28	28
Alagoas	2	2
Amapá	11	11
Amazonas	43	43
Bahia	87	90
Ceara	38	39
Distrito Federal	265	271
Espírito Santo	1	1
Goiás	43	46
Maranhão	26	26
Minas Gerais	259	262
Mato Grosso do Sul	84	85
Mato Grosso	14	14
Para	85	85
Paraíba	65	67
Pernambuco	48	50
Piauí	61	61
Paraná	107	106
Rio de Janeiro	91	92
Rio Grande do Norte	0	0
Rondônia	49	49
Roraima	24	24
Rio Grande do Sul	152	152
Santa Catarina	5	5
Sergipe	88	88
São Paulo	14	16
Tocantins	8	8
TOTAL	1698	1721

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





II. Rede de Atendimento Indireta

Em comparação ao exercício de 2023, perceber-se que a Casembrapa reduziu 2(dois) prestadores de atendimento da rede indireta, fechando 2024 com 8 prestadores de reciprocidade, conforme abaixo:

a. Quantidade e Nome do Prestador – 2023: **10 prestadores de reciprocidade**

Reciprocidade	Local (Estado) de Atendimento – 2023
CNU	todos os estados menos Brasília e São Paulo
Unimed Campinas	todos os estados menos Brasília
Unimed Londrina	somente o estado do PR
Unimed Maceió	somente o estado de AL
Cassi	todos os estados menos Brasília
Unimed Região da Campanha	somente o estado do RS
Unimed Santa Catarina	somente o estado de SC
Unimed Dourados	somente o estado do MS
Unimed Nordeste	somente o estado do Norte e Nordeste
Unimed Campo Grande	somente o estado do MS

b. Quantidade e Nome do Prestador – 2024: **08 prestadores de reciprocidade**

Reciprocidade	Local (Estado) de Atendimento – 2024
CNU	todos os estados menos Brasília e São Paulo
Unimed Campinas	todos os estados menos Brasília
Unimed Londrina	somente o estado do PR
Unimed Maceió	somente o estado de AL
Cassi	todos os estados menos Brasília
Unimed Região da Campanha	somente o estado do RS
Unimed Santa Catarina	somente o estado de SC
Unimed Dourados	somente o estado do MS

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



2.4 Economicidade alcançada com a negociação com a Rede Credenciada 2024

- 714 credenciados com aplicação de reajuste zero;
- 257 credenciados reajustados com a média de 3,48% abaixo de 80% do IPCA;
- 34 negociações excepcionais com serviços no custo aproximado apresentado de R\$ 439 mil com valores negociados e pagos em aproximadamente R\$ 330 mil.

2.5 Indicadores de Utilização

- Utilização total do Plano em 2023 e os 5 principais serviços utilizados:

Descrição	Total 2023	
	Quantidade	Valor
Medicamentos	1.854.793	R\$ 48.844.082,92
Material	649.462	R\$ 18.255.959,68
Consulta em consultório	91.797	R\$ 10.320.844,06
OPME (órteses, próteses, materiais especiais)	6.743	R\$ 14.820.814,53
Taxas e aluguéis	169.966	R\$ 8.433.847,48
Consulta em pronto socorro	18.709	R\$ 2.409.519,65
Terapia oncológica	666	R\$ 134.031,22
Rm - coluna cervical ou dorsal ou lombar	1.100	R\$ 912.147,32
Facectomia com lente intra-ocular com facoemulsificação	976	R\$ 1.410.181,81
Diária de uti adulto geral	4.306	R\$ 6.365.066,39
TOTAL	2.798.518	R\$ 111.906.495,06





- Utilização total do Plano em 2024 e os 5 principais serviços utilizados.

Descrição	Total 2024	
	Quantidade	Valor
Medicamentos	1.524.056	R\$ 52.772.460,26
Materiais	566.052	R\$ 26.795.997,12
Consulta em consultório (no horário normal ou preestabelecido)	102.169	R\$ 11.579.527,23
Opme	7.838	R\$ 12.679.719,35
Taxas e aluguéis	275.630	R\$ 10.950.593,82
Consulta em pronto socorro	20.877	R\$ 2.762.997,55
Terapia oncológica	756	R\$ 148.641,37
Rm - coluna cervical ou dorsal ou lombar	1.169	R\$ 905.248,86
Facectomia com lente intra-ocular com facoemulsificação	1.101	R\$ 1.431.948,56
Diária de uti adulto geral	4.105	R\$ 7.418.095,03
TOTAL	2.503.753	R\$ 127.445.229,15

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida-ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





3. GESTÃO DA SAÚDE

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





3.1 Auditoria de Enfermagem

A Auditoria de Enfermagem desempenha um papel crucial na gestão dos serviços de saúde, desempenhando atividades essenciais na avaliação e no monitoramento da qualidade e dos custos adequados da assistência. Segundo a definição de Scaparro, a auditoria de enfermagem pode ser caracterizada como "uma avaliação sistemática da qualidade da assistência prestada ao cliente, realizada por meio da análise dos prontuários, acompanhamento do cliente no local e verificação da concordância entre o procedimento realizado e os itens cobrados na conta hospitalar, com o objetivo de assegurar uma cobrança justa e um pagamento apropriado".

No contexto específico da auditoria de enfermagem da Casembrapa, são realizadas as seguintes atividades:

Análises de Contas Internas – Auditoria interna das contas médico-hospitalares relacionadas aos serviços de pronto-socorro e atendimentos ambulatoriais prestados pelas clínicas e hospitais da rede credenciada em Brasília. Apresentamos a seguir a planilha correspondente às contas auditadas internamente no período de janeiro a dezembro de 2024 que correspondem a uma economia de R\$ 1.865.310,09 (um milhão, oitocentos e sessenta e cinco mil, trezentos e dez reais e nove centavos):

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Tabela 1 – Planilha de Análise de Contas Internas – jan a dez 2024.

Mês	Nº Processos	Guias	Apresentado	Glosa	Liberado	% Glosa
Jan	121	1.232	R\$ 2.128.303,61	R\$ 78.404,21	R\$ 2.049.899,40	3,68%
Fev	119	1.102	R\$ 2.180.795,87	R\$ 143.360,15	R\$ 2.037.435,72	6,57%
Mar	107	964	R\$ 1.658.834,78	R\$ 93.577,08	R\$ 1.565.257,70	5,64%
Abr	141	1.512	R\$ 2.360.919,73	R\$ 122.892,99	R\$ 2.238.026,74	5,21%
Mai	115	1.158	R\$ 2.082.651,69	R\$ 205.028,49	R\$ 1.877.623,20	9,84%
Jun	137	1.416	R\$ 2.601.863,57	R\$ 167.420,79	R\$ 2.434.442,78	6,43%
Jul	144	1.436	R\$ 2.543.437,93	R\$ 252.660,61	R\$ 2.290.777,32	9,93%
Ago	153	1.210	R\$ 3.063.650,89	R\$ 180.681,13	R\$ 2.882.969,76	5,90%
Set	159	1.352	R\$ 2.920.676,28	R\$ 122.225,34	R\$ 2.798.450,94	4,18%
Out	145	1.284	R\$ 2.422.775,04	R\$ 127.781,68	R\$ 2.294.993,36	5,27%
Nov	155	1.238	R\$ 2.644.840,90	R\$ 175.286,97	R\$ 2.469.553,93	6,63%
Dez	131	828	R\$ 2.141.370,99	R\$ 195.990,65	R\$ 1.945.380,34	9,15%
TOTAL	1.627	14.732	R\$ 28.750.121,28	R\$ 1.865.310,09	R\$ 26.884.811,20	6,49%

Fonte: BI – Auditoria Interna - <https://bit.ly/3znoJDG>

Análise de Contas In Loco – Realização de auditoria externa para a análise presencial das contas médico-hospitalares relacionadas a internações clínicas, cirúrgicas e atendimentos em Pronto Socorro e Ambulatório, tanto eletivas quanto emergenciais, com o objetivo de avaliar a adequada utilização dos recursos, identificar eventuais inconformidades e analisar os processos administrativos associados, nas instituições hospitalares integrantes da rede credenciada localizada em Brasília.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





Tabela 2 – Auditoria In Loco – jan a dez 2024.

Mês	Nº RAH	Apresentado	Glosa	Liberado	% Glosa
Jan	127	R\$ 1.886.869,36	R\$ 265.052,31	R\$ 1.621.817,05	14,05
Fev	102	R\$ 1.152.394,43	R\$ 158.612,45	R\$ 993.781,98	13,76
Mar	166	R\$ 2.253.311,30	R\$ 345.501,10	R\$ 1.907.810,20	15,33
Abr	156	R\$ 2.888.747,31	R\$ 404.854,61	R\$ 2.483.892,70	14,01
Mai	139	R\$ 1.773.788,45	R\$ 277.738,44	R\$ 1.496.050,01	15,66
Jun	150	R\$ 2.212.058,59	R\$ 417.457,69	R\$ 1.794.600,90	18,87
Jul	177	R\$ 2.563.617,64	R\$ 495.327,80	R\$ 2.068.289,84	19,32
Ago	180	R\$ 1.864.972,93	R\$ 430.012,53	R\$ 1.434.960,40	23,06
Set	163	R\$ 2.040.201,87	R\$ 492.603,44	R\$ 1.547.598,43	24,14
Out	164	R\$ 2.108.934,59	R\$ 376.801,67	R\$ 1.732.132,92	17,87
Nov	144	R\$ 1.472.903,08	R\$ 249.470,74	R\$ 1.223.432,34	16,94
Dez	124	R\$ 1.626.444,03	R\$ 345.829,14	R\$ 1.280.614,89	21,26
TOTAL	1.792	R\$ 23.844.243,58	R\$ 4.259.261,92	R\$ 19.584.981,66	17,86

Fonte: BI – Auditoria Hospitalar/ – <https://bit.ly/3LNM7DR> – <https://shre.ink/9Fc2>

De acordo com a tabela acima, um total de 1.792 contas hospitalares foram enviadas e analisadas no período de janeiro a dezembro de 2024, resultando em uma economia de R\$ 4.259.261,92. É importante destacar que todos os processos gerados pelo prestador foram analisados durante os meses mencionados. No entanto, é válido ressaltar que, de acordo com o contrato estabelecido, o prestador possui um prazo de até 90 dias para encaminhar a fatura à Casembrapa e, portanto, algumas despesas ainda não foram consolidadas.

Programa de Benefício em Medicamentos (PBM) – Trata-se do Programa da Casembrapa destinado ao fornecimento de medicamentos de uso oral ou subcutâneo, cuja cobertura é obrigatória conforme o rol da ANS vigente, com foco no tratamento do câncer e seus efeitos colaterais. Atualmente, contamos com a participação de 114 beneficiários ativos no programa, resultando em uma economia notável no período de janeiro a dezembro de 2024, correspondente a R\$ 5.077.613,97. A seguir, apresentamos os valores relacionados aos resultados alcançados por meio deste mencionado programa:

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Tabela 3 – PBM – jan a dez 2024.

Mês	Nº Pedidos	Valor PBM	Valor Tabela	Diferença de valor	%
Jan	129	R\$ 574.232,84	R\$ 963.544,01	R\$ 389.311,17	40,4
Fev	86	R\$ 498.971,90	R\$ 815.753,75	R\$ 316.781,85	38,83
Mar	91	R\$ 520.137,39	R\$ 870.409,99	R\$ 350.272,60	40,24
Abr	120	R\$ 431.535,37	R\$ 741.835,33	R\$ 310.299,96	41,83
Mai	73	R\$ 439.192,04	R\$ 748.345,01	R\$ 309.152,97	41,31
Jun	106	R\$ 565.897,37	R\$ 1.026.663,92	R\$ 460.766,55	44,88
Jul	174	R\$ 692.069,53	R\$ 1.261.924,55	R\$ 569.855,02	45,16
Ago	72	R\$ 408.553,42	R\$ 761.127,03	R\$ 352.573,61	46,32
Set	121	R\$ 553.385,51	R\$ 1.022.756,67	R\$ 469.371,16	45,89
Out	150	R\$ 635.307,61	R\$ 1.137.776,70	R\$ 502.469,09	44,16
Nov	188	R\$ 813.086,53	R\$ 1.413.248,62	R\$ 600.162,09	42,47
Dez	144	R\$ 652.931,24	R\$ 1.099.529,14	R\$ 446.597,90	40,62
TOTAL	1.454	R\$ 6.785.300,75	R\$ 11.862.914,72	R\$ 5.077.613,97	42,8

Fonte: BI – Programa de Benefício em Medicamento – <https://bit.ly/49M4Tn4>

Programa de dispensação de dietas/insumos – Special Pharmus – refere-se à celebração do contrato com a empresa terceirizada Special Pharmus – SP pela Casembrapa, desde agosto de 2021, visando o fornecimento de dietas e insumos com foco no tratamento nutricional dos beneficiários em Home Care. Durante esse intervalo, mais de 43 beneficiários foram atendidos, com a participação ativa de 23 deles no momento. Essa iniciativa demonstrou ser economicamente vantajosa, no valor de R\$ 3.528.011,87.

A seguir, apresentamos os valores relacionados aos resultados alcançados por meio desse fornecimento durante o período de janeiro a dezembro de 2024:

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





Tabela 4 – Dietas e Insumos – jan a dez 2024.

Mês	Nº Pedidos	Valor SP	Valor Tabela	Diferença de valor	%
Jan	2.252	R\$ 41.476,40	R\$ 296.851,53	R\$ 255.375,13	86,03
Fev	2.039	R\$ 38.888,80	R\$ 275.368,73	R\$ 236.479,93	85,88
Mar	2.346	R\$ 42.790,30	R\$ 299.715,26	R\$ 256.924,96	85,72
Abr	2.465	R\$ 44.852,40	R\$ 256.057,80	R\$ 211.205,40	82,48
Mai	2.578	R\$ 46.690,90	R\$ 311.197,33	R\$ 264.506,43	85
Jun	2.835	R\$ 50.594,80	R\$ 342.344,97	R\$ 291.750,17	85,22
Jul	2.905	R\$ 52.746,50	R\$ 354.108,29	R\$ 301.361,79	85,1
Ago	2.923	R\$ 59.699,60	R\$ 461.512,09	R\$ 401.812,49	87,06
Set	2.710	R\$ 53.585,50	R\$ 397.532,55	R\$ 343.947,05	86,52
Out	3.175	R\$ 63.571,90	R\$ 377.051,06	R\$ 313.479,16	83,14
Nov	3.201	R\$ 58.935,90	R\$ 404.222,54	R\$ 345.286,64	85,42
Dez	2.085	R\$ 38.568,00	R\$ 344.450,72	R\$ 305.882,72	88,8
TOTAL	31.514	R\$ 592.401,00	R\$ 4.120.412,87	R\$ 3.528.011,87	85,62

Fonte: Planilha Excel – Special Pharmus

3.2 Órteses, Próteses e Materiais Especiais (OPME)

Este trabalho interno da Casembrapa tem como objetivo a realização de análises nos processos relacionados a OPMEs (Órteses, Próteses e Materiais Especiais), visando mitigar cobranças indevidas e negociar condições mais vantajosas para a operadora. No período compreendido entre janeiro e dezembro de 2024, a área de autorizações da Casembrapa recebeu 1.137 solicitações de análise envolvendo OPMEs, das quais 972 foram efetivamente negociadas pela operadora. Essas negociações resultaram em uma economia total de R\$ 1.833.255,25. A seguir, serão apresentados os valores alcançados semestralmente, conforme os resultados mencionados.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Tabela 5 – Tabela Análises de OPME Casembrapa – jan a dez 2024.

1º Semestre 2024	Processos	Valor Inicial	Valor negociado	Economia	%
Faturamento em Conta	300	R\$ 659.344,21	R\$ 533.499,83	R\$ 125.844,38	19,09%
Faturamento Direto	212	R\$ 2.980.313,52	R\$ 2.112.045,70	R\$ 868.267,82	29,13%
Total	512	R\$ 3.639.657,73	R\$ 2.645.545,53	R\$ 994.112,20	27,31%

2º Semestre 2024	Processos	Valor Inicial	Valor negociado	Economia	%
Faturamento em Conta	237	R\$ 454.463,10	R\$ 320.025,33	R\$ 134.437,77	29,58%
Faturamento Direto	223	R\$ 2.715.338,44	R\$ 2.010.633,16	R\$ 704.705,28	25,95%
Total	460	R\$ 3.169.801,54	R\$ 2.330.658,49	R\$ 839.143,05	26,47%

Total Ano	Processos	Valor Inicial	Valor negociado	Economia	%
	972	R\$ 6.809.459,27	R\$ 4.976.204,02	R\$ 1.833.255,25	26,92%

Fonte: Planilha Excel – Pendência OPME Atual 118 – Processos Autorizados

3.3 AdviceHealth

O trabalho desenvolvido em parceria entre a Casembrapa e a empresa AdviceHealth tem como finalidade evidenciar, por meio de resultados concretos, os benefícios dessa colaboração na redução de custos e na manutenção da confiança dos beneficiários na prestação de serviços. Essa parceria é direcionada à análise de diversos processos, incluindo: auditoria especializada, abrangendo auditoria de procedimentos médicos e de OPME, por meio de análise documental; análise de processos relacionados à junta médica e ao consenso de conduta clínica; análise de processos que demandam Segunda Opinião Médica Especializada, realizada por avaliação não presencial com especialista. A seguir, são apresentados os valores relacionados aos resultados alcançados por meio dessas análises durante o período de janeiro a dezembro de 2024.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





Tabela 6 – Apresentação de Resultados Advice Health – jan a dez 2024.

AUDITORIA ESPECIALIZADA	Qtde. Processos	Valor Solicitado	Valor Liberado	Custo Evitado	%
	242	R\$ 11.255.366,93	R\$ 4.497.174,76	R\$ 6.758.192,17	60,04
JUNTA MÉDICA	Qtde. Processos	Valor Solicitado	Valor Liberado	Custo Evitado	%
	169	R\$ 10.639.129,49	R\$ 3.009.487,34	R\$ 7.629.642,15	71,71
SEGUNDA OPINIÃO	Qtde. Processos	Valor Solicitado	Valor Liberado	Custo Evitado	%
	10	R\$ 110.310,20	R\$ 73.592,20	R\$ 36.718,00	33,29
TOTAL GERAL	421	R\$ 22.004.806,62	R\$ 7.580.254,30	R\$ 14.424.552,32	65,55

Fonte: Ppt Apresentação de Resultados AdviceHealth

3.4 Atendimento Domiciliar – Home Care

Atendimento Domiciliar – Home Care – refere-se à cobertura de serviços prestados no ambiente residencial, compreendendo dois modelos distintos: ID – Internação Domiciliar – caracterizado por atendimento semelhante ao realizado em ambiente hospitalar, com a restrição ao leito e a necessidade de cuidados técnicos especializados. O beneficiário, nesse caso, está impossibilitado de se deslocar da residência, exceto por ambulância. Já o modelo AD – Assistência Domiciliar – é indicado quando o deslocamento do beneficiário para atendimento ambulatorial é contraindicado pelo médico assistente, e a necessidade do beneficiário se restringe a atendimentos pontuais. Para a solicitação de atendimento domiciliar é imperativo apresentar um pedido médico que justifique a necessidade.

Apesar de o Regulamento Casembrapa não prever o atendimento domiciliar, casos solicitados são analisados conforme sua pertinência. Para isso, a Casembrapa solicita a, no mínimo, 3 (três) empresas especializadas em atendimento domiciliar, a realização de visita técnica de enfermagem ao beneficiário e orçamento com base no plano terapêutico, mediante a documentação necessária, incluindo o Pedido/Relatório médico e demais justificativas. O enquadramento da complexidade da assistência, do número de horas da equipe de enfermagem e dos demais profissionais segue as tabelas NEAD e ABEMID (disponíveis para consulta na internet), preenchidas durante a visita de avaliação pela equipe técnica das empresas.

Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Após a visita e a emissão do orçamento, ocorre uma negociação com as empresas. Caso seja pertinente, há a comunicação ao responsável pelo beneficiário, seguida da autorização para o início do atendimento. Todo esse processo possui um prazo médio de sete dias corridos (uma semana). Atualmente, há 59 beneficiários em atendimento domiciliar, dos quais 45 recebem assistência domiciliar (AD) e 14 estão em internação domiciliar (ID).

Para avaliar a eficiência econômica proporcionada pelo serviço de Home Care, conduziu-se uma pesquisa por amostragem envolvendo dois beneficiários, dos quais dois foram submetidos a Internações Domiciliares (ID) e três receberam Assistência Domiciliar (Antibioticoterapia) – AD no período de 30 dias:

Tabela 7 – Comparativo Atendimento Domiciliar X Atendimento Hospitalar.

Beneficiários	Home Care	Hospital	Economia	Percentual (%)
Beneficiário 01 – AD	R\$ 49.613,83	R\$ 66.905,43	R\$ 17.291,60	25,8
Beneficiário 02 – AD	R\$ 39.440,45	R\$ 127.669,80	R\$ 88.229,35	69,1
Beneficiário 03 – AD	R\$ 16.217,02	R\$ 60.347,60	R\$ 44.130,58	73,1
Beneficiário 04 – ID	R\$ 31.347,98	R\$ 72.287,95	R\$ 40.939,97	56,6
Beneficiário 05 – ID	R\$ 60.359,46	R\$ 145.969,73	R\$ 85.610,27	58,6
Total	R\$ 196.978,74	R\$ 473.180,51	R\$ 276.201,77	58,37

Fonte: Access – Home Care / Planilha Excel – Comparativo Custo Home Care X Hospital

3.5 Hospital de Transição – HT

O termo "Hospital de Transição" (HT) pode abranger diversos contextos na área da saúde, e a assistência a ser oferecida dependerá da situação específica do paciente. Abaixo, apresentam-se algumas sugestões para a interação com o HT:

Cuidados Pós-Agudos: Em alguns casos, um hospital de transição pode ser destinado a fornecer cuidados pós-agudos para pacientes que não precisam mais de cuidados hospitalares intensivos, mas ainda necessitam de acompanhamento e reabilitação antes de retornarem totalmente à vida cotidiana.





Transição entre Níveis de Cuidado: Também pode se referir a uma instalação que auxilia na transição de pacientes de um nível mais intensivo de cuidado, como uma unidade de terapia intensiva (UTI), para um ambiente menos intensivo, como um quarto regular de hospital.

Cuidados de Longa Duração: Em alguns lugares, hospitais de transição podem ser parte de um sistema de cuidados de longa duração, fornecendo serviços de saúde e reabilitação para pacientes que necessitam de cuidados prolongados, mas não precisam permanecer em um hospital tradicional.

Ponte para Cuidados Domiciliares: Pode também ser uma instalação projetada para ser uma ponte entre a internação hospitalar e o retorno do paciente aos cuidados domiciliares, como é frequentemente visto em programas de Home Care ou cuidados paliativos.

Recuperação de Cirurgia: Em alguns casos, um hospital de transição pode ser especializado em cuidados específicos, como a recuperação pós-cirúrgica, onde os pacientes podem receber cuidados intensivos durante os estágios iniciais de recuperação antes de serem transferidos para cuidados menos intensivos.

É fundamental verificar as regulamentações e práticas específicas na sua área para obter informações detalhadas sobre o papel e a função de um hospital de transição, bem como os serviços oferecidos. As características e objetivos podem variar dependendo das políticas de saúde locais e das necessidades da comunidade atendida.

Com base no exposto, procedeu-se a um levantamento por amostragem envolvendo dois beneficiários que passaram pela transição de uma internação hospitalar.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Tabela 8– Atendimento Hospitalar X Hospital de Transição.

Internação	Hospital Geral (Total)	Hospital de Transição (Total)	Economia	(%)
Beneficiário 01 (03 dias)	R\$ 14.626,24	R\$ 5.701,80	R\$ 8.924,44	61,02
Beneficiário 02 (30 dias)	R\$ 309.048,60	R\$ 58.310,72	R\$ 250.737,88	81,13

Fonte: Planilha Excel – Atendimento Hospitalar X Hospital de Transição.

3.6 Programa de Oncomonitoramento

Trata-se do programa encarregado do gerenciamento dos beneficiários em tratamento oncológico, com o objetivo de fornecer suporte ao longo do processo terapêutico, ao mesmo tempo em que implementa ações voltadas para a prevenção e promoção da saúde.

Em 2024, até a data de conclusão deste relatório, foram 327 beneficiários participantes, com média de 40 demandas resolvidas pela enfermeira e a assistente social por mês.

A seguir, destacamos as campanhas de prevenção realizadas no ano de 2024 com disponibilização de cartilhas informativas: Maio Laranja, Outubro Rosa e Novembro Azul.

Maio Laranja – Prevenção de Câncer de Colo do útero e promoção à saúde: Considerando a importância da promoção de ações de incentivo à saúde e ao diagnóstico precoce de doenças, foi proposto a realização de ação de prevenção ao câncer de colo do útero durante o mês de maio, com:

- I. Campanha no mês de maio realizada com intuito de prevenir o câncer de colo do útero e tentar diminuir o desenvolvimento de doenças, bem como sua gravidade. Ações de promoção à saúde com profissionais especialistas e incentivo por intermédio de isenção de coparticipação nas consultas com ginecologista para as beneficiárias e coleta de exame preventivo para beneficiárias com idade entre 25 e 59 anos, que não tenha realizado em 2022, 2023 e 2024;
- II. No âmbito da atenção primária, foram realizadas consultas de enfermagem com crianças entre 9 e 14 anos, visando avaliar a imunização contra o vírus HPV;





III. Webinar – palestra virtual com ginecologista, realizada dia 28/05.

Realizou-se o levantamento de dados das beneficiárias dependentes que não realizaram o exame preventivo, por meio do relatório de utilização – período Jan/2022 a Mar/2024 – com busca pelos códigos TUS: 41301099 (Coleta de material cervicovaginal) e 40601137 (Procedimento diagnóstico em citopatologia cervicovaginal oncológica). Conforme levantamento realizados foram identificadas 2.537 beneficiárias que não realizaram Consulta e exame Colpo citológico nos últimos 24 meses.

Outubro Rosa – Prevenção de Câncer de Mama e promoção à saúde: Durante o mês de outubro, promovemos uma série de iniciativas dedicadas à prevenção do câncer de mama.

É recomendado pelo Ministério da Saúde que mulheres entre 50 e 69 anos realize a mamografia de rastreamento a cada dois anos. Considerando a importância da promoção de ações de incentivo à saúde e ao diagnóstico precoce de doenças, foi proposto a realização da ação de prevenção ao câncer de mama durante o mês de outubro, com:

- I. Incentivo através de isenção de coparticipação nas mamografias para as 1.655 beneficiárias que não realizaram mamografia nos últimos 24 meses, para realização no mês de outubro nos prestadores credenciados;
- II. Realizado Post com profissionais especialistas médicos;
- III. Realização de ação presencial na Embrapa Sede, Embrapa Hortaliças com rodas de conversas com médica convidada para promover e incentivar a prevenção do câncer de mama;
- IV. Realização de ação presencial para as beneficiárias que estão em tratamento oncológico e que estão sendo acompanhadas pelo Programa Oncomonitoramento com intuito de fazer uma roda de conversa com profissional da psicologia e um momento de cuidado e beleza, com a presença das Canomamas e Vencedoras Unidas – grupo de mulheres que passaram ou estão passando por tratamento oncológico;
- V. Divulgação de conteúdo nas redes sociais;
- VI. Apoio à ação com as colaboradoras da Casembrapa;
- VII. Depoimentos, com textos e fotos, de algumas beneficiárias que são assistidas pelo Programa Oncomonitoramento, e que estão em tratamento,

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



acompanhamento, ou que se curaram, e exibido em painel nas Embrapas, como forma de incentivo.

Essas ações integradas visam não apenas incentivar a realização de exames preventivos, mas também educar e sensibilizar nossa comunidade sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama.

Novembro Azul - Promoção à saúde e prevenção de câncer de próstata:

Considerando a importância da promoção de ações de incentivo à saúde para os homens e do diagnóstico precoce, propomos a realização de ações de prevenção ao câncer de próstata durante o mês de novembro, com:

- I - Incentivo através de isenção de coparticipação nas consultas com urologistas para os beneficiários, acima de 40 anos, que em 2023 não tenha realizado consultas com urologistas e exames de PSA. Conforme levantamento realizados foram identificados 802 beneficiários (Dependente) que não realizaram consulta e exame de PSA nos últimos 12 meses.
- II - Realizado evento presencial – Futebol dos empregados da Embrapa x Casembrapa e Lanche.
- III - Confeccionado um folder com informações sobre prevenção ao câncer de próstata.

Segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA) do Brasil estimou aproximadamente 72.000 novos casos de câncer de próstata por ano no país. O câncer de próstata é o tipo de câncer mais comum entre os homens (excluindo os cânceres de pele não melanoma), representando cerca de 29% dos casos de câncer em homens.

Estas iniciativas visam conscientizar e promover a prevenção do câncer de próstata, incentivando a participação dos beneficiários em atividades presenciais e virtuais, além de proporcionar acesso facilitado a consultas e exames preventivos.

3.7 Programa de Atenção Primária

A *Atenção Primária à Saúde (APS)* é uma estratégia que organiza os serviços de saúde para atender, de forma regionalizada, contínua e sistematizada, à maior





parte das necessidades de uma população. Seu objetivo é integrar ações preventivas e curativas, considerando tanto o indivíduo quanto a comunidade. A clínica de APS da CASEMBRAPA oferece serviços de saúde no nível primário, voltados aos beneficiários e suas famílias, com foco no cuidado familiar. O propósito é garantir um atendimento contínuo e integral, baseado em linhas de cuidado específicas para crianças, adolescentes, adultos, gestantes e idosos. Além de promover bem-estar e prevenir doenças, a iniciativa contribui para a redução de custos da Operadora. Os atendimentos foram iniciados em janeiro 2023 para os beneficiários localizados no Distrito Federal se estendendo para o estado do Goiás.

A seguir apresentamos os dados dos atendimentos realizados pela clínica de APS digital durante o período de janeiro a dezembro de 2024:

- Em 2024, as implantações tiveram continuidade, com a realização de 6 novas implantações ao longo do ano, abrangendo a totalidade dos 27 estados brasileiros e o Distrito Federal;
 - 1.514 beneficiários engajados;
 - Realizadas 1.319 consultas com médico da família;
 - Realizadas 1.902 consultas com enfermeiro da família.
 - Realizado o envio semanal de dicas de saúde por e-mails para os beneficiários;
 - Média geral de NPS 95 %;
 - Participação no 7 Evento Embrapa Brasil, com um stand oferecendo consultas de enfermagem com aferição da pressão arterial e temperatura corporal.

3.8 Projeto Casembrapa em Movimento

O projeto visa promover ações de saúde e o engajamento do beneficiário, oferecer informações a respeito do plano, esclarecer dúvidas e promover o uso das ferramentas de comunicação (e-mail, aplicativo e site), por meio de ação presencial realizada nas unidades da Embrapa.

A ação acontece com a apresentação da missão, visão e valores da Casembrapa, os diferenciais dos planos de autogestão, as características do plano de saúde, elegibilidade para o plano de saúde, saúde financeira do plano, modelo de custeio do plano de saúde, regras para autorização de



procedimentos, regras para reembolso, dados do plano de saúde, dados da rede credenciada da região, oncomonitoramento e programa de dispensação de medicamentos – PBM e destaques da Casembrapa. Durante a apresentação os participantes podem tirar dúvidas e após, a equipe realiza atendimentos individuais.

A seguir apresentamos os dados gerais das ações realizadas durante janeiro a novembro de 2024:

- Total de Unidades Visitadas: 08;
- Total de participantes: 224;
- Total de atendimentos individuais: 32;
- Realizadas 224 atualizações cadastrais;
- Participação no evento – 7º Embrapa Brasil no mês de novembro/2024 com a participação de 395 embrapianos, onde foram realizadas ações de:
 - Atualização Cadastral: 40;
 - Participantes no Stand APS: 115;
 - Resposta nas Pesquisas de Satisfação e de Novos Produtos: 317;
 - Foram abertas 25 demandas para os setores (financeiro, credenciamento, cadastro, contas médicas e reembolso) e, destas, 11 foram resolvidas e 14 estão em andamento e em acompanhamento pelos gerentes dos setores envolvidos.

3.9 Assistência Pelo Serviço Social

O intuito da assistência social na Casembrapa é buscar a interação com o beneficiário e seus familiares, de forma acolhedora, identificando demandas e buscando suas soluções, desenvolver projetos com foco no bem-estar dos beneficiários e colaboradores, em equilíbrio com as ações e os propósitos da organização e fomentar a conscientização sobre a promoção de saúde e a prevenção de doenças (PROMOPREV), por meio de contatos via e-mail, telefone, grupos de WhatsApp e presencialmente.

Após ser considerado o contexto da situação individual, reunindo dados que são coletados de forma conjunta com demais colaboradores, servidores e beneficiários, com objetivo de subsidiar um atendimento qualificado, é realizada a abordagem, de forma humanizada, colocando o beneficiário no centro da linha de cuidados, orientando a sua jornada nas etapas do plano





terapêutico, voltados à atenção assistencial e social e a elucidação de dúvidas e demandas.

Diariamente são realizados acolhimentos e atendimentos a beneficiários e familiares destes. O processo ocorre por busca ativa, demandas espontâneas e encaminhamentos advindos de outros setores da operadora. No processo de busca ativa de beneficiários, promove-se a disponibilidade do Serviço Social na Casembrapa, a escuta qualificada e o acolhimento às famílias; orientações aos beneficiários em tratamento, familiares e acompanhantes; visitas domiciliares e hospitalares (averiguação, de forma sutil, com as famílias, sobre a qualidade do atendimento que vem sendo fornecido pelo prestador). Também é feito o acolhimento em caso de falecimento e envio de cartão virtual de condolências; assim como, de cartões de Felicitações de Aniversariantes do Oncomonitoramento, Home Care e Recém-nascidos.

Outra atividade desenvolvida pela assistente social é a produção de material educativo, cartilhas produzidas de acordo com o calendário de saúde, em colaboração com o setor de comunicação sob a supervisão da gerência técnica em saúde. O conteúdo é baseado na legislação vigente, em estatutos e sites de instituições e organizações de referência no tema abordado.

3.10 Calendário de Saúde

As campanhas de conscientização de saúde de cada mês é um instrumento poderoso para promover a saúde, a educação, e fortalecer a cultura organizacional. O diagnóstico precoce é fundamental para aumentar as chances de sucesso no tratamento.

A conscientização, a disseminação de informações juntamente com a prevenção são essenciais para combater doenças e promover uma melhor qualidade de vida. As campanhas incentivam os beneficiários a adotarem hábitos saudáveis antes que problemas de saúde, ou emocional se desenvolvam. Abaixo você pode conferir as principais ações realizadas pela Casembrapa em 2024:

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Janeiro Branco – Promoção da Saúde Mental.

O Janeiro Branco é dedicado à promoção da saúde mental. O objetivo deste mês é conscientizar sobre o cuidado com a saúde mental, enfatizando a importância do apoio psicoterapêutico, reduzindo o estigma e incentivando o diálogo aberto sobre bem-estar emocional.



Fevereiro Roxo – Conscientização e solidariedade para doenças invisíveis.

O Fevereiro Roxo foca em doenças como fibromialgia, endometriose, Alzheimer e do Lúpus. A conscientização sobre essas condições é vital para identificar sinais iniciais e buscar ajuda médica. O diagnóstico precoce é fundamental para o tratamento eficaz dessas condições crônicas, que podem ter seus sintomas amenizados através de terapias adequadas.



Março – Mês da Mulher.

Março é um mês importante para as mulheres, mês de conscientização sobre a saúde feminina que requer cuidados especiais. De acordo com a OMS, além das consultas ginecológicas regulares, as mulheres devem realizar check-ups abrangentes periodicamente. As principais preocupações de saúde envolvem

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



doenças cardíacas, respiratórias e pulmonares, seguidas pelo câncer de mama. Priorizar a própria saúde é essencial para uma vida plena e duradoura.



Abril Azul – Dia Mundial de Conscientização Sobre o Autismo.

Dia 2 de abril é o Dia Mundial de Conscientização sobre o Autismo. A data foi estabelecida em 2007 pelas Nações Unidas e, desde então, vem sendo celebrado a fim de aumentar a conscientização relacionada a todos os aspectos do transtorno do espectro do autismo (TEA). O TEA é uma condição que afeta a forma como as pessoas se comportam e se comunicam. É uma condição de saúde caracterizada por desafios em habilidades sociais, comportamentos repetitivos, fala e comunicação não-verbal; entretanto, terapias adequadas a cada caso podem auxiliar essas pessoas a melhorarem sua relação com o mundo.



Abril – 1ª Semana da Saúde – Promoção da Saúde e Qualidade de Vida

Promoção da saúde é processo de capacitação da comunidade para atuar na melhoria de sua qualidade de vida e saúde, incluindo uma maior participação no controle deste processo. A saúde é um recurso positivo, que enfatiza recursos

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



sociais, pessoais e capacidade físicas, deve ser vista como um recurso para a vida, e não como objetivo de viver.

A realização da 1ª semana da saúde Casembrapa teve as seguintes ações para o mês de abril:

- I. Palestra virtual de abertura e encerramento sobre Pilares da promoção à saúde – Abrangência Nacional, do dia 8 a 12 de abril;
- II. Ações presenciais em 09,10 e 11/04/2024, unidades: Cenargen, Gama e Planaltina;
- III. Produção de conteúdo para divulgação nas redes social.

Maio – Dia Mundial da Hipertensão Arterial.

O Dia Mundial da Hipertensão, celebrado anualmente em 17 de maio, tem como propósito sensibilizar a população sobre os perigos associados a essa condição de saúde. A hipertensão arterial, popularmente conhecida como pressão alta, é uma doença crônica caracterizada pelos níveis elevados de pressão sanguínea nas artérias. Este quadro ocorre quando os valores da pressão máxima e mínima atingem ou ultrapassam 140/90 mmHg (ou 14 por 9), podendo representar um sério risco à saúde.



Junho Vermelho – Campanha de Doação de Sangue.

Junho é o mês de conscientização sobre a importância da doação de sangue. Doar sangue é um ato de solidariedade que pode salvar vidas. Doações de sangue regulares são essenciais, especialmente de tipos sanguíneos negativos, que são mais raros. Homens podem doar a cada 60 dias (máximo de quatro vezes por ano) e mulheres a cada 90 dias (máximo de três vezes por ano). A doação leva de 5 a 15 minutos e beneficia vários pacientes.



A Casembrapa realizou uma Campanha convidando todos a participar desta campanha vital. Campanha de Doação de Sangue, doe e salve vidas!



Julho Amarelo – Mês de Conscientização das Hepatites Virais.

O Julho Amarelo destaca a importância da conscientização sobre as hepatites, inflamações no fígado causadas por vírus, bactérias e uso abusivo de substâncias. Esta campanha visa reforçar as ações de vigilância, prevenção e controle da doença. A cor amarela remete a um dos sintomas da hepatite – pele e olhos amarelados.

Tipos de Hepatites Virais: Hepatite A; Hepatite B; Hepatite C; Hepatite D; Hepatite E. Vamos todos nos conscientizar sobre a importância da prevenção, diagnóstico e tratamento das hepatites virais. Sua saúde é o nosso compromisso!



Agosto Dourado – Mês do Aleitamento Materno no Brasil e Semana Mundial da Amamentação.

O mês de agosto é conhecido como Agosto Dourado, simbolizando a luta pelo incentivo à amamentação. A cor dourada representa o padrão ouro de qualidade do leite materno, e reforça a necessidade e a sua importância. A

Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



campanha promove a amamentação como um direito de toda mãe, destacando seus benefícios para a nutrição e imunização do bebê, e a prevenção do câncer de mama na mãe.

A amamentação é essencial para a saúde da mãe e do bebê.



Setembro Amarelo – Mês de Conscientização sobre a Prevenção ao Suicídio.

Setembro é um mês dedicado à conscientização e prevenção do suicídio no Brasil e em vários outros países, conhecido como Setembro Amarelo. Esta campanha, que começou em 2014, visa promover a saúde mental e reduzir o estigma associado às doenças mentais, além de oferecer suporte e orientação para aqueles que estão passando por momentos difíceis.

O nome “Setembro Amarelo” vem da cor amarela, que simboliza a luz e a esperança, inspirada na ideia de que sempre há uma luz no fim do túnel, mesmo em momentos de desespero. A prevenção ao suicídio é uma preocupação global, e essa campanha busca oferecer apoio e recursos. Todas as vidas importam!

Outubro Rosa – Conscientização e Prevenção ao Câncer de Mama.

O Outubro Rosa é uma campanha mundial de conscientização sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama.

É uma campanha internacional que une mulheres em todo o mundo na luta contra o câncer de mama, incentiva a detecção precoce através de exames regulares e promove o apoio e cuidado às mulheres afetadas. Cuide da sua saúde, cuide de você!





Novembro Azul – Mês da Conscientização sobre o Câncer de Próstata.

Novembro é o mês dedicado à conscientização sobre a saúde masculina, em especial, a prevenção e o combate ao câncer de próstata. O objetivo da campanha é informar e incentivar os homens a cuidarem da saúde de forma integral, promovendo exames preventivos, diagnósticos precoces e práticas de bem-estar.

Além disso, é fundamental que homens a partir dos 50 anos realizem exames de rotina, como o PSA e o toque retal, que são ferramentas essenciais para a detecção precoce. Para aqueles com histórico familiar de câncer de próstata, a recomendação é começar os exames aos 45 anos. Cuide de quem você ama e cuide de você. Previna-se!

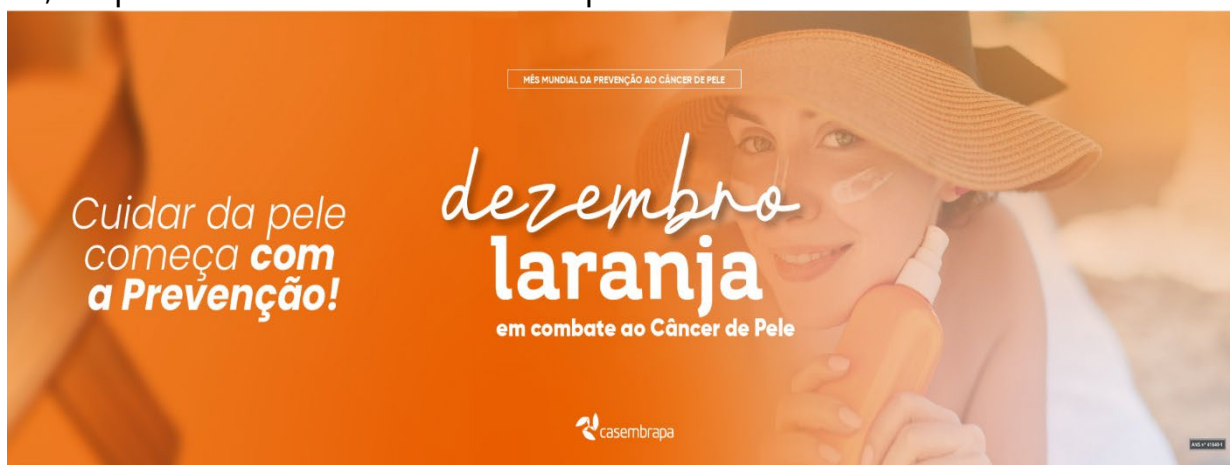


Dezembro Laranja – A prevenção ao câncer.

Dezembro Laranja reforça a importância da prevenção e do diagnóstico precoce. Os principais fatores de risco para o Câncer de Pele incluem a exposição excessiva e desprotegida ao sol, especialmente nos horários de maior incidência de radiação ultravioleta, entre 10h e 16h.



Proteger a pele do sol é o primeiro passo, especialmente durante o verão, e promove a conscientização sobre os riscos. Por isso, realizar consultas regulares ao dermatologista é fundamental, especialmente para quem possui fatores de risco. Use protetor solar diariamente, com fator de proteção (FPS) de pelo menos 30, reaplicando a cada 2 horas ou após nadar ou suar.



3.11 Produção Científica

Com a colaboração do setor de Comunicação, a Gerência Executiva de Saúde elaborou o artigo intitulado "Análise do Índice de Satisfação do Beneficiário Participante de Programa de Dispensação de Medicamentos de Uso Domiciliar de Cobertura Obrigatória em Operadora de Saúde de Autogestão de Médio Porte". O referido artigo foi selecionado e concorreu ao Prêmio Unidas no 27º Congresso Internacional Unidas 2024, realizado na cidade de Florianópolis/SC.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0d5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





ANÁLISE DO ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO BENEFICIÁRIO PARTICIPANTE DE PBM DE COBERTURA OBRIGATORIA EM AUTOGESTÃO DE MÉDIO PORTE

Mikahely Almeida, Leonardo Gaspar, Rita Vilanova

INTRODUÇÃO:

O Programa de Dispensação de Medicamentos de Uso Domiciliar (PBM) oferece um conjunto de serviços para gerenciar o custo e o consumo de medicamentos e o acompanhamento da adesão ao tratamento por parte de pacientes com patologias crônicas. Fornecido dados e relatórios gerenciais, favorecendo a adoção de medidas que visem à gestão da saúde e obtenção de informações para a melhoria de processos e serviços.

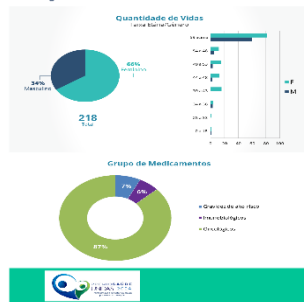
OBJETIVOS:

Analisar o índice de satisfação dos beneficiários Participantes do Programa de Dispensação de Medicamentos de Uso Domiciliar (PBM) pela Casemprapa. O estudo de caso buscou avaliar a experiência e o grau de contentamento dos participantes e assistidos com relação ao PBM oferecido pela Operadora, como objetivo obter informações para a melhoria de processos e serviços.

MÉTODOS:

Foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de aplicação de questionário direcionado pela plataforma do Google Forms. O questionário foi aplicado de forma direcionada a 176 participantes e assistidos que utilizam o programa. A coleta de dados se deu por meio de questionário multitemático com perguntas estruturadas, contendo 9 (nove) perguntas. Dessas, 7 (sete) questões de múltipla escolha, 1 (uma) com múltipla escolha com possibilidade de preenchimento e 1 (uma) aberta para sugestões de melhoria do programa.

O questionário foi divulgado via e-mail e WhatsApp ao grupo selecionado e ficou acessível do dia 3 de março ao dia 30 de abril de 2023. A participação foi facultativa. Os dados foram analisados através da estatística descritiva disponibilizada pela plataforma de formulários do Google Forms.



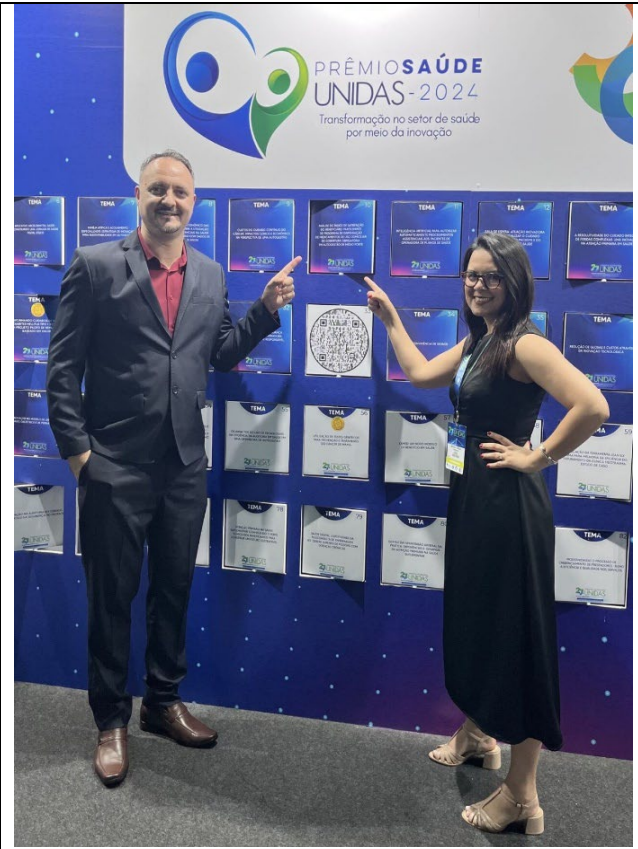
RESULTADOS:

O questionário foi respondido por 69,89% dos assistidos, 89,4% consideram de excelência a atuação dos enfermeiros, 100% consideram os enfermeiros atenciosos e éticos, 99,2% consideram os enfermeiros esforçados a atender suas necessidades e informar sobre o PBM. O monitoramento mensal foi considerado por 98,4% como auxílio no tratamento, 100% aprovam o atendimento e que indicariam o programa a um colega. 65% apontaram como motivo para a adesão ao programa, o valor do medicamento (com ou sem coparticipação) e 69,9% considerou a comodidade de receber o medicamento em casa como um fator de relevância na adesão. As alternativas "regular" e "ruim" não foram citadas por nenhum participante da pesquisa. A questão aberta para sugestões recebeu 53 respostas e destacam-se o agradecimento pela existência do PBM e por atividade no atendimento, satisfação com as entregas.



CONCLUSÕES:

Uma operadora de saúde, além de disponibilizar recursos como leitos hospitalares, serviços de apoio diagnóstico e terapêutico, entre outros, precisa estar atenta à qualidade do relacionamento que oferece aos seus usuários. É preciso ter atendimento humanizado, ético, ágil, acolhedor. Observamos que a gestão do cuidado disponibilizado pelos enfermeiros responsáveis pela operacionalização do PBM proporcionou um elevado grau de satisfação dos beneficiários. Contribuiu e contribui para que estes tenham uma maior adesão ao tratamento e vivenciem um momento tão delicado, o enfrentamento de doenças graves, de forma mais tranquila.





4. GESTÃO FINANCEIRA

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





4.1 Aplicações Financeiras

dez/24		
Fundos	Classificação	Saldo Final em 31/12/2024
Aplicações a Longo Prazo		R\$ 75.635.493,81
RF LP Empresa	Reserva Adicional / Resseguro	R\$ 21.044.414,45
RF LP CORP Cred Priv	Aplicações Livre	R\$ 1.486.050,29
RF LP CORP BANCOS	Reserva Adicional / Resseguro	R\$ 8.219.319,72
RF Dedic ANS 20 Mil	Fundo Dedicado	R\$ 44.885.709,35
Fundo Destinado para Fluxo de Caixa (Registra as movimentações de Entrada e saída de recursos)		R\$ 535.460,62
RF CP EMPRESA AGIL	Aplicações Livre	R\$ 1.422,25
RENDE FACIL	Aplicações Livre	R\$ 534.038,37
TOTAL		R\$ 76.170.954,43

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





5. RELACIONAMENTO

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/4153837150f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





5.1 Atendimento aos Beneficiários

Abaixo apresentamos a volumetria dos atendimentos, destacando os canais utilizados para o pleno atendimento aos nossos associados.

a. Canais existentes e quantidade de atendimentos em 2023

2023			
Mês	Ligações	E- mails	Atendimento Presencial
Janeiro	3.549	1.328	20
Fevereiro	4.707	543	5
Março	6.222	1.115	7
Abril	5.291	1.229	8
Maio	7.623	1.484	21
Junho	5.478	1.292	14
Julho	4.276	1.591	14
Agosto	4.896	1.282	27
Setembro	3.991	1.462	24
Outubro	4.966	1.679	23
Novembro	4.735	1.408	18
Dezembro	3.988	1.229	19
Total	59.722	15.642	200

Quantidade de atendimentos via chat em 2023: **2.190**

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



b. Canais existentes e quantidade de atendimentos em 2024

2024			
Mês	Ligações	E- mails	Atendimento Presencial
Janeiro	1.502	1.285	21
Fevereiro	1.000	1.527	19
Março	1.335	1.589	18
Abril	908	1.494	17
Maió	1.517	2.444	43
Junho	925	2.481	55
Julho	1.359	3.056	83
Agosto	1.243	3.597	33
Setembro	1.870	2.176	82
Outubro	1.282	2.476	91
Novembro	1.049	2.063	99
Dezembro	829	1.014	60
TOTAL	14.819	25.202	621

Quantidade de atendimentos via chat em 2024: **2.639**

5.2 Ouvidoria

A Ouvidoria da Casembrapa no contexto do modelo de autogestão, tem como principal objetivo garantir a transparência, a qualidade no atendimento e a resolução efetiva das demandas dos nossos beneficiários. Ao longo do ano de 2024, nossa Ouvidoria se consolidou como um canal essencial de comunicação entre a operadora e os usuários dos nossos serviços, proporcionando uma via de feedback direto e eficiente.

A Ouvidoria tem sido uma ferramenta importante para o fortalecimento da relação de confiança entre a operadora e seus beneficiários, ao promover uma escuta ativa e uma resolução eficiente das demandas. Nosso compromisso com a qualidade e com a melhoria contínua é refletido nas ações tomadas, no acompanhamento das demandas e na implementação de soluções que atendam às necessidades e expectativas dos nossos beneficiários.





No ano de 2024, destacamos a atuação da Ouvidoria na promoção de mudanças em áreas como o setor de reembolso, que passou por uma adequação significativa para melhorar o atendimento e acesso ao serviço, assim como no setor de cadastro, a fim de tornar o processo efetivo e célere. Esse desempenho reforça a importância da Ouvidoria como um agente estratégico dentro do processo de gestão da operadora, contribuindo de forma decisiva para o aprimoramento da experiência dos nossos beneficiários.

QUANTITATIVO DE MANIFESTAÇÕES – ANO 2024

2024	
CLASSIFICAÇÃO	Quantidade
CONSULTA	55
ELOGIO	6
REANÁLISE	28
RECLAMAÇÃO	289
DENÚNCIA	2
SUGESTÃO	1
Total Geral	381

MANIFESTAÇÕES POR TEMA – ANO 2024

2024	
TEMAS	Contagem de Tema
ADMINISTRATIVO	15
COBERTURA ASSISTENCIAL	72
FINANCEIRO	205
REDE CREDENCIADA	33
SAC	56
Total Geral	381

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
 Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Análise de Desempenho

- **Monitoramento**

O monitoramento das demandas da Ouvidoria é um processo fundamental para garantir a transparência, eficiência e a melhoria contínua dos serviços prestados pela Casembrapa. Esse monitoramento é realizado por meio de sistemas especializados, como o OMD (Sistema de Gestão para Ouvidoria), combinado com ferramentas de Business Intelligence (BI) para análise de indicadores, o que possibilita um acompanhamento detalhado e a tomada de decisões mais assertivas.

Com o apoio dos sistemas mencionados foi possível coletar dados para melhorar continuamente o processo da operadora. No ano em exercício foram emitidas **3(três) recomendações** de melhorias para a Presidência, que foram acatadas e estão sendo acompanhadas e monitoradas pelo sistema de gestão até a sua total implementação.

- **Taxa de Resposta no Prazo: 98,32%**

Para que as manifestações sejam respondidas com assertividade e cumprimento dos prazos, a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) determinou indicador e contabiliza o prazo médio das respostas da operadora. Este prazo NÃO deve ser superior a 7(sete) dias úteis, podendo ser pactuada a prorrogação com o beneficiário, em até 30 (trinta) dias. Refere-se ao Tempo Médio de Resposta (TMR).

Em regra, o TMR (Tempo Médio de Resposta) é calculado automaticamente pelo sistema da Ouvidoria, e as respostas encaminhadas dentro desse prazo são consideradas conclusivas.

Destaca-se que em 2024, **90%** das manifestações acolhidas foram respondidas dentro do prazo estabelecido de **7 dias úteis**, enquanto os outros 10% das manifestações necessitaram de prorrogação, a qual foi previamente acordada com o beneficiário. Esse resultado evidencia que a ouvidoria atendeu às demandas dentro dos prazos regulamentares, garantindo eficiência e cumprimento das normativas estabelecidas para o processo de resposta.

O ano de 2024 foi decisivo para o amadurecimento da gestão da unidade de ouvidoria da Casembrapa. Com a implantação do sistema de gestão OMD e o





aprimoramento contínuo das análises de indicadores, a área se consolida como cada vez mais estratégica para a governança da operadora. Esses avanços proporcionaram não apenas maior eficiência e transparência nos processos internos, mas também permitiram tomadas de decisões mais assertivas, que impactam diretamente na qualidade dos serviços prestados, continuidade dos processos operacionais e, conseqüentemente, na excelência do atendimento aos beneficiários, refletindo positivamente na sua satisfação e na confiança depositada na operadora.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





6. GOVERNANÇA E GESTÃO

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





6.1 Programa de Qualificação das Operadoras (PQO)

O Programa de Qualificação das Operadoras (PQO), estabelecido pela Resolução Normativa nº 505/2022 da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), tem como objetivo avaliar o desempenho das operadoras de planos de saúde a cada ano. As operadoras são avaliadas compulsoriamente pela ANS, por meio de um conjunto de indicadores que geram o Índice de Desempenho da Saúde Suplementar (IDSS).

O conjunto de indicadores é composto por 4 (quatro) dimensões de avaliação: **Qualidade em Atenção à Saúde:** avaliação do conjunto de ações em saúde que contribuem para o atendimento das necessidades de saúde dos beneficiários, com ênfase nas ações de promoção, prevenção e assistência à saúde prestada.

Garantia de Acesso: condições relacionadas à rede assistencial que possibilitam a garantia de acesso, abrangendo a oferta de rede de prestadores.

Sustentabilidade no Mercado: monitoramento da sustentabilidade da operadora, considerando o equilíbrio econômico-financeiro, passando pela satisfação do beneficiário e compromissos com prestadores.

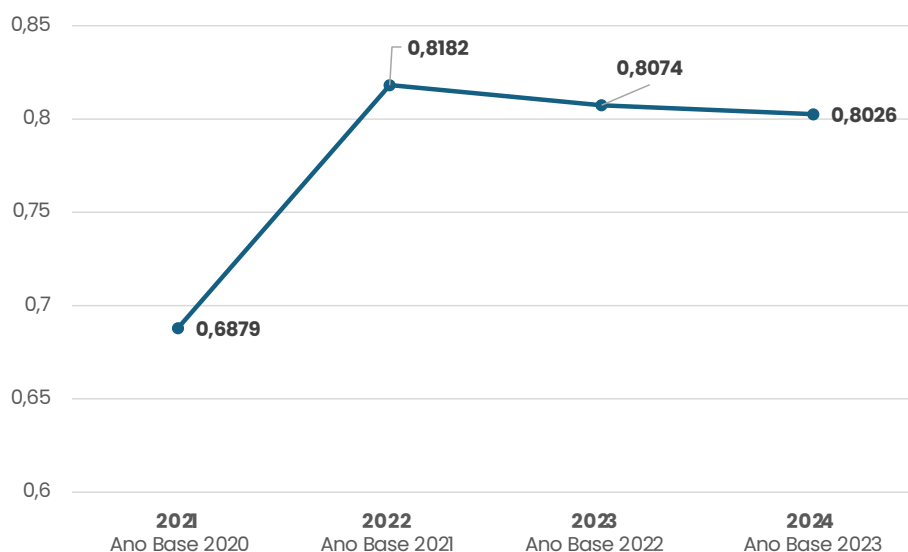
Gestão de Processos e Regulação: essa dimensão afere o cumprimento das obrigações técnicas e cadastrais das operadoras junto à ANS.

Fonte: <https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/informacoes-e-avaliacoes-de-operadoras/qualificacao-ans>

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.oe/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Acompanhe o comparativo da evolução do IDSS da Casembrapa nos últimos 4(quatro) anos:



Fonte:

https://www.ans.gov.br/qualificacao_consumidor/informacoes_operadora.asp?co_operadora_param=416401&cd_processamento_param=20240101#consulta_idss

Conforme a última avaliação divulgada pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), a Casembrapa conquistou nota de excelência no IDSS 2024 ano base 2023. Com a nota de **0,8026**, a Casembrapa superou a média do setor, que foi de **0,7805**, reafirmando seu compromisso com a transparência e a qualidade nos serviços oferecidos.

O desempenho no IDSS reflete o trabalho dedicado da Casembrapa para garantir um atendimento de excelência, com foco em inovação e responsabilidade. Seguiremos empenhados em entregar sempre o melhor para nossos beneficiários.

6.2 Monitoramento Da Garantia De Atendimento – ANS

O Monitoramento da Garantia de Atendimento é o acompanhamento do acesso dos beneficiários às coberturas contratadas, realizado com base nas reclamações recebidas pela ANS e na quantidade de beneficiários de planos de saúde. As reclamações consideradas nesse monitoramento se referem ao descumprimento dos prazos máximos para realização de consultas, exames e cirurgias ou negativa de cobertura assistencial.





A partir dessas informações as operadoras são classificadas em faixas, possibilitando uma análise comparativa entre elas. As operadoras enquadradas nas faixas superiores do monitoramento apresentam um pior resultado no indicador da operadora.

As informações são processadas periodicamente, e os resultados são divulgados trimestralmente.

De acordo com o histórico publicado pela ANS, a nota da Casembrapa nos últimos 4 (quatro) ciclos de fiscalização se manteve na faixa 0, atingindo a melhor nota no Monitoramento da Garantia de Atendimento aos beneficiários do plano de saúde. O histórico de evolução será demonstrado na imagem abaixo:

Faixas de Monitoramento:

Melhor __0____1____2____3 Pior

Fonte: <https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/informacoes-e-avaliacoes-de-operadoras/monitoramento-de-garantia-de-atendimento>

Histórico da Casembrapa no programa de Monitoramento:



Fonte: https://www.ans.gov.br/index.php?option=com_monitoramento&view=operadora&busca_registro_ans=08097092000181®istro=416401

6.3 Notificações de Intermediação Preliminar – NIPs

Em 2024 foram registradas 49 Notificações de Intermediação Preliminar – NIPs, alcançando uma Taxa de Resolutividade de 100% no mesmo período.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Abaixo, apresenta-se o quantitativo mensal das NIPs registradas em 2024:

NIPs 2024	
Janeiro	2
Fevereiro	7
Março	4
Abril	2
Maiο	7
Junho	1
Julho	6
Agosto	4
Setembro	5
Outubro	3
Novembro	7
Dezembro	1

Referência:

https://dadosabertos.ans.gov.br/FTP/PDA/taxa_de_resolutividade/https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaNTdmZTY1OWEtYmY5ZC00M2NjLTkyN2YtOTQ4NjA5NTZIMTZkiiwidCI6IjYmE0ODBlTRmYTctNDJmNCiYmEzLTBmYjEzNzVmYmUIZiJ9

6.4 Planejamento Estratégico

No dia 16 de dezembro de 2024, a Casembrapa realizou um evento que marcou o encerramento das atividades de planejamento estratégico de 2024 e deu início às diretrizes para 2025. A iniciativa reforça o compromisso da empresa em manter uma gestão eficiente e alinhada às suas metas de crescimento e aprimoramento na saúde suplementar.

O encontro contou com a presença de lideranças, colaboradores e a Great Group em um momento de reflexão sobre os resultados alcançados em 2024 e a projeção de novos desafios. O planejamento estratégico, uma prática contínua na Casembrapa, tem sido essencial para consolidar o foco no beneficiário e na excelência dos serviços prestados.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





Durante o evento, foram apresentados os principais indicadores de desempenho, os avanços obtidos ao longo do ano e as prioridades para o próximo ciclo. Entre os destaques de 2024, estiveram iniciativas voltadas para a modernização de processos, promoção da saúde e maior proximidade com os beneficiários.

Preparando para 2025:

Com o olhar voltado para o futuro, o planejamento de 2025 foca na inovação, na sustentabilidade das operações e na criação de novas estratégias que reforcem o cuidado integral com a saúde dos beneficiários. Aliás, planejar é essencial para garantir que a Casembrapa continue sendo referência no setor. Cada meta que traçamos reflete nosso compromisso com a qualidade e com as pessoas que confiam no nosso trabalho.

O evento também foi um momento de integração, com dinâmica sobre gestão de tempo e uma forte reflexão sobre como usar o tempo. Essa conexão entre os times reforça a cultura de colaboração e engajamento que é marca registrada da Casembrapa.

A Casembrapa encerrou 2025 com otimismo e inspiração, e segue confiante de que o planejamento traçado para 2025 será mais um passo rumo à construção de uma gestão que prioriza as pessoas e valoriza a saúde.

6.5 Gestão de Riscos

Em 2024 foi aprovada, por meio da ata da Política de Gestão de Riscos da Casembrapa, consolidando um marco estratégico para a governança e gestão da Operadora.

Ainda no mesmo ano, foi iniciado o processo de revisão da matriz de riscos, com o objetivo de reavaliar os riscos identificados, vinculados aos processos organizacionais, além de revisar os controles internos e propor novos planos de ação. Este trabalho representa um marco significativo no fortalecimento da cultura organizacional e na conformidade com as práticas mínimas de Gestão de Riscos e Controles Internos, conforme estabelecido pela Resolução Normativa 518.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Como parte das iniciativas para disseminar a cultura de gestão de riscos, a Gerência de Riscos e Conformidade promoveu o **1º Workshop de Gestão de Riscos**. O evento teve como objetivo conscientizar e capacitar gestores e agentes de risco, fortalecendo a conscientização e a adesão às boas práticas.



Em conformidade com as exigências da Resolução Normativa 518, a Casembrapa avança na consolidação de uma estrutura robusta de Gestão de Riscos, com destaque para a implementação do sistema Perinity, que automatizou o gerenciamento de riscos, promovendo maior eficiência e confiabilidade nos controles.

6.6 Compliance

A Casembrapa tem se dedicado ao fortalecimento de sua cultura de ética e integridade, com o objetivo de mitigar riscos reputacionais e garantir a conformidade com os mais altos padrões de governança. Nesse contexto, foi implementado o novo Código de Conduta Ética, um documento estratégico que orienta as práticas de comportamento dentro da organização e reforça o compromisso da Operadora com os princípios de governança corporativa. Este código representa um marco significativo na consolidação dos valores que norteiam as ações de integridade da empresa.

Além disso, visando ampliar os canais de comunicação e assegurar o anonimato no reporte de irregularidades, foi implementado um canal independente de denúncias. Esta ferramenta fortalece ainda mais a transparência, a confiabilidade e o compromisso com a integridade organizacional, promovendo um ambiente seguro e ético para todos os colaboradores.





6.7 Adequação às Diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

Como parte das iniciativas para garantir conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e em complemento às ações previamente implementadas, a Casembrapa adotou as seguintes melhorias:

- **Atualização do site da Operadora no portal LGPD:** Inserção de informações detalhadas sobre o tratamento de dados pessoais, alinhadas às exigências da legislação.
- **Inclusão do banner de cookies:** Implementação de um banner para gerenciar o consentimento dos usuários quanto ao uso de cookies, garantindo transparência e controle sobre as preferências de privacidade.
- **Canal de comunicação com o encarregado de dados:** Criação de um canal exclusivo para facilitar a comunicação direta com o Encarregado de Proteção de Dados (DPO), assegurando o atendimento a dúvidas, solicitações e o exercício de direitos dos titulares.

6.8 Qualidade

No âmbito da qualidade, iniciou-se o mapeamento de processos, a construção de fluxos operacionais e a elaboração de procedimentos alinhados às diretrizes da norma ISO 9001. Essas ações têm como objetivo principal o aprimoramento da eficiência organizacional, garantindo a padronização e a consistência na execução das atividades.

A conformidade com a ISO 9001 proporciona à Casembrapa uma base sólida para o estabelecimento de uma cultura de melhoria contínua. Essa abordagem não apenas fortalece a confiança dos stakeholders, como também impulsiona a competitividade e a sustentabilidade da organização.

Com o objetivo de atender de forma sistemática aos requisitos da ISO 9001, a Casembrapa implementou o sistema Qualyteam. Essa ferramenta proporciona rastreabilidade e gestão eficiente das atividades voltadas à qualidade. Entre suas principais funcionalidades, destacam-se o monitoramento de indicadores, a gestão documental, o registro e tratamento de não conformidades, a gestão de fornecedores e a identificação contínua de oportunidades de melhoria. Com

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



isso, o sistema promove maior eficiência, controle e transparência nos processos organizacionais, fortalecendo a gestão da qualidade.

Como parte do compromisso com o desenvolvimento e engajamento dos colaboradores, a Casembrapa ofereceu o curso de Auditor Interno da Qualidade para 23 profissionais, que agora atuam como pontos focais das ações de qualidade.

6.9 Ações da Gerência de Desenvolvimento Humano e Organizacional

A Gerência de Desenvolvimento Humano e Organizacional da Casembrapa realizou diversas ações em 2024, voltadas tanto para os colaboradores quanto para a sociedade. Abaixo destacamos as iniciativas realizadas ao longo do ano.

6.9.1 Ações de Janeiro

1. Em janeiro, na Casembrapa, a questão da saúde mental é abordada de forma abrangente. Implementar essas ações ajuda a criar um ambiente de trabalho mais saudável e acolhedor, promovendo o bem-estar emocional dos colaboradores e fortalecendo a cultura organizacional.
 - O setor de endomarketing desenvolveu cinco ações principais:
 - **Café da Manhã Presencial:** Evento para promover a interação e o bem-estar dos colaboradores.
 - **Cartilha sobre o janeiro Branco:** Material informativo abordando a importância da saúde mental.
 - **Playlist no Spotify:** Criação de uma playlist temática na plataforma de streaming de música.
 - **Kit com “Pílulas de Amor”:** Entrega de kits aos colaboradores contendo mensagens motivacionais e itens de bem-estar.
 - **Cards de Email Marketing:** Envio de cards com a temática do janeiro Branco para engajar os colaboradores. Diversos cards e e-mails marketing foram distribuídos ao longo do mês, com o objetivo de incentivar a participação e o engajamento dos colaboradores. Entre os principais temas abordados, destacam-se:





- a. **21 de janeiro | Dia de Luta Contra a Intolerância Religiosa:** Lançamos uma série de cards informativos para conscientizar sobre a importância do respeito e da tolerância religiosa.
- b. **Como fazer seu Vale Alimentação render mais:** Indicamos lugares específicos que aceitam pagamento da bandeira de vale que fornecemos como benefício ao colaborador. Os temas abordados incluem: o **Cesta Básica:** Dicas de onde comprar itens essenciais com melhor custo-benefício.
- c. **Cortes e Qualidade Carnes:** Sugestões de açougues e mercados com boas opções de carnes.
- d. **Nutrição e Saúde:** Indicações de feiras e mercados com verduras, legumes e frutas frescas.
- e. **Happy Hour:** Lugares para aproveitar um happy hour com opções acessíveis.
- f. **Explore Sabores:** Quitandas e lojas especializadas em produtos regionais e diferenciados.

Todas essas campanhas foram comunicadas aos colaboradores através da nossa plataforma de e-mail marketing.

6.9.2 Ações de Fevereiro

As atividades realizadas em fevereiro na Casembrapa foram fundamentais para promover a conscientização, a informação e o engajamento dos colaboradores:

- **Casembrapa News – 4ª Edição (janeiro + fevereiro)**
Em fevereiro, foi lançada a 4ª edição do Casembrapa News, cobrindo os meses de janeiro e fevereiro. Esta edição trouxe uma série de artigos e notícias relevantes para os colaboradores, destacando as principais atividades e conquistas da organização.
- **Cards e E-mail Marketing:** Diversos cards e e-mails marketing foram distribuídos ao longo do mês, com o objetivo de incentivar a participação e o engajamento dos colaboradores. Entre os principais temas abordados, destacam-se:
- **Papel Vital dos Líderes na Eficiência Organizacional:** Campanha para reforçar a importância dos líderes na promoção de um ambiente de trabalho eficiente e produtivo.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



- **Dia da Conquista do Voto Feminino:** Informativo destacando a importância histórica desta conquista e seu impacto na sociedade.
- **Processo Seletivo Interno/Externo para a Vaga de Analista de Ouvidoria:** Divulgação de informações sobre o processo seletivo, incentivando a participação dos colaboradores.
- **Playlist de Carnaval Casembrapa:** Card com link para uma playlist especial de Carnaval, promovendo um ambiente festivo e descontraído.
- **Feriado de Carnaval:** Informativo sobre o feriado, com orientações e dicas para os colaboradores.
- **Relatório Anual de Endomarketing:** Informativo com o relatório anual de endomarketing anexado, destacando as principais ações e resultados do ano anterior.
- **Dia Nacional de Combate às Drogas e Alcoolismo:** Card de conscientização sobre a importância da prevenção e combate ao uso de drogas e álcool.
- **Teaser da Pesquisa de Clima Organizacional:** Card teaser para promover a próxima pesquisa de clima organizacional, incentivando a participação dos colaboradores.

Todas essas campanhas foram comunicadas aos colaboradores através da nossa plataforma de e-mail marketing.

6.9.3 Ações de Março

Em março, o setor de endomarketing realizou diversas ações para promover o engajamento e a participação dos colaboradores. Abaixo, detalhamos as principais iniciativas:

- **Informe de Rendimentos – Imposto de Renda:** Distribuímos o informe de rendimentos para auxiliar os colaboradores na declaração do imposto de renda.
- **Campanha #TODOSPORELAS:** Lançamos uma campanha para ajudar mulheres em situação de vulnerabilidade. A campanha incluiu peças de engajamento e cards informativos sobre a importância do apoio e da solidariedade.
- **Peça Teaser da Pesquisa de Clima Organizacional:** Enviamos um teaser para promover a próxima pesquisa de clima organizacional, incentivando a participação dos colaboradores.





- **08 de março - Dia da Mulher:** Comemoramos o Dia Internacional da Mulher com diversas ações, incluindo:
- **Playlist no Spotify:** Criamos uma playlist especial em homenagem ao Dia da Mulher.
- **Card sobre Conscientização da Pobreza Menstrual:** Distribuímos cards informativos para conscientizar sobre a pobreza menstrual.
- **Card sobre o ODS 5:** Destacamos a importância do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5, que visa alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
- **Convite para Almoço Comunitário de Páscoa na Casembrapa:** Organizamos um almoço comunitário para celebrar a Páscoa, promovendo a integração entre os colaboradores.
- **Benefício Casembrapa+Clube Aseel:** Anunciamos mais um benefício para os colaboradores, em parceria com o Clube Aseel.
- **Card sobre o Dia Internacional da Felicidade:** Distribuímos cards para celebrar o Dia Internacional da Felicidade, incentivando os colaboradores a refletirem sobre o que traz felicidade em suas vidas.
- **Dia Internacional da Síndrome de Down:** Criamos cards informativos para conscientizar sobre a Síndrome de Down e promover a inclusão.

Todas essas campanhas foram comunicadas aos colaboradores através da nossa plataforma de e-mail marketing.

6.9.4 Ações de Abril

No mês de abril, o setor de Endomarketing da Casembrapa implementou diversas atividades e iniciativas voltadas para a conscientização, informação e engajamento dos colaboradores.

- **Cards e E-mail Marketing:** Durante o mês, foram distribuídos diversos cards internos com o objetivo de conscientizar e informar os colaboradores sobre temas relevantes. Esses cards abordaram tópicos variados, incluindo:
- **Abril Verde:** Um mês de reflexão e comprometimento com a segurança no trabalho.
- **Dia Mundial da Conscientização do Autismo:** Informações e ações para aumentar a compreensão sobre o autismo e promover a inclusão.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



- **Dia Mundial do Livro:** Promoção de um sorteio especial para celebrar a data e incentivar a leitura.
- **Dia dos Povos Indígenas:** Reconhecimento e valorização das culturas indígenas.
- **Conscientização Contra o Bullying:** Compromisso da Casembrapa em criar um ambiente de trabalho seguro e respeitoso.
- **Dicas de Produtividade e Segurança no Trabalho:** Orientações para melhorar a eficiência e garantir a segurança dos colaboradores.
- **Pesquisa de Clima:** Em abril, demos início à pesquisa de clima organizacional, com o objetivo de avaliar a satisfação e o engajamento dos colaboradores. Diversos cards de alerta foram distribuídos para incentivar a participação e destacar a importância dessa pesquisa para a melhoria contínua do ambiente de trabalho.
- **Gamificação Temática - Dia do Livro:** Para celebrar o Dia do Livro, realizamos uma atividade de gamificação temática, promovendo um concurso entre os colaboradores. A iniciativa teve como objetivo incentivar a leitura e a troca de conhecimentos, além de proporcionar um momento de descontração e integração entre os participantes.

6.9.5 Ações de Maio

No mês de maio, o Setor de Endomarketing da Casembrapa implementou diversas atividades e iniciativas voltadas para a conscientização, informação e engajamento dos colaboradores.

- **Dia do Trabalhador:** No mês de maio, em comemoração ao Dia do Trabalhador, entregamos um kit especial aos colaboradores, contendo uma mochila, mouse pad, apoio de braço, lápis infinito e bloco de notas. Esta ação foi uma forma de agradecimento pelo empenho e dedicação de todos.
- **Dia das Mães:** Para celebrar o Dia das Mães, organizamos um café da manhã para todos os colaboradores. Além disso, promovemos um momento especial apenas para as mães, que contou com uma palestra emocionante. Também lançamos uma playlist especial em homenagem às mães.





Cards Informativos:

- **Refletindo sobre o 13 de maio:** Abordamos temas de luta, resistência e conscientização.
- **Conectando Saúde e Conscientização:** Informamos sobre a Telemedicina Casembrapa e a campanha Maio Roxo, focada na saúde intestinal.
- **Dia Internacional Contra a Homofobia:** Distribuímos cards para conscientizar sobre a importância do respeito e da inclusão.
- **Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual Infantil:** Criamos cards para alertar e conscientizar sobre este grave problema.
- **Agradecimento pela Pesquisa de Clima Organizacional:** Agradecemos aos colaboradores pela participação na pesquisa, destacando a importância de suas contribuições.
- **Casembrapa News - 6ª Edição:** Lançamos a 6ª edição do Casembrapa News, destacando os acontecimentos mais relevantes do mês anterior.
- **Reformulação dos Crachás:** Reformulamos nossos crachás, incorporando os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Acreditamos que, ao familiarizar nossos colaboradores com esses objetivos, estamos incentivando a internalização e a prática de ações sustentáveis e responsáveis no dia a dia.
- **Relatório da Qualidade do Ar e da Água:** Em maio, foi divulgado o relatório da Qualidade do Ar e da Água, atestando que estamos cumprindo com os padrões estabelecidos.
- **Reunião de Acordo Coletivo de 2024:** Realizamos a reunião de acordo coletivo de 2024, onde foi aprovada, com 103 votos favoráveis, a proposta de reajuste salarial de 4,5%.
- **Palestra Online Sobre Prevenção e Combate ao Assédio Moral no Ambiente de Trabalho:** Promovemos uma palestra online sobre prevenção e combate ao assédio moral no ambiente de trabalho, reforçando nosso compromisso com um ambiente de trabalho saudável e respeitoso.

Todas essas campanhas foram comunicadas aos colaboradores através da nossa plataforma de e-mail marketing.

6.9.6 Ações de Julho

As atividades realizadas em junho na Casembrapa foram fundamentais para promover a conscientização, a informação e o engajamento dos colaboradores:

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



- **Casembrapa News – 7ª Edição (maio):** Em junho, foi lançada a 7ª edição do Casembrapa News, cobrindo as atividades de maio. Esta edição trouxe uma série de artigos e notícias relevantes para os colaboradores, destacando as principais atividades e conquistas da organização.
- **Cards e E-mail Marketing:** Diversos cards e e-mails marketing foram distribuídos ao longo do mês, com o objetivo de incentivar a participação e o engajamento dos colaboradores. Entre os principais temas abordados, destacam-se:
- **Dia Mundial do Orgulho Autista:** Celebramos com um artigo escrito por nossa colaboradora, promovendo a conscientização e inclusão no ambiente de trabalho.
- **Operação Proteção:** Realizamos a dedetização de todas as instalações, garantindo um ambiente seguro e saudável.
- **Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça:** Em maio, assinamos o termo de compromisso e, em junho, lançamos um card para informar nosso compromisso com a equidade. Também promovemos o programa entre os colaboradores.
- **Dia Mundial do Meio Ambiente:** Comemoramos com eco iniciativas, como campanhas de reciclagem e redução de desperdício na Casembrapa.
- Todas essas campanhas foram comunicadas aos colaboradores através da nossa plataforma de e-mail marketing.

6.9.7 Ações de Agosto

- **Semana da Diversidade** - Em agosto de 2024, realizamos a Semana da Diversidade na Casembrapa. Cada dia foi dedicado a um tema específico:
 - Capacitismo
 - LGBT: Repensando Posturas e Falas
 - Ateísmo
 - Diálogo sobre a Intolerância Religiosa
 - Mulheres no Mercado de Trabalho

As palestras foram realizadas online, com a participação voluntária dos palestrantes. A semana foi extremamente impactante, promovendo reflexões importantes e conscientização entre os colaboradores.





6.9.8 Ações de Outubro

- **Distribuição de Lenços para Mulheres em Tratamento de Câncer**– Outra ação significativa foi a distribuição de lenços para mulheres em tratamento de câncer, em parceria com a ABAC Luz, no Hospital Regional de Taguatinga, DF. A manhã foi marcada por trocas emocionantes e um café da manhã especial para as participantes. Esta iniciativa trouxe conforto e apoio às mulheres em tratamento, reforçando o compromisso da Casembrapa com a responsabilidade social.
- **Aprovação da Primeira Norma Interna de Diversidade, Equidade e Inclusão**– A Casembrapa aprovou sua primeira Norma Interna de Diversidade, Equidade e Inclusão, estabelecendo critérios, diretrizes e compromissos para assegurar uma atuação pautada pelo respeito, inclusão, equidade e valorização da diversidade humana e cultural. Esta norma representa um marco importante na promoção de um ambiente de trabalho mais justo e inclusivo.
- **Certificação GPTW** – Em 2024, a Casembrapa conseguiu a certificação da GPTW, com uma pontuação de 74 na pesquisa aplicada. A conquista desse selo representa muito mais do que um símbolo de reconhecimento; ela reflete o compromisso da Casembrapa em promover um ambiente de trabalho positivo, inclusivo e saudável. Essa certificação fortalece a imagem da empresa, atrai e retém talentos, e promove uma cultura organizacional engajada, beneficiando tanto os colaboradores quanto os resultados da empresa.

6.9.9 Ações de Dezembro

O colaborador foi contemplado com uma semana de recesso para apreciar o final de ano com sua família. De tal forma que houvesse uma escala de trabalho para que a operação não fosse parada.

A Casembrapa ofereceu ao colaborador um encontro para entrega de resultados com um delicioso almoço em comemoração ao trabalho e dedicação de cada um ao longo de 2024. Encerramos o ano com essas ações. Além das ações corriqueiras como janeiro Branco, setembro Amarelo, outubro Rosa e novembro Azul, as iniciativas destacadas acima foram os pontos fortes e marcantes do ano de 2024. A Gerência de Desenvolvimento Humano e

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



Organizacional da Casembrapa continua comprometida em promover ações que beneficiem tanto os colaboradores quanto a sociedade.

6.10 Tecnologia e Dados

A Gerência de Tecnologia e Dados alcançou avanços significativos ao longo de 2024, contribuindo para a modernização dos processos internos e o aprimoramento dos serviços prestados. Essas iniciativas reforçam o compromisso com a excelência e a inovação tecnológica, proporcionando uma experiência aprimorada aos beneficiários e maior eficiência organizacional. Dentre as principais entregas, destacam-se:

- Novas funcionalidades no APP: implementação de novas funcionalidades como solicitação de Renovação Universitária, reembolso de Vacina Dengue, consulta de status de cobrança com geração de boleto bancário, acesso à central de Telemedicina, consulta de status de autorização e o Novo Chat. Esses avanços proporcionaram maior praticidade e acessibilidade aos beneficiários.
- Segurança da informação: foi iniciado o diagnóstico da estrutura de TI, com foco na identificação de fragilidades e proposição de melhorias. Esse trabalho visa a elaboração de uma política de segurança e normativos, assegurando a conformidade dos processos e fortalecendo a proteção de dados e sistemas.
- Infraestrutura e sistemas: migração para o Microsoft 365 com integração da IA Copilot, que impulsionou a produtividade e a colaboração; expansão dos Sistemas de Chamados (GLPI) para todas as áreas da operadora, assegurando maior controle e transparência na gestão de demandas, monitoramento de prazos e acompanhamento contínuo da evolução das solicitações; desenvolvimento de novos relatórios e processos no sistema de gestão (HRP); atualização do servidor de hospedagem para suportar o novo site, garantindo estabilidade e melhor performance; implementação de redundância da internet, assegurando continuidade dos serviços, proteção contra interrupções e acesso ininterrupto à internet; e atendimento eficaz de mais de 630 chamados na central de suporte, demonstrando compromisso com as demandas operacionais.





6.11 Comunicação e Marketing

6.11.1 Redes Sociais

O principal objetivo da nossa presença nas redes sociais é aumentar o engajamento com o público-alvo, promovendo a marca de forma autêntica e gerando maior visibilidade no mercado. As redes sociais também têm sido um canal essencial para o relacionamento com nossos beneficiários, por meio de campanhas segmentadas e conteúdo relevante. Além disso, buscamos construir uma comunidade online sólida e fidelizar nossos clientes, oferecendo atendimento próximo e personalizado.

Atualmente, utilizamos as seguintes plataformas:

- **Facebook:** A principal plataforma de comunicação com nossos clientes mais antigos, ideal para a divulgação de conteúdos institucionais, promoções e eventos. Com 101 curtidas, 177 seguidores e 9 visitas registradas, a página compartilha atualizações institucionais, notícias relevantes e conteúdos voltados ao bem-estar dos beneficiários.
- **Instagram:** Focada em uma comunicação visual, essa plataforma tem sido eficaz para o engajamento de um público mais jovem e dinâmico, sendo utilizada para mostrar bastidores, novidades e interações diretas com o público. Com 1.385 seguidores, 162 contas seguidas e 595 publicações, a página compartilha informações relevantes sobre saúde e bem-estar, além de atualizações institucionais.
- **LinkedIn:** Utilizado para construir autoridade no setor, compartilhando conteúdos profissionais, atualizações da empresa e reforçando nossa presença institucional junto a empresas e parceiros.
- **YouTube:** Voltado para conteúdos audiovisuais, o YouTube tem sido uma plataforma estratégica para o compartilhamento de vídeos institucionais, campanhas educativas e tutoriais sobre saúde e bem-estar. Essa plataforma é fundamental para reforçar nossa presença digital, alcançar um público mais amplo e promover materiais informativos de maneira acessível e engajante.

Conteúdo Geral das Redes Sociais

- **Saúde e Bem-Estar:** Informações sobre cuidados de saúde preventiva, dicas de bem-estar e campanhas sazonais.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



- **Conscientização:** Postagens sobre campanhas do Calendário da Saúde.
- **Institucional:** Informações sobre os serviços oferecidos pela Casembrapa, além de atualizações importantes.
- **Interatividade:** Enquetes, dicas práticas e posts que incentivam a interação dos seguidores.

Análise dos Pontos Positivos Gerais das Redes Sociais

- O conteúdo é educativo e relevante para o público-alvo, com foco claro em saúde e qualidade de vida.
- Datas comemorativas e campanhas são bem trabalhadas e contextualizadas.

Desafios gerais das Redes Sociais

- **Concorrência Intensa:** A competição nas redes sociais tem se intensificado, e muitas vezes é difícil se destacar entre tantas marcas. A diferenciação de conteúdo e o uso de ferramentas pagas foram fundamentais, mas ainda existem desafios em termos de alcançar a visibilidade desejada sem sobrecarregar o orçamento.
- **Engajamento Oscilante:** Embora o engajamento tenha crescido, ele não tem sido constante, variando de acordo com a época do ano, campanhas específicas e mudanças nos algoritmos das plataformas.

Oportunidades gerais das Redes Sociais

- **Expansão para Novas Plataformas:** O TikTok, por exemplo, tem se mostrado uma plataforma promissora para alcançar um público mais jovem e engajado. Planejamos explorar essa rede no próximo ano.
- **Aprimoramento de Conteúdo Interativo:** Investir em conteúdos mais dinâmicos e interativos, como vídeos ao vivo, webinars e workshops online, pode aumentar ainda mais o engajamento e fortalecer a comunidade online.
- **Parcerias Estratégicas:** Explorar parcerias com influenciadores e marcas complementares pode aumentar nosso alcance e fortalecer a presença online.





Análise de Performance do Facebook

Os 177 seguidores em janeiro de 2024 e a manutenção dos 177 seguidores em dezembro de 2024 indicam que, apesar de um ano de atividade, houve nenhum crescimento no número de seguidores. Isso pode ser sinal de que o público atingido pela página está estável, mas não está sendo atraído um novo público de maneira eficaz. O alcance orgânico caiu de 123 para 36 ao longo do ano. Essa diminuição significativa no alcance orgânico pode ser atribuída a vários fatores, como:

- Algoritmo do Facebook: O alcance orgânico diminui frequentemente devido a mudanças no algoritmo da plataforma, que prioriza posts pagos ou interações mais diretas com usuários.
- O conteúdo compartilhado pode não estar mais gerando o mesmo nível de engajamento ou relevância, resultando em uma diminuição na distribuição natural das postagens.

Desafios do Facebook

- Estabilidade de Seguidores: Embora o número de seguidores tenha se mantido constante, isso sugere que não houve ações específicas para aumentar essa base. Sem um aumento no número de seguidores, pode ser difícil expandir o alcance da página.
- Diminuição no Alcance Orgânico: A queda do alcance orgânico de 123 para 36 é preocupante. Isso significa que as postagens não estão sendo distribuídas amplamente pela plataforma, o que pode resultar em uma maior dependência de impulsionamentos pagos para aumentar a visibilidade.
- Baixo Engajamento: Se o número de curtidas, comentários e compartilhamentos também caiu, isso pode ser um sinal de que o conteúdo não está ressoando com o público ou não está alcançando o público certo.

Oportunidades do Facebook

- Revitalização do Conteúdo: Para melhorar o alcance e engajamento, seria interessante diversificar o tipo de conteúdo postado. Incluir vídeos curtos, enquetes, conteúdo interativo e postagens sobre temas sazonais pode estimular mais engajamento.
- Campanhas Segmentadas: Investir em campanhas de anúncios segmentados pode ajudar a aumentar o alcance e atrair novos seguidores,



especialmente se forem feitos com base em interesses e comportamentos do público-alvo.

- **Parcerias e Colaborações:** Colaborar com influenciadores ou outras marcas que compartilham o mesmo público pode ajudar a trazer novos seguidores e gerar mais engajamento nas postagens.
- **Aproveitamento de Datas Comemorativas:** As datas sazonais e campanhas como Outubro Rosa e Novembro Azul podem ser usadas de forma mais estratégica, com posts mais impactantes, chamadas para ação e compartilhamento de conteúdo educativos.

Análise de Performance do Instagram

O Instagram teve um crescimento de 100 seguidores ao longo de 2024, passando de 1,3 mil para 1,4 mil. Esse crescimento é modesto, mas mostra que a página ainda tem atraído novos seguidores, o que é positivo. No entanto, seria interessante acelerar esse processo para alcançar um público ainda maior. O alcance orgânico teve um aumento significativo, passando de 460 para 1.353, o que indica uma melhora considerável na distribuição das postagens na plataforma. O aumento no alcance orgânico pode ser resultado de uma melhor estratégia de conteúdo, aproveitando mais os algoritmos do Instagram para gerar mais visibilidade de forma orgânica.

O Instagram apresentou um bom aumento no alcance orgânico, o que é um indicativo de que o conteúdo tem sido bem distribuído, mas o crescimento de seguidores foi modesto. Para continuar esse avanço, é fundamental explorar novos formatos de conteúdo, melhorar a interatividade com o público, e investir em estratégias de crescimento mais agressivas, como promoções e colaborações. Com essas ações, o Instagram tem o potencial de se tornar uma plataforma ainda mais eficaz para alcançar e engajar o público jovem e dinâmico.

Desafios do Instagram

- **Crescimento de Seguidores:** Embora tenha ocorrido um crescimento no número de seguidores, ele foi relativamente pequeno (100 seguidores ao longo de um ano). Isso pode indicar uma necessidade de estratégias mais focadas para atrair mais seguidores de forma eficaz.





- **Engajamento Sustentado:** Embora o aumento no alcance orgânico seja um bom sinal, o engajamento (curtidas, comentários e interações) ainda pode ser um fator importante a ser analisado. O aumento do alcance nem sempre se traduz diretamente em maior engajamento, por isso é importante avaliar o tipo de conteúdo que gera maior interação.

Oportunidades do Instagram

- **Explorar Diferentes Formatos de Conteúdo:** Aproveitar mais os formatos de conteúdo como Reels (PodCast), Stories interativos e Lives pode aumentar ainda mais o alcance e engajamento. O Instagram tem priorizado bastante o Reels, que é uma excelente ferramenta para aumentar a visibilidade de postagens e atrair novos seguidores.
- **Campanhas de Crescimento de Seguidores:** Investir em campanhas de engajamento e crescimento de seguidores pode ajudar a acelerar o processo. Oferecer promoções exclusivas ou realizar sorteios com a participação de seguidores pode atrair mais pessoas para a página.
- **Colaborações:** Parcerias com influenciadores ou marcas que compartilham o mesmo público podem gerar mais visibilidade e engajamento.
- **Interatividade:** Aproveitar mais enquetes, caixas de perguntas e feedbacks interativos nos Stories pode aumentar a interação com o público, além de fortalecer a relação com os seguidores.
- **Conteúdo Focado nas Campanhas:** Continuar aproveitando as campanhas sazonais, como Outubro Rosa e Novembro Azul, e criar posts mais visuais e impactantes com esses temas pode gerar mais engajamento, uma vez que esses temas são muito relevantes para o público.

Análise de Performance do LinkedIn:

O crescimento de seguidores no LinkedIn foi excelente, passando de 336 seguidores em janeiro para 5.305 seguidores em dezembro de 2024. Esse aumento de 4.969 seguidores ao longo do ano indica uma estratégia eficaz de atração de público, com crescimento significativo. Isso pode ser atribuído a ações como compartilhamento de conteúdo relevante, parcerias estratégicas, publicações de valor profissional e o aumento da autoridade no setor. O alcance orgânico também apresentou um aumento expressivo, subindo de 761 para 12.857. Esse crescimento substancial no alcance sugere que o conteúdo tem sido

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



altamente relevante e bem distribuído dentro da rede. A visibilidade das postagens no LinkedIn, geralmente focada em conteúdo profissional e institucional, foi ampliada, o que contribui para o fortalecimento da presença digital da Casembrapa no setor.

Desafios do LinkedIn

- **Sustentação do Crescimento:** Embora o crescimento de seguidores e o aumento do alcance orgânico sejam impressionantes, o grande desafio será manter o ritmo de crescimento de seguidores e o engajamento a longo prazo. Com a base de seguidores crescendo, é importante que a comunicação continue relevante e que a Casembrapa mantenha o relacionamento com esse público recém-adquirido.
- **Evitar Estagnação:** Após um crescimento tão expressivo, o LinkedIn pode enfrentar o risco de estagnar se a estratégia de conteúdo não for continuamente atualizada ou diversificada.

Oportunidades do LinkedIn

- **Aproveitamento do Crescimento:** Com um aumento tão significativo de seguidores, a Casembrapa tem uma excelente oportunidade de reforçar sua presença institucional e liderança no setor de saúde. Isso pode ser feito ao compartilhar casos de sucesso. Investir em artigos especializados, e até webinars e estudos de caso que possam interessar aos profissionais da área.
- **Conteúdo Profissional e Exclusivo:** Para manter o engajamento crescente, seria interessante compartilhar conteúdo exclusivo, como relatórios de tendências de saúde, pesquisas internas, insights sobre inovação no setor e notícias corporativas relevantes.
- **Fortalecimento de Parcerias:** A Casembrapa pode aproveitar o crescimento de seguidores para estabelecer parcerias com empresas do setor de saúde e outras instituições, gerando maior visibilidade por meio de publicações colaborativas e parcerias estratégicas.
- **Capacitação de Funcionários:** A Casembrapa também pode incentivar seus próprios colaboradores a interagir mais nas postagens, compartilhando conteúdos relevantes e criando um ambiente de engajamento com a audiência.





Análise de Performance do YouTube

Em 2024, o canal do YouTube da Casembrapa apresentou métricas estáveis e alguns desafios significativos, conforme detalhado abaixo:

Desempenho Geral

- **Visualizações:** Os vídeos alcançaram 2.441 visualizações ao longo do ano, mantendo-se estáveis em comparação com o período anterior (2022-2023).
- **Tempo de Exibição (horas):** O tempo de exibição aumentou 32%, atingindo 75,9 horas. Esse crescimento reflete um maior interesse do público em consumir conteúdos mais longos ou engajadores.
- **Inscritos:** Apesar de um aumento no total de inscritos para 215, houve uma queda de 15% no número de novos inscritos em comparação ao ano anterior, o que aponta para uma desaceleração no crescimento da base de seguidores.

Desafios do YouTube da Casembrapa

- **Estabilidade de Inscritos:** Embora o total tenha alcançado 215 inscritos, a queda de 15% no crescimento em relação ao ano anterior sugere que as estratégias para atrair novos seguidores precisam ser reforçadas.
- **Manutenção do Alcance:** A estabilidade nas visualizações indica que o conteúdo atual está conseguindo manter o público existente, mas não é suficiente para atrair novos espectadores em grande escala.
- **Dependência de Conteúdo Existente:** A queda relativa no crescimento de inscritos pode estar relacionada à falta de diversificação nos formatos e temáticas dos vídeos.

Oportunidades para Melhorar o Desempenho

- **Revitalização do Conteúdo:** Incorporar vídeos curtos e dinâmicos, como Reels ou Shorts, que têm alta capacidade de viralização.
- **Engajamento Estratégico:** Realizar enquetes e pedir sugestões nos vídeos para criar interação com o público.
- **Métricas de Sucesso:** Acompanhar de perto as métricas de engajamento (likes, comentários e compartilhamentos) para identificar os tipos de conteúdo mais bem recebidos e ajustar a estratégia conforme necessário.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



6.11.2 E-mail Marketing

O e-mail marketing da Casembrapa tem como objetivo principal comunicar informações relevantes e estratégicas para públicos específicos, como beneficiários, prestadores de serviços e colaboradores. Por meio dessa ferramenta, buscamos fortalecer a comunicação institucional, garantindo que informações importantes, como horários de funcionamento, calendários de pagamento e feriados, sejam transmitidas de maneira clara e eficaz.

Estratégias do E-mail Marketing

A estratégia do e-mail marketing está centrada em:

- Informar: Manter os públicos atualizados sobre notícias institucionais e mudanças operacionais.
- Engajar: Reforçar o vínculo entre a Casembrapa e seus beneficiários, prestadores e colaboradores.
- Facilitar: Disponibilizar informações práticas que simplifiquem o acesso aos serviços e ao suporte da entidade.

Segmentação de Listas do E-mail Marketing

A segmentação das listas foi realizada com base nos diferentes perfis e necessidades de cada público:

- Beneficiários: Recebem atualizações sobre novidades em serviços, campanhas de saúde e alterações em procedimentos.
- Prestadores de Serviços: Comunicação voltada para informações operacionais, como prazos e calendários de pagamento.
- Colaboradores: Notícias institucionais, informações sobre feriados e eventos internos.

Personalização e Automação do E-mail Marketing

Para aumentar a relevância e a efetividade das campanhas, utilizamos personalização nos e-mails, adaptando o conteúdo para os interesses de cada segmento. Além disso, a automação foi implementada para envio em





momentos estratégicos, como alertas próximos a feriados ou prazos importantes.

Análise de Resultados do E-mail Marketing

As campanhas de e-mail marketing geraram impactos positivos, como:

- **Alta Taxa de Abertura:** Com uma média anual de 50,2%, muito acima da média do mercado, que varia entre 20% e 25%. Esse resultado reflete a relevância do conteúdo para os destinatários e o sucesso das estratégias adotadas, como personalização e segmentação.
- **Feedbacks Positivos:** As mensagens informativas, como calendários de pagamento e alterações nos horários de funcionamento, foram especialmente bem-recebidas, fortalecendo a confiança e a comunicação com o público-alvo.
- **Engajamento:** Houve maior interação dos beneficiários e prestadores com os serviços disponibilizados, comprovando que os e-mails também têm contribuído para aumentar a participação ativa no uso dos benefícios e serviços.

Esses indicadores demonstram o impacto direto das campanhas no fortalecimento do relacionamento com o público e na promoção de serviços essenciais.

Desafios e Oportunidades

- **Dificuldades:** Garantir que todos os públicos recebam as mensagens no momento ideal e com a devida clareza.
- **Soluções Implementadas:** Revisão constante das listas de e-mails, ajuste nas mensagens e monitoramento de métricas de performance.
- **Oportunidades:** Ampliar o uso de automação e explorar conteúdos mais interativos, como newsletters com dicas de saúde ou orientações práticas para beneficiários.

6.11.3 Revista Casa & Saúde

As edições da revista "Casa & Saúde" têm como propósito principal promover informações de qualidade sobre saúde e bem-estar, reforçando a missão da Casembrapa de cuidar da saúde dos seus beneficiários. Além disso, a

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>



publicação busca fortalecer a imagem institucional, engajar os públicos-alvo e criar um canal de comunicação confiável para disseminar conhecimento relevante.

Frequência de Publicação

Em 2024, foram lançadas duas edições da revista:

- 1ª Edição: Maio de 2024.
- 2ª Edição: Dezembro de 2024.

Público-Alvo

- Beneficiários do plano de saúde.
- Colaboradores da Casembrapa.
- Parceiros e prestadores de serviços ligados ao setor de saúde.

Conteúdo das Revistas

- Tipos de Conteúdo: As edições apresentam uma variedade de conteúdos, incluindo artigos informativos sobre saúde, entrevistas com especialistas, novidades sobre os serviços da Casembrapa e histórias inspiradoras de sucesso.
- Seções Fixas: Cada edição traz seções temáticas que abordam prevenção, cuidados com a saúde, dicas práticas para o dia a dia e informações sobre eventos e serviços da Casembrapa.

Formato: A revista é disponibilizada tanto em formato digital quanto impresso, ampliando seu alcance e acessibilidade.

Canais de Distribuição:

- Versão Digital: Disponível no site oficial da Casembrapa e promovida por meio de e-mail marketing.
- Versão Impressa: Distribuída em eventos da Casembrapa e enviada a locais estratégicos para maior visibilidade entre os públicos de interesse.





Desempenho e Resultados das Revistas

Impacto das Revistas

- As revistas foram bem recebidas pelos públicos-alvo, gerando feedbacks positivos, especialmente sobre a qualidade do conteúdo e a relevância dos temas abordados.
- A iniciativa contribuiu para fortalecer o engajamento dos beneficiários com a Casembrapa, reforçando a percepção de cuidado e compromisso com a saúde.

Desafios das Revistas

- Produção: Garantir a alta qualidade editorial e visual dentro dos prazos estabelecidos.
- Custo: Equilibrar a distribuição entre formatos impresso e digital para otimizar o orçamento.

Oportunidades das Revistas

- Expandir a Periodicidade da Publicação: Caso haja demanda, incluir mais edições e seções interativas, como depoimentos de beneficiários.
- Aumentar a Integração com Redes Sociais: Promover maior alcance e engajamento, integrando a revista com campanhas digitais e ações nas redes sociais.

6.11.4 Novo Site

O site da Casembrapa, lançado em 1º de novembro de 2025, apresenta uma interface moderna e funcional, refletindo o compromisso da entidade em oferecer serviços de saúde suplementar de qualidade.

Melhorias percebidas com o novo site

- Layout Moderno: O site possui um design contemporâneo, com uso eficaz de cores e tipografia que facilitam a leitura e navegação.



- **Menu Intuitivo:** As seções são claramente definidas, permitindo acesso rápido a informações sobre serviços, área institucional e transparência.
- **Serviços Online:** O site oferece acesso a diversos serviços, como cartão virtual, busca de credenciados, telemedicina e atualização cadastral, proporcionando comodidade aos beneficiários.
- **Área do Beneficiário e Credenciado:** Espaços dedicados para que usuários e prestadores de serviços possam gerenciar informações e acessar recursos específicos.
- **Transparência:** Disponibiliza relatórios de administração, demonstrativos financeiros e notícias sobre o IDSS, reforçando o compromisso com a transparência.
- **Responsividade:** O site é adaptado para diferentes dispositivos, garantindo uma experiência consistente em desktops, tablets e smartphones.
- **Acessibilidade:** Recursos como ajuste de tamanho de fonte e contraste estão disponíveis, tornando o site mais inclusivo.

O novo site da Casembrapa, lançado em 1º de novembro de 2025, representa um avanço significativo na comunicação e prestação de serviços digitais aos seus beneficiários, alinhando-se às melhores práticas de usabilidade, acessibilidade e transparência.

Análise de Acessos – Ano 2024 do site (Antigo + Novo)

- **Tráfego Direto (12.313 mil acessos)** - O tráfego direto corresponde aos usuários que acessaram o site diretamente, digitando o endereço no navegador ou clicando em links salvos. Esse número sugere que a marca é reconhecida e possui uma base de público fiel que confia no site e volta regularmente. No entanto, há espaço para aumentar essa métrica com estratégias como campanhas de branding e fidelização, além de reforçar a divulgação do URL em materiais offline e e-mails.
- **Tráfego Orgânico (55.548 mil acessos)** - O número mais expressivo entre os canais demonstra que o site tem uma boa presença em mecanismos de busca, como o Google. Isso é um ótimo indicador de SEO (sigla para Search Engine Optimization, ou Otimização para Motores de Busca, em português) eficaz, com palavras-chave relevantes e conteúdo alinhado às necessidades do público. Para manter ou melhorar esses resultados, é importante continuar investindo em otimização de conteúdo, criação de





blogs ou materiais educativos e monitoramento de palavras-chave com bom desempenho.

- Acessos via Dispositivos Móveis (22 mil acessos) – Com quase metade dos acessos totais sendo realizados em dispositivos móveis, fica evidente a necessidade de um site responsivo e amigável para telas menores. Isso indica que a experiência móvel é crucial para a satisfação do público e para evitar altas taxas de rejeição. Melhorias podem incluir a otimização de tempo de carregamento, simplificação de navegação e adaptação visual para garantir uma experiência fluida.

Com um total de 89.861 acessos ao longo do ano, somando os números de acessos do antigo e novo site, o portal está alcançando uma audiência considerável. No entanto, o tráfego direto representa apenas 13% do total, sugerindo que há potencial para aumentar o reconhecimento da marca. Além disso, o tráfego orgânico, que compõe cerca de 61%, mostra a força do conteúdo e da estratégia de SEO.

6.12 Resultado da Pesquisa de Satisfação de Beneficiários 2024

O indicador referente à avaliação geral da operadora revela que 86,7% dos conveniados expressam uma percepção positiva em relação aos serviços prestados.

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95c743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>





Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 688e931ec045ab4609c0e5993f46dae5d790ebb40f81254c92e954ef83f09a14
<https://valida.ae/41538371c0f95e743631dae3fcb8c23a928984c97ed69dd38>

Contatos

+55 (61) 3181-0010 (Distrito Federal)
0800 940 5560 (Demais regiões)
atendimento@casembrapa.org.br

casembrapa.org.br



Página de assinaturas



Alan Reis
552.951.261-53
Signatário



Carlos Silva
182.760.911-72
Signatário



Euripedes Júnior
696.886.301-44
Signatário

HISTÓRICO

26 mar 2025 10:56:57		Sara de Souza Ando criou este documento. (Email: sara.ando@casembrapa.org.br, CPF: 025.791.591-50)
26 mar 2025 14:18:49		Alan Augusto dos Reis (Email: alan.reis@casembrapa.org.br, CPF: 552.951.261-53) visualizou este documento por meio do IP 177.174.213.33 localizado em Brasília - Federal District - Brazil
26 mar 2025 14:18:49		Alan Augusto dos Reis (Email: alan.reis@casembrapa.org.br, CPF: 552.951.261-53) assinou este documento por meio do IP 177.174.213.33 localizado em Brasília - Federal District - Brazil
26 mar 2025 20:00:00		Euripedes Rosa do Nascimento Júnior (Email: euripedes.junior@casembrapa.org.br, CPF: 696.886.301-44) visualizou este documento por meio do IP 186.201.224.172 localizado em São Paulo - São Paulo - Brazil
26 mar 2025 20:00:04		Euripedes Rosa do Nascimento Júnior (Email: euripedes.junior@casembrapa.org.br, CPF: 696.886.301-44) assinou este documento por meio do IP 186.201.224.172 localizado em São Paulo - São Paulo - Brazil
26 mar 2025 19:30:48		Carlos Alberto Honorato Da Silva (Email: carlos.honorato@casembrapa.org.br, CPF: 182.760.911-72) visualizou este documento por meio do IP 168.0.235.9 localizado em João Pessoa - Paraíba - Brazil
26 mar 2025 19:40:00		Carlos Alberto Honorato Da Silva (Email: carlos.honorato@casembrapa.org.br, CPF: 182.760.911-72) assinou este documento por meio do IP 168.0.235.9 localizado em João Pessoa - Paraíba - Brazil

