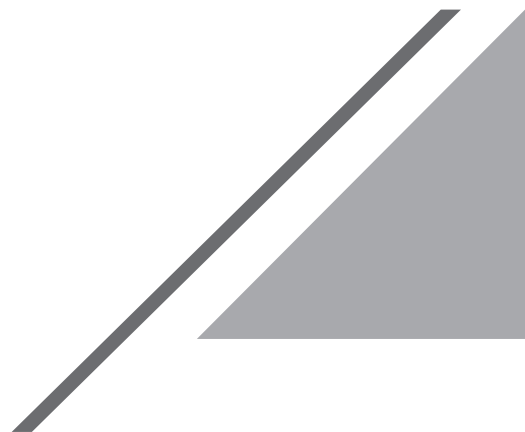
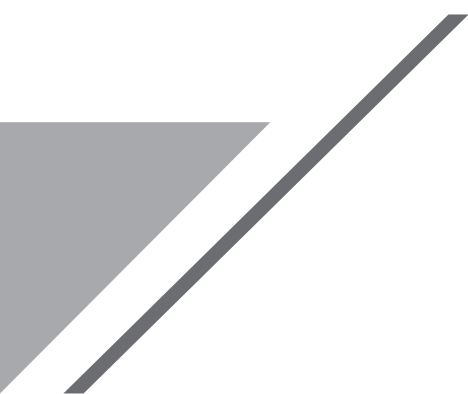


Plano de comunicação institucional

2026



Plano de comunicação institucional **2026**



Plano de comunicação institucional **2026**



©2026. Agência Nacional de Saúde Suplementar.

Esta obra é disponibilizada nos termos da Licença Creative Commons – Atribuição – Não Comercial – Sem Derivações. Compartilhamento pela mesma licença 4.0 Internacional. É permitida reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte.

O conteúdo desta, e de outras obras da Agência Nacional de Saúde Suplementar, pode ser acessado na página <http://www.ans.gov.br/biblioteca/index.html>

Versão online

ELABORAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E INFORMAÇÕES:

Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS

Diretoria de Gestão – DIGES

Gerência de Comunicação Social – GCOMS/SECEX/PRESI

Av. Augusto Severo, 84 – Glória

CEP 20021-040 – Rio de Janeiro, RJ – Brasil

Tel: +55 (21) 2105-0000

Disque-ANS: 0800 701 9656

www.gov.br/ans

DIRETORIA COLEGIADA – DICOL

Diretor-Presidente

Diretor de Desenvolvimento Setorial– DIDES

Wadih Nemer Damous Filho

Diretora de Fiscalização – DIFIS

Eliane Aparecida de Castro Medeiros

Diretora de Gestão – DIGES

Carla de Figueiredo Soares

Diretor de Normas e Habilitação das Operadoras – DIOPE

Jorge Antônio Aquino Lopes

Diretora de Normas e Habilitação dos Produtos – DIPRO

Lenise Barcellos de Mello Secchin

SECRETARIA EXECUTIVA

Lenise Barcellos de Mello Secchin – SECEX/PRESI

ELABORAÇÃO

Isabella Eckstein – GCOMS/SECEX/PRESI

Mariana de Souza Silva – GCOMS/SECEX/PRESI

PROJETO GRÁFICO

Marcos Rodrigues Pinheiro – GCOMS/SECEX/PRESI

NORMALIZAÇÃO E REFERÊNCIAS:

Sergio Pinheiro Rodrigues (Biblioteca/GEQIN/DIRAD/DIGES)

Ficha Catalográfica

A265p Agência Nacional de Saúde Suplementar (Brasil).
 Plano de comunicação institucional - Agência Nacional de Saúde Suplementar. / Agência Nacional de Saúde Suplementar (Brasil) /
 Gerência de Comunicação Social. Rio de Janeiro: ANS, 2026.
 335kb; ePub.
 1. Plano de comunicação institucional. 2. Comunicação Institucional. 3. Saúde suplementar. I. Título.

CDD 302.23

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA GCOMS	10
FIGURA 2 - ANÁLISE SWOT	15
FIGURA 3 - MAPA ESTRATÉGICO 2021-2025.	16

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - AÇÕES E PROJETOS PARA 2026.	18
--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CONTRATOS GCOMS.	20
-----------------------------	----

SUMÁRIO

CÁPITULO 1 APRESENTAÇÃO	7
CÁPITULO 2 A GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (GCOMS)	9
2.1 COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CCOMS)	9
2.2 EQUIPE	10
CÁPITULO 3 ATIVIDADES DA GCOMS	11
3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA	11
3.2 RELAÇÕES COM IMPRENSA	12
3.3 GESTÃO DO PORTAL	12
3.4 GESTÃO DE REDES SOCIAIS	12
3.5 DESIGN	13
3.6 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	13
CÁPITULO 4 ANÁLISE DE CENÁRIO	14
4.1 PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO	14
4.2 ANÁLISE SWOT	14
CÁPITULO 5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO – 2026	16
5.1 PRINCIPAIS PROJETOS E AÇÕES PLANEJADOS PELA GCOMS	17
5.2 OUTROS TEMAS QUE SERÃO OBJETO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	19
CÁPITULO 6 CONTRATOS	20
CÁPITULO 7 INDICADORES PARA MENSURAÇÃO DE RESULTADOS	22
CÁPITULO 8 RESULTADOS ESPERADOS	24

CAPÍTULO 1

APRESENTAÇÃO

A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) é a agência reguladora federal vinculada ao Ministério da Saúde que atua em todo o território nacional na regulação, normatização, controle e fiscalização do setor de planos de saúde do Brasil. Foi criada em 28 de janeiro de 2000 pela Lei 9.961/2000 e, desde então, vem trabalhando para a melhoria da qualidade da assistência prestada aos beneficiários de planos de saúde e para a implementação de iniciativas que assegurem a sustentabilidade do setor de saúde suplementar.

Trata-se de um setor de grandes dimensões, responsável pela assistência à saúde de mais de 26% do total da população brasileira. Em outubro de 2025, o setor contava com 53,3 milhões de beneficiários em planos de assistência médica, 35,1 milhões em planos exclusivamente odontológicos; cerca de 900 operadoras em atividade e com beneficiários e milhares de prestadores de serviços de saúde, entre profissionais, clínicas, laboratórios e hospitais. Em 2024, os planos realizaram 1,94 bilhão de procedimentos, entre consultas, terapias, exames e cirurgias médicas e odontológicas.

Dessa forma, o permanente aprimoramento da articulação da ANS com seus públicos de relacionamento e a redução da assimetria de informação são fundamentais para que a sociedade entenda o funcionamento do setor e conheça seus direitos. O trabalho da Comunicação Social mostra-se, portanto, essencial para dar transparência às ações da ANS e para prestar serviço à sociedade e aos integrantes do setor de saúde suplementar sobre as regras vigentes, permitindo que a Agência cumpra sua missão institucional de “Promover a defesa do interesse público na assistência à saúde suplementar, regular as operadoras setoriais – inclusive quanto às suas relações com prestadores e consumidores – e contribuir para o desenvolvimento das ações de saúde no país”.

Este Plano de Comunicação reúne, portanto, projetos e ações que têm o objetivo de dar transparência às ações planejadas para proteger e fortalecer a imagem institucional da Agência, engajar o público interno e ampliar o alcance das informações sobre o setor de planos de saúde.

Para a definição das prioridades da Comunicação para 2026, foram considerados instrumentos como a missão institucional da ANS, o Mapa Estratégico 2021 - 2025, as ações e projetos prioritários informados pelas áreas técnicas, além de iniciativas que possibilitem o aperfeiçoamento da comunicação da ANS com seu público interno, com o ente regulado e com a sociedade.

O Plano de Comunicação Institucional 2026 é, então, um documento que tem o propósito de nortear o trabalho da Gerência de Comunicação Social no próximo ano, sem deixar de considerar que novos fatos acontecerão e exigirão reavaliação e reorganização de prioridades.

A elaboração do plano anual de comunicação atende ao estabelecido no art. 16 da Lei nº 13.848, de 25 de junho de 2019, que determina que “A agência reguladora deverá implementar, em cada exercício, plano de comunicação voltado à divulgação, com caráter informativo e educativo, de suas atividades e dos direitos dos usuários perante a agência reguladora e as empresas que compõem o setor regulado”.

CAPÍTULO 2

A GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (GCOMS)

A Gerência de Comunicação Social (GCOMS) é uma área estratégica diretamente ligada à Secretaria Executiva na Presidência da ANS.

De acordo com o Regimento Interno (Resolução Regimental nº 21/Diretoria Colegiada), a Gerência de Comunicação Social tem as seguintes competências:

- I. Operacionalizar as atividades de comunicação social da ANS;
- II. Exercer a assessoria de imprensa da instituição;
- III. Gerenciar as informações constantes do portal de informações da ANS, para os públicos interno e externo;
- IV. Promover a interlocução interna para o estabelecimento de padronização da identidade visual e das informações divulgadas em publicações institucionais;
- V. Acompanhar as principais informações gerenciais das diretorias da ANS;
- VI. Promover maior integração na difusão de informações de caráter institucional;
- VII. Monitorar as redes e mídias sociais no que concerne à imagem e exposição da instituição e gerir conteúdo nos canais em que a ANS estiver presente; e
- VIII. Quando requisitado, colaborar com a elaboração de textos em quaisquer atos praticados pela ANS, visando melhor inteligibilidade dos termos para a difusão e compreensão do público-alvo.

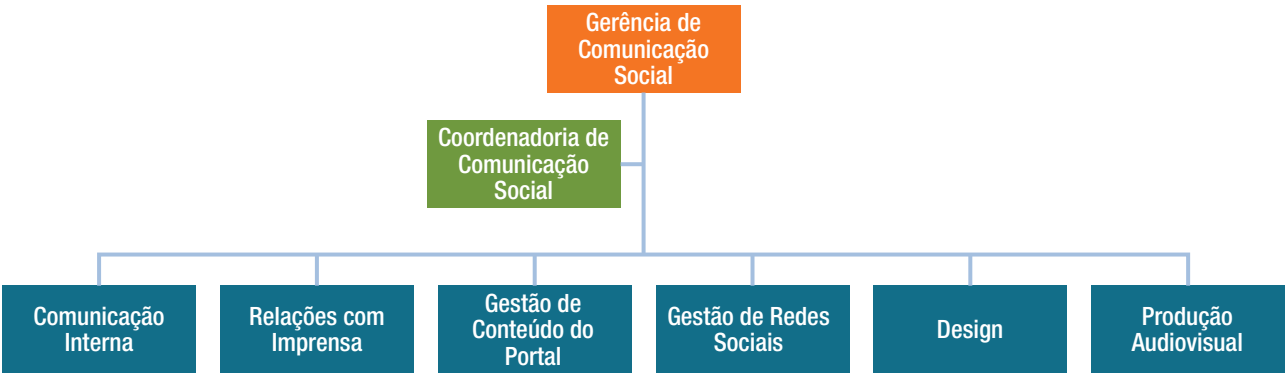
2.1 COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CCOMS)

Compete à Coordenadoria de Comunicação Social apoiar a GCOMS no acompanhamento das principais atribuições como Comunicação Interna, Relações com Imprensa e Gestão do Portal, Gestão de Redes Sociais; Identidade Visual; Publicidade; Produção Multimídia. Coordenação das atividades de gestão e fiscalização de contratos, orientando a equipe de servidores quanto às providências necessárias para o desenvolvimento dos trabalhos; e auxiliando diretamente o Gerente de Comunicação Social no atendimento a demandas internas ou externas.

2.2 EQUIPE

Para exercer suas atividades, a GCOMS contava, em dezembro de 2025, com seis servidores, dois estagiários e com os serviços de seis profissionais da agência de comunicação licitada. A equipe é organizada em núcleos de acordo com a seguinte estrutura (figura 1):

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA GCOMS



Fonte: ANS (2025).

ATIVIDADES DA GCOMS

3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A equipe de Comunicação Interna tem os desafios de manter os servidores e colaboradores informados e engajados em iniciativas importantes para a Agência. Para isso, são utilizados diversos canais e ferramentas de comunicação destinados a esse público.

Atualmente, a ANS dispõe dos seguintes canais de relacionamento com seu público interno:

- **Intranet colaborativa (IntrANS):** canal elaborado no Sharepoint e combinado com outras ferramentas da Microsoft, como o Teams e o Viva Connections.
- **ANS Informa:** lista de transmissão criada na ferramenta Teams combinada com página de notícias no Sharepoint, com acesso via internet.
- **Intraligado:** boletim digital enviado por e-mail a todo o público interno, duas vezes por semana, a partir das notícias publicadas na IntrANS.
- **InfoGestores:** boletim digital sem periodicidade definida enviado apenas para os ocupantes de cargos de chefia.
- **Cartaz semanal:** colocada próximo aos elevadores da sede da ANS, a peça divulga as principais notícias mais recentes, que podem ser lidas na Intrans.

A equipe também realiza **campanhas de comunicação interna**, importantes ferramentas para informar, engajar e mudar hábitos dos servidores e colaboradores. As campanhas são ações planejadas estrategicamente e realizadas de acordo com cronograma de atividades que envolvem diferentes canais e ações, com datas de início e término definidas.

As campanhas voltadas para o público interno são elaboradas em parceria com as unidades organizacionais que buscam, principalmente: engajar os profissionais em projetos; promover mudanças que tornem processos mais eficientes ou mais seguros; esclarecer novos fluxos; ou mesmo despertar a empatia e conquistar adesão em campanhas de solidariedade realizadas em prol de instituições beneficentes.

3.2 RELAÇÕES COM IMPRENSA

O núcleo de Relações com Imprensa possui papel estratégico de grande importância tanto para dentro quanto para fora da instituição. Entre as atividades dessa equipe, composta por jornalistas, estão:

- Monitoramento e análise de notícias
- Atendimento a demandas de jornalistas
- Divulgação proativa de medidas e resultados da Agência
- Preparação e acompanhamento de porta-vozes para o relacionamento com a imprensa
- Organização de entrevistas coletivas
- Produção e edição de conteúdo para publicações institucionais
- Produção e edição de conteúdo para o portal da ANS
- Elaboração de conteúdo para o videocast ANS em Pauta – Planos de Saúde

3.3 GESTÃO DO PORTAL

A GCOMS é responsável pela elaboração e publicação de todas as notícias que são veiculadas no portal da ANS na internet. A Gerência de Comunicação Social também edita e propõe conteúdo para páginas fixas do site, sendo as unidades técnicas pertinentes responsáveis pela validação e atualização das informações.

Além disso, a Gerência também organiza as reuniões da Comissão Permanente de Tecnologias Colaborativas, grupo que reúne representantes de diversas unidades da Agência para tratar de temas relacionados à atualização constante de conteúdo das páginas fixas, melhorias na disposição das informações e criação de novas áreas, por exemplo.

A arquitetura de informações e a publicação de conteúdo em páginas fixas é feita pela equipe Web, unidade da Gerência de Tecnologia da Informação (GETI) responsável pela Sustentação do Portal e Intrans.

3.4 GESTÃO DE REDES SOCIAIS

A ANS está presente nas redes sociais com perfis institucionais no Facebook (ans.reguladora), X (@ANS_reguladora), YouTube (ansreguladoraoficial), LinkedIn (company/ans_reguladora) e Instagram (ans.reguladora).

Os perfis institucionais são importantes canais de relacionamento com a sociedade para a disseminação de informações sobre a ANS, regras do setor, divulgação de eventos e orientações ao consumidor. Pelo canal da ANS no Youtube, é possível assistir a transmissões ao vivo de eventos e reuniões, e acessar conteúdo audiovisual da Agência, como tutoriais e vídeos de campanhas de utilidade pública.

São atribuições do núcleo de Gestão de Redes Sociais:

produz conteúdo para os perfis e, também, realiza a moderação de comentários feitos pelos seguidores dos canais e responde mensagens privadas (inbox) fornecendo orientações e indicando os canais de atendimento da Agência para casos específicos ou registro de reclamações.

3.5 DESIGN

É atribuição deste núcleo fazer a gestão da marca e da identidade visual da ANS, zelando pela correta aplicação dos padrões nos materiais institucionais.

Para normatizar e disseminar essas regras, foi elaborado um Manual de Identidade Visual que detalha os elementos que devem ser usados nos materiais institucionais impressos e digitais, tais como padrão de cores, símbolos e tipografia, além das regras para aplicação da marca da ANS em documentos ou canais de comunicação.

As principais atividades dessa equipe são:

- Definição de padrões de identidade visual e elaboração de manual com diretrizes para a correta aplicação;
- Criação de modelos para materiais institucionais - convites, apresentações, capas de documentos;
- –Criação de layout e diagramação de publicações - cartilhas, folhetos, cartazes, relatórios;
- Elaboração de identidade visual de banners e cards para os canais digitais;
- Elaboração de cartões de visitas e interface com gráficas para produção de materiais;
- Elaboração de infográficos para apoio às divulgações para os diversos públicos da ANS;
- Elaboração de imagens e botões para apoio ao sharepoint (blogs) e painéis Power BI.

3.6 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

O núcleo de Produção Audiovisual é responsável pela elaboração de materiais de comunicação em diferentes suportes, combinando som, imagem, animação, vídeo.

Entre as principais atividades dessa equipe, estão:

- Produção e edição de material audiovisual – fotos de eventos e porta-vozes, vídeos institucionais e de eventos e elaboração de podcast.
- Produção de vídeos de animação: produto criado a partir de desenhos e imagens gráficas, com ou sem locução, normalmente com texto explicativo e trilha sonora.
- Elaboração de tutoriais: treinamento de servidores por meio de vídeos educativos, através de captação de imagens e utilização de recursos de animação para auxiliar as áreas técnicas a ensinar novas regras, fluxos ou uso de sistemas.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DE CENÁRIO

Reguladora do setor de planos privados de assistência à saúde, a ANS desenvolve e gerencia relacionamentos de forma estratégica e permanente com públicos que afetam ou que são afetados pelas ações da instituição. Importante destacar que o relacionamento ente a ANS e seus públicos é feito por diferentes unidades organizacionais e a GCOMS procura uniformizar o discurso para que a mensagem seja sempre coerente.

4.1 PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

De forma resumida, os principais públicos de relacionamento da ANS são:

- Público interno:
 - ♦ Servidores, estagiários e prestadores de serviços terceirizados;
- Público externo:
 - ♦ Beneficiários de planos de saúde;
 - ♦ Operadoras de planos de saúde e administradoras de benefícios;
 - ♦ Prestadores de serviços de saúde;
 - ♦ Governo e Órgãos Públicos;
 - ♦ Sociedade Civil e Entidades Representativas;
 - ♦ Imprensa;
 - ♦ Academia.

4.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT, na figura 2, foi elaborada como instrumento de diagnóstico estratégico que permite uma visão integrada dos fatores internos e externos que influenciam sua atuação institucional. Esse mapeamento irá orientar ações que fortaleçam a transparência, ampliem o diálogo com a sociedade e mitiguem riscos associados à desinformação e às crescentes expectativas dos diversos públicos da Agência.

FIGURA 2 - ANÁLISE SWOT

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
• Credibilidade e autoridade institucional como autarquia federal. • Missão clara (regulação da saúde suplementar), facilitando mensagens consistentes. • Canais oficiais consolidados (site, redes sociais, publicações e dados). • Capacidade de pautar o setor e ser fonte primária para imprensa e stakeholders.	• Complexidade da regulação do setor. • Linguagem técnica e formal usada pelas unidades institucionais dificulta tradução das informações para a sociedade. • Menor interação direta com beneficiários em comparação ao foco no setor regulado. • Limitações de recursos (equipe e orçamento) para campanhas de amplo alcance.
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
• Publicação da Lei 15.23, de 14/11/2025, que institui a Política Nacional de Linguagem Simples. • Produção de conteúdo educativo acessível sobre direitos e deveres dos beneficiários. • Ampliação da presença digital com formatos ágeis (vídeos curtos, infográficos, linguagem simples). • Parcerias com órgãos públicos e entidades do setor para campanhas de educação e transparência. • Transparência ativa: divulgação proativa de dados, resultados e indicadores para reforçar confiança e previsibilidade.	• Desinformação e boatos sobre planos de saúde e regulação, principalmente em redes sociais. • Crises do setor, que geram pressão sobre a ANS. • Alta expectativa social por respostas rápidas e linguagem clara, sob risco de desgaste. • Concorrência por atenção e engajamento em ambientes digitais saturados.

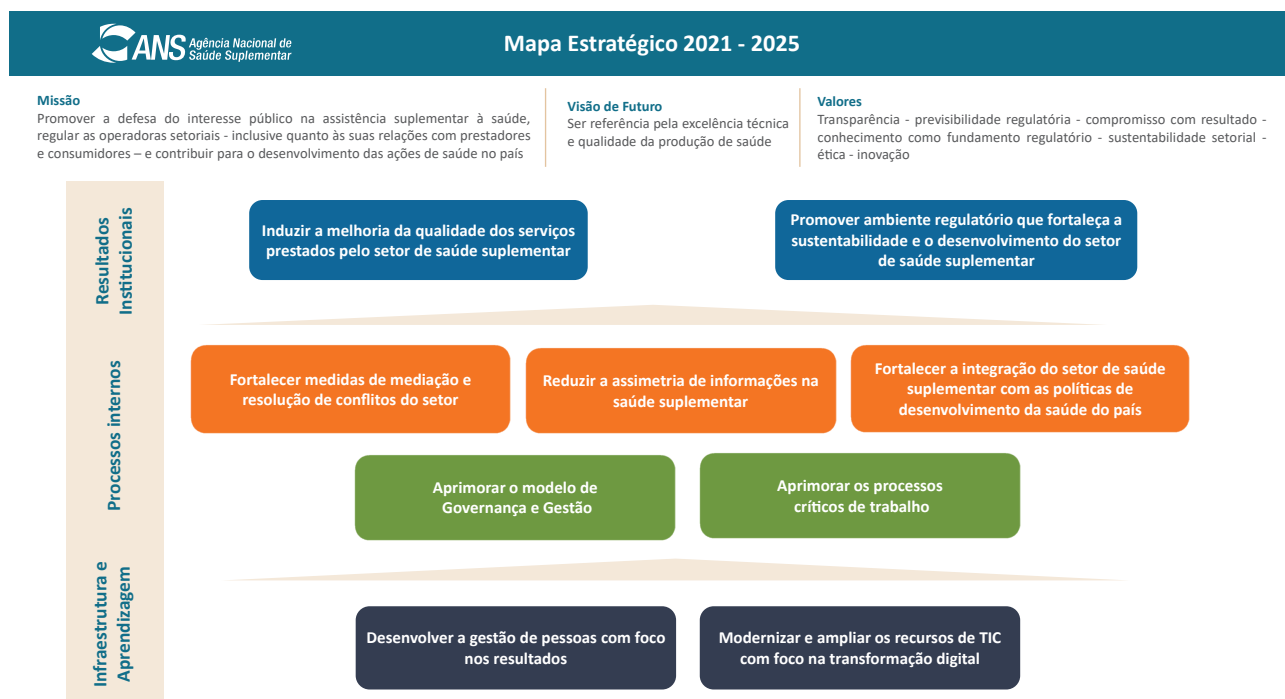
Fonte ANS (2025).

CAPÍTULO 5

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO – 2026

O Plano de Comunicação Institucional elaborado pela Gerência de Comunicação Social para 2026 engloba ações previstas pela GCOMS e iniciativas planejadas pelas unidades organizacionais da Agência. Está alinhado a instrumentos como o Mapa Estratégico 2021 – 2025 e o [Plano de Gestão Anual da ANS para 2026](#), (figura 3)

FIGURA 3 - MAPA ESTRATÉGICO 2021-2025.



Fonte: GPLAN (2023)

A coleta de informações junto às áreas técnicas e unidades vinculadas foi feita após envio de Memorando-Circular nº 1/2025/GCOMS/SECEX/PRESI, em 2/12/2025, por meio do Processo SEI nº 33910.060446/2025-46.

Importante ressaltar que a execução das atividades de comunicação social será priorizada de acordo com o caráter estratégico e com a disponibilidade de recursos humanos e financeiros na GCOMS. Não estão listadas neste plano as ações de divulgação rotineiras ou periódicas relacionadas a projetos e processos da ANS.

5. 1 PRINCIPAIS PROJETOS E AÇÕES PLANEJADOS PELA GCOMS

Para fortalecer a imagem institucional e consolidar a ANS como autoridade em saúde suplementar, a GCOMS divulga as decisões da Agência e esclarece as regras do setor, com o objetivo de ser a principal fonte de informação e orientação para a população.

A comunicação deve ser clara e objetiva para todos os públicos da ANS, com prioridade para o uso de linguagem simples e de recursos visuais (fotos, infográficos e ilustrações) e audiovisuais (podcasts, vídeos e tutoriais).

A GCOMS considera essencial engajar o público interno nos temas da Agência, para que atue como multiplicador dos posicionamentos institucionais e compartilhe conteúdos em seus círculos de convivência e nas redes sociais. Um público interno engajado fortalece a organização.

Em relação ao público externo, a GCOMS buscará aproximar a ANS de seus públicos, especialmente dos usuários de planos de saúde, por meio de campanhas educativas e da divulgação dos temas mais recorrentes nos canais de atendimento e na Ouvidoria.

Dessa forma, os pilares deste plano são:

- Fortalecer a imagem institucional e a confiança pública;
- Garantir acesso à informação clara sobre direitos dos usuários e regras do setor;
- Ampliar engajamento em canais digitais e relacionamento com imprensa;
- Promover linguagem simples e conteúdo educativo como padrão.

Importante destacar que 2026 é um ano eleitoral e, de acordo com Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), nos três meses anteriores ao pleito (geralmente de julho até o dia da eleição, em outubro), há restrições para a comunicação de órgãos da administração pública. Nesse período, chamado de defeso eleitoral, órgãos públicos não podem fazer campanhas publicitárias; os conteúdos de redes sociais devem ser estritamente informativos e educativos e os comentários devem ser desabilitados; os materiais institucionais lançados não poderão ter marca de governo. Tal situação exige ações específicas da GCOMS, (quadro 1)

■ QUADRO 1 - AÇÕES E PROJETOS PARA 2026.

AÇÃO/PROJETO		PRAZO PREVISTO
AÇÕES COM FOCO NO PÚBLICO INTERNO	ESTÍMULO AO SENSO DE PERTENCIMENTO: promover iniciativas que aproximem o público interno da instituição. Exemplo: promoção de eventos com lideranças da Agência, campanhas para incentivar o engajamento e disseminação de conteúdo dos perfis institucionais da ANS.	1º SEMESTRE
	PERÍODO DE DEFESO ELEITORAL: divulgar regras ao público interno e adequar canais de comunicação da ANS ao período de defeso eleitoral, intervalo de tempo que antecede as eleições durante o qual a legislação brasileira impõe restrições à comunicação institucional dos órgãos públicos.	
	MANUAL DE COMUNICAÇÃO: divulgar publicação para o público interno com os serviços prestados pela Gerência de Comunicação Social e os prazos de atendimento a demandas.	1º SEMESTRE
	TREINAMENTO DE PORTA-VOZES: realizar capacitação de porta-vozes para relacionamento com a imprensa.	2º SEMESTRE
AÇÕES PARA REDUÇÃO DE ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO NA SAÚDE SUPLEMENTAR	APRIMORAMENTO DO PORTAL: reformular páginas do portal da ANS de forma a deixar layout e conteúdo textual mais amigáveis para o público em geral. Terão prioridade: a remodelagem da página inicial do site, em parceria com a Secretária de Governo Digital (SGD), do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos; e o relançamento da área de Perguntas & Respostas sobre as regras do setor de saúde suplementar.	1º SEMESTRE
	DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS EDUCATIVAS: desenvolver ações nas redes sociais sobre o papel da Agência, serviços prestados pela reguladora e regras do setor de planos de saúde.	FEV - DEZ
	DATAS COMEMORATIVAS RELACIONADAS À SAÚDE: disseminar informações sobre coberturas obrigatórias pelos planos de saúde e orientações ao consumidor nas datas relevantes para o setor de saúde.	JAN - DEZ
	EVENTOS COM A IMPRENSA: promover eventos (presenciais ou online) para esclarecimento de temas da regulação dos planos de saúde a jornalistas.	ABR - NOV
	MATERIAIS INSTITUCIONAIS: revisar/elaborar materiais institucionais para distribuição impressa (cartilhas e folhetos) ou em meio digital e produzir conteúdo audiovisual para divulgar temas da saúde suplementar.	MAR - DEZ

Fonte: ANS (2025).

5.2 OUTROS TEMAS QUE SERÃO OBJETO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Além da divulgação de realizações da ANS, A GCOMS fará, em parceria com as unidades técnicas, materiais para disseminar informações sobre resultados de projetos e dados produzidos pela Agência. Abaixo, alguns dos temas que serão foco de ações da GCOMS em 2024:

- Aniversário da ANS (Lei 9.961/2000);
- Aniversário do marco regulatório do setor de saúde suplementar (Lei 9.656/1998);
- Dia/Semana do Consumidor;
- Projeto ANS com Você;
- Programa Parceiros da Cidadania;
- Planejamento Estratégico;
- Programa de Integridade;
- Acordos de Cooperação Técnica;
- Rol de Procedimentos e Eventos em Saúde;
- Dados do Setor;
- Reajuste de planos de saúde;
- Monitoramento do Risco Assistencial;
- Plano de Transformação Digital;
- Segurança da Informação;
- Lei Geral de Proteção de Dados;
- Lei de Acesso à Informação;
- Resultados de programas e projetos, como: ANS Digital, Qualificação das Operadoras IDSS), Monitoramento da Garantia de Atendimento, Movimento Parto Adequado, Programas de Acreditação e Certificação de Operadoras;
- Campanhas sobre temas relacionados às unidades vinculadas (Ouvidoria, Corregedoria, Comissão de Ética).

CAPÍTULO 6

CONTRATOS

Para executar as ações descritas neste plano de comunicação estratégica, a GCOMS conta com a força de trabalho de sua equipe e com os seguintes contratos, (tabela 1):

TABELA 1 - CONTRATOS GCOMS.

OBJETO	CONTRATADA	CONTRATO	VALOR ANUAL
Agência de comunicação	Contratação emergencial com agência CDI COMUNICACAO CORPORATIVA LTDA. Processo nº: 33910.030626/2025-01 Licitação atual está em fase final, com previsão de assinatura de novo contrato em janeiro. Primeira colocada: Partners. Processo nº: 33910.025035/2023-42	nº 30/2025 (CDI)	CDI: R\$ 449.600,00 Licitação em andamento com valor estimado em R\$ 8.786.159,74
Clipping de notícias	Supernova Serviços de Informação Ltda	nº 26/2020	R\$ 34.421,88
Assinatura eletrônica de jornais	Eldex Distribuidora de Jornais	nº 10/2022	R\$ 3.500,00
Banco de imagens	R.M. Auar Vídeo Tech (SIMPLING)	nº 6/2024	R\$ 12.600,00
Crachás em PVC	Amazonas Comercio de Adesivos e Brindes Ltda	nº 36/2023	R\$ 25.880,00

Fonte: GCOMS (2025).

Em 2025, a ANS sofreu novamente com contingenciamento e cortes no orçamento. Diante desse cenário, a GCOMS precisou encerrar um contrato (mailing de imprensa) e reduzir outros três (clipping de notícias, agência de comunicação e assinatura eletrônica de jornais). As mudanças causaram impactos consideráveis no trabalho da GCOMS, que teve redução de produtos e de serviços.

Em razão do valor considerado baixo para alcance nacional de ações de publicidade de utilidade pública (R\$ 3.200.000,00), a GCOMS optou por não licitar mais agência de publicidade e investir parte da verba na contratação de uma agência de comunicação digital. Essa contratação se mostra relevante por conta

do número crescente de seguidores nos perfis institucionais da ANS e, também, pela necessidade de monitoramento com ferramentas e inteligência a fim de evitar ou gerenciar crises.

Em 2026, pretende-se fazer novas contratações, bem como retomar os produtos e serviços que precisaram ser cortados em razão da falta de orçamento.

Dessa forma, estão planejados para o próximo ano:

- Iniciar novo contrato com agência de comunicação – em fase final de licitação;
- Retomar o serviço de Clipping de Notícias por meio do envio de matérias por aplicativo de mensagens;
- Retomar o serviço de Mailing de Imprensa por meio do novo contrato com a agência de comunicação;
- Contratar Agência de Comunicação Digital.

Vale destacar que todos os servidores da GCOMS acumulam com suas atividades as funções de gestão e fiscalização de contratos. Atualmente, além dos serviços listados acima, a GCOMS ainda atua como fiscal requisitante da assinatura do pacote de programa Adobe.

CAPÍTULO 7

INDICADORES PARA MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Para mensurar resultados de alguns de seus principais processos de trabalho, a GCOMS utiliza os indicadores de desempenho listados abaixo.

- **Alcance da intranet institucional - IntrANS**

O indicador busca mensurar o acesso à intranet institucional ao longo do ano, considerando o total de usuários com permissão de acesso à Intrans. A métrica adotada é a razão entre o número de visualizações únicas e o número total de servidores e colaboradores com acesso ao canal. Ao fim de 12 meses, o indicador é gerado a partir da mediana de todas as taxas mensais.

Em 2025, até 26 de dezembro, a mediana da taxa mensal de visualizações por mês ficou em 83%.

- **Meta para 2026: 85% de taxa de todas as medianas mensais.**

- **Taxa de crescimento de seguidores no LinkedIn e no Instagram**

Baseado na variação percentual do número de seguidores, o indicador tem como objetivo avaliar a capacidade de ampliação de alcance orgânico da comunicação institucional no LinkedIn e no Instagram.

Em 2024 e 2025, o LinkedIn da ANS cresceu de forma constante. Em 2024, os seguidores aumentaram 6,85%, com meses mais fortes em abril (1,44%) e maio. Em 2025, o avanço foi de 6,37%, com destaque para fevereiro (1,68%) e nova tração no fim do ano (outubro 0,98% e novembro 1,05%). Em média, o crescimento mensal ficou perto de 0,6% em 2024 e 0,55% em 2025, mostrando que a comunicação institucional está ampliando o alcance orgânico de forma estável.

Em 2024, o Instagram da ANS teve crescimento de 44,5% (média mensal 3,46%) com pico em março (5,85%) e bons resultados em abril e maio. Em 2025, o crescimento foi 30,4% (média mensal 2,58%), com pico em setembro (4,62%) e bons desempenhos em janeiro, abril, junho e dezembro; a variação entre meses ficou mais estável em 2025. Em resumo, o canal ampliou o alcance orgânico de forma robusta em 2024 e consistente em 2025.

➤ **Metas para 2026, por rede:**

Instagram: (dez/2025): 72.797 seguidores
Objetivo para 2026: +28% = 93.180 seguidores

Linkedin: (dez/2025): 121.375 seguidores
Objetivo para 2026: +7% = 129.871 seguidores

• **Taxa de visualizações no Youtube:**

Baseado na variação de visualizações do canal institucional da ANS, o indicador tem como objetivo medir o alcance orgânico do conteúdo, auxiliando na identificação dos vídeos com maior desempenho e no fortalecimento da comunicação institucional.

No YouTube, os inscritos aumentaram 9,8% (de 14.086 para 15.933) e as visualizações cresceram 10,7% (de 96.810 para 107.127), indicando maior consumo de conteúdo audiovisual.

➤ **Meta para 2026:**

Youtube: (total 2025): 107.127 visualizações
Objetivo para 2026: +16% = 124.267 visualizações em 2026

Em 2026, com a expectativa da normalização da contratação de produtos e serviços, pretende-se ter novamente um indicador que meça a exposição da ANS na mídia.

CAPÍTULO 8

RESULTADOS ESPERADOS

Fortalecimento da imagem institucional

- Reconhecimento da ANS como fonte primária de informação sobre saúde suplementar, medido por aumento de citações positivas na imprensa e redução de desinformação.
- Consolidação da linguagem simples como padrão em conteúdos institucionais.

Redução da assimetria de informação

- Portal reformulado com páginas mais acessíveis e amigáveis, incluindo área de Perguntas & Respostas atualizada.
- Produção e publicação de materiais educativos (cartilhas, vídeos, infográficos) sobre direitos dos beneficiários e regras do setor.

Produção multimídia e realização de campanhas

- Desenvolvimento de campanhas educativas sobre direitos dos usuários e papel da ANS, com foco em linguagem simples e formatos acessíveis.
- Publicação de conteúdos em datas comemorativas relevantes para o setor (ex.: Dia do Consumidor, Semana da Saúde).

Engajamento do público interno

- Aumento da taxa de acesso à intranet (meta: $\geq 85\%$ de taxa mediana mensal).
- Realização de pelo menos 2 campanhas internas estratégicas e 1 evento com lideranças para estímulo ao senso de pertencimento.
- Capacitação de porta-vozes concluída no 2º semestre.

Ampliação do alcance digital

- Aumento do número de seguidores no Instagram em 28%.
- Aumento do número de seguidores no LinkedIn em 7%.
- Aumento de visualizações do conteúdo do YouTube em 16%.

Relacionamento com imprensa

- Realização de pelo menos 2 eventos com jornalistas (presenciais ou online) para esclarecimento de temas regulatórios.
- Retomada do serviço de clipping e mailing para monitoramento e relacionamento proativo.

Governança e conformidade

- Cumprimento das diretrizes legais para comunicação institucional em ano eleitoral (Lei 9.504/1997), com ajustes no calendário e moderação de comentários durante o defeso.

