

## DECLARAÇÕES

**Ref.: Llicitação Modo de Disputa Fechado nº 01/2024**

**OBJETO:** Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de comunicação institucional, referente à:

- a) prospecção, planejamento e implementação de soluções para comunicação institucional da Finep, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional.
- b) criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação institucional e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato.
- c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação institucional, destinadas a expandir os efeitos da atuação da Finep junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.
- d) criação, implementação de formas e ações informativas destinadas ao público interno e todos os conceitos de comunicação institucional que auxiliem a administração a dialogar de modo satisfatório e transparente com seus empregados e colaboradores, entregando dinamismo às estratégias de gestão e recursos humanos.

A Licitante **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o n.º 15.758.602/0001-80, por intermédio de sua representante legal a Sra. Silviane Vieira da Rocha Guerra, portadora da Carteira de Identidade n.º 2.828.109 SSPDF e do CPF n.º 041.334.571-88, sob as penas da lei, **DECLARA:**

(1) com relação à licitação consignada no edital supracitado, detemos todas as informações necessárias para a participação no certame e regular execução do objeto, não restando

dúvidas inerentes sobre este Edital, concordando com as condições e cumprindo plenamente os requisitos de habilitação.

(2) que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos, salvo menor, a partir de 14 (quatorze) anos, na condição de aprendiz, nos termos do inciso XXXIII, do art. 7º da Constituição Federal.

(3) que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua participação, habilitação e contratação no presente processo licitatório, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

(4) que seus administradores e/ou sócios dirigentes, bem como as pessoas que compõem o quadro técnico empregado na execução do serviço, não possuem familiar (cônjuge, companheiro ou parente em linha reta ou colateral, por consanguinidade ou afinidade, até o terceiro grau) detentor de cargo comissionado ou função de confiança na Finep.

(5) que a proposta apresentada para participar desta Licitação foi elaborada de maneira independente pelo Licitante e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato desta Licitação.

(6) que não tentou, por qualquer meio, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato da Licitação.

(7) que disporá, no momento da Contratação, de todos os recursos necessários à prestação dos serviços objeto desta Contratação, com a indicação das instalações e sua respectiva localização, disponibilidade de equipamentos, linhas telefônicas independentes, computadores, internet, considerados essenciais para o cumprimento do objeto desta Contratação; e que em razão da necessidade de recursos adicionais, estes serão providenciados, sob sua total responsabilidade, arcando com todos os custos direta e indiretamente envolvidos;

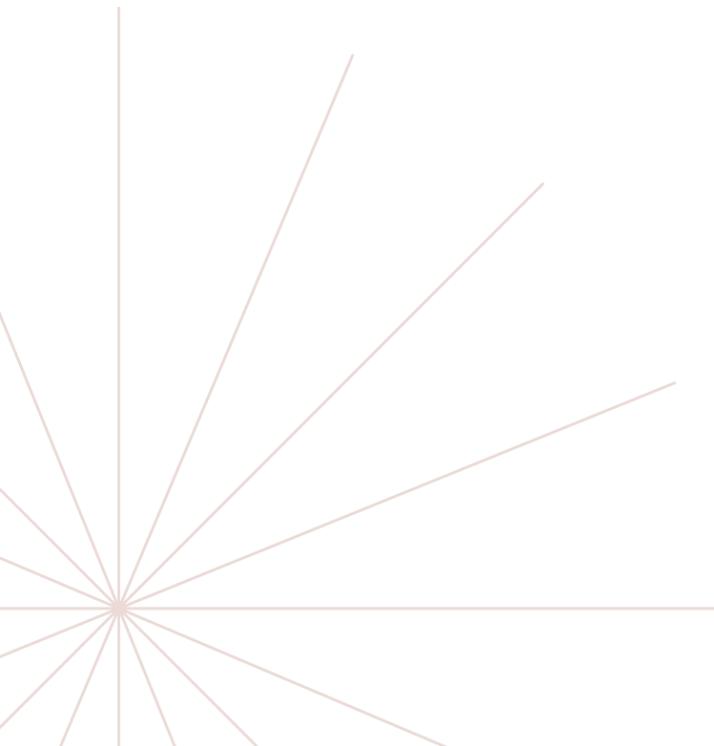
(8) que devo conduzir minhas atividades respeitando as normas ambientais em respeito à Política de Responsabilidade Socioambiental da Finep constante da página da Finep na internet (<http://www.finep.gov.br>).

Brasília, 05 de janeiro de 2025.

---

**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**

Silviane Vieira da Rocha Guerra  
Gerente Jurídico – Representante legal  
CPF: 041.334.571-88  
RG: 2.828.109 SSPDF



nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Clientes
1.1	<b>Estratégia de Comunicação</b>		
	<b>Avaliação da Percepção de Imagem</b>		
1.1.1	Complexidade Baixa Regional	Zero	ADB, ABDE, ATP, CAIXA, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MS
	Baixa Nacional	Zero	ADB, ABDE, ATP, CAIXA, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MS
	Média Regional	1	ADB, ABDE, ATP, CAIXA, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MS
	Média Nacional	12	ADB, ABDE, ATP, CAIXA, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MS
	Alta Regional	2	ADB, ABDE, ATP, CAIXA, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MS
	Alta Nacional	2	ADB, ABDE, ATP, CAIXA, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MS
	<b>Mapa de Influenciadores</b>		
1.1.2	Complexidade Baixa Regional	Zero	CAIXA, CONAMP, IBRAM, SINDICERV
	Baixa Nacional	Zero	CAIXA, CONAMP, IBRAM, SINDICERV
	Média Regional	2	CAIXA, CONAMP, IBRAM, SINDICERV
	Média Nacional	4	CAIXA, CONAMP, IBRAM, SINDICERV
	Alta Regional	Zero	CAIXA, CONAMP, IBRAM, SINDICERV
	Alta Nacional	4	CAIXA, CONAMP, IBRAM, SINDICERV
	<b>Diagnóstico e Matriz Estratégica</b>		
1.1.3	Complexidade Baixa	Zero	ABDE, BAYER, CAIXA, Cndl, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MJ, MS
	Média	12	ABDE, BAYER, CAIXA, Cndl, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MJ, MS
	Alta	6	ABDE, BAYER, CAIXA, Cndl, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MJ, MS
1.1.4	<b>Plano Estratégico de Comunicação Institucional</b>		ABDE, ANJL, CAIXA, CBMM, Cndl, FENAFISCO, FUNPRESP, MJ, MS, SINDICERV
	<b>Assessoria de Imprensa</b>		
	<b>Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação</b>		

1.2.1	Complexidade	Baixa	Zero	ADB, ABDE, ATP, BACEN, BTP, CBMM, CNDL, EAF, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Média	80	ADB, ABDE, ATP, BACEN, BTP, CBMM, CNDL, EAF, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Alta	Zero	ADB, ABDE, ATP, BACEN, BTP, CBMM, CNDL, EAF, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Altíssima	12	ADB, ABDE, ATP, BACEN, BTP, CBMM, CNDL, EAF, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
1.2.2	<b>Contatos Proativos com Veículos de Comunicação</b>			
	Complexidade	Baixa	Zero	ADB, ABDE, ATP, BACEN, BTP, CNDL, EAF, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Média	Zero	ADB, ABDE, ATP, BACEN, BTP, CNDL, EAF, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Alta	24	ADB, ABDE, ATP, BACEN, BTP, CNDL, EAF, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Altíssima	12	ADB, ABDE, ATP, BACEN, BTP, CNDL, EAF, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
1.2.3	<b>Entrevista Coletiva Presencial</b>			
	Complexidade	Baixa	3	ADB, ATP, CAIXA, CBMM, EAF, FUNPRESP, MJ, MS
		Média	1	ADB, ATP, CAIXA, CBMM, EAF, FUNPRESP, MJ, MS
		Alta	4	ADB, ATP, CAIXA, CBMM, EAF, FUNPRESP, MJ, MS
1.2.4	<b>Entrevista Coletiva em Ambiente Digital</b>		10	CAIXA, CONAMP, EAF, FUNPRESP, MS, SINDICERV
1.2.5	<b>Planejamento de Presstrip / Tour</b>		10	CONAMP, FENAFISCO, MS, SINPROFAZ
1.2.6	<b>Acompanhamento de Presstrip / Tour</b>			
	Complexidade	Baixa	1	CONAMP, FENAFISCO, MS
		Média	1	CONAMP, FENAFISCO, MS
		Alta	8	CONAMP, FENAFISCO, MS
nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Clientes	
1.3.	<b>Treinamento</b>			

Planejamento e Execução de <i>Media Training</i>						
1.3.1	Complexidade	Baixa	2	ADB, BAYER, CAIXA, CBMM, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, IBRAM, MS, SINDICERV		
		Média	3	ADB, BAYER, CAIXA, CBMM, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, IBRAM, MS, SINDICERV		
		Alta	12	ADB, BAYER, CAIXA, CBMM, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, IBRAM, MS, SINDICERV		
<b>Media Training em Situações de Crise</b>						
1.3.2	Complexidade	Baixa	Zero	EAF, FORTIMBER, IBRAM, MS		
		Média	4	EAF, FORTIMBER, IBRAM, MS		
		Alta	6	EAF, FORTIMBER, IBRAM, MS		
<b>Workshops / Seminários para Jornalistas</b>						
1.3.3	Complexidade	Baixa	1	ADB, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MS, SINDICERV		
		Média	1	ADB, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MS, SINDICERV		
		Alta	2	ADB, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MS, SINDICERV		
nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Clientes			
<b>1.4. Monitoramento e Análise</b>						
<b>Monitoramento de Conteúdo em Redes Sociais, <i>Blogs</i> e Portais de Notícias</b>						
1.4.1	Complexidade	Não se aplica	264	ANJL, ATP, BTP, CAIXA, CONAMP, EAF, FORTESEC, FUNPRESP, MS		
nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Clientes			
<b>1.5. Produção de Conteúdos</b>						
<b>Elaboração de Texto em Língua Portuguesa</b>						

1.5.1	Complexidade	Baixa	400	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Média	24	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Alta	12	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MJ, MS, MTE, SINDICERV
1.5.2	<b>Edição de Texto em Língua Portuguesa</b>		436	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MS, MTE, SINDICERV
1.5.3	<b>Fotografia</b>			
	Complexidade	Baixa	480	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MS, MTE
		Média	120	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MS, MTE
		Alta	24	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, MS, MTE
1.5.4	<b>Reportagem em Vídeo (Vídeo Release)</b>			
	Complexidade	Baixa	60	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Média	2	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
		Alta	12	CAIXA, CNDL, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FUNPRESP, IBRAM, MJ, MS, MTE, SINDICERV
1.5.5	<b>Podcast para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Sociais</b>			
	Complexidade	Baixa	Zero	CAIXA, CNDL, CONAMP, FENAFISSCO, FUNPRESP, MJ, MS
		Média	Zero	CAIXA, CNDL, CONAMP, FENAFISSCO, FUNPRESP, MJ, MS
		Alta	24	CAIXA, CNDL, CONAMP, FENAFISSCO, FUNPRESP, MJ, MS
1.5.6	<b>Conteúdo e Design para Apresentação</b>			
	Complexidade	Baixa	24	CNDL, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MS
		Média	2	CNDL, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MS
		Alta	2	CNDL, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MS

nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Cientes
<b>1.6. Prevenção e Gerenciamento de Crises</b>			
<b>Formação de Comitês de Crises</b>			
1.6.1	Complexidade Baixa	2	CAIXA, EAF, FORTIMBER, FORTSEC, FUNPRESP, MS, VALE, WHITE MARTINS
	Média	1	CAIXA, EAF, FORTIMBER, FORTSEC, FUNPRESP, MS, VALE, WHITE MARTINS
	Alta	5	CAIXA, EAF, FORTIMBER, FORTSEC, FUNPRESP, MS, VALE, WHITE MARTINS
<b>Gerenciamento de Crise</b>			
1.6.2	Complexidade Baixa	4	CAIXA, Cndl, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FORTIMBER, FORTSEC, FUNPRESP, MS, VALE, WHITE MARTINS
	Média	12	CAIXA, Cndl, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FORTIMBER, FORTSEC, FUNPRESP, MS, VALE, WHITE MARTINS
	Alta	2	CAIXA, Cndl, CONAMP, EAF, FENAFISCO, FORTIMBER, FORTSEC, FUNPRESP, MS, VALE, WHITE MARTINS
nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Cientes
<b>1.7. Design Aplicado à Produção de Conteúdo para Relações Públicas</b>			
<b>Projeto Gráfico</b>			
1.7.1	Complexidade Baixa	Zero	CAIXA, Cndl, COMSEFAZ, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MD, SINDIFISCO, SINPROFAZ
	Média	2	CAIXA, Cndl, COMSEFAZ, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MD, SINDIFISCO, SINPROFAZ
	Alta	2	CAIXA, Cndl, COMSEFAZ, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MD, SINDIFISCO, SINPROFAZ
<b>Diagramação / Editoração de Publicações Impressas</b>			
1.7.2	Complexidade Baixa	120	Cndl, COMSEFAZ, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MD, SINPROFAZ
	Média	30	Cndl, COMSEFAZ, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MD, SINPROFAZ
	Alta	10	Cndl, COMSEFAZ, CONAMP, FENAFISCO, FUNPRESP, MD, SINPROFAZ

Diagramação de Apresentações Eletrônicas				
1.7.3	Complexidade	Baixa	6	CAIXA, CNDL, COMSEFAZ, FENAFISCO, FUNPRESP, MD, MS, SINPROFAZ
		Média	2	CAIXA, CNDL, COMSEFAZ, FENAFISCO, FUNPRESP, MD, MS, SINPROFAZ
		Alta	1	CAIXA, CNDL, COMSEFAZ, FENAFISCO, FUNPRESP, MD, MS, SINPROFAZ
Infográficos Estáticos e/ou Impressos				
1.7.4	Complexidade	Baixa	12	CAIXA, CNDL, FENAFISCO, MD
		Média	6	CAIXA, CNDL, FENAFISCO, MD
		Alta	4	CAIXA, CNDL, FENAFISCO, MD
Infográfico Dinâmico e/ou Interativo				
1.7.5	Complexidade	Baixa	4	CAIXA, CNDL, FENAFISCO, MD
		Média	2	CAIXA, CNDL, FENAFISCO, MD
		Alta	1	CAIXA, CNDL, FENAFISCO, MD

## DECLARAÇÃO

A FUNDAÇÃO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR DO SERVIDOR PÚBLICO FEDERAL DO PODER EXECUTIVO - FUNPRESP-EXE, com sede no Edifício Corporate Financial Center, SCN - Quadra 02 — Bloco A — 2º Andar — Salas 202, 203 e 204 — Brasília-DF, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 17.312.597/0001-02, declara e ratifica para os devidos fins, inclusive no tocante aos atestados de capacidade técnica emitidos (quanto a sua equivalência técnica ou similaridade), que a empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ/MF nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, presta serviço de consultoria, planejamento estratégico, assessoria de comunicação e comunicação digital e audiovisual, cujo contrato nº 13/2015 teve sua execução iniciada em 29/10/2015, permanecendo até a presente data, com vigência prevista até 29/10/2021.

Referido contrato abrange a entrega por meio de postos de trabalho (hora-homem) e produtos, assim explicitado: Planejamento e Estratégia; Auditoria de Imagem; Assessoria de Imprensa, relações públicas, elaboração de conteúdo (comunicação externa e interna); Comunicação Digital; Elaboração de conteúdo para audiovisual; Banco de Dados Produzido; Media Training, Revisão de Texto; Campanhas de conscientização, incentivo e mobilização; programas de conteúdo social, cultural ou esportivo e tradução.

Durante todo o período de serviço prestado, a In Press Oficina entregou os seguintes quantitativos:

### **Planejamento e Estratégia**

#### **01 relatório mensal, totalizando 70 relatórios**

- 1.1. Concepção e planejamento de Plano de Comunicação;
- 1.2. Prevenção de situações de risco e atuação no gerenciamento de eventuais crises que possam afetar a imagem da atestante;
- 1.3. Diagnósticos para apontar oportunidades de políticas de comunicação;
- 1.4. Planejamento, coordenação e assessoramento na contratação de pesquisas de opinião para avaliação de imagem e impacto dos planos de benefícios e das ações atestante;

- 1.5. Análise de resultados para potenciais correções de rumo no processo de comunicação;
- 1.6. Planejamento de eventos com públicos estratégicos, tais como workshops e seminários;
- 1.7. Indicação e planejamento para participação em conferências e feiras;
- 1.8. avaliação, análise e levantamento de informações, cenários e tendências de interesse do público interno e externo para orientação da comunicação, avaliação;
- 1.9. acompanhamento da evolução das adesões aos planos de benefícios da atestante do ponto de vista de comunicação, identificando impacto sobre públicos-alvo, propondo correção de rumo no processo de comunicação e ações de marketing visando a disseminação e captação de novas adesões;

#### Auditoria de Imagem

##### **01 relatório mensal, totalizando 70 relatórios**

- 1.1. planejamento e execução para desenvolvimento de auditoria de imagem semestral para captar as percepções dos diferentes públicos, além da mídia impressa e eletrônica e formadores de opinião sobre a imagem da atestante;

#### Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e elaboração de conteúdo

##### **Em relação aos atendimentos de imprensa e relações públicas é entregue 01 relatório mensal, totalizando 70 relatórios**

- 1.1. atendimento à imprensa nacional, por meio de canais físicos e eletrônicos;
- 1.2. realização de entrevistas e relacionamento com a imprensa eletrônica e impressa;
- 1.3. acompanhamento e organização de entrevistas, em viagens nacionais;
- 1.4. produção e implementação de ações de comunicação dirigida para públicos estratégicos, internos e externos;
- 1.5. execução de ações de comunicação institucional;
- 1.6. apoio e reforço de comunicação às ações da Fundação;
- 1.7. redação de textos jornalísticos;

1.8. edição de artigos e edição de publicações, tais como newsletters impressas e eletrônicas para públicos de interesse;

1.9. redação, edição e revisão de *position-papers* a respeito de temas estratégicos;

1.10. serviços de editoração e diagramação para trabalhos específicos, tais como jornais, folders, informativos e periódicos, em softwares próprios como InDesign, Corel Draw, Illustrator, PhotoShop e demais;

### **Comunicação Digital**

#### **01 relatório mensal, totalizando 70 relatórios**

1.1. redação, edição e revisão de textos jornalísticos para divulgação e conteúdo para sites, blogs e redes sociais, direcionados ao público de interesse;

1.2. planejamento, gerenciamento, produção de conteúdo e monitoramento digital para as ações de comunicação digital;

1.3. preposição e implementação e monitoramento de ações para fortalecer e incrementar o atendimento e a comunicação via internet/intranet;

1.4. realização de coberturas, entrevistas e relacionamento com formadores de opinião digital;

#### **Elaboração de conteúdo para audiovisual (<https://www.youtube.com/user/Funpresp/videos>)**

#### **226 atividades, incluindo *lives*, seminários, workshop e bate-papo**

1.5. redação de textos para gravação de programas audiovisual;

1.6. captura de imagens, fotografia e vídeo, para produção e edição de programas de audiovisual;

1.7. edição de material bruto capturado para os meios digitais e impressos, em softwares próprios como InDesign, Corel Draw, Illustrator, PhotoShop e demais;

#### **Banco de Dados Produzido (<https://www.funpresp.com.br/noticias/>)**

#### **01 relatório mensal, totalizando 70 relatórios**

1.1. armazenamento de todo o conteúdo produzido pela assessoria de comunicação;

1.2. envio de conteúdo (informativos, releases, avisos de pauta, entre outros), para e-mails

dos patrocinadores, participantes, assistidos e outros cadastrados;

### **Design**

#### **01 relatório mensal, totalizando 70 relatórios**

- 1.1. criação e desenvolvimento de projetos gráficos;
- 1.2. editoração de publicações impressas e eletrônicas;
- 1.3. elaboração de apresentações em powerpoint ou similares e tratamento de imagem.

### **Media Training**

- 05 treinamentos

### **Revisão de Texto**

- 2500 laudas

### **Campanhas de conscientização, incentivo e mobilização**

- 12 Campanhas

### **Programas de conteúdo social, cultural ou esportivo**

- 7 Programas

### **Tradução**

- 50 laudas

## **EXEMPLOS DE ENTREGAS**

### **ASSESSORIA DE IMPRENSA, RELAÇÕES PÚBLICAS E ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO**

O atendimento à imprensa, com elaboração de respostas a demandas de jornalistas da mídia geral e especializada e acompanhamento de entrevistas entre gestores e dirigentes da Entidade e jornalistas é feito diariamente, sendo apresentado todos os atendimentos e acompanhamentos em um relatório mensal.

Dentre as atividade de elaboração de conteúdo tem-se a produção e implementação de ações de comunicação dirigida para públicos estratégicos, internos e externos; execução de ações de comunicação institucional; e, apoio e reforço de comunicação. Para a comunicação interna são

produzidos boletim eletrônico e/ou impresso, informático eletrônico, e-mail marketing e cartazes. Abaixo dois exemplos de cada entrega.

Boletim eletrônico e/ou impresso: média de 3 boletins mensais, totalizando aproximadamente 280 boletins



The screenshot shows the homepage of the Tá Rolando newsletter. It features a large banner at the top with the title "Tá Rolando" and the subtitle "O feed de quem faz a Funpresp acontecer". Below this, there are several sections: "Confira os resultados da Pesquisa de Clima Organizacional" (with a 96.1% graphic), "Conheça o Guia de Boas Práticas Home Office da Funpresp" (with a "Acesse" button), "Cashback da Funpresp, sucesso total!" (with a "Acesse" button), and "Outros destaques" (listing "Relatório Anual", "Conselho Funpresp", and "Transforma Funpresp"). A "E tem mais!" section includes "Minha equipe é ...." and "#Ficadica". At the bottom, there's a call to "Clique e accese a íntegra do Tá Rolando de março/abril de 2021" and social media links.



The screenshot shows the "acontece INFORMATIVO INTERNO" section of the Funpresp website. It features a header with the Funpresp logo and the text "acontece INFORMATIVO INTERNO". Below this is a "DESTAQUE" section for the "Aniversário da Funpresp: o mês inteiro de comemorações", featuring a collage of photos and the text "Funpresp 8 ANOS". Further down, there are several news articles with images and titles, such as "Funpresp inicia fase de implantação dos SIE", "Diretor de Administração esclarece", "Reforma da metodologia reduz ainda mais a taxa de juros dos empréstimos da Funpresp", "Conferência o Transforma Funpresp: Lideres e Times", and "GALERIA DE FOTOS" and "TV FUNPRES". At the bottom, there are sections for "ATAS DE REUNIÕES" (listing "Conselho Deliberativo", "Conselho Fiscal", and "Diretoria Executiva") and "agenda", "aniversariantes", "quem sai", and "quem entra".

Informativo eletrônico: média de 3 informativos mensais, totalizando aproximadamente 280 informativos



As inscrições para as Eleições Funpresp 2021 estão abertas. Divulgue!

Atenção, colaboradores e colaboradoras da Funpresp: as inscrições para as Eleições Funpresp 2021 estão abertas! Os participantes que desejam se engajar na governança da Fundação podem inscrever suas chapas para concorrer aos cargos até o dia 30 de junho.

Neste ano, cada chapa será unificada, ou seja, deverá conter 12 concorrentes – 6 titulares e 6 suplentes – para os Conselhos Deliberativo, Fiscal e os comitês dos planos ExecPrev e LegisPrev. Todos terão mandato de quatro anos. [Acesse aqui](#) informações sobre as chapas, regras de eleição e no regulamento eleitoral.

A Comissão Eleitoral também publicou um documento com orientações para padronizar o preenchimento do envelope do requerimento de inscrição das chapas que pode ser conferido [aqui](#).

Divulgue

Este é o momento de contribuir para uma Fundação ainda mais sólida e contábil. Por isso, a Gerência de Comunicação e Relacionamento (GECOM) produziu material para os colaboradores que quiserem compartilhar com colegas servidores em aplicativos de mensagens. Basta copiar o texto e a imagem abaixo, clicar no aplicativo de mensagem de sua preferência e compartilhar com amigos e colegas.



Quer um futuro ainda melhor? Que tal fazer parte dele?

Estão abertas as inscrições das chapas para as Eleições Funpresp 2021. Neste ano serão eleitos 12 titulares e suplentes para os Conselhos Deliberativo e Fiscal e para os Conselhos ExecPrev e LegisPrev.

Ajude a tomar as decisões que vão conduzir a aperfeiçoamento dos servidores federais por caminhos cada vez melhores.

Convide os colegas, forme chapas e inscreva-se até 30 de junho.

Para mais informações, acesse: <https://www.funpresp.com.br/que-pode-dentro-de-sua-chapa-ja-podem-inscrever-as-chapas-para-concorrer-as-eleicoes-funpresp-2021/>

Participe. Acompanhe. Vote. Divulgue.





### agenda

06/04	375ª Reunião Ordinária da Diretoria Executiva	GEJUR	1/04
13/04	376ª Reunião Ordinária da Diretoria Executiva	GECOT	15/04
20/04	377ª Reunião Ordinária da Diretoria Executiva	GEOF	18/04
23/04	98ª Reunião Ordinária do Conselho Deliberativo	GEOP	25/04
26/04	493ª Reunião Ordinária do Conselho Fiscal	GETIC	26/04
27/04	378ª Reunião Ordinária da Diretoria Executiva	GEJUR	28/04
		GECOM	29/04



### aniversariantes

Lucas Souza	GEJUR	1/04
Reginaldo Silva	GECOT	15/04
Carolyne Santos	GECOM	15/04
Leonardo Andrade	GEOF	18/04
Gilberto Stanzione	GEOP	25/04
Rudson Silva	GETIC	26/04
Dulciane Boitrago	GEJUR	28/04
Patrícia Mesquita	GECOM	28/04
Luciana Cobucci	GECOM	29/04



### quem entra

Michelle Mendes	GEJUR
Samantha Barroso	GECOM

Conecte-se com a gente nas redes sociais!



Até a próxima edição!

E-mail marketing: média de 10 e-mails mensais, totalizando aproximadamente 600 e-mails mkt



Você tem percorrido um caminho de conhecimento e aprendizagem. Chegou o momento de usar toda essa bagagem para inovar: está aberto o período de envio de ideias para o prêmio Inova Funpresp até 29/10.

No começo de nossa jornada, dissemos o quanto acreditamos no seu potencial de gerar boas ideias. Por isso, a melhor ideia que busque aperfeiçoar a experiência dos participantes da Fundação fará parte do nosso planejamento estratégico em 2022. As três melhores ideias também receberão os seguintes prêmios:

**1º Lugar:** Prêmios para cada membro da equipe - R\$ 2.000,00 na forma de voucher em compras, Troféu Inova Funpresp, Mochila Funpresp e Day-off.

**2º Lugar:** Prêmios para cada membro da equipe - R\$ 750,00 na forma de voucher para compras, Troféu Inova Funpresp e Mochila Funpresp.

**3º Lugar:** Prêmios para cada membro da equipe - R\$ 250,00 na forma de voucher para compras, Troféu Inova Funpresp e Mochila Funpresp.



Quer saber mais? Confira [aqui](#) o nosso passo a passo para participar. O material também está disponível na biblioteca da nossa plataforma gamificada.

Além dos prêmios do inova Funpresp, a nossa plataforma está cheia de brindes e, hoje, liberamos mais um e-book e um quiz valendo moedas. Acesse a nossa lojinha e troque as moedas por vouchers. Lembramos que os brindes são limitados, então corra para garantir o seu!

Acesse aqui



Edu. Executivo  
Central de Atendimento:  
0800 282 6754  
De segunda a sexta,  
das 08h às 18h

SCN Quadra 02 Bloco A, Sala 201 a  
204 Ed. Corporate Financial Center -  
Brasília/DF  
CEP 70112-000

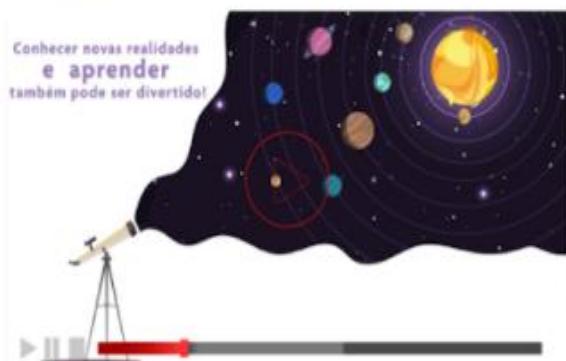


Funpresp



## Vocês estão preparados?!

Vem ai um projeto pensado especialmente para os colaborares da Funpresp, que une aprendizagem, inovação e gamificação. Estamos cuidando de tudo para que seja uma experiência única e inesquecível.



Ficaram curiosos? Em breve, vamos trazer novas informações sobre esse projeto que vai transformar o nosso dia a dia aqui na Fundação.

Que comecem os jogos!



Saiba tudo o que acontece na Funpresp



Edu. Executivo  
Central de Atendimento:  
0800 282 6754  
De segunda a sexta,  
das 08h às 18h

SCN Quadra 02 Bloco A, Sala 201 a  
204 Ed. Corporate Financial Center -  
Brasília/DF  
CEP 70112-000



Funpresp

Sinalização e comunicação interna – visual (média de 02 mensais, totalizando  
aproximadamente 120 artes)



# IMPRESSORA\_01

Em caso de atolamento de papel, falta de toner ou qualquer problema técnico, acionar a GETIC pelo SGD

## Boa Impressão

1 - Evite fazer impressões desnecessárias.  
Ánalises e revisões de documentos podem ser enviados por e-mail ou deixados em post-its.  
Evite também a impressão de dados que podem ser consultados no sistema.



2 - Se a impressão for realmente necessária, imprima na frente e no verso da folha ou configure a qualidade de impressão como "rascunho". Você também pode utilizar o verso de folhas como rascunho para uma impressão que não é importante.

3 - Verifique a necessidade do uso de cópia colorida. O custo de uma impressão colorida é 5x maior do que uma monocromática.



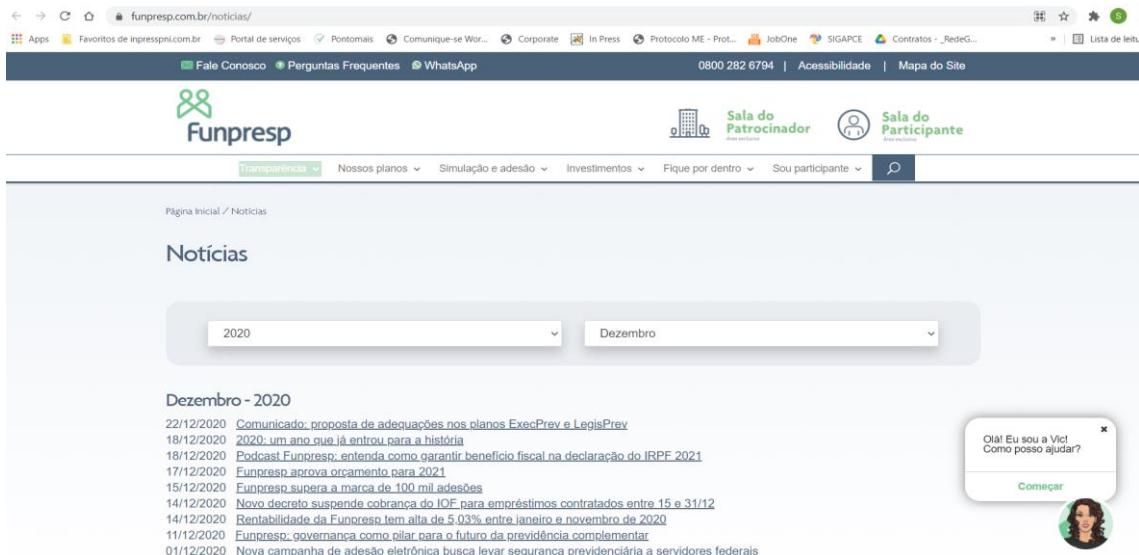
**Menos papel é mais economia e respeito ao meio ambiente.**



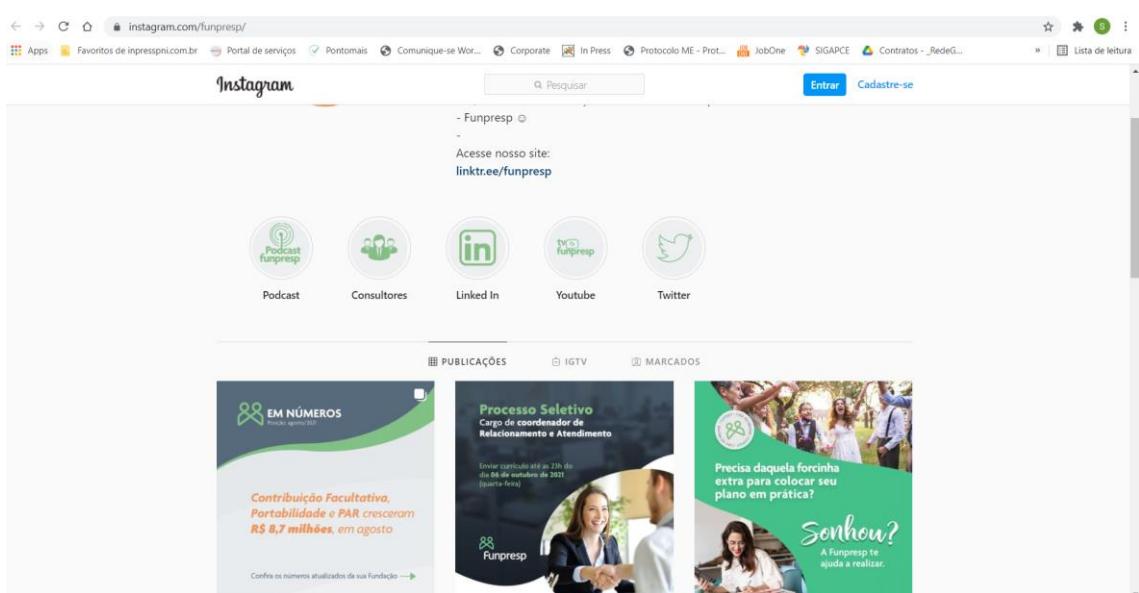
Funpresp

## COMUNICAÇÃO DIGITAL

Todo o conteúdo digital (textos, vídeos, fotos) produzido para a Fundação está disposto no site institucional, nas redes sociais e servidores interno. Veja alguns exemplos:



The screenshot shows the Funpresp website homepage. At the top, there's a navigation bar with links like 'Fale Conosco', 'Perguntas Frequentes', 'WhatsApp', 'Protocolo ME - Prot...', 'JobOne', 'SIGAPCE', 'Contratos - \_RedeG...', 'In Press', 'Pontomais', 'Comunique-se Wor...', 'Corporate', '8000 282 6794 | Acessibilidade | Mapa do Site', and 'Lista de leitura'. Below the navigation is the Funpresp logo and a search bar. The main content area is titled 'Notícias' and features a date range selector from '2020' to 'Dezembro'. A sidebar on the right contains a live chat window with a message from 'Olá! Eu sou a Vic! Como posso ajudar?' and a button 'Começar'. There's also a small profile picture of a woman.

The screenshot shows the Funpresp Instagram page. It features a header with the Instagram logo and a search bar. Below the header, there's a link 'Acesse nosso site: linktr.ee/funpresp'. Underneath, there are five circular icons for 'Podcast', 'Consultores', 'Linked In', 'Youtube', and 'Twitter'. The main content area displays three Instagram posts: one about 'EM NÚMEROS' with a green background and white text; one for a 'Processo Seletivo' with two people shaking hands; and one with the text 'Sonhou? A Funpresp te ajuda a realizar.' with a photo of a person working at a desk.

**ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO PARA AUDIOVISUAL – 12 lives de até 2 horas de duração e 7 lives de até 1 hora de duração**

 <p><b>Live exclusiva</b> Instituto Federal do Tocantins Quinta, 23/09, 19h Palestrante: Diretor de Seguridade da Funpresp, Cícero Dias</p> <p>1:08:53</p> <p><b>Live exclusiva - Instituto Federal do Tocantins</b> 134 visualizações •</p>	 <p><b>LIVE Novo regulamento</b> Quer saber mais sobre as mudanças? Participe! Hoje, 11h 1:28:16</p> <p><b>Live: o que muda com os novos regulamentos?</b> 2,6 mil visualizações •</p>
 <p>Aniversário Funpresp Live com o diretor de Seguridade, Cícero Dias. 04/02 (quinta-feira), 11h, pelo YouTube Tema: As novidades nos benefícios e investimentos em 2021</p> <p>1:29:35</p> <p><b>Live - 8 anos da Funpresp</b> 1,2 mil visualizações •</p>	 <p><b>LIVE</b> 07/10 (quarta-feira) 18h Transmissão pelo YouTube TV Funpresp <b>Conheça a Funpresp e suas vantagens</b> Participação: Bento Peixoto Cícero Dias</p> <p>1:08:00</p> <p><b>Conheça a Funpresp e suas vantagens</b> 1,2 mil visualizações •</p>



**Eleições Funpresp 2021 (Live): conheça os...**

1:11:25

Já conhece as propostas dos candidatos às Eleições Funpresp 2021?  
Live no dia 1º de setembro, às 18h, na TV Funpresp  
PARTICIPE!



**Eleições 2021: bate-papo ao vivo com a Comissão...**

55:21

Live com a Comissão Eleitoral  
11 de agosto de 2021, 11h



**Bate-papo Funpresp | Saiba o que muda com as...**

1:08:22

Ricardo Peixoto  
Diretor presidente da Funpresp  
Márcio Figueira  
Márcio Figueira



**Bate-papo Funpresp | Funcionamento e oferta de...**

57:10

Cláudio Almeida  
Chefe da Administração da Funpresp  
Márcio Figueira  
Márcio Figueira



**Previdência do servidor: cobertura para os...**

1:08:42

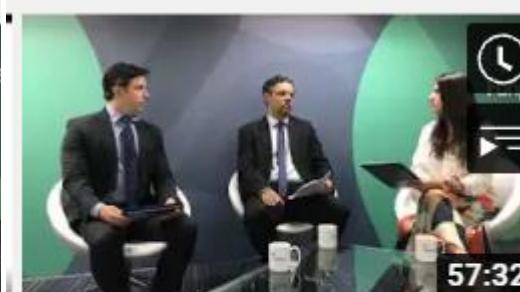
Nelson Costa  
Chefe da Previdência Social da Funpresp  
Márcio Figueira



**Governança e transparência nas entidades de...**

1:03:31

Ricardo Peixoto  
Diretor presidente da Funpresp  
Márcio Figueira

 <p>Amarildo Vieira Funpresp-Jud</p> <p>Sônia Pilgueiras Jornalista - Mediadora</p> <p>1:14:48</p>	 <p>Tiago Dahalah Médico de Ambulatório da Funpresp</p> <p>Isabel Oliveira Gómez Analista de Finanças da Funpresp</p> <p>1:03:24</p>
<p><b>Bate-papo Funpresp   A previdência do servidor...</b></p> <p>2,1 mil visualizações •</p>	<p><b>Bate-papo Funpresp   Investimentos em tempo d...</b></p> <p>1,3 mil visualizações •</p>
 <p>58:11</p>	 <p>57:32</p>
<p><b>Pergunte ao Presidente -</b></p> <p><b>Perfis de Investimentos</b></p> <p>700 visualizações •</p>	<p><b>Pergunte ao Presidente -</b></p> <p><b>Perfis de Investimento - ...</b></p> <p>1,1 mil visualizações • há 1 ano</p>
 <p>47:44</p>	 <p>30:46</p>
<p><b>Pergunte ao Presidente -</b></p> <p><b>27/02/2019 - Migração</b></p> <p>98 visualizações • há 2 anos</p>	<p><b>Pergunte ao Presidente</b></p> <p><b>17/12/2018</b></p> <p>212 visualizações • há 2 anos</p>



### Bate-Papo com digital influencers

160 visualizações • há 3 anos



### 2º Bate-papo com influenciador@s digitais n...

719 visualizações •

## DESIGN





Declaramos ainda que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone a Contratada em relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília-DF, 04 de outubro de 2021.

**FUNPRESP-EXE**  
Leônia Vieira Gomes  
Coordenadora de Comunicação e Marketing  
[leonia.vieira@funpresp.com.br](mailto:leonia.vieira@funpresp.com.br)  
(61) 2020-9752

## DECLARAÇÃO FUNPRESP pdf

Código do documento 56183da4-0fee-47a9-b5ff-92cbb6c27b1b



## Assinaturas



LEONIA VIEIRA GOMES  
leoniav7@gmail.com  
Assinou como parte

LEONIA VIEIRA GOMES

## Eventos do documento

### 05 Oct 2021, 00:13:33

Documento número 56183da4-0fee-47a9-b5ff-92cbb6c27b1b **criado** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (Conta 8812aba8-b742-4bbf-aad3-53f3fc265dac). Email :silviane.rocha@inpressoficina.com.br. - DATE\_ATOM: 2021-10-05T00:13:33-03:00

### 05 Oct 2021, 00:14:04

Lista de assinatura **iniciada** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (Conta 8812aba8-b742-4bbf-aad3-53f3fc265dac). Email: silviane.rocha@inpressoficina.com.br. - DATE\_ATOM: 2021-10-05T00:14:04-03:00

### 05 Oct 2021, 17:19:10

SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (Conta 8812aba8-b742-4bbf-aad3-53f3fc265dac). Email: silviane.rocha@inpressoficina.com.br. **ALTEROU** o signatário **leonia.vieira@funpresp.com.br** para **leoniav7@gmail.com** - DATE\_ATOM: 2021-10-05T17:19:10-03:00

### 05 Oct 2021, 17:20:25

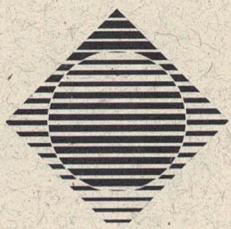
LEONIA VIEIRA GOMES **Assinou como parte** - Email: leoniav7@gmail.com - IP: 177.235.83.226 (b1eb53e2.virtua.com.br porta: 21126) - **Geolocalização: -15.8383827 -48.0138311** - Documento de identificação informado: 457.533.263-15 - DATE\_ATOM: 2021-10-05T17:20:25-03:00

## Hash do documento original

(SHA256):c0885cba770ac67cf3a2dfa326f895471706b68bb21f22297f8a876975bad78  
(SHA512):92633a34270a03486e45d9161a93a01c3d211509af2fd93858b3779b16c192e87fcbb1fc84e8b1088d2007ae54afe9bfb9195767f971f4493f8f501c31cb23b

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**



**ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA**

**INSTITUTO BRASILEIRO DE MINERAÇÃO – IBRAM**, CNPJ/MF 19.759.554/0001-03, com sede no SHIS QL 12 Conjunto 0 (zero) Casa 04 – Lago Sul, CEP: 71.630-205 Brasília – DF, declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, CNPJ/MF n° 15.758.602/0001/80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, prestou-nos serviços de Media Training para equipe de profissionais que atuam no Instituto.

**1. Descrição dos serviços:** O contrato teve por objeto a prestação de cursos de Média Training em parte teórica e prática realizados pela equipe da In Press Oficina conforme abaixo:

- Dias 12 e 15/4 - Media Training em Situação de Alto Risco Reputacional para porta-vozes do IBRAM.
- Dia 13/5 - Media Training em Situação de Alto Risco Reputacional para o Presidente do IBRAM.

O treinamento abrangeu a simulação fictícia de depoimentos, para retratar o ambiente de uma CPI e as perguntas que poderiam ser feitas. Os participantes foram avaliados quanto ao conteúdo e ao formato de apresentação dos discursos.

Além do conteúdo das mensagens, o treinamento preparou o porta-voz para falar em público em situações de tensão, apresentando dicas de oratória e desenvoltura postural.

**2. Período de Execução:** O projeto teve início em 12/04/2019 e término em 13/05/2019 conforme previsto.

**3. Da equipe**

Para a organização, elaboração e execução dos serviços acima descritos foram envolvidos os seguintes profissionais:

Nome	Cargo	Função no Projeto
Patrícia Marins	Sócia-diretora da In Press Oficina	Ministradora
Miriam Moura	Diretora de Treinamentos e Conteúdos da IN Press Oficina	Coordenadora e ministradora
Giovanna Carvalho Lopes	Jornalista especializada	Ministradora
Mônica Izaguirre	Jornalista especializada	Ministradora

*M*

**IBRAM**

Fundado em  
10 de dezembro de 1976



INSTITUTO BRASILEIRO DE MINERAÇÃO

*Brazilian Mining Association*

*Câmara Minera de Brasil*

Atestamos que os serviços foram considerados satisfatórios e prestados com qualidade e precisão, cumpridos com as obrigações assumidas, não havendo nada que desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília – DF, 30 de Maio de 2019.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE MINERAÇÃO – IBRAM**

**Walter Batista Alvarenga**

**Diretor Presidente**

**ibram@ibram.org.br**

**61 3364-7202**

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

O INSTITUTO BRASILEIRO DE MINERAÇÃO – IBRAM, sediado na Rua Sergipe, nº 1440 – 4º andar – Savassi, Belo Horizonte – MG – 30130-174, inscrito no CNPJ sob o nº 19.759.554/0001-03, neste ato representado legalmente por seu Diretor Administrativo e Financeiro, o sr. Osny Vasconcellos, inscrito no CPF sob o nº 550.252.939-87, atesta e declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Brasília-DF, CEP 70.322-91, presta-nos serviços de Comunicação personalizada - Projeto de Advocacy Mineração Sustentável.

No escopo do contrato, os serviços foram divididos da seguinte forma:

### Fase 1

- Estratégia criativa + Key visual
- Hotsite
- Vídeo Manifesto
- Media Training
- Hub de Conteúdo 4.0\*
- Comunicação Digital e relacionamento com as mídias
- Mapeamento da Presença Digital
- Diagnóstico de Conteúdo
- Planejamento Estratégico de Comunicação Digital
- Assessoria de imprensa

### Fase 2

- Hub de Conteúdo 4.0\* | Com. Digital e relacionamento com as mídias (Conteúdo site + monitoramento ambientes digitais + 8 ações c/ 8 peças de baixa complexidade/mês p/ 2 redes;
- Planejamento Tático – Arquitetura de Propriedade Digital

### **INSTITUTO BRASILEIRO DE MINERAÇÃO**

Rua Sergipe, 1440 | 4º andar | Savassi | 30130 174 | Belo Horizonte | MG | Brasil  
Tel +55 31 3223 6751 | [ibram.org.br](http://ibram.org.br)

- Montagem e criação de capa/página de sítio/portal
- Publicação de Conteúdo
- Infográfico
- Banner
- Vídeos para redes sociais
- Vídeos de animação para redes sociais
- Conteúdo para redes sociais
- Capacitação para publicação de conteúdo, englobando a elaboração de roteiro para publicação
- Moderação em redes sociais
- Projeto Editorial
- Plano de tagueamento de propriedade digital
- Diagnóstico de saúde digital de marca/tema
- Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital
- Migração de Conteúdo
- Planejamento de Conteúdo
- Relacionamento nacional/regional, com 3 pautas/mês
- Relacionamento com influenciadores
- Impulsionamento para as redes sociais
- Webinar com formadores de opinião
- Painel do Poder - Pacote especial duas rodadas (Até 3 perguntas exclusivas em cada levantamento de campo + Apresentação personalizada dos resultados)
- Assessoria de imprensa

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde 01/2023, permanecendo em vigor até a presente data.

Os serviços elencados acima são prestados de forma contínua, mensalmente.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE MINERAÇÃO**

Rua Sergipe, 1440 | 4º andar | Savassi | 30130 174 | Belo Horizonte | MG | Brasil  
Tel +55 31 3223 6751 | [ibram.org.br](http://ibram.org.br)

Atestamos que os serviços vêm sendo prestados de forma satisfatória, não havendo nada que desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília-DF, 05 de janeiro de 2024.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE MINERAÇÃO – IBRAM**

CNPJ 19.759.554/0001-03

Osny Vasconcellos

Diretor Administrativo e Financeiro

osny.vasconcellos@ibram.org.br

61 3364-7221

CT 01/2023 OFICINA/IBRAM

**INSTITUTO BRASILEIRO DE MINERAÇÃO**

Rua Sergipe, 1440 | 4º andar | Savassi | 30130 174 | Belo Horizonte | MG | Brasil

Tel +55 31 3223 6751 | [ibram.org.br](http://ibram.org.br)

## Atestado de capacidade tecnica IBRAM 2024 pdf

Código do documento 24d15fea-49a8-4282-ab31-dbe7ddf84e3b



### Assinaturas



Osny Vasconcellos  
osny.vasconcellos@ibram.org.br  
Assinou



### Eventos do documento

#### 05 Jan 2024, 14:22:09

Documento 24d15fea-49a8-4282-ab31-dbe7ddf84e3b criado por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email:silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-05T14:22:09-03:00

#### 05 Jan 2024, 14:22:30

Assinaturas iniciadas por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-05T14:22:30-03:00

#### 05 Jan 2024, 14:23:16

OSNY VASCONCELLOS Assinou (75d416a9-2a4c-4877-a5f4-edd40af47ac2) - Email: osny.vasconcellos@ibram.org.br - IP: 201.94.203.97 (r12-pw-iratinzinho.ibys.com.br porta: 46386) - Geolocalização: -23.3470599 -51.1606217 - Documento de identificação informado: 550.252.939-87 - DATE\_ATOM: 2024-01-05T14:23:16-03:00

### Hash do documento original

(SHA256):ee15e29feef8ec2021708f76721bf43c919a81b5cbf4c95698e090556f1698ef  
(SHA512):faad0d0902da721272cb94fc0e208514f8b276010ce38a11ab01b652345a5c53030ca29b2e17370b496f6c8f0d4eb1a48625151326b3e6650773fc8c28f5594c

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**



**MINISTÉRIO DA DEFESA  
GABINETE DO MINISTRO  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA**

1. Atestamos, a pedido da interessada e para fins de prova, aptidão de desempenho e atestado de execução, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ nº 15.758.602/0001-80, sediada no SHS Quadra 06 – Conjunto A – Bloco E – Salas 919, 922, 923 e 1.110 – CEP 70322-915 – Brasília - DF, executou os serviços relacionados abaixo ao MINISTÉRIO DA DEFESA, com sede na Esplanada dos Ministérios S/N Bloco Q, Brasília/DF, inscrito no CNPJ nº 03.277.610/0001-25, os objetos com seguintes características:

**Modalidade de contratação:** Pregão Eletrônico nº 42/2018

**Período de execução:** 01/03/2019 a 01/11/2020

**Processo nº** 60043.000120/2017-99

**Valor da contratação:** R\$ 307.421,61 (trezentos e sete mil quatrocentos e vinte e um reais e sessenta e um centavos)

2. **Objeto:** Contratação de empresa especializada em serviços de apoio técnico na área de comunicação social, sob o regime de execução por preço unitário, de acordo com a demanda exarada em Ordem de Serviço prévia, para atender as demandas da Assessoria de Comunicações do Ministério da Defesa (ASCOM/MD) nas condições estabelecidas no Termo de Referência, anexo do Edital.

3. **Descrição dos Serviços:**

GRUPO	ITEM	DESCRIÇÃO/ ESPECIFICAÇÃO	Código SIASG (CATSER)	Unidade medida	Qtd.	Valor Unitário R\$	Valor Estimado mensal R\$	Valor Total R\$
II	5	<b>Design - Projeto gráfico – Livro de Arte</b> <b>Desritivo:</b> Definição das características visuais de uma peça de design, impressa ou eletrônica (Ex: livros, jornais, revistas e suas versões eletrônicas ou webs, entre outras), como formato, elementos gráficos (fotos, ilustrações, grafismos) e fontes utilizadas. Deve organizar o conteúdo e dar destaque à leitura, atendendo às	1560-1	Serviço	1	10.250,00	854,17	10.250,00

		necessidades editoriais indicados no <i>briefing</i> de trabalho.					
		<p><b>Entregável:</b> Projeto gráfico detalhado, impresso ou em meio digital, com tradução de até duas línguas, em arquivo editável, de acordo necessidade do órgão.</p> <p>Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Aplicabilidade do projeto, considerando os desafios de comunicação e as necessidades apontadas no <i>briefing</i> de trabalho. Apuro estético e pertinência ao tema.</p> <p>Prazo de entrega: Até 15 dias úteis.</p>					
6	<p><b>Projeto gráfico Livro (texto corrido)</b></p> <p><b>Descriptivo:</b> Definição das características visuais de uma peça de design, impressa ou eletrônica (Ex: livros, jornais, revistas e suas versões eletrônicas ou webs, entre outras), como formato, elementos gráficos (fotos, ilustrações, grafismos) e fontes utilizadas. Deve organizar o conteúdo e dar destaque à leitura, atendendo às necessidades editorias indicadas no <i>briefing</i> de trabalho.</p> <p><b>Entregável:</b> Projeto gráfico detalhado, impresso ou em meio digital, com tradução de até duas línguas;</p> <p>Entregue em arquivo editável, de acordo necessidade do órgão.</p> <p>Aspectos a serem considerados na avaliação</p>	1560-1	Serviço	3	6.701,61	1.675,40	20.104,83

	<p>de qualidade: Aplicabilidade do projeto, considerando os desafios de comunicação e as necessidades apontadas no briefing de trabalho. Apuro estético e pertinência ao tema.</p> <p>Prazo de entrega: Até 15 dias úteis.</p>						
7	<p><b>Projeto gráfico Livro (texto, tabelas, gráficos, figuras e imagens)</b></p> <p><b>Descritivo:</b> Definição das características visuais de uma peça de design, impressa ou eletrônica (Ex: livros, jornais, revistas e suas versões eletrônicas ou webs, entre outras), como formato, elementos gráficos (fotos, ilustrações, grafismos) e fontes utilizadas. Deve organizar o conteúdo e dar destaque à leitura, atendendo às necessidades editoriais indicadas no briefing de trabalho.</p> <p><b>Entregável:</b> Projeto gráfico detalhado, impresso ou em meio digital, com tradução de até duas línguas;</p> <p>Entregue em arquivo editável, de acordo necessidade do órgão.</p> <p>Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Aplicabilidade do projeto, considerando os desafios de comunicação e as necessidades apontadas no briefing de trabalho. Apuro estético e pertinência ao tema.</p> <p>Prazo de entrega: Até 15 dias úteis.</p>	1560-1	Serviço	5	7.539,32	3.141,33	37.696,00
8	<p><b>Projeto gráfico cartilha ou livreto</b></p>	1560-1	Serviço	10	7.020,00	5.850,00	70.200,00

	<p><b>Descriutivo:</b> Definição das características visuais de uma peça de design, impressa ou eletrônica (Ex: livros, jornais, revistas e suas versões eletrônicas ou webs, entre outras), como formato, elementos gráficos (fotos, ilustrações, grafismos) e fontes utilizadas. Deve organizar o conteúdo e dar destaque à leitura, atendendo às necessidades editoriais indicadas no briefing de trabalho.</p> <p><b>Entregável:</b> Projeto gráfico detalhado, impresso ou em meio digital, com tradução de até duas línguas; entregue em arquivo editável, de acordo necessidade do órgão.</p> <p>Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Aplicabilidade do projeto, considerando os desafios de comunicação e as necessidades apontadas no briefing de trabalho. Apuro estético e pertinência ao tema.</p> <p>Prazo de entrega: Até 15 dias úteis.</p> <p>(Mais detalhes no Termo de Referência - Anexo I do Edital).</p>						
9	<p><b>Diagramação/editoração de publicações impressas – Livro de arte – aproximadamente 100 páginas</b></p> <p><b>Descriutivo:</b> A diagramação consiste na organização do conteúdo e dos elementos gráficos no espaço determinado, em projeto gráfico (leiaute) previamente aprovado. Incorpora os princípios do design</p>	1560-1	Serviço	200	100,00	1.666,67	20.000,00

	<p>gráfico para manter a identidade da peça ou publicação.</p> <p><b>Entregável:</b> Peça ou publicação diagramada, em arquivo digital, para envio à impressão.</p> <p><b>Entregável:</b> Projeto gráfico detalhado, impresso ou em meio digital, com tradução de até duas línguas; entregue em arquivo editável, de acordo necessidade do órgão.</p> <p>Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Fidelidade da diagramação ao projeto gráfico, primando pela adequação do conteúdo à proposta de trabalho descrita no <i>briefing</i>.</p> <p>Prazo de entrega: Até 10 dias úteis.</p>					
10	<p><b>Diagramação/editoração de publicações impressas Livro (texto corrido)</b></p> <p><b>Desritivo:</b> A diagramação consiste na organização do conteúdo e dos elementos gráficos no espaço determinado, em projeto gráfico (leiaute) previamente aprovado. Incorpora os princípios do design gráfico para manter a identidade da peça ou publicação.</p> <p><b>Entregável:</b> arquivo editável, de acordo necessidade do órgão.</p> <p>Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Fidelidade da diagramação ao projeto gráfico, primando pela adequação do conteúdo à proposta de</p>	1560-1	Serviço	320	75,00	2.000,00 24.000,00

		trabalho descrita no briefing. Prazo de entrega: até 10 dias úteis					
11	<p><b>Diagramação/editoração de publicações impressas – LIVRO</b> (com texto, tabela, gráficos, ilustrações, imagens e figuras)</p> <p><b>Desritivo:</b> A diagramação consiste na organização do conteúdo e dos elementos gráficos no espaço determinado, em projeto gráfico (leiaute) previamente aprovado. Incorpora os princípios do design gráfico para manter a identidade da peça ou publicação.</p> <p><b>Entregável:</b> arquivo editável, de acordo necessidade do órgão.</p> <p>Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Fidelidade da diagramação ao projeto gráfico, primando pela adequação do conteúdo à proposta de trabalho descrita no briefing.</p> <p>Prazo de entrega: Até 10 dias úteis.</p>	1560-1	Serviço	280	100,00	2.333,33	28.000,00
12	<p><b>Diagramação/editoração de publicações impressas – cartilha/livreto</b></p> <p><b>Desritivo:</b> A diagramação consiste na organização do conteúdo e dos elementos gráficos no espaço determinado, em projeto gráfico (leiaute) previamente aprovado. Incorpora os princípios do design gráfico para manter a identidade da peça ou publicação.</p>	1560-1	Serviço	320	75,00	2.000,00	24.000,00

	<p><b>Entregável:</b> Projeto gráfico detalhado, impresso ou em meio digital, com tradução de até duas línguas;</p> <p>Entregue em arquivo editável, de acordo necessidade do órgão.</p> <p>Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Fidelidade da diagramação ao projeto gráfico, primando pela adequação do conteúdo à proposta de trabalho descrita no briefing.</p> <p>Prazo de entrega: Até 10 dias úteis.</p>					
13	<p><b>Infográficos estáticos e/ou impressos</b></p> <p><b>Descriptivo:</b> Utilização de recursos gráficos para o detalhamento de informações, ou seja, repassar a mensagem com ilustrações explicativas para a melhor compreensão do conteúdo. Esses gráficos são usados para exposições mais dinâmicas, como em mapas e manuais técnicos, educativos ou científicos. Pode combinar fotografia, ilustração e texto.</p> <p><b>Entregável:</b> O infográfico aprovado, em meio digital.</p> <p>Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Qualidade do desenho final, após a mescla de todas as variáveis (texto e recursos gráficos usados como ponto de partida, fotos, gráficos e ilustrações). Clareza e correta hierarquização dos dados expostos.</p> <p>Disponibilização, em</p>	1560-1	Serviço	12	3.810,98	3.810,98 45.731,76

	mídia eletrônica, de todos os arquivos necessários para o desenvolvimento e implantação do projeto em formato aberto ou fechado a ser definido pela contratante.  Método de classificação da complexidade: Tamanho do infográfico, considerando a quantidade de informações (texto) e os recursos utilizados (foto ou ilustração).  Prazo de entrega: Até 2 dias úteis					
14	<p><b>Infográfico dinâmico</b></p> <p><b>Descriptivo:</b> Representação visual da informação, com a utilização de recursos gráficos como fotos, gráficos ou ilustrações. Inclusão de recursos interativos (áudio e/ou vídeo emedados, animações em flash, em HTML5 ou 3D) para dar dinamismo à apresentação. Pode ser utilizado em apresentações, páginas da internet e ambientes digitais a que o órgão tenha acesso.</p> <p><b>Entregável:</b> Infográfico aprovado, em meio digital. Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade: Qualidade do desenho final, após a mescla de todas as variáveis (texto, recursos gráficos e interativos). Clareza e correta hierarquização dos dados expostos. Método de classificação da complexidade: Tamanho do infográfico, considerando a quantidade de informações (texto) e os recursos estáticos (foto ou</p>	1560-1	Serviço	3	9.146,34	2.286,59 27.439,02

	ilustração) e dinâmicos (áudio e/ou vídeo emedados, animações em flash, em HTML5 ou 3D) utilizados. Prazo de entrega: Até 10 dias úteis.					
<b>VALOR ANUAL ESTIMADO DO GRUPO II</b>					-	<b>307.421,61</b>

4. Por fim, salientamos que a prestação do serviço ocorreu de maneira satisfatória, demonstrando que a empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA., possui capacidade técnica, operacional e administrativa, não constando em nossos registros fatos que a desabone até a presente data.

Brasília, 17 de novembro de 2021.

**CARLA BEATRIZ MEDEIROS SOUZA ALBACH**  
Gestor do Contrato

No imp. - **GERSON LUIZ GONÇALVES DA SILVA**  
Fiscal Administrativo

**WALDIR F. DAS N. SILVEIRA Jr**  
Capitão de Mar e Guerra (IM)  
Ordenador de Despesas



Documento assinado eletronicamente por **Gerson Luiz Gonçalves da Silva, Fiscal de Contrato - Administrativo**, em 17/11/2021, às 16:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º, art. 4º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República.



Documento assinado eletronicamente por **WALDIR FRANCISCO DAS NEVES SILVEIRA JUNIOR, Ordenador(a) de Despesas**, em 18/11/2021, às 10:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º, art. 4º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site [https://sei.defesa.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.defesa.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), o código verificador **4312676** e o código CRC **A8543482**.



16071553

08001.004855/2018-49

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA****ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - ASCOM**

Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Edifício Sede, 4º andar, Sala 408 - Bairro Zona Cívico Administrativa,  
Brasília/DF, CEP 70064-900  
Telefone: (61) 2025-9719 - [www.justica.gov.br](http://www.justica.gov.br)

**ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA****1. NOME OU RAZÃO SOCIAL DO FORNECEDOR:**

IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA

**2. CNPJ:**

15.758.602/0001-80

**3. ENDEREÇO:**

SHS - Quadra 06 Conjunto A Bloco "E" Salas 919, 922, 923 e 1.110

**4. OBJETO:**

Prestação de serviços auxiliares, acessórios e instrumentais às atividades de assessoria de imprensa, planejamento de comunicação e relações públicas, envolvendo os serviços de *clipping*, auditoria de imagem, *media training*, fotografia, atendimento à imprensa, produção de conteúdo escrito e audiovisual, ações de relacionamento em ambientes digitais, planejamento e realização de entrevistas coletivas, para suprir as necessidades do Ministério da Justiça e Segurança Pública.

**5. PERÍODO DE TRANSAÇÃO:**

05/02/2019 até 05/02/2022

01. Atestamos para os devidos fins que a empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ/MF sob o número 15.758.602/0001-80, estabelecida no SHS - Quadra 06, Conjunto A, Bloco "E", Salas 919, 922, 923 e 1.110 - Brasília/DF, CEP 70.322-915, executou através do Contrato nº 06/2019, com início em 05 de fevereiro de 2019, os serviços de:

Produtos/Serviços	Ano/Quantitativos*		
	2019 (jan a dez)	2020 (jan a dez)	2021 (jan a ago)
Diagnóstico de Comunicação	1	-	-

Plano Estratégico de Comunicação	1	-	-
Projeto Específico de Comunicação Social	8	5	1
Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação	2.163	1.799	1118
Reportagem em Vídeo ( <i>Video-release</i> )	40	18	30
<i>Audio-release</i>	160	160	119
Elaboração Texto Língua Portuguesa	625	460	313
Entrevista Coletiva - Organização e Realização	11	5	8

\*Quantitativos aproximados.

02. Atestamos ainda, que os serviços foram executados satisfatoriamente e que não constam dos nossos registros, até apresente data, fatos que desabonem sua conduta e responsabilidade para com as obrigações assumidas.

**Observações:** Este documento é assinado pelo Responsável pela assinatura do Contrato e Fiscal do Contrato.



Documento assinado eletronicamente por **KATIA SHIRLEY MACIEL DA SILVA, Gestor(a) do Contrato - Substituto(a)**, em 08/10/2021, às 14:55, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Werveson Silva Ferreira, Fiscal do Contrato**, em 08/10/2021, às 14:56, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **DEBORA DE SOUZA JANUARIO, Coordenador(a)-Geral de Licitações e Contratos**, em 08/10/2021, às 17:49, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **16071553** e o código CRC **A2E5F2AB**. O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.



Ministério da Saúde  
Assessoria Especial de Comunicação Social

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA Nº 8/2024

Processo nº 25000.189924/2023-71

Interessado: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.

Atestamos para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF sob o número 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, presta-nos serviços de comunicação corporativa para prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério da Saúde no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional ou internacional, criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia.

### **Contrato Administrativo nº 26/2020**

- Descrição dos serviços:** O contrato tem por objeto a prestação dos serviços a seguir descritos:

#### **1.1 PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO**

##### **Supervisão e Gerenciamento**

O gerenciamento estratégico compreende a execução de atividades gerenciais, por meio de profissionais especializados, com dedicação exclusiva e permanente, além da articulação e relacionamento com os principais porta-vozes do Ministério e demais interlocutores para promoção das ações e programas do Ministério da Saúde junto à imprensa e formadores de opinião. Descrição Geral do Produto:

- Concepção e planejamento de um Plano de Comunicação que atenda de forma integrada o universo dos programas institucionais e ações do Ministério da Saúde;
- Prevenção de situações de risco e atuação no gerenciamento de eventuais crises que possam afetar a imagem do Ministério da Saúde;
- Diagnósticos para apontar oportunidades de políticas de comunicação do Ministério da Saúde;
- Produção de mapa de temas sensíveis com oportunidades e riscos para o Ministério da Saúde na esfera nacional e internacional;
- Planejamento, coordenação e assessoramento na contratação de pesquisas de opinião pública para avaliação de imagem e impacto de programas e ações do Ministério da Saúde, bem como análise dos resultados para potenciais correções de rumo no processo de comunicação;
- Planejamento de eventos de relações públicas e jornalísticos com autoridade e públicos estratégicos, tais como workshops, seminários, cafés da manhã, almoço e

jantares;

- Indicação e planejamento para participação em conferências e feiras;
- Avaliação e análise de cenários e tendências para orientação da comunicação do Ministério da Saúde;
- Avaliação e acompanhamento dos programas do ponto de vista de comunicação e ações do Ministério da Saúde, identificando impacto sobre públicos-alvo, propondo correção de rumo no processo de comunicação, quando necessário.

Prazo: Serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

Comprovação: Relatório Mensal, com descriptivo das atividades de gerenciamento, articulação e relacionamento.

Métrica: Mensal

Referência: O gerenciamento deve ser executado por, no mínimo, 2 (dois) Profissionais de Comunicação Master.

Quantidade entregue: 21 relatórios

### **Coordenação de Redação**

O produto contempla a execução de coordenação das atividades da assessoria de comunicação, gerenciamento da equipe, gerenciamento de projetos especiais, por meio de profissionais especializados, com dedicação exclusiva e permanente.

Prazo: Serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

Comprovação: Relatório Mensal, com descriptivo das atividades de gerenciamento, articulação e relacionamento.

Métrica: Relatório mensal

Referência: A Coordenação deve ser executada por, no mínimo, 3 (três) Profissionais de Comunicação Sênior. São eles: Silvia Rodrigues, Isadora Fonseca e Nicole Beraldo.

Quantidade entregue: 21 relatórios

### **Análise de mídia diária de veículos impressos**

Boletim digital diário com alertas sobre temas que ofereçam oportunidades ou riscos de comunicação à imagem do Ministério da Saúde. O relatório deve considerar as publicações de mídia impressa.

Quantidade entregue: 638 boletins

### **Coordenação da linha editorial do conteúdo produzido**

- Planejamento, desenvolvimento, execução e coordenação de ações de assessoria de imprensa e de relações públicas;
- Produção, divulgação e manutenção atualizada de um banco de sugestões de pautas e de imagens para a imprensa;
- Planejamento e organização de coletivas para a imprensa;
- Planejamento de programa de visitas de jornalistas e formadores de opinião – do Brasil e do exterior – a locais de interesse do Ministério da Saúde para divulgação de programas e eventos;
- Edição dos serviços de editoração para trabalhos específicos, tais como jornais, folders, informativos, periódicos;
- Redação de position-papers a respeito de temas estratégicos para o Ministério da Saúde;

- Edição de textos jornalísticos e edição de artigos para serem oferecidos a veículos de comunicação nacionais e estrangeiros;
- Edição de textos jornalísticos para divulgação como artigos na imprensa;
- Edição de publicações, tais como newsletters impressas e eletrônicas para públicos de interesse (externo ou interno).

Prazo: Serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

Comprovação: Relatório Mensal, com descriptivo das atividades de coordenação.

Métrica: Relatório Mensal

Referência: A Coordenação de Conteúdo deve ser executada por, no mínimo, 6 (seis) Profissionais de Comunicação Sênior.

Quantidade entregue: 21 relatórios

## **1.2 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO**

### **Produção de conteúdo de alta complexidade**

Texto original, com conteúdo factual e analítico, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo Ministério da Saúde e apuração em banco de dados. Exemplo: briefings para subsidiar porta-vozes do Ministério em coletivas e eventos; artigos de opinião; mapa de temas sensíveis com oportunidades e riscos para o Ministério da Saúde na esfera nacional e regional.

Quantidade entregue: 2.113 laudas

### **Produção de conteúdo de média complexidade**

Texto original, com conteúdo factual e analítico, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo Ministério da Saúde. Exemplo: releases e textos informativos.

Quantidade entregue: 5.730 laudas

### **Produção de conteúdo de baixa complexidade**

Texto original, com conteúdo factual, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas. Exemplo: aviso de pauta; regionalização de release.

Quantidade entregue: 3.554 laudas

### **Conteúdo para Apresentação**

Texto original, com conteúdo para apresentação, com conteúdo factual e analítico, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo Ministério da Saúde, apuração em banco de dados e elaboração de gráficos demonstrativos. Comprovação: Apresentação final em formato digital. Métrica: Apresentação com, em média, 30 telas cada.

Quantidade entregue: 35 apresentações

## **1.3 ATENDIMENTO À IMPRENSA**

### **Atendimento à imprensa nacional, regional e internacional**

Atendimento ativo e reativo de demandas da imprensa nacional sobre as ações e programas do Ministério da Saúde, com o objetivo de ampliar e qualificar a exposição positiva do órgão e seus principais porta-vozes e minimizar a repercussão de assuntos que impactem negativamente a imagem do Ministério da Saúde na imprensa nacional, regional e internacional.

O atendimento pode ser feito, também, durante viagens no Brasil e exterior por ocasião de divulgação de Programas e ações do Ministério da Saúde ou

acompanhamento de autoridades. Nesses casos, o reembolso será realizado conforme descrito no Item 6 do Projeto Básico.

**Prazo:** Serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

**Comprovação:** Relatório mensal, com descriptivo dos atendimentos realizados, contendo data, nome do jornalista, veículo, contato e status do atendimento.

**Métrica:** Relatório Mensal

**Referência:** O Atendimento deve ser realizado por, no mínimo, 11 profissionais de comunicação pleno, levando em conta uma demanda mensal de cerca de 1.000 atendimentos.

Quantidade entregue: 393 pacotes com 100 atendimentos cada um

## **1.4 PRODUÇÃO DE RÁDIO**

### **Produção e Distribuição de boletins e matérias para rádio**

Elaboração de texto, edição final e locução de boletins informativos sobre temas de interesse do Ministério da Saúde.

Quantidade entregue: 4.450 boletins

## **1.5 COMUNICAÇÃO DIGITAL**

### **Monitoramento digital**

Monitoramento permanente das redes sociais para obtenção da repercussão das ações e Programas do Ministério da Saúde no ambiente digital. O monitoramento é feito com base na captura e análise de menções ao Ministério da Saúde e temas de interesse da pasta no âmbito digital. Em caso de necessidade, deverá ser feito o envio de alertas para o posicionamento oficial do Órgão no ambiente digital e/ou fora dele.

Quantidade entregue: 104 pacotes com 7000 menções cada um

### **Intervenção digital**

Construção de conteúdo para postagens nas redes, ativos e reativos, de acordo com o perfil específico de cada rede de atuação do Ministério da Saúde.

Intervenções ativas: divulgação de campanhas, temas ou notícias nas redes sociais.

Intervenções reativas: respostas a questionamentos, críticas ou comentários de usuários das redes sociais que se relacionam com o Ministério da Saúde.

Quantidade entregue: 256 pacotes com 750 intervenções cada um

## **1.6 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E DESIGN**

### **Matéria para TV**

Redação do roteiro, captura de imagens, reportagem e gravação.

Para edição e finalização da matéria foi utilizada a estrutura do Ministério da Saúde (Canal Saúde).

Quantidade entregue: 1.648 vídeos

### **Registro Fotográfico**

Registro Fotográfico das ações do Ministério da Saúde, incluindo, edição e tratamento de imagens e alimentação do banco de imagens do MS.

O registro pode ser feito, também, durante viagens no Brasil e exterior por ocasião de divulgação de Programas e ações do Ministério da Saúde ou acompanhamento de autoridades.

Quantidade entregue: 1.520 pacotes

## **1.7 ATUALIZAÇÃO DE BANCO DE DADOS E CONTRATOS**

### **Atualização de banco de conteúdo, gestão de *mailing list* e disparo de conteúdo via Agência Saúde**

O produto que trata da atualização de banco de dados e contatos compreende a atualização diária do sistema de armazenamento de todo o conteúdo produzido pela Assessoria de Comunicação, gestão de mailing list e envio de conteúdo (releases, avisos de pauta entre outros) para jornalistas cadastrados.

Quantidade entregue: 21 relatórios

## **1.8 MONITORAMENTO**

### **Monitoramento (clipping) diário da exposição na mídia jornais, revistas e portais de notícias.**

Monitoramento diário da exposição do Ministério da Saúde e das políticas públicas sob sua coordenação na mídia imprensa nacional / regional, revista e portais de notícias na internet, em relação aos assuntos de interesse do Ministério, com alertas permanentes. Lista de Veículos compõe o Apêndice II do PB.

Quantidade entregue: 638 boletins

### **Monitoramento (clipping) diário da exposição na mídia TV**

Monitoramento diário da exposição do Ministério da Saúde e das políticas públicas sob sua coordenação na mídia TV, em relação aos assuntos de interesse do Ministério, com alertas permanentes. Lista de Veículos, compõe o Apêndice II do PB.

Quantidade entregue: 638 boletins

## **1.9 MEDIA TRAINING**

O produto *media training* compreende o treinamento de porta-voz para relacionamento com a imprensa mediante apresentação de perfil dos veículos de comunicação e dos jornalistas das diferentes mídias, procedimentos para o contato com os jornalistas, exercícios práticos – simulação de entrevistas, avaliação das posturas dos executivos em situações de crise, simulação de entrevistas com gravação de vídeos, análise de performance e relatórios com definição de responsabilidades e grau de autonomia para cada assunto. Os custos com infraestrutura são de responsabilidade do Ministério da Saúde.

Quantidade entregue: 5 treinamentos

## **1.10 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

### **Planejamento de Comunicação Temático**

Plano de Comunicação Temático de Lançamento de Programa/Ação do Ministério da Saúde.

Quantidade entregue: 2 planos

## **1.11 COMUNICAÇÃO DIGITAL**

### **Apoio à criação, manutenção e atualização de páginas e conteúdos em ambiente Web (internet e intranet).**

Desenvolvimento de layouts, *landpages*, aplicativos, abas de Facebook que sejam necessárias para cooperar com a divulgação de temas/campanhas relacionadas à atuação do Ministério da Saúde nas redes sociais.

Quantidade entregue: 2 desenvolvimentos de layouts

## **1.12 AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DE IMAGEM**

### **Planejamento de Comunicação para divulgação específica**

Planejamento de Comunicação para divulgação de um tema específico de interesse do Ministério da Saúde na imprensa.

Quantidade entregue: 1 Planejamento

### **Contrato Administrativo nº 90/2021**

- Descrição dos serviços:** O contrato tem por objeto a prestação dos serviços a seguir descritos:

#### **1.1 MONITORAMENTO E ANÁLISE**

- Análise de Jornais, Revistas, Blogs, Redes Sociais e Portais de Notícias

Descritivo: síntese analítica diária do conteúdo monitorado em jornais, revistas, blogs, redes sociais, portais de notícias, TV e rádio com alertas sobre temas que ofereçam oportunidades ou riscos de comunicação à imagem do Ministério da Saúde e recomendações de medidas a serem adotadas. Lista de veículos compõe o Apêndice IV.

Entregas: 02 relatórios eletrônicos diáários, enviados por correio eletrônico para lista de e-mails e WhatsApp definidos pela contratante. O horário será definido pelo CONTRATANTE. Alertas – mensagem eletrônica via WhatsApp sobre fatos de impacto e de interesse do contratante, noticiados nos intervalos entre o envio dos relatórios.

Quantidade entregue: 1.251 análises diárias.

#### **1.2 MONITORAMENTO PARA AVALIAÇÃO DA PRESENÇA DO ÓRGÃO NAS REDES SOCIAIS**

Descritivo: estudo para avaliação da presença do contratante pelos seus temas de interesse, públicos de relacionamento e veículos relevantes, bem como identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças além de tendências e de exposição do MS.

Entregas: relatório analítico, qualitativo e quantitativo, mostrando conteúdos de exposição com tópicos/menções mais relevantes por tema, relacionados aos assuntos de interesse do órgão, além da sentimentalização com a indicação em porcentagem positiva, neutra e negativa das interações de cada conteúdo citado além do apontamento do teor de elogios e críticas.

Quantidade entregue: 25 relatórios.

#### **1.3 TREINAMENTO**

Planejamento e Execução de Media Training

Descritivo: treinamento de porta-vozes para relacionamento com a imprensa, mediante apresentação de perfil dos veículos de comunicação e de jornalistas de diferentes mídias, orientações de oratória e de procedimentos para o contato adequado com jornalistas, por meio da simulação de entrevistas, análise e avaliação conjunta da postura dos participantes em situações diversas. Gravação das entrevistas simuladas em vídeos, análise de performance com identificação e definição de responsabilidades do grau de autonomia de cada um dos porta-vozes em relação às temáticas relacionadas ao Governo Federal.

Entregas: planejamento e estruturação do media training e relatórios de avaliação

com informações relativas ao evento e ao desempenho de cada participante, acompanhado dos DVDs com gravações realizadas no decorrer do treinamento.

Complexidade: Média - Treinamento de até 4 porta-vozes para os meios TV, Rádio, on-line e Impressos. Carga horária de até 6 horas.

Quantidade entregue: 7 treinamentos.

2. **Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante, referente a este contrato, desde 01 de outubro de 2021 até a presente data

## **Contrato Administrativo nº 41/2022**

1. **Descrição dos serviços:** O contrato tem por objeto a prestação dos serviços a seguir descritos:

### **1.1 ASSESSORAMENTO DIRETO ÀS AUTORIDADES DO CONTRATANTE**

Assessoramento direto de comunicação e imprensa às autoridades do órgão (ministro de forma continua, secretário executivo e/ou outras autoridades em situações de representação do Órgão junto à imprensa), produção de artigos, notas, respostas institucionais à imprensa e gerenciamento de crises.

Descritivo: elaboração de notas, artigos, discurso, solicitação de correção de matérias veiculadas pelos veículos de comunicação e respostas à imprensa; auxiliar na formulação de estratégias e na execução do planejamento de comunicação e seus objetivos, acompanhar e preparar material para entrevista de autoridades a diversos veículos; participar de reuniões com autoridades; assessorar autoridades em entrevistas, propor coletivas e exclusivas, auricular prospecção de pautas positivas junto à imprensa, solicitar e acompanhar serviços demandados pelas autoridades, levantar dados e informações para os briefings de viagem, entre outras situações próprias da assessoria de imprensa e gerenciar crises de comunicação e imprensa, prevenindo sua ocorrência e atuando tempestivamente caso venham a surgir. Desenvolvimento continuo de atividades nas dependências do contratante com disponibilidade para acompanhar as autoridades do MS, especialmente ministro, ocasionalmente secretário executivo e outras autoridades em situações que envolvam a representatividade do órgão junto à imprensa, em atividades internas e externas, inclusive em viagens nacionais e internacionais.

Entregas: relatório após cada atividade, compilado semanal e compilado mensal contemplando a listagem das tarefas realizadas, seu detalhamento e status de andamento.

Características consideradas na classificação da complexidade: perfil das equipes (formação acadêmica, qualificação, experiência profissional e idiomas) para o atendimento da demanda. Complexidade: Altíssima - Profissional de Comunicação Master: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação - MEC) com experiência de atuação em assessorias de comunicação de órgãos públicos, empresas ou veículos de comunicação; experiência como chefe ou coordenador de assessoria de comunicação ou de imprensa de empresa privada ou órgão governamental, gerente de atendimento em órgão público, agências de comunicação, e/ou redator chefe, e/ou editor ou profissional máster. Conhecimento amplo das ferramentas de gestão e habilidades para elaboração de proposta de trabalho de Comunicação e de orçamentos, definição e implantação de planejamentos, projetos de Comunicação, auxílio na formulação de políticas e estratégias de comunicação. Experiência em relacionamento com formadores de opinião. Responsável por coordenar e liderar equipes para auxílio na formulação de

estratégias de comunicação e execução das ações do planejamento de Comunicação. Domínio do idioma inglês e desejável domínio do idioma espanhol. Prazo de entrega: Execução continuada mensal.

Quantidade entregue: 152 relatórios.

## **1.2 ATENDIMENTO ÀS DEMANDAS DO CONTRATANTE**

Receber, coordenar, articular, encaminhar e acompanhar as demandas de comunicação das unidades do órgão.

Descritivo: atividades que contemplam coordenar, articular, documentar, acompanhar e entender plenamente as necessidades do MS, para a proposição do conjunto de produtos e serviços mais adequados para atendimento dessas necessidades, além de apurar, propor e encaminhar pautas para produção de conteúdo e publicação em portais, comunicação interna, sites, redes sociais, rádio e TV, garantindo a manutenção da qualidade técnica da entrega de todos os produtos e serviços executados no âmbito da contratação e o bom relacionamento com as unidades envolvidas. Desenvolvimento contínuo de atividades nas dependências do contratante com período de execução mensal, no atendimento, recebimento, encaminhamento e tratamento de demandas e respostas às solicitações dos demandantes.

Entregas: relatório contemplando a listagem das tarefas realizadas, seu detalhamento e status de andamento.

Características consideradas na classificação da complexidade: perfil das equipes (formação acadêmica, qualificação, experiência profissional e idiomas) para o atendimento da demanda. Complexidade: Alta Profissional de Comunicação Sênior: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação - MEC) com experiência de atuação em assessorias de comunicação de órgãos públicos, agências de comunicação, empresas ou em veículos de comunicação de abrangência nacional, ou ter atuado como gerente ou coordenador de atendimento em assessorias de comunicação ou imprensa pública ou privada. Experiência em administração e coordenação das atividades de Comunicação, redação, além das demais atividades envolvidas no atendimento, tais como: definir divulgações e programas de relacionamento com o público-alvo. Responsável pela consolidação e apresentação de relatórios. Gerenciamento de equipes. Desejável domínio do idioma inglês.

Quantidade entregue: 89 relatórios.

## **1.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Atendimento, articulação, apuração, produção e envio de resposta a demandas de veículos de comunicação. Atendimento ativo e reativo de demandas da imprensa nacional sobre as ações e programas do Ministério da Saúde, com o objetivo de ampliar e qualificar a exposição positiva do órgão e seus principais porta-vozes e minimizar a repercussão de assuntos que impactem negativamente a imagem do Ministério da Saúde na imprensa nacional, regional e internacional.

O atendimento pode ser feito, também, durante viagens no Brasil e exterior por ocasião de divulgação de Programas e ações do Ministério da Saúde ou acompanhamento de autoridades. Nesses casos, o reembolso será realizado conforme descrito no Termo de Referência.

Referência: o atendimento deve ser realizado por, no mínimo, 10 profissionais de comunicação pleno, levando em conta uma demanda mensal de cerca de 2.500 atendimentos

Prazo: serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

Remuneração: Pacote de 100 atendimentos.

Prazo de entrega: execução continuada mensal.

Comprovação: relatório mensal, com descritivo dos atendimentos realizados, contendo data, nome do jornalista, veículo, contato e status do atendimento.

Quantidade entregue: 197 pacotes com 100 atendimentos cada um

#### **1.4 PRODUÇÃO, EDIÇÃO E REVISÃO DE CONTEÚDOS**

Elaboração, edição de texto e captação de sonora com gravação para rádio.

Descritivo: redação, edição, revisão e adequação de textos elaborados ou originários de fontes oficiais, e gravação de sonoras para rádio.

Entregas: relatório mensal de produção.

Comprovação: arquivo mensal com áudios finais dos boletins, disponibilizado em mídia digital e relatórios de distribuição para até 2.000 rádios de todo país.

Métrica: minuto de áudio produzido e distribuído para até 2.000 rádios de todo o país.

Quantidade entregue: 19 relatórios mensais

Elaboração, edição, revisão e adequação de texto em língua portuguesa

Alta Complexidade: texto original, com conteúdo factual e analítico, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo Ministério da Saúde e apuração em banco dedados.

Exemplo: briefing para subsidiar porta-vozes do Ministério da Saúde em coletivas e eventos; artigos de opinião; mapa de temas sensíveis com oportunidades e riscos para o Ministério da Saúde na esfera nacional e regional.

Prazo: serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

Remuneração: por lauda.

Quantidade entregue: 2.643 laudas.

Média Complexidade: texto original, com conteúdo factual e analítico, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo Ministério da Saúde.

Exemplo: releases, matérias e textos informativos.

Prazo: serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

Remuneração: por lauda.

Quantidade entregue: 6.753 laudas.

Baixa Complexidade: texto original, com conteúdo factual, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas.

Exemplo: aviso de pauta, regionalização de release e matérias.

Remuneração: por lauda.

Quantidade entregue: 3.078 laudas.

Elaboração e edição de entrevista ou reportagem de vídeo para portal, redes sociais e mídia digital.

Descritivo: entrevista/Apresentação em vídeo, vídeo institucional ou videorreportagem elaborada a partir de briefing e pauta previamente aprovados. O material deverá ser entregue editado. Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso de imagem e o direito autoral em arquivo texto. O custo deverá prever a equipe necessária para a produção do vídeo. Transmissão de

vídeo em HD e com possibilidade de inserção de vinhetas e caracteres quando solicitado. Possibilidade de captação de imagens por drone e câmera 360° quando solicitado pela contratante.

Entregas: arquivo de texto contendo o roteiro aprovado pelo MS, arquivo de vídeo e material bruto em alta resolução (Full HD) para uso em TV e em outros formatos para uso em redes sociais e meios digitais, fornecido por meio digital e eventualmente com cópia no formato CD, cópia dos direitos autorais e de uso de imagem cedidos.

A transmissão ao vivo deverá ser entregue em arquivo digital.

Complexidade da captação e produção:

Alta - Acima 4 horas de captação e produção em ambiente interno/externo. Desejável equipe composta de 1 repórter ou apresentador, 1 câmera, 1 produtor e 1 assistente. Pós-produção com edição do material captado, sonorização, computação gráfica e vídeo grafismo.

Prazo de entrega: Até 5 dias após encerrada a captação.

Quantidade entregue: 9 vídeos.

Média - De 3h até 4h de captação e produção em ambiente interno/externo.

Desejável equipe composta de 1 repórter/apresentador, 1 câmera, 1 produtor, 1 assistente. Pós-produção com edição do material captado, sonorização, computação gráfica e vídeo grafismo.

Prazo de entrega: Até 3 dias após encerrada a captação.

Quantidade entregue: 13 vídeos.

Baixa - De 1h até 3h de captação e produção em ambiente interno/externo.

Desejável equipe composta de 1 repórter ou apresentador, 3 câmeras, 1 produtor e 1 assistente. Pós-produção com edição do material captado, sonorização, computação gráfica e vídeo grafismo.

Prazo de entrega: Até 1 dia útil após a captação.

Quantidade entregue: 156 vídeos.

Baixíssima - Até 1h de captação e produção em ambiente interno/externo.

Desejável equipe composta de 1 produtor, 1 câmera, 1 assistente e 1 repórter ou apresentador. Pós-produção com edição do material captado, sonorização, computação gráfica e vídeografismo.

Prazo de entrega: Até 12h após a captação.

Quantidade entregue: 618 vídeos.

Complexidade para transmissão ao vivo:

Média - Até 2h de transmissão ao vivo com 2 câmeras

Quantidade entregue: 22 transmissões ao vivo.

Baixa - Até 1h de transmissão ao vivo com 1 câmera

Quantidade entregue: 39 transmissões ao vivo.

## **1.5 PRODUÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE IMAGENS**

Produção de Fotografias

Descritivo: produção de fotos de interesse do MS, a partir de orientação e pauta prévia, para utilização junto aos públicos externo e/ou interno.

Entregas: arquivos digitais das fotos, em alta resolução, por WhatsApp e outros meios eletrônicos e relatório com descrição do material produzido e dos direitos de uso. Deverá ser observada a legislação vigente no que diz respeito a direitos autorais e de cessão de imagem. Relatório mensal com a produção total.

Métrica: cada saída deverá ter, no mínimo, 5 fotos com qualidade adequada para publicação em qualquer mídia (impressa e eletrônica), levando-se em conta enquadramento, foco, exposição e resolução adequados.

Complexidade: Média – Fotógrafo com experiência comprovada de no mínimo 5 anos em fotojornalismo e fotografia de eventos. Desejável experiência em órgãos públicos e veículos de comunicação.

Quantidade entregue: 1.146 pacotes fotográficos com 5 fotos cada um

#### Gestão de Banco de Imagens

Descritivo: criação, gerenciamento e armazenamento, por meio de sistema online, nuvem ou outro software com separação de fotos da produção de fotografias, que incluem as seguintes atividades: organização de arquivos, visando disponibilizar e classificar todas as fotografias e Banco de Imagens; disponibilização, durante o contrato, de acesso ao software com funcionalidades para a gestão dos arquivos do Banco de Imagens; disponibilização de storage em rede com arranjo redundante, conteúdos espelhados e backups em nuvem e/ou HD externo, como forma de garantir a integridade dos conteúdos arquivados; disponibilização de conteúdo do Banco de Imagens, em formato a ser definido; e disponibilização do Banco de Imagens, ao final do contrato, ao MS.

Entregas: banco de Imagens propriamente dito e relatório mensal, em arquivo texto, contendo toda a movimentação (inclusões, exclusões, consultas, downloads).

Complexidade: Alta - Inserção e guarda de até 3.000 imagens de foto/mês

Quantidade entregue: 19 relatórios.

### **1.6 ELABORAÇÃO DE PLANOS DE COMUNICAÇÃO**

Elaboração de plano de comunicação de acordo com briefing do contratante

Descritivo: elaboração de planos de comunicação relacionados às políticas, programas, ações, campanhas e eventos do MS. Inclui consulta a documentos fornecidos pela contratante e entrevistas com interlocutores, interessados, usuários e outros representantes indicados pela contratante. O plano deve ser elaborado a partir de objetivos a serem atingidos, conforme orientações do contratante, e prever estratégias e ações destinadas à sociedade em geral e/ou segmentos determinados, especificando ações de comunicação por público, cronograma e detalhes necessários à sua execução. Deve levar em consideração as ferramentas e atividades de comunicação do MS.

Entregas: plano de comunicação, em formatos impresso e em arquivo digital, que deverá apresentar a seguinte estrutura mínima: tema, descrição e análise da situação e contexto, caracterização do problema ou problemas de comunicação, recomendação de estratégias gerais e por público, recomendações de ações por público, riscos e oportunidades, detalhamento e recomendações para operacionalização das ações propostas, resultados esperados.

Quantidade entregue: 19 relatórios.

### **1.7 PLANEJAMENTO, PRODUÇÃO E GERENCIAMENTO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA**

O produto destinado à comunicação interna contempla o planejamento, a produção e o gerenciamento de conteúdo informativo para subsidiar as ferramentas de

comunicação interna, como intranet, newsletters eletrônicos, tela de login e informativos impressos. Os instrumentos de comunicação interna devem ser atualizados/enviados para o público interno do Ministério da Saúde de acordo com a periodicidade a ser definida pela contratante.

- Comunicação com foco no público interno, compreende-se servidores, gestores e demais colaboradores do MS e das entidades vinculadas;
- Execução de ações de comunicação institucional do Ministério da Saúde, de seus programas e eventos;

Referência: o atendimento deve ser realizado por, no mínimo, 1 (um) profissional de Comunicação Sênior.

Planejamento e gerenciamento de conteúdo dos canais de comunicação interna do Ministério da Saúde para o seu público de servidores, gestores e demais colaboradores, conforme especificado abaixo:

Monitoramento técnico da intranet: monitoramento de conteúdo da intranet e atendimento de suportes técnicos de baixa complexidade aos usuários quanto ao acesso e uso da ferramenta;

Quantidade entregue: 411 atendimentos

Bolema eletrônico e impresso MS Informa: produção e edição de bolema interno MS Informa, com informativos de interesse ao público interno do MS;

Quantidade entregue: 69 boletins

Informativo eletrônico MS Informa Agenda: produção e edição de informativo MS Informa Agenda, com informações sobre agenda de eventos, cursos e seleções de interesse ao público interno do Ministério da Saúde e vinculadas;

Quantidade entregue: 48 boletins

E-mails marketing: produção, edição e disparo de e-mails marketing de assuntos relevantes ao conhecimento dos colaboradores do MS. Monitoramento do mailing de servidores, gestores e demais colaboradores do MS;

Quantidade entregue: 245 e-mails marketings

Cartazes impresso: produção e edição de cartazes com gerenciamento de informativos nos murais físicos das unidades do MS em Brasília;

Quantidade entregue: 101 cartazes

Tela de login: elaboração de informativo para tela de login dos computadores funcionais do MS.

Quantidade entregue: 65 telas de login

**2. Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante, referente a este contrato, desde 20 de maio de 2022 até a presente data.

Atestamos que a **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, tem prestado serviços ao Ministério da Saúde de forma satisfatória. Ressaltamos, ainda, que não há qualquer fato que desabone a conduta, a competência e a responsabilidade da empresa até a presente data.

Atenciosamente,

# **HELMARQUES FERREIRA DOS SANTOS**

Fiscal de Contrato

E-mail: helmarques@saude.gov.br

Telefone: 61 3315-3365

Contrato 26/2020, 90/2021, 41/2022



Documento assinado eletronicamente por **Helmarques Ferreira dos Santos, Fiscal de Contrato**, em 16/07/2024, às 11:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º, do art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#); e art. 8º, da [Portaria nº 900 de 31 de Março de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site  
[http://sei.saude.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.saude.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0041991892** e o código CRC **597BE706**.

---

**Referência:** Processo nº 25000.189924/2023-71

SEI nº 0041991892

Assessoria Especial de Comunicação Social - ASCOM  
Esplanada dos Ministérios, Bloco G - Bairro Zona Cívico-Administrativa, Brasília/DF, CEP 70058-900  
Site - saude.gov.br

**ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA Nº 01/2024**

**Processo** nº 19955.200051/2023-83

**Interessada:** IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.

Atestamos para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DECOMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ/MF sob o número 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, presta-nos serviços de comunicação corporativa para prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério do Trabalho e Emprego no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional, criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdo multimídia, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério do Trabalho e Emprego junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.

Os serviços são prestados por meio do Termo de Execução Descentralizada nº 15/2023.

**Termo de Execução Descentralizada nº 15/2023**

**Descrição dos serviços:** O contrato tem por objeto a prestação dos serviços a seguir descritos:

**1.1 ASSESSORAMENTO DIRETO ÀS AUTORIDADES DO CONTRATANTE**

Assessoramento direto de comunicação e imprensa às autoridades do órgão (ministro de forma contínua, secretário executivo e/ou outras autoridades em situações de representação do Órgão junto à imprensa), produção de artigos, notas, respostas institucionais à imprensa e gerenciamento de crises.

Descritivo: elaboração de notas, artigos, discurso, solicitação de correção de matérias veiculadas pelos veículos de comunicação e respostas à imprensa; auxiliar na formulação

de estratégias e na execução do planejamento de comunicação e seus objetivos, acompanhar e preparar material para entrevista de autoridades a diversos veículos; participar de reuniões com autoridades; assessorar autoridades em entrevistas, propor coletivas e exclusivas, auricular prospecção de pautas positivas junto à imprensa, solicitar e acompanhar serviços demandados pelas autoridades, levantar dados e informações para os briefings de viagem, entre outras situações próprias da assessoria de imprensa e gerenciar crises de comunicação e imprensa, prevenindo sua ocorrência e atuando tempestivamente caso venham a surgir. Desenvolvimento contínuo de atividades nas dependências do contratante com disponibilidade para acompanhar as autoridades do MTE, especialmente ministro, ocasionalmente secretário executivo e outras autoridades em situações que envolvam a representatividade do órgão junto à imprensa, em atividades internas e externas, inclusive em viagens nacionais e internacionais.

Entregas: (Relatório – 4 por mês)

Características consideradas na classificação da complexidade: perfil das equipes (formação acadêmica, qualificação, experiência profissional e idiomas) para o atendimento da demanda. Complexidade: Altíssima - Profissional de Comunicação Master: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação - MEC) com experiência de atuação em assessorias de comunicação de órgãos públicos, empresas ou veículos de comunicação; experiência como chefe ou coordenador de assessoria de comunicação ou de imprensa de empresa privada ou órgão governamental, gerente de atendimento em órgão público, agências de comunicação, e/ou redator chefe, e/ou editor ou profissional máster. Conhecimento amplo das ferramentas de gestão e habilidades para elaboração de proposta de trabalho de Comunicação e de orçamentos, definição e implantação de planejamentos, projetos de Comunicação, auxílio na formulação de políticas e estratégias de comunicação. Experiência em relacionamento com formadores de opinião. Responsável por coordenar e liderar equipes para auxílio na formulação de estratégias de comunicação e execução das ações do planejamento de Comunicação. Domínio do idioma inglês e desejável domínio do idioma espanhol. Prazo de entrega: Execução continuada mensal.

**Quantidade entregue: 28 relatórios**

## **1.2 ATENDIMENTO ÀS DEMANDAS DO CONTRATANTE**

Receber, coordenar, articular, encaminhar e acompanhar as demandas de comunicação das unidades do órgão.

Desritivo: atividades que contemplam coordenar, articular, documentar, acompanhar e entender plenamente as necessidades do MTE, para a proposição do conjunto de produtos e serviços mais adequados para atendimento dessas necessidades, além de apurar, propor

e encaminhar pautas para produção de conteúdo e publicação em portais, comunicação interna, sites, redes sociais, rádio e TV, garantindo a manutenção da qualidade técnica da entrega de todos os produtos e serviços executados no âmbito da contratação e o bom relacionamento com as unidades envolvidas. Desenvolvimento contínuo de atividades nas dependências do contratante com período de execução mensal, no atendimento, recebimento, encaminhamento e tratamento de demandas e respostas às solicitações dos demandantes.

**Entregas:** (Relatório – 02 por mês)

Características consideradas na classificação da complexidade: perfil das equipes (formação acadêmica, qualificação, experiência profissional e idiomas) para o atendimento da demanda. Complexidade: Alta Profissional de Comunicação Sênior: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação - MEC) com experiência de atuação em assessorias de comunicação de órgãos públicos, agências de comunicação, empresas ou em veículos de comunicação de abrangência nacional, ou ter atuado como gerente ou coordenador de atendimento em assessorias de comunicação ou imprensa pública ou privada. Experiência em administração e coordenação das atividades de Comunicação, redação, além das demais atividades envolvidas no atendimento, tais como: definir divulgações e programas de relacionamento com o público-alvo. Responsável pela consolidação e apresentação de relatórios. Gerenciamento de equipes. Desejável domínio do idioma inglês.

**Quantidade entregue: 12 relatórios**

### **1.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Atendimento, articulação, apuração, produção e envio de resposta a demandas de veículos de comunicação. Atendimento ativo e reativo de demandas da imprensa nacional sobre as

ações e programas do Ministério do Trabalho e Emprego, com o objetivo de ampliar e qualificar a exposição positiva do órgão e seus principais porta-vozes e minimizar a repercussão de assuntos que impactem negativamente a imagem do Ministério do Trabalho e Emprego na imprensa nacional, regional e internacional.

O atendimento pode ser feito, também, durante viagens no Brasil e exterior por ocasião de divulgação de Programas e ações do Ministério do Trabalho e Emprego ou acompanhamento de autoridades. Nesses casos, o reembolso será realizado conforme descrito no Termo de Referência.

Referência: o atendimento deve ser realizado por profissionais de comunicação pleno, levando em conta uma demanda mensal de cerca de 500 atendimentos.

Prazo: serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

Remuneração: Pacote de 100 atendimentos.

Prazo de entrega: execução continuada mensal.

Comprovação: relatório mensal, com descriptivo dos atendimentos realizados, contendo data, nome do jornalista, veículo, contato e status do atendimento.

**Quantidade entregue: 34 pacotes com 100 atendimentos**

#### **1.4 PRODUÇÃO, EDIÇÃO E REVISÃO DE CONTEÚDOS**

**Elaboração, edição de texto e captação de sonora com gravação para rádio.**

Descriptivo: redação, edição, revisão e adequação de textos elaborados ou originários de fontes oficiais, e gravação de sonoras para rádio.

Entregas: Relatório - 01 por bimestre contendo toda produção do período

Comprovação: arquivo mensal com áudios finais dos boletins, disponibilizado em mídia digital e relatórios de distribuição para rádios de todo país.

Métrica: minuto de áudio produzido e distribuído para rádios de todo o país.

**Quantidade entregue: 3 relatórios**

**Elaboração, edição, revisão e adequação de texto em língua portuguesa**

**Alta Complexidade:** texto original, com conteúdo factual e analítico, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego e apuração em banco dedados.

Exemplo: briefing para subsidiar porta-vozes do Ministério do Trabalho e Emprego em coletivas e eventos; artigos de opinião; mapa de temas sensíveis com oportunidades e riscos para o Ministério do Trabalho e Emprego na esfera nacional e regional.

Prazo: serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

Remuneração: por lauda.

**Quantidade entregue: 215 laudas**

**Média Complexidade:** texto original, com conteúdo factual e analítico, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego.

Exemplo: releases, matérias e textos informativos.

Prazo: serviço de caráter continuado, com previsão de demanda diária.

Remuneração: por lauda.

**Quantidade entregue: 835 laudas**

**Baixa Complexidade:** texto original, com conteúdo factual, formulado a partir de informações obtidas de fontes diversas.

Exemplo: aviso de pauta, regionalização de release e matérias.

Remuneração: por lauda.

**Quantidade entregue: 334 laudas**

**Elaboração e edição de entrevista ou reportagem de vídeo para portal, redes sociais e mídia digital.**

Descritivo: entrevista/Apresentação em vídeo, vídeo institucional ou vídeo-reportagem elaborada a partir de briefing e pauta previamente aprovados. O material deverá ser entregue editado. Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso

de imagem e o direito autoral em arquivo texto. O custo deverá prever a equipe necessária para a produção do vídeo. Transmissão de vídeo em HD e com possibilidade de inserção de vinhetas e caracteres quando solicitado. Possibilidade de captação de imagens por drone e câmera 360° quando solicitado pela contratante.

Entregas: arquivo de texto contendo o roteiro aprovado pelo MTE, arquivo de vídeo e material bruto em alta resolução (Full HD) para uso em TV e em outros formatos para uso em redes sociais e meios digitais, fornecido por meio digital e eventualmente com cópia no formato CD, cópia dos direitos autorais e de uso de imagem cedidos.

A transmissão ao vivo deverá ser entregue em arquivo digital.

Complexidade da captação e produção:

**Alta** - Acima 4 horas de captação e produção em ambiente interno/externo. Desejável equipe composta de 1 repórter ou apresentador, 1 câmera, 1 produtor e 1 assistente. Pós-produção com edição do material captado, sonorização, computação gráfica e vídeo grafismo.

Prazo de entrega: Até 5 dias após encerrada a captação.

**Quantidade entregue: 1 vídeo**

**Média** - De 3h até 4h de captação e produção em ambiente interno/externo.

Desejável equipe composta de 1 repórter/apresentador, 1 câmera, 1 produtor, 1 assistente. Pós-produção com edição do material captado, sonorização, computação gráfica e vídeo grafismo.

Prazo de entrega: Até 3 dias após encerrada a captação.

**Quantidade entregue: 3 vídeos**

**Baixíssima** - até 2h de captação e produção em ambiente interno/externo.

Desejável equipe composta de 1 repórter ou apresentador, 3 câmeras, 1 produtor e 1 assistente. Pós-produção com edição do material captado, sonorização, computação gráfica e vídeo grafismo.

Prazo de entrega: Até 1 dia útil após a captação.

**Quantidade entregue: 106 vídeos**

## 1.5 PRODUÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE IMAGENS

### Produção de Fotografias

Descritivo: produção de fotos de interesse do MTE, a partir de orientação e pauta prévia, para utilização junto aos públicos externo e/ou interno.

Entregas: arquivos digitais das fotos, em alta resolução, por WhatsApp e outros meios eletrônicos e relatório com descrição do material produzido e dos direitos de uso. Deverá ser observada a legislação vigente no que diz respeito a direitos autorais e de cessão de imagem. Relatório mensal com a produção total.

Métrica: cada saída deverá ter, no mínimo, 5 fotos com qualidade adequada para publicação em qualquer mídia (impressa e eletrônica), levando-se em conta enquadramento, foco, exposição e resolução adequados.

Complexidade: Média – Fotógrafo com experiência comprovada de no mínimo 5 anos em fotojornalismo e fotografia de eventos. Desejável experiência em órgãos públicos e veículos de comunicação.

**Quantidade entregue: 214 pacotes com 5 fotos cada.**

### **Gestão de Banco de Imagens**

Descritivo: criação, gerenciamento e armazenamento, por meio de sistema on-line, nuvem ou outro software com separação de fotos da produção de fotografias, que incluem as seguintes atividades: organização de arquivos, visando disponibilizar e classificar todas as fotografias e Banco de Imagens; disponibilização, durante o contrato, de acesso ao software com funcionalidades para a gestão dos arquivos do Banco de Imagens; disponibilização de storage em rede com arranjo redundante, conteúdos espelhados e backups em nuvem e/ou HD externo, como forma de garantir a integridade dos conteúdos arquivados; disponibilização de conteúdo do Banco de Imagens, em formato a ser definido; e disponibilização do Banco de Imagens, ao final do contrato, ao MTE.

Entregas: 3 relatórios anuais - 01 por quadrimestre

Complexidade: Alta - Inserção e guarda de até 3.000 imagens de foto/mês

**Quantidade entregue: 3 relatórios**

**2. Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante, referente a este termo de execução descentralizada, desde novembro de 2023 até junho de 2024.

Atestamos que a **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, tem prestado serviços ao Ministério do Trabalho e Emprego de forma satisfatória. Ressaltamos, ainda, que não há qualquer fato que desabone a conduta, a competência e a responsabilidade da empresa até a presente data.

Atenciosamente,

**MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO**  
Tânia Almeida  
Chefe da Assessoria Especial de Comunicação Social  
[tania-silva.almeida@trabalho.gov.br](mailto:tania-silva.almeida@trabalho.gov.br)  
Telefone: 61 2031-4379  
TED nº 15/2023

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA – SINDICERV, entidade sindical, sediado no SHS Quadra 6, Complexo Brasil XXI, Bloco C, Salas 1010/1012, CEP 70.316-109, Brasília-DF, inscrito no CNPJ sob o n.º 33.207.689/0002-60, atesta e declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Brasília-DF, CEP 70.322-91, nos presta os serviços de comunicação corporativa.

O escopo básico dos trabalhos realizados pela In Press Oficina Assessoria de Comunicação é:

- Assessoria de imprensa e RP nacional, incluindo as regiões do Brasil;
- Planejamento estratégico anual de comunicação corporativa: descrição de frentes de atuação contemplando os canais/veículos de comunicação a serem envolvidos e tipos de conteúdo a serem utilizados, com recomendações de linguagem e formatos, criação de pilares de conteúdo, mensagens-chave, cronograma de ações, descrição de ações e documento de perguntas e respostas;
- Levantamento e uma análise de boas práticas (*benchmarking*) com definição dos objetivos de comunicação e diretrizes estratégicas;
- Clipping nacional - jornais, revistas, rádio, TV e portais de notícias: parceria da Oficina Consultoria com empresa especializada em clipagem de matérias na imprensa, sejam publicações que citem diretamente a entidade, ou de assuntos de interesse;
- Produção de vídeo manifesto: produto para lançamento do movimento;
- Relacionamento com formadores de opinião: produção de conteúdo, edição de vídeos;
- Relacionamento com influenciadores;
- Ação de *branded content*: realizada em parceria com veículo de comunicação com participação de parlamentares, membros da secretaria especial para reforma tributária, e representantes da academia e das empresas associadas;

- Relacionamento com a imprensa: produção e divulgação de pautas positivas; marcação e acompanhamento de entrevistas; encontros de relacionamento com porta-vozes e jornalistas; realização de coletivas on-line; produção de artigos; produção de textos;
- Media training: treinamento de porta-vozes para entrevistas e eventos; alinhamento de mensagens -chave; alinhamento de discurso;
- Criação de documento manifesto do setor, com apoio de entidades parceiras e empresas do setor;
- Fluxograma de processos: documento com tempos e movimentos, com hierarquia de aprovações entre Sindicerv e Oficina Consultoria;
- Produção de três vídeos estratégicos: vídeos a serem divulgados nas vésperas das votações na Câmara e no Senado. Um terceiro vídeo com os resultados da campanha após a votação é recomendado para prestação de contas e reforço de marca;
- Revisão da estratégia de conteúdo;
- Produção de conteúdo para redes sociais: produção de cards sobre a campanha para canais de comunicação;
- Envio de materiais para parlamentares: criação e distribuição de *one pages* com infográficos, em formatos curtos e objetivos e *white papers* com posicionamentos técnico-político;
- Produção de relatórios mensais: com os resultados obtidos e os esforços realizados pela Oficina Consultoria;
- Adaptação da Identidade Visual para a Campanha;
- Site 5 páginas (Programação + Layout) Hub de conteúdo;
- Diagramação de folder simples, A4, 2 dobras;
- Diagramação de white paper, A4, 8 páginas;
- Vídeo manifesto;
- Abaixo assinado.

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde julho do ano de 2023, permanecendo em vigor até a presente data.



Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone a empresa Contratada com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília/DF, 18 de outubro de 2024.

**SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA – SINDICERV**



Márcio Maciel

Presidente-executivo

[mrmaciel@sindicerv.com.br](mailto:mrmaciel@sindicerv.com.br)

(61) 3041-5542

Contrato Concorrência 01/2023



## **DECLARAÇÃO**

O SINDICATO NACIONAL DOS PROCURADORES DA FAZENDA NACIONAL - SINPROFAZ, com sede na SCN Quadra 06 Shopping ID Bloco A Sala 404, Brasília - DF, CEP: 70719-900, Brasília-DF, inscrito no CNPJ/MF sob nº 64.711.260/0001-58, declara e ratifica para os devidos fins, inclusive no tocante aos atestados de capacidade técnica emitidos, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CNPJ/MF nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, presta-nos, desde 2012 até a presente data, serviços de comunicação estratégica, assessoria de imprensa, redes sociais, criação de campanha e pesquisa.

O contrato tem por objeto a prestação de serviços de estratégia de Comunicação Corporativa, incluindo assessoria de imprensa, comunicação interna e comunicação digital, produção de conteúdo jornalístico para mídias digitais e redes sociais; relatórios de visibilidade na mídia, com resumo analítico de tendências (análise de mídia), riscos, oportunidades e recomendações para a implementação de ações de assessoria de imprensa e comunicação interna; planejamento de press trip com jornalistas de veículos de circulação nacional para divulgação de ações de assessoria de imprensa.

As entregas dos serviços/produtos ocorrem de acordo com a demanda interna, havendo entregas diárias, semanais e mensais. A complexidade dos serviços prestados é de alta, média e baixa complexidade.

Como forma de individualizar os serviços prestados durante todo o período, qual seja, entre 2012 e 2021, é possível quantificar o seguinte:

### **ASSESSORIA DE IMPRENSA**

- Atendimento proativo e reativo à imprensa.

### **CRIAÇÃO E EDIÇÃO DE CONTEÚDO PARA COMUNICAÇÃO DIGITAL – MÍDIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS**

- Diagramação, elaboração de conteúdo e publicação de peças cards, texto de apoio e gifs para as redes sociais - 12 relatórios/ano.
- Desenvolvimento, edição, diagramação e publicação mensal de textos e conteúdos para portal/site: Baixa complexidade, média complexidade e alta complexidade - 12 relatórios por complexidade/ano.

### **PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO**

- Desenvolvimento de projeto gráfico para boletins, informativos e comunicados. 10 projetos
- Até 10 páginas em formato eletrônico e impresso.



- Diagramação e edição de boletins eletrônicos e comunicados internos e externos com produção mensal de até 2 peças em pdf e formato impresso.
- Criação e designer de protetor de tela para campanhas e comunicados, com produção em formato digital de até 2 temas mensais.
- Elaboração e desenvolvimento de três (3) projetos de política de comunicação interna, média complexidade, com produção de 2 manuais de padronização para divulgação e comunicação; e 1 manual de padronização e divulgação de redes sociais.

#### **ANÁLISE DE MÍDIA**

- Relatório de Visibilidade na Mídia

#### **PRESS TRIP COM JORNALISTAS DE CIRCULAÇÃO NACIONAL**

- Planejamento de Press Trip

Declaramos ainda que a IN PRESS cumpre com as condições pactuadas, os serviços são realizados nos prazos estabelecidos, com qualidade, eficiência e profissionalismo, não havendo nada que desabone a referida agência.

Brasília, 12 de novembro de 2021.

**SINDICATO NACIONAL DOS PROCURADORES DA FAZENDA NACIONAL - SINPROFAZ**

Achilles Linhares de Campos Frias

Presidente

E-mail: [secretaria@sinprofaz.org.br](mailto:secretaria@sinprofaz.org.br)

Telefones: (61) 3964-1215/1218

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A **VALE S.A.**, sociedade com sede na cidade e estado do Rio de Janeiro, na Praia de Botafogo, 186, salas 701 a 1901, Botafogo, inscrita no CNPJ/MF sob o n.º 33.592.510/0001-54, declara para os devidos fins, que a empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ/MF nº 15.758.602/0001/80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, é empresa responsável, , é empresa responsável, desde julho de 2019 até a presente data, pela prestação dos serviços de gestão de comunicação, gestão de crise, sistema de pronta resposta, monitoramento de temas sensíveis e serviço de consultoria especializada em Relacionamento Governamental e Institucional nos âmbitos do Poder Público Federal, Estadual e Municipal.

### Detalhamento das atividades executadas:

- Atendimento de demandas de jornalistas, acompanhamento do clipping, preparação de posicionamentos, produção de notas e releases;
- Fazer *follow up* com jornalistas em casos de coletivas, envio de releases e notas;
- Acompanhamento de entrevistas;
- Apoiar planejamentos e execução de ações relacionadas a iniciativas estratégicas da comunicação;
- Realizar plantões para atendimento reativo de jornalistas nos fins de semana e feriados;
- Criação de *War Rooms* e comitês especiais em situações de crise de alta complexidade – sob demanda;
- Apoiar a produção de conteúdo para mídias digitais;
- Relações institucionais e *public affairs* – sistema de pronta-resposta às demandas de informações de CPIs e órgãos governamentais, gestão de crise e produção de conteúdo;
- Monitoramento de redes de parlamentares e agentes públicos para dar suporte à estratégia e na construção de narrativas, com análises e *reports* permanentes;



- Compartilhar *insights*/experiências/tendências de mercado que possam contribuir para a estratégia da comunicação.
- Treinamento de porta-vozes para CPIs e audiências públicas.

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde janeiro do ano de 2021, permanecendo em vigor até a presente data.

Atestamos ainda que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2023.

---

**VALE S.A.**

**Adriana Ribeiro Gomes Pereira**

**Analista Administrativo**

[adriana.pereira@vale.com](mailto:adriana.pereira@vale.com)

**(61)3241-4027/(61)99607-8311**

## PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Vale. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://vale.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/1071-B88A-C8E8-1E26> ou vá até o site <https://vale.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido. The above document was proposed for digital signature on the platform Portal de Assinaturas Vale . To check the signatures click on the link: <https://vale.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/1071-B88A-C8E8-1E26> or go to the Website <https://vale.portaldeassinaturas.com.br:443> and use the code below to verify that this document is valid.

Código para verificação: 1071-B88A-C8E8-1E26



### Hash do Documento

DE0E1FDAC10E1DE8F2EC341AEB51559462DF98464A3A1293B02FB43B16ABB71B

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 12/12/2023 é(são) :

Adriana Ribeiro Gomes Pereira (Signatário) - 863.482.301-63 em 12/12/2023 11:40 UTC-03:00

**Tipo:** Assinatura Eletrônica

**Identificação:** Por email: [adriana.pereira@vale.com](mailto:adriana.pereira@vale.com); Código de acesso: 86348230163

### Evidências

**Client Timestamp** Tue Dec 12 2023 11:40:53 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

**Geolocation** Latitude: -15.700447592320351 Longitude: -47.870027467142066 Accuracy: 219

**IP** 177.235.112.252

### Hash Evidências:

27D2BA3C8231B98B85D3C0F14FED850A6F4E5ED8F70B635CCD05BC4C9421C875



## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

White Martins Gases Industriais Ltda, CNPJ: 35.820.448/0001-36, com sede na Av. Pastor Martin Luther King Jr, 126 – Bloco 10 – Ala A, sala 401 – Del Castilho Rio de Janeiro, declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, CNPJ/MF nº 15.758.602/0001/80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Sala 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, presta-nos serviços de *Public Affairs* – Relações Institucionais e Governamentais.

**1. Descrição dos serviços:** Os serviços incluem:

**1.1 Sistema de pronta resposta às demandas de informações de órgãos governamentais, gestão de crise e produção de conteúdo, abarcando:**

- Análise permanente de contexto e prospecção de cenários;
- Centralização das demandas de agentes públicos. Orientação estratégica ao cliente;
- Apuração, produção, organização e aprovação de conteúdo oficiais com foco no Executivo, Legislativos, órgãos fiscalizadores e agências reguladoras;
- Participação ativa do comitê de crise;
- Orientação estratégica de gestão de crise no âmbito legislativo, executivo e eventuais CPIs;
- Elaboração e ou revisão de correspondências oficiais em atendimento a demandas de autoridades, com base em informações técnicas (Sistema de pronta-resposta);
- Levantamento de informações, na mídia e em outras fontes, sobre temas de interesse para produção de conteúdos;
- Alinhamento de informações e organização de narrativas para depoimentos;
- Identificação de pontos sensíveis a serem ajustados na comunicação institucional;
- Redação de relatórios e informes para agentes públicos;
- Indicação de estratégias de comunicação dirigidas ao Executivo, Legislativos e agências reguladoras;
- Montagem de equipe com dedicação integral no escritório.
- Elaboração e atualização permanente de documentos de perguntas e respostas (Q & A) específicos para necessidades pontuais;
- Elaboração permanente de mensagens-chave para as relações institucionais;
- Acompanhamento presencial e/ou remoto de sessões parlamentares (CPI, Comissões temáticas, entre outras) relevantes para a prestação do apoio às atividades de Relações Governamentais;

**1.2 Head de Relações Institucionais e Governamentais (Planejamento, execução e acompanhamento de ações de Relações Institucionais e Governamentais):**

- Elaboração do planejamento e execução de estratégias de Relações Institucionais e Governamentais (RIG);

- Atuação emergencial em momento de crise para dar suporte ao Plano de Gestão de Crise junto a stakeholders do ambiente político, de órgãos governamentais, de membros do Ministério Público e outros órgãos de controle e fiscalização;
- Planejamento de ações conjuntas com área de Comunicação que possam se potencializar;
- Consultoria na estruturação de área de RIG.

## 2. Profissionais alocados:

**Carlos Henrique Fernandes e Silva** – Head de Relações Institucionais e Governamentais  
**José Ramos** – Consultor Sênior  
**Márcio Venciguerra** – Consultor Pleno  
**Raiane Paulo** – Consultora Sênior de Atendimento com o Poder Público  
**Guilherme Vieira** - Assistente de Atendimento com o Poder Público  
**Júlia Américo** - Assistente de Atendimento com o Poder Público  
**Kezia Costa** - Assistente de Atendimento com o Poder Público  
**Letícia Leite** - Assistente de Atendimento com o Poder Público

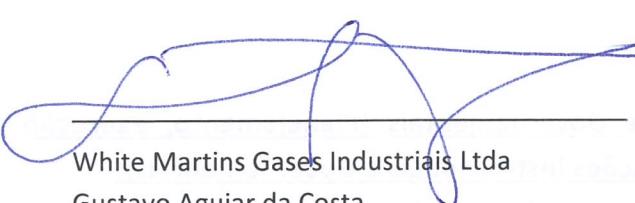
## 3. Período de Execução:

A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde janeiro de 2021 permanecendo até o presente momento.

Atestamos que os serviços foram considerados satisfatórios e prestados com qualidade e precisão, cumpridos com as obrigações assumidas, não havendo nada que a desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Por fim, atestamos que os profissionais alocados na prestação dos serviços são detentores de conhecimento e devidamente qualificados para a função.

Rio de Janeiro, 29 de novembro de 2021.



White Martins Gases Industriais Ltda  
Gustavo Aguiar da Costa  
Diretor Executivo Jurídico  
Gustavo.costa@linde.com

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DE DESENVOLVIMENTO – ABDE, com sede no SCN, Quadra 2, Lote D, Torre A, Salas 429 a 434, Centro Empresarial Liberty Mall, Brasília-DF, inscrita no CNPJ sob o nº 33.972.464/0001-19, atesta e declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Brasília-DF, CEP 70.322-91, presta-nos serviços referentes a assessoria de imprensa, diagnóstico, planejamento digital e planejamento integrado de comunicação, bem como de gestão de eventos e Media Training.

O escopo básico dos trabalhos realizados pela In Press Oficina Assessoria de Comunicação é:

**1) Assessoria de imprensa, diagnóstico e planejamento digital**

- Sondagem de mídia para a definição de prioridades para o relacionamento da Associação com esses veículos;
- Atendimento às demandas de veículos de comunicação nacionais e estrangeiros, seja por meio de canais físicos ou eletrônicos;
- Realização de entrevistas, produção e edição de releases, notas, comunicados, newsletters eletrônicas, pautas exclusivas e artigos de interesse para serem oferecidos a veículos de comunicação nacionais e estrangeiros;
- Atualização constante de *mailing* de veículos de comunicação e de assessorias de imprensa (ou órgão equivalente) para a Associação;
- Mapeamento as fontes internas, criando um banco de fontes, e oferecê-las para a imprensa, quando autorizado pela Associação;
- Avaliação e análise de cenários e tendências para orientação da comunicação da Associação com a mídia;
- Produção, divulgação e manutenção atualizada de um banco de sugestões de pautas para a imprensa;
- Produção periódica de mapa de temas sensíveis com oportunidades e riscos para a ABDE na esfera nacional e internacional;

- Diagnóstico da presença digital dos assuntos que orbitam a ABDE (*Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube* e conteúdos da mídia *on line*);
- Avaliação do potencial da presença digital da ABDE no ambiente digital, quais temas, linguagem, e conteúdos impactam seus *stakeholders*;
- Planejamento Digital com o plano de ação para entrada da ABDE nas redes sociais (quais canais, prazo de implantação etc.);
- Elaboração do Manual de Boas Práticas para Indexação de Conteúdo;
- Elaboração de mensagens-chave institucionais, traduzidas para linguagem e tom do ambiente social;
- Definição da identidade visual para a presença digital da ABDE;
- Definição da Plataforma de conteúdos;
- Definição de estratégias e táticas de abordagem digital, incluindo a atualização de manuais existentes e Elaboração de Manual Visual (Guia de Estilo) – tradicional e expresso/reduzido.

## 2) **Planejamento Integrado de Comunicação**

### Imersão

- Validação dos processos para imersão (nomes, questionário, agendas)
- Entrevista em profundidade com o corpo diretivo
- Entrevista com parceiros
- Análise de Contexto/ Brand Persona/ Posicionamento de Imagem
- Apresentação das diretrizes institucionais e objetivos de comunicação

### Diagnósticos

- Sondagem com a Imprensa
- Análise de Presença de Mídia
- Análise de Ferramentas e Canais de Comunicação Institucional
- Matriz SWOT
- Cruzamento dos Diagnósticos

### Planejamento Integrado de Comunicação

- Análise de ferramentas
- Definição de objetivos
- Atualização de mensagens-chaves
- Proposição de Estratégias e Ações

- Definição de KPIs

### 3) **Media Training**

- Realização de um Media Training Básico com carga horária de 8 (oito horas), compreendendo: 1) Análise de contexto e de cenário do ambiente político; 2) Análise dos perfis dos candidatos à presidência; 3) Análise sobre os principais pontos da Carta de Posicionamento da ABDE; 4) Definição e customização de conteúdo, de acordo com as análises realizadas e os perfis levantados; 5) Criação de mensagens-chave de interesse da ABDE considerando os principais pontos da Carta de Posicionamento da Associação; 6) Formatação da apresentação geral e dos exercícios a serem aplicados; 7) Elaboração do material didático e manual de relacionamento com a imprensa; 8) Aplicação do treinamento com parte teórica e ênfase na prática (simulações e exercícios); 9) Feedback individual e presencial, com a análise da postura, discurso e conteúdo empregados em cada exercício e sugestões de correção.

### 4) **Eventos**

- Gestão do evento "Debate: O desenvolvimento que o Brasil precisa", com execução de atividades de proposição de formato estratégico do evento, sensibilização da mídia, gestão de fornecedores e coordenação logística e operacional do evento.
- Realização do evento "Fórum do Desenvolvimento ABDE 2023", envolvendo as atividades de gestão geral do evento; revisão da identidade visual (atualização da marca do Fórum do Desenvolvimento ABDE; convite para WhatsApp; *layout* de e-mail marketing; *layout* de peças para sinalização do evento); vinhetas, animações para a cenografia digital - LED (frames para a transmissão alinhados ao roteiro; animações com grafismos para o painel de LED; vinhetas de abertura e encerramento, com trilha branca; logo animada para usos diversos; telas de transição para as palestras + telas de avisos; e GC para convidados).
- Realização do evento "Fórum do Desenvolvimento ABDE 2022", envolvendo as atividades de gestão geral do evento (proposição estratégica - avaliação de formato e indicação e/ou seleção de fornecedores; produção executiva e gestão de fornecedores (apuração de orçamentos e coordenação dos fornecedores); operação do evento (refinamento do roteiro, organização de entradas de convidados e vídeos, ensaio, cronometragem das entradas); criação de identidade visual do evento e produção de enxoval básico (marca, convite para WhatsApp, e-mail marketing); produção de vídeo de sensibilização para redes sociais (peça

de até 30”, roteiro, trilha branca, imagens de banco); e produção de materiais para o evento (criação de fundo alinhado com o roteiro e com a quantidade de pessoas na tela, vinheta de abertura e encerramento, telas de transição, créditos para convidados).

- Realização do evento "Fórum do Desenvolvimento ABDE 2021", envolvendo as atividades de Planejamento e gestão de plataformas sociais; Produção de conteúdo de acordo com as peculiaridades de cada rede (texto, imagem estática, GIF, carrossel, stories, vídeos); Definição de pilares de conteúdo e mensagens-chave específica para os públicos de interesse; Impulsionamento para aumentar o alcance original das publicações; Acompanhamento de performance dos conteúdos; Mapeamento e relacionamento com influenciadores; e, Monitoramento de menções no ambiente digital.

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde maio do ano de 2016, permanecendo em vigor até a presente data.

Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone a empresa Contratada com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília/DF, 31 de janeiro de 2024.

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DE DESENVOLVIMENTO –**

**ABDE**

André Godoy

Diretor Executivo

godoy@abde.org.br

Telefone (61) 2109-6500 / 99801-0565

## 2024 - Atestado ABDE pdf

Código do documento 67048da9-2334-4fbb-848a-65498fc7f3c5



## Assinaturas



André Luz de Godoy  
godoy@abde.org.br  
Assinou

André Luz de Godoy

## Eventos do documento

### 31 Jan 2024, 18:53:58

Documento 67048da9-2334-4fbb-848a-65498fc7f3c5 **criado** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email:silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-31T18:53:58-03:00

### 31 Jan 2024, 18:54:17

Assinaturas **iniciadas** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-31T18:54:17-03:00

### 01 Feb 2024, 13:42:09

ANDRÉ LUZ DE GODOY **Assinou** - Email: godoy@abde.org.br - IP: 45.190.89.49 (45.190.89.49 porta: 48000) - **Geolocalização: -15.8061849 -47.8946294** - Documento de identificação informado: 064.636.236-44 - **Assinado com EMBED** - Token validado por **email** - DATE\_ATOM: 2024-02-01T13:42:09-03:00

## Hash do documento original

(SHA256):650849e1f456a5a6dd912c9e216848ebd25679b59f466450f051a39aac5f2dae  
(SHA512):3dc301fd3a3a67a6aedb69cb86f720b62ca5358921c25f7411bb6f66edf94336794c7499de061ed8ac20ff33b06ef5703958c888fd2248719f1282456d3c8c9f

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**

## DECLARAÇÃO

A ASSOCIAÇÃO DOS DIPLOMATICOS BRASILEIROS - ADB, com sede no Ministério das Relações Exteriores, Anexo I, Sala 329, Brasília-DF, CEP 70.170-900, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 37.159.308/0001-94, **declara e ratifica** para os devidos fins, inclusive no tocante aos atestados de capacidade técnica emitidos e quanto a sua equivalência técnica ou similaridade, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CNPJ/MF nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, presta serviço de Comunicação Integrada para o posicionamento de imagem da entidade e da gestão junto aos seus principais stakeholders (internos e externos), elaboração de *template* de newsletter (com layout, projeto gráfico e produção de conteúdo mensal) e peças de comunicação interna (banner para site, card de comunicação interna e documento em formato pdf referente a conteúdo de comunicação interna), desde 22 de março de 2018 até a presente data.

As entregas dos serviços/produtos ocorrem de acordo com a necessidade interna. A complexidade dos serviços prestados é de alta, média e baixa complexidade.

Como forma de individualizar os serviços prestados, é possível detalhar o seguinte:

- ✓ Planejamento das ações de imprensa (após a imersão) – 3 unidades
- ✓ Consultoria estratégica para reposicionamento de imagem da entidade – 4 unidades
- ✓ Avaliação e análise de cenários e tendências para orientação do corpo diretivo e comunicação da entidade com seus públicos – 10 unidades
- ✓ Gestão de temas sensíveis – consultoria diária
- ✓ Atendimento proativa e reativo à imprensa – 1.200 atendimentos

- ✓ Mapeamento de temas e canais nos quais a entidade possa decidir sobre o repositionamento da marca – 3 unidades
- ✓ Planejamento e facilitação de uma agenda de debates estruturados
- ✓ Produção de pautas e conteúdos direcionados à imprensa, com conteúdo qualificado – 600 unidades
- ✓ Atuação proativa junto aos veículos de comunicação nacionais, regionais e locais, com agendamento de entrevistas – 128 unidades
- ✓ Suporte, pesquisa, curadoria e revisão de conteúdo a ser objeto de uma estratégia de comunicação – 46 unidades
- ✓ Agenda de relacionamento com a mídia – 86 unidades
- ✓ Realização de entrevistas, produção e edição de releases, notas, comunicados, pautas exclusivas – 600 unidades
- ✓ Realização de Webinar
  - Complexidade baixa (até 1 hora) – 12 unidades
  - Complexidade média (até 2 horas) – 6 unidades
- ✓ Realização de Media Training presencial – 1 treinamento
- ✓ Produção de peças para comunicação interna:
  - Boletins eletrônicos/impressos – 20 unidades
  - Comunicados/ Informativos eletrônico – 20 unidades
  - Protetor de tela – 15 unidades
  - Tela de login – 15 unidades
  - Cartazes – 30 unidades
  - E-mail Marketing – 40 unidades
- ✓ Atualização de mailing de veículos de comunicação: 3 unidades
- ✓ Produção de relatório mensal com os resultados de mídia alcançados – 12 unidades anuais



ASSOCIAÇÃO E SINDICATO  
DOS DIPLOMATICOS BRASILEIROS

Por fim, é imperioso destacar que durante toda a vigência contratual não há nenhum fato desabonador que atente contra à qualidade, quantidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília-DF, 30 de setembro de 2021.

---

ASSOCIAÇÃO DOS DIPLOMATICOS BRASILEIROS - ADB

Maria Celina de Azevedo Rodrigues  
Presidente  
mazevedo1979@hotmail.com  
(21) 98213-0504

## DECLARAÇÃO ADB pdf

Código do documento 4ce2e293-a431-4408-90d0-e29cb07bdb0d



## Assinaturas



Maria Celina de Azevedo Rodrigues  
mazevedo1979@hotmail.com  
Assinou como parte

## Eventos do documento

### 04 Oct 2021, 23:40:24

Documento número 4ce2e293-a431-4408-90d0-e29cb07bdb0d **criado** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (Conta 8812aba8-b742-4bbf-aad3-53f3fc265dac). Email :silviane.rocha@inpressoficina.com.br. - DATE\_ATOM: 2021-10-04T23:40:24-03:00

### 04 Oct 2021, 23:41:13

Lista de assinatura **iniciada** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (Conta 8812aba8-b742-4bbf-aad3-53f3fc265dac). Email: silviane.rocha@inpressoficina.com.br. - DATE\_ATOM: 2021-10-04T23:41:13-03:00

### 04 Oct 2021, 23:46:15

MARIA CELINA DE AZEVEDO RODRIGUES **Assinou como parte** - Email: mazevedo1979@hotmail.com - IP: 177.142.196.228 (b18ec4e4.virtua.com.br porta: 58170) - Documento de identificação informado: 042.102.981-15 - DATE\_ATOM: 2021-10-04T23:46:15-03:00

## Hash do documento original

(SHA256):7d8dc43fb42010f93d8ed0372ab779346fb078c0087fb09f68bee2044f66eb66  
(SHA512):c3617aaef5ba5aca5cae4e069494a28baf53401a78394ae51302412bf058851a9403c23d46c159f520d0503b60e241c6edb5c33c9ded4130be9a200c815853ed

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JOGOS E LOTERIAS - ANJL, com sede na Q SAUS Quadra 1, Bloco N, Sala 1308, Asa Sul, Brasília-DF, CEP 70.070-010, inscrita no CNPJ sob o nº 48.172.778/0001-04, atesta e declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Brasília-DF, CEP 70.322-91, nos presta serviços de Gestão da Reputação, Relacionamento com a Mídia, Monitoramento Digital e *Media Training*.

O escopo básico dos trabalhos realizados pela In Press Oficina Assessoria de Comunicação é:

**1) Escopo básico dos serviços prestados:**

- Imersão e planejamento das ações de imprensa.
- Elaboração de planejamento estratégico de comunicação institucional (nacional e regional).
- Definição da narrativa e matriz de mensagens-chave.
- Aplicação das metodologias de trabalho.
- Definição da agenda de relacionamento com a mídia e formadores de opinião.
- Desenvolvimento de ações para a construção de relacionamento com a mídia e principais *stakeholders*.
- Elaboração de perfis de profissionais de Imprensa e/ou de veículos de comunicação regional e nacional.
- Definição de indicadores e metas para o trabalho de reputação.
- Reforço dos argumentos por meio de dados e cases do exterior.
- Produção de conteúdo para a imprensa (notas, releases e artigos).
- Elaboração de Diagnóstico e Matriz Estratégica.
- Benchmarking Nacional e Regional.
- Análise diária da repercussão na mídia sobre os assuntos de interesse e definição da estratégia de atuação.
- Criação de canais, persona e matriz de conteúdo dos canais proprietários da ANJL nas redes sociais (*LinkedIn*, *Instagram* e *Twitter*).

- Produção semanal de até 3 conteúdos (*cards* e textos).
- Produção de 1 vídeo para redes sociais por mês.
- Monitoramento de redes sociais de segunda a sexta, com produção de alertas diários.

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde maio do ano de 2023, permanecendo em vigor até a presente data.

Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone a empresa Contratada com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília/DF, 30 de janeiro de 2023.

**ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JOGOS E LOTERIAS - ANJL**

Wesley Cardia

Presidente

E-mail: [wesley.cardia@terra.com.br](mailto:wesley.cardia@terra.com.br)/[wesley@gmail.com](mailto:wesley@gmail.com)

Telefone 51 9987-1957

Contrato 18062023

2024 - Atestado ANJL para assinatura pdf  
Código do documento 62818467-492b-4930-b01d-12300096d744



## Assinaturas



Wesley Callegari Cardia  
wesley@anjl.com.br  
Assinou

WESLEY C CARDIA

## Eventos do documento

### 30 Jan 2024, 13:11:24

Documento 62818467-492b-4930-b01d-12300096d744 **criado** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email:silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-30T13:11:24-03:00

### 30 Jan 2024, 13:45:10

Assinaturas **iniciadas** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-30T13:45:10-03:00

### 30 Jan 2024, 16:00:56

WESLEY CALLEGARI CARDIA **Assinou** - Email: wesley@anjl.com.br - IP: 189.6.215.226 (bd06d7e2.virtua.com.br porta: 64638) - Documento de identificação informado: 334.816.280-72 - **Assinado com EMBED** - Token validado por **email** - DATE\_ATOM: 2024-01-30T16:00:56-03:00

## Hash do documento original

(SHA256):d321f5a04e49fb21c7b391f952b0ad0d6c84775dec85e781404350e655e5b63c  
(SHA512):79515d164f5d6fff7872c45416d73552b204c95031e40424b19bb53810ace5141f7f753174e602c967cb7ba0020ad56b6d70bd2c251f5feeedcd8e73323c36a7

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**

# FORTIMBER

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A **FORTIMBER INDUSTRIA FLORESTAL EIRELI**, com sede na Estrada Velha Do Outeiro, s/n, Distrito Industrial Setor A, Quadra 5, Area Interna, Campina de Icoaraci, Belém – PA, CEP 66.813-250, inscrita no CNPJ sob o nº 27.836.767/0001-01, neste ato representado por Vinicius Belusso, inscrito no CPF sob o nº 006.754.422-30, **declara e atesta** para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, prestou serviços de consultoria em crise e monitoramento, cujo contrato teve sua execução iniciada em 10 de março de 2021, encerrando-se em 10 de julho de 2021.

**Características:** Os serviços prestados englobaram a análise de cenário para entendimento do contexto, relacionamentos e públicos envolvidos no cenário da crise; Atuação conjunta à consultoria jurídica para a definição da estratégia; Definição de mensagens chave e argumentos de defesa, preparação e definição dos porta-vozes; Gestão do relacionamento com a mídia, formadores de opinião e influenciadores; Produção de conteúdo de posicionamento para a mídia; Encontros de relacionamento com a mídia e influenciadores; Agendamento e acompanhamento de entrevistas; Produção de notas e artigos de opinião, assinados por influenciadores que sejam relevantes para a causa e Análise diária da mídia e da repercussão dos assuntos vinculados à crise nas redes sociais, para definição de estratégia de atuação.

**Metodologia:** Para o enfrentamento de crise - Reputação é o maior ativo das organizações. Leva-se anos para construir, mas pode ruir em poucos segundos se sua empresa não estiver preparada. Temos uma solução completa em inteligência de comunicação. Com uma equipe sênior, multidisciplinar gerenciamos crises com alto risco reputacional em todas as suas dimensões: preparação a crises de imagem, consultoria estratégica, comunicação integrada (comunicação interna, externa e redes sociais), capacitação de porta-vozes, *public affairs* e defesa

### MATRIZ

Dist. Industrial de Icoaraci, s/nº  
Setor A - Quadra 5 - CEP 66813-250  
Belém - Pará - Brasil  
Fone/Fax: 91 3247.2707

# FORTIMBER

de causa.

**Equipamentos utilizados:** Computadores e celulares de última geração.

**Período de Execução:** O contrato de prestação de serviços teve início em 03/2021 e encerrou-se em 07/2021.

**Local de Execução:** Brasília-DF

Atestamos que os serviços foram cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília-DF, 25 de janeiro de 2022.

## FORTIMBER INDUSTRIA FLORESTAL EIRELI

Vinicius Locatelli Belusso

Representante legal

belfinanceiro1@gmail.com

(91) 3247-2777

## MATRIZ

Dist. Industrial de Icoaraci, s/nº  
Setor A - Quadra 5 - CEP 66813-250  
Belém - Pará - Brasil  
Fone/Fax: 91 3247.2707



## **ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA**

A **FORTE SECURITIZADORA S.A.**, companhia securitizadora, com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Fidêncio Ramos, nº 213, conjunto 41, Vila Olímpia, CEP 04551-010, inscrita no CNPJ sob o nº 12.979.898/0001-70, atesta e declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Brasília-DF, CEP 70.322-91, presta-nos serviços de Consultoria, envolvendo:

### **Mapeamento de Riscos Reputacionais**

- Mapear reais riscos reputacionais que possam gerar impactos no negócio e nos planos de expansão;
- Estruturar a cadeia de riscos reputacionais e construir o mapa de calor dos temas/detratores;
- Criar matriz de stakeholders atingidos pelo diagnóstico de riscos.

### **Consultoria para construção de discurso e narrativa institucional**

- Quem somos;
- Como nos apresentamos;
- Como explicamos eventuais “ataques reputacionais”;
- Como comunicamos as diferentes frentes de atuação das empresas;
- Como explicamos a legalidade de nossas operações e a natureza singular de nossos serviços, afastando riscos de interpretações equivocadas sobre conflito de interesse.

### **Elaboração do Manual de crise e fluxograma de crise**

- Definir gatilhos relacionados à atuação em eventuais crises
- Promover a governança do processo;
- Estimular a gestão do conhecimento por meio da documentação de processo;
- Produzir documento orientativo (manual)

### **Consultoria especializada para gestão de crise**

- Ação em profundidade com o cliente, mergulhando em diretrizes estratégicas relacionadas a reputação e que impactam diretamente o roadmap do negócio;



- Análise de cenários e interferências externas que podem impactar a cadeia de influência do negócio;
- Consultoria preditiva para minimizar eventuais situações de risco reputacional;

#### **Monitoramento de redes sociais como ferramenta de gestão de crise do dia-a-dia**

- Cobertura das 9h às 21h, com uma hora de intervalo (almoço) em dias úteis.
- Relatórios consolidados semanais.
- Por meio do monitoramento é possível elencar dados como a sentimentalização dos assuntos abordados sobre a marca; plataformas em que a marca se destaca; quais as temáticas mais mencionada cadeia de valor do cliente; entre outros indicadores (KPIs – Key Performance Indicator) que podemos ser correlacionados em numa análise preditiva de crise.
- As informações serão entregues por meio de relatórios (diário, semanal, quinzenal ou mensal), com um panorama dos resultados das ações de comunicação, de posicionamento e de reputação da marca, proporcionando inteligência em tomadas de decisão.

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde 02/2022, permanecendo em vigor até a presente data.

Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que a desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

São Paulo, 19 de janeiro de 2023.

DocuSigned by:  
Henrique Luís Alexandre Neto  
Assinado por: HENRIQUE LUIS ALEXANDRE NETO  
CPF: 02241047562  
Data/Hora da Assinatura: 19 de janeiro de 2023 | 13:23 BRT  
  
385B83069D224B5DA036B845EA4AC9BE

DocuSigned by:  
Rodrigo Luiz Camargo Ribeiro  
Assinado por: RODRIGO LUIZ CAMARGO RIBEIRO:22663132829  
CPF: 22663132829  
Data/Hora da Assinatura: 19 de janeiro de 2023 | 16:27 BRT  
  
B6E80000000000000000000000000000CD93481CB

**FORTE SECURITIZADORA S.A.**

Henrique Luís Alexandre Neto  
Diretor

Rodrigo Luiz Camargo Ribeiro  
Diretor de Securitização

**Contrato 31012022**

## Certificado de Conclusão

Identificação de envelope: BEB6B65847EC4E46921B7F4AC6F9A9DD

Status: Concluído

Assunto: Complete com a DocuSign: 20231901- Fortesec- Oficina -Atestado de Capacidade Técnica.pdf

Envelope fonte:

Documentar páginas: 2

Assinaturas: 2

Remetente do envelope:

Certificar páginas: 2

Rubrica: 0

Marina Tatyana Napolitano Ramos

Assinatura guiada: Ativado

Rua Fidêncio Ramos, 213 - Conjunto 41, Vila

Selo com EnvelopeID (ID do envelope): Ativado

Olímpia

Fuso horário: (UTC-03:00) Brasília

Sao Paulo, SP 04551-010

marina.napolitano@fortesec.com.br

Endereço IP: 200.155.134.142

## Rastreamento de registros

Status: Original

19 de janeiro de 2023 | 11:43

Portador: Marina Tatyana Napolitano Ramos

Local: DocuSign

marina.napolitano@fortesec.com.br

## Eventos do signatário

Henrique Luís Alexandre Neto

henrique.alexandre@fortesec.com.br

Head of Legal and Compliance

Fortesec

Nível de segurança: E-mail, Autenticação da conta (Nenhuma), Certificado Digital

### Detalhes do provedor de assinatura:

Tipo de assinatura: ICP Smart Card

Emissor da assinatura: AC OAB G3

### Termos de Assinatura e Registro Eletrônico:

Não disponível através da DocuSign

## Assinatura

 DocuSigned by:  
Henrique Luis Alexandre Neto  
385BB3069D224B5...

## Registro de hora e data

Enviado: 19 de janeiro de 2023 | 11:44

Visualizado: 19 de janeiro de 2023 | 11:57

Assinado: 19 de janeiro de 2023 | 13:23

Rodrigo Luiz Camargo Ribeiro

rodrigo.ribeiro@fortesec.com.br

Diretor

Fortesec

Nível de segurança: E-mail, Autenticação da conta (Nenhuma), Certificado Digital

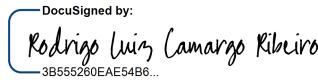
### Detalhes do provedor de assinatura:

Tipo de assinatura: ICP Smart Card

Emissor da assinatura: AC Certisign RFB G5

### Termos de Assinatura e Registro Eletrônico:

Não disponível através da DocuSign

 DocuSigned by:  
Rodrigo Luiz Camargo Ribeiro  
3B555260EA54B6...

Enviado: 19 de janeiro de 2023 | 11:44

Reenviado: 19 de janeiro de 2023 | 14:18

Reenviado: 19 de janeiro de 2023 | 15:28

Reenviado: 19 de janeiro de 2023 | 15:31

Visualizado: 19 de janeiro de 2023 | 16:27

Assinado: 19 de janeiro de 2023 | 16:28

## Eventos do signatário presencial

## Assinatura

## Registro de hora e data

## Eventos de entrega do editor

## Status

## Registro de hora e data

## Evento de entrega do agente

## Status

## Registro de hora e data

## Eventos de entrega intermediários

## Status

## Registro de hora e data

## Eventos de entrega certificados

## Status

## Registro de hora e data

## Eventos de cópia

## Status

## Registro de hora e data

## Eventos com testemunhas

## Assinatura

## Registro de hora e data

## Eventos do tabelião

## Assinatura

## Registro de hora e data

<b>Eventos de resumo do envelope</b>	<b>Status</b>	<b>Carimbo de data/hora</b>
Envelope enviado	Com hash/criptografado	19 de janeiro de 2023   11:44
Entrega certificada	Segurança verificada	19 de janeiro de 2023   16:27
Assinatura concluída	Segurança verificada	19 de janeiro de 2023   16:28
Concluído	Segurança verificada	19 de janeiro de 2023   16:28

<b>Eventos de resumo do envelope</b>	<b>Status</b>	<b>Carimbo de data/hora</b>
--------------------------------------	---------------	-----------------------------



## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A **COMPANHIA BRASILEIRA DE METALURGIA E MINERAÇÃO (CBMM)**, sociedade anônima fechada, com sede na Cidade de Araxá, Estado de Minas Gerais, no local denominado Córrego da Mata, s/nº, Caixa Postal nº 08, CEP 38.183-903, inscrita no CNPJ sob o nº 33.131.541/0001-08, atesta e declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Brasília-DF, CEP 70.322-91, nos presta serviços relações públicas e assessoria de imprensa, incluindo conteúdos digitais e consultoria para apoio e gestão em gerenciamento de crises.

O escopo básico dos trabalhos realizados pela In Press Oficina Assessoria de Comunicação é:

**1) Escopo básico dos serviços prestados:**

- Consultoria estratégica em comunicação corporativa.
- Elaboração e execução de planejamento estratégico de comunicação - multistakeholders.
- Análise de riscos e oportunidades sob a ótica da comunicação.
- Produção de posicionamentos e mensagens-chaves.
- Elaboração de conteúdos dirigidos, Q&A, releases, notas, artigos etc.
- Identificação de formadores de opinião.
- Preparação e acompanhamento de porta-vozes para entrevistas e eventos.
- Produção e execução de programas de relacionamento com as mídias especializada, nacional e internacional (a partir do Brasil).
- Avaliação de resultados de ações de comunicação.
- Preparação de indicador mensal agregado e segregado por grupos temáticos.
- Preparação de indicador mensal segregado por tipos de veículos (impressos, portais e eletrônicos) e recorte geográfico (nacional e regional).
- Promoção da evolução do indicador no período analisado.
- Elaboração de estratégia e mapeamento de oportunidades de *Branded Content* por meio de parcerias e ações institucionais.
- Recomendações de ações táticas exclusivas como eventos, webinars, entre outros.
- Mapeamento de jornalistas relevantes no Brasil, Londres, Estados Unidos, China e Índia.

**Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração**

Córrego da Mata, s/n • Araxá, MG • Brasil • 38183-903 • Fone: +55 34 3669-3000 • Fax.: +55 34 3669-3100  
[www.cbmm.com](http://www.cbmm.com)



- Assessoria de imprensa (escopo nacional e internacional a partir do Brasil);
- Preparação e acompanhamento de entrevistas. (2022 e 2023)
- Coordenação do Trabalho de Assessoria de Imprensa Internacional, por meio do acompanhamento e alinhamento de atividades com a fornecedora alocada no Reino Unido.
- Media Training: Treinamento com carga horária de 6 horas, em duas turmas de 12 pessoas cada (2021,2022)
- Desenvolvimento de índice trimestral de exposição qualificada (2021, 2022 e 2023)

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde junho do ano de 2020, permanecendo em vigor até a presente data.

Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone a empresa Contratada com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília/DF, 01 de fevereiro de 2024.

DocuSigned by:  
  
Bianca Fernandes Escane  
B06A6B535D804B1...

**COMPANHIA BRASILEIRA DE METALURGIA E MINERAÇÃO (CBMM)**

Nome do Representante: *Bianca Fernandes Escane*

Cargo: Coordenadora Comunicação Corporativa e Marca

E-mail: [bianca.escane@cbmm.com](mailto:bianca.escane@cbmm.com)

Telefone: (11) 2107-9273

Contrato CRW2251569

**Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração**

Córrego da Mata, s/n • Araxá, MG • Brasil • 38183-903 • Fone: +55 34 3669-3000 • Fax.: +55 34 3669-3100  
[www.cbmm.com](http://www.cbmm.com)

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS - CNDL, empresa com sede no SRTVN, Quadra 701, Bloco B, Centro Empresarial Norte, 3º andar, Sala 337, Brasília - DF, inscrita no CNPJ do Ministério da Fazenda sob o nº 34.173.682/0001-56, declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, CNPJ/MF nº 15.758.602/0001/80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, prestou serviços de Assessoria de Comunicação, Produção de Conteúdo, Gerenciamento, Monitoramento, Análise e Planejamento de Estratégia de Comunicação em Redes Sociais.

**Descrição dos serviços:** O contrato teve por objeto, entre outros, a prestação dos serviços a seguir descritos:

**1. Assessoria de Comunicação:**

- 1.1. Atendimento de demandas de veículos de comunicação : 120 (cento e vinte) atendimentos mensais

**2. Design:**

- 2.1. Criação e produção de ícone: 10 mensais
- 2.2. Adaptação ou replicação de tela: 5 mensais
- 2.3. Guia de Estilo: 7 mensais

**3. Apresentação:**

- 3.1. Roteirização da Apresentação: 5 mensais
- 3.2. Diagramação e animação: 5 mensais

**4. Planejamento Estratégico:**

- 4.1. Mapeamento de presença digital: 01 relatório mensal
- 4.2. Diagnóstico e matriz estratégica: 01 relatório mensal

- 4.3. Diagnóstico de ambiente de comunicação digital: 01 relatório mensal
- 4.4. Diagnóstico de conteúdo: 01 relatório mensal
- 4.5. Planejamento de conteúdo: 01 relatório mensal
- 4.6. Diagnóstico e saúde digital da marca: 01 relatório mensal
- 4.7. Manual de Crise – 1 unidade (anual)
- 4.8. Consultoria de crise – 1 unidade (anual)
- 4.9. Plano de gerenciamento de crise – 1 unidade (anual)

**5. Planejamento:**

- 5.1. Modelo de mídias para comunicação digital: 01 relatório mensal
- 5.2. Criação/Adequação de design/arte do layout para o site e hotsite a partir da Identidade Digital: 01 mensal
- 5.3. Planejamento Funcional de Navegação das Mídias Digitais: 01 relatório mensal
- 5.4. Desenvolvimento de estudo de usabilidade: 01 relatório mensal
- 5.5. Certificação de Garantia de Qualidade: 01 relatório mensal
- 5.6. Produção de documentação funcional: 01 demanda mensal
- 5.7. Desenvolvimento de protótipos: 01 demanda mensal
- 5.8. Análise de acessibilidade: 01 relatório mensal
- 5.9. Acompanhamento tático: 01 relatório mensal

**6. Métricas e Avaliações:**

- 6.1. 01 Relatório semanal de análise de site/portal
- 6.2. 01 Relatório semanal de Inteligência de propriedade digital (site/portal e blog)
- 6.3. 01 Relatório mensal de desempenho de redes sociais e Inteligência de propriedade digital
- 6.4. 01 Relatório temático mensal de monitoramento de redes sociais/internet
- 6.5. 01 Relatório estratégico gerencial mensal de monitoramento de redes sociais/internet
- 6.6. 01 Relatório gerencial mensal consolidado das propriedades digitais

**7. Conteúdo:**

- 7.1. Montagem e criação de capa, página principal de site/portal e hotsite:  
01 demanda anual, totalizando 12 entregas
- 7.2. Atualização de capa, página principal do site/portal e hotsite: 01  
demanda anual, totalizando 12 entregas
- 7.3. Pauta: 01 pauta semanal
- 7.4. Elaboração de texto em língua portuguesa: 1250 laudas
- 7.5. Edição de texto em língua portuguesa: 1250 laudas
- 7.6. Edição de texto em línguas estrangeiras: 500 laudas
- 7.7. Elaboração de texto em língua estrangeira: 500 laudas

**8. Peças Digitais:**

- 8.1. Infográfico: 10 por mês
- 8.2. E-mail marketing: 4 e-mails por mês
- 8.3. Banner: 04 por mês
- 8.4. Cartazes: 04 por mês
- 8.5. Tela de Login: 01 por mês
- 8.6. Informativo eletrônico: 30 por mês

**9. Suportes para conteúdo digital:**

- 9.1. Vídeo release: 20 mensais
- 9.2. Vídeo reportagem: 10 mensais
- 9.3. Vídeo depoimento: 5 mensais
- 9.4. Vídeo animação: 5 mensais
- 9.5. Vídeo colagem: 5 mensais
- 9.6. Reedição de vídeo: 10 mensais
- 9.7. Transcrição de vídeo: 10 mensais
- 9.8. Legenda de vídeo: 10 mensais
- 9.9. Corte de vídeo: 10 mensais
- 9.10. Criação de vinhetas: 5 mensais
- 9.11. Troca de vinhetas: 5 mensais
- 9.12. Edição de vídeo para redes sociais: 10 mensais
- 9.13. Vídeo com captação de redes sociais: 10 mensais

- 9.14. Vídeo com sonora simples para redes sociais: 10 mensais
- 9.15. Vídeo com captação de estúdio: 10 mensais
- 9.16. Inserção de Língua Brasileira de Sinais (Libras) em vídeo: 3 mensais
- 9.17. Audiodescrição em vídeo: 5 mensais
- 9.18. Áudio release: 20 mensais
- 9.19. Reedição de áudio: 20 mensais
- 9.20. Fotografia: 4 pacotes mensais com pacotes de 5 fotografias
- 9.21. Releases em texto: 30 mensais

#### **10. Redes Sociais:**

- 10.1. Conteúdo para Redes Sociais – português: 16 unidades semanais
- 10.2. Conteúdo para Redes Sociais - Língua Estrangeira: 8 unidades semanais
- 10.3. Produção de posts (em texto, áudio, vídeo ou arte gráfica): 30 unidades mensais

#### **11. Monitoramento de Redes Sociais:**

- 11.1. Monitoramento e moderação de perfis de rede sociais, no Brasil e no exterior: 01 relatório mensal
- 11.2. Monitoramento de veículo online: 01 relatório mensal

#### **12. Manuais:**

- 12.1. Elaboração de Manual Textual: 04 unidades
- 12.2. Elaboração de Manual Visual: 04 unidades
- 12.3. Diagramação de Manual: 04 unidades
- 12.4. Criação de item novo em manual visual: 04 unidades
- 12.5. Edição de Página existente em manual visual: 04 unidades
- 12.6. Projeto Gráfico – Arte: 04 unidades

#### **13. Revista Varejo SA**

- 13.1 Diagramação e editoração mensal da Revista Varejo AS (revista impressa e eletrônica): 48 revistas



**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA prestou serviços a esta  
atestante de dezembro de 2008 até junho de 2021.

Atestamos que os serviços foram cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabonasse com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília, 07 de outubro de 2021.

**CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES LOJISTAS – CNDL**

MARCO ANTÔNIO DE OLIVEIRA CORRADI

Superintendente

[superintendente@cndl.org.br](mailto:superintendente@cndl.org.br)

Telefone: 61 31320000/ (37) 98405-1313

Membro Permanente



Sistema CNDL



### ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

O COMSEFAZ – COMITÊ NACIONAL DE SECRETÁRIOS DE FAZENDA, FINANÇAS, RECEITA OU TRIBUTAÇÃO DOS ESTADOS E DO DISTRITO FEDERAL, pessoa jurídica de direito privado, constituído sob a forma de associação civil, sem fins econômicos, inscrito no CNPJ sob o nº 32.994.278/0001-18, com sede provisória no SRTVN Quadra 701, Bloco “P”, Salas 2010 a 2012, Edifício Brasília Rádio Center, Asa Norte, Brasília/DF, declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Brasília-DF, CEP 70.322-915, presta-nos serviços para a produção da Revista COMSEFAZ.

**Descrição dos serviços:** O contrato tem por objeto a prestação dos serviços a seguir descritos: Projeto Gráfico e editorial; Produção de Conteúdos; Diagramação e revisão; Revista Impressa e Eletrônica; Portal de conteúdo; e, Divulgação nas redes.

O contrato prevê o projeto gráfico, editoração e diagramação de 4 (quatro) revistas, tendo sido entregue 2 (duas) revistas (impressa e eletrônica), estando a terceira em execução.

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde fevereiro de 2021, cujo primeiro contrato teve vigência de 45 dias. Após, em 13 de maio de 2021, foi firmado novo contrato cuja vigência é até 31 de dezembro de 2021, estando plenamente vigente até a presente data.

Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que a desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília, 11 de outubro de 2021.

Rafael Tajra Fonteles  
Presidente  
Comsefaz  
[rafael.fonteles@comsefaz.org.br](mailto:rafael.fonteles@comsefaz.org.br)  
(61) 3326-0284

## **ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA**

A **Associação Nacional dos Membros do Ministério Público – CONAMP**, inscrita no CNPJ sob o nº 54284583/0001-59, com sede no SHS Quadra 6, Conjunto “A”, Complexo Brasil 21, Bloco “A”, salas 305 e 306, CEP 70316-102, Brasília-DF, declara para os devidos fins, que a empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ/MF nº 15.758.602/0001/80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, presta-nos serviços de Assessoria de Comunicação, Produção de Conteúdo, Gerenciamento, Monitoramento, Análise e Planejamento de Estratégia de Comunicação em Redes Sociais.

**Descrição dos serviços:** O contrato tem por objeto, entre outros, a prestação dos serviços a seguir descritos:

1. Estratégia de Comunicação:

- 1.1. Avaliação da percepção de imagem
  - 1.2. Mapa de influenciadores
  - 1.3. Diagnóstico e matriz estratégica
  - 1.4. Plano estratégico de Comunicação corporativa
- Elaboração de Planos de Comunicação: 4 Planos
- 1.5. Consultoria estratégica em Comunicação
  - 1.6. Manual de Crise
  - 1.7. Consultoria de crise
  - 1.8. Treinamentos especializados de Media training
  - 1.9. Treinamentos especializados de Media training à distância
  - 1.10. Treinamentos especializados de Treinamentos para apresentações
  - 1.11. Workshops/ seminários para jornalistas
  - 1.12. Ação com influenciadores digitais
  - 1.13. Mailing
  - 1.14. Planejamento de Presstrip/Tour
  - 1.15. Acompanhamento de Presstrip/Tour

2. Produção de Conteúdo Multimídia:

- 2.1. Textos
  - 2.2. Vídeos
    - Vídeo depoimento: 24 vídeos
    - Vídeo animação: 9 vídeos
  - 2.3. Áudio/ Podcast
  - 2.4. Infográficos estáticos e/ou impressos
  - 2.5. Infográficos dinâmico e/ou interativo
  - 2.6. Design gráfico
  - 2.7. Projeto editorial
  - 2.8. Diagramação/ Editoração de Publicações Impressas
  - 2.9. Conteúdo e Design para Apresentação
  - 2.10. Fotografia
  - 2.11. Organização e execução técnica de lives/streaming ao vivo
  - 2.12. Conteúdo para redes sociais: 6 relatórios
  - 2.13. Criação de infográfico, ilustração, organograma e fluxograma: 30 criações
- 
3. Monitoramento e análise:
    - 3.1. Monitoramento de Conteúdo em Redes Sociais, Blogs e Portais e Agências de Notícias: 6 relatórios
    - 3.2. Moderação em redes sociais: 6 relatórios
    - 3.3. Análise de Jornais, Revistas, Blogs, Redes Sociais, Portais e Agências de Notícias.
    - 3.4. Auditoria de Imagem
    - 3.5. Clipping – Jornais, Revistas e Portais e Agências de Notícias
    - 3.6. Clipping – Rádio
    - 3.7. Clipping – TV

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde 04/2017 permanecendo em vigor até a presente data.



Associação Nacional dos Membros do Ministério Público

Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que a desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

**Brasília/DF, 11 de dezembro de 2020.**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Manoel Victor Sereni Murrieta e Tavares".

**Associação Nacional do Membros do Ministério Público – CONAMP**

**Manoel Victor Sereni Murrieta e Tavares**

**1º vice-presidente**

**[presidencia@conamp.org.br](mailto:presidencia@conamp.org.br)**

**(91) 99873111**



## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A ASSOCIAÇÃO ADMINISTRADORA DA FAIXA DE 3,5 GHz - EAF, empresa com sede na Rua Flórida, 1595, 5º andar, São Paulo -S P, CEP 04565-001, inscrita no CNPJ do Ministério da Fazenda sob o nº 01.637.895/0001-32, declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, CNPJ/MF nº 15.758.602/0001/80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, presta serviços de planejamento, gerenciamento, estratégia, análise de resultados de comunicação institucional, relacionamento com a mídia, jornalismo digital, comunicação interna, organização de eventos e coletivas e gestão de conteúdo dos canais, incluindo o site.

### Serviços prestados de 11 de abril de 2022 a 30 de abril de 2023

#### Características do trabalho realizado e Metodologia:

A Oficina atua no planejamento, execução e análise de indicadores na assessoria de comunicação institucional da EAF, incluindo relacionamento com a mídia tradicional, jornalismo digital e influenciadores, definição de mensagens-chave, narrativas e conteúdos segmentados por tipo de público e canal, treinamento de porta-vozes, produção de conteúdo (textos e imagens) relevante com fatos e dados, cases e histórias reais que despertem a atenção da mídia, Ampliação da visibilidade com ações diferenciadas com parcerias locais, Monitoramento e Análise da repercussão na imprensa e relatório analítico, Proposição de caminhos estratégicos.

#### Ações de Relacionamento com a Mídia

- Planejamento, gerenciamento, execução e análise de resultados das ações de relacionamento com a mídia tradicional, jornalismo digital e influenciadores;
- Apuração, negociação e acompanhamento de sugestões de pauta; produção e distribuição de press e áudio releases, notas e sugestões de pauta; produção de imagens e outros conteúdos jornalísticos de interesse da EAF para mídias no âmbito local, regional e internacional.

Rua Flórida, 1595 – 5º andar  
04565-001 | São Paulo – SP  
[www.sigaantenado.com.br](http://www.sigaantenado.com.br)



- Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema: Análise de cenários nos ambientes on e offline, para sugestões de ações de oportunidade junto à imprensa, implementação de novas ações sob contexto factual, posicionamentos positivos ou potenciais crises de imagem.
- Cobertura de eventos internos e externos e produção de conteúdo para divulgação.
- Acompanhamento de porta-vozes em entrevistas à imprensa regional, nacional e internacional.
- Definição de cronograma por etapas do projeto e ações prioritárias para imprensa.
- Preparação prévia das fontes oficiais para contato com jornalistas (elaboração de briefings e perguntas e respostas).
- Planejamento e organização de coletivas de imprensa.
- Interação e acompanhamento de agendas com jornalistas e públicos de relacionamento a fim de apresentar pautas e promover divulgação corporativa.
- Relacionamento e ativação da mídia, veículos mainstream, jornalismo digital e influenciadores.
- Apropriação dos novos formatos de comunicação para ampliar e fortalecer o diálogo com jornalistas e veículos. Adoção de ferramentas de comunicação como áudio release, vídeos e infográficos para renovar a relação com a imprensa e promover pautas positivas.
- Produção, manutenção e atualização do banco de pautas para a imprensa.
- Criação, manutenção e atualização de banco de imagens.
- Apoio na execução, acompanhamento e avaliação das ações do planejamento de comunicação relativos à imprensa, imagem e reputação.
- Cobertura de eventos institucionais corporativos com produção de conteúdo para canais diversos.
- Elaboração de textos resumidos de cunho jornalístico e corporativo para inserção nos canais da Instituição.
- Estratégia de distribuição de conteúdo, considerando os públicos e os resultados esperados.

Rua Flórida, 1595 – 5º andar  
04565-001 | São Paulo – SP  
[www.sigaantenado.com.br](http://www.sigaantenado.com.br)



- Clipping e monitoramento de redes para compilação de informações e tabulação de dados para relatórios analítico de performance da comunicação.
- Elaboração de relatórios semanais, mensais e trimestrais para apresentação dos resultados.
- Acompanhamento de KPIs.
- Definição de indicadores de performance e acompanhamento de metas e resultados.
- Preparação de porta-vozes: treinamentos com executivos e especialistas da EAF para interação com os stakeholders estratégicos; desenvolvimento de briefings e aquecimentos prévios; devolutivas / feedback posteriores.

#### Gerenciamento de crise, reputação e imagem

- Estabelecer procedimentos de prevenção de crise.
- Criar comissão de crise para ajudar na tomada de decisão.
- Clipping diário com envio das matérias e mapa da crise.
- Preparação e acompanhamento para depoimentos da EAF em Audiências Públicas no Congresso Nacional.

#### Serviços prestados de 01 de maio de 2023 até o presente momento

##### Comunicação institucional/corporativa – relacionamento com a imprensa e dia a dia

- Equipe de gestão e atendimento em RP, imprensa, reputação, imagem, clipping, análise e geração de reports.
- Produção de conteúdo e imagem.
- Elaboração de press releases e áudio releases, gravações de entrevistas em áudio e vídeo (até três por mês)
- Elaboração de materiais opinativos e analíticos.
- Gravação e produção de vídeos para sustentar matérias jornalísticas (até dois por mês).
- Produção de fotografias para matérias jornalísticas (até três saídas de 3h por mês)

Rua Flórida, 1595 – 5º andar  
04565-001 | São Paulo – SP  
[www.sigaantenado.com.br](http://www.sigaantenado.com.br)



- Criação de banco de imagens (até oito fotos de alta qualidade por mês).
- Estratégia com especialistas e influenciadores.
- Elaboração de Q&A/Briefing para entrevistas e feedback ao porta-voz.
- Gestão de entrevistas e relacionamento com executivos e formadores de opinião.
- Relatório semanal de acompanhamento das solicitações de imprensa e conteúdo, sem prejuízo da elaboração de relatórios específicos por demanda.
- Clipping diário com envio de matérias para mailing definido pela EAF.
- Gerenciamento de crise, imagem e reputação institucional.
- Listening de ambientes digitais por meio da plataforma Stillingue.

#### Relatórios analíticos de atividades

- Relatório analítico e de atividades mensal, trimestral, semestral.
- Relatório evolutivo de clipping mensal, trimestral, semestral.
- Mensuração de resultados: quantidade, tipo de mídia, análise de sentimento entre outras métricas.

#### Equipes regionais

Equipes lotadas por todo o Brasil, de acordo com planejamento de ativação de cidades previsto em edital e ajustado conforme demanda.

- 20 (vinte) equipes regionais para atuar com agrupamentos de cidades (considera-se 20 equipes, com 8h de dedicação diária, por 22 dias úteis no mês, durante o período de 12 meses)
- equipe única, quantidade variável, definida por demanda para atuação por 180 dias (período de comunicação obrigatória a partir da liberação de agendamento) (considera-se 1 equipe, com 8h de dedicação diária, por 22 dias úteis no mês).

#### Coletivas de imprensa

Realizações de ações e eventos locais, regionais ou de impacto regional/local como:

- coletivas de imprensa online;

Rua Flórida, 1595 – 5º andar  
04565-001 | São Paulo – SP  
[www.sigaantenado.com.br](http://www.sigaantenado.com.br)



- coletivas de imprensa presenciais; visitas a redações, encontros de relacionamento com profissionais da imprensa e de veículos de comunicação, contratação de disparo de áudio-release para impacto regional;
- contração ou desenvolvimento de ação junto influenciadores regionais considerados imprensa, conteudistas ou jornalistas regionais.

#### Produção de conteúdo

Apuração e redação de conteúdos em formatos de texto para publicação em canais proprietários Contratante, como site, redes sociais, newsletter entre outros.

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde 04/2022, permanecendo em vigor até a presente data. Todos os serviços são prestados mensalmente.

Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília, 08 de janeiro de 2024.

---

#### **ASSOCIAÇÃO ADMINISTRADORA DA FAIXA DE 3,5 GHz - EAF**

Patrícia Abreu

Diretora de Comunicação

patricia.abreu@sigaantenado.com.br

(11) 94161-2633

Contrato 01/2022 OFICINA/EAF

Rua Flórida, 1595 – 5º andar  
04565-001 | São Paulo – SP  
[www.sigaantenado.com.br](http://www.sigaantenado.com.br)

## Atestado de Capacidade Técnica EAF 2024 pdf

Código do documento db1aeb7c-8fd1-4c15-be38-76f6e443281a



### Assinaturas



Patricia de Oliveira Abreu  
patricia.abreu@sigaantenado.com.br  
Assinou



### Eventos do documento

#### 08 Jan 2024, 11:59:52

Documento db1aeb7c-8fd1-4c15-be38-76f6e443281a criado por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email:silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-08T11:59:52-03:00

#### 08 Jan 2024, 12:00:43

Assinaturas iniciadas por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-08T12:00:43-03:00

#### 08 Jan 2024, 14:23:07

PATRICIA DE OLIVEIRA ABREU Assinou - Email: patricia.abreu@sigaantenado.com.br - IP: 187.114.8.156 (187.114.8.156.static.host.gvt.net.br porta: 23648) - Geolocalização: -19.956241228590486 -43.933960228253866 - Documento de identificação informado: 598.487.156-49 - DATE\_ATOM: 2024-01-08T14:23:07-03:00

### Hash do documento original

(SHA256):ee07033ca64df3b04ed7e6977ad7c5ea9bed657857da1573be78a4f020719757  
(SHA512):411d6a89ea75ce9a98e2dfbf9b68cdeb77812bd7c4ca15d9681abeb2d51437a0b3027d29bcb45a947a66cc3b800fe41bf2913d4926f2da4bcc8371cbea327f29

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**

## DECLARAÇÃO

A **FEDERAÇÃO NACIONAL DO FISCO ESTADUAL E DISTRITAL - FENAFISCO**, com sede no SCS Quadra 06, Bloco A, nº 194, Edifício City Corporation, 4º Andar, Brasília-DF, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 03.636.875/0001-72, **declara e ratifica** para os devidos fins, inclusive no tocante aos atestados de capacidade técnica emitidos, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CNPJ/MF nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, presta-nos serviços de Produção de Conteúdo, Gerenciamento, Monitoramento, Análise e Planejamento de Estratégia de Comunicação em Redes Sociais, desde março de 2017 até a presente data.

As entregas dos serviços/produtos ocorrem de acordo com a demanda interna, havendo entregas diárias, semanais e mensais. A complexidade dos serviços prestados é de alta, média e baixa complexidade.

Como forma de individualizar os serviços prestados, é possível detalhar o seguinte:

### 1. Planejamento Estratégico/Estratégia de Comunicação:

- 1.1 Mapeamento de presença digital – 3 unidades
- 1.2 Diagnóstico e matriz estratégica – 4 unidades
- 1.3 Diagnóstico de ambiente de comunicação digital da Agência – 3 unidades
- 1.4 Diagnóstico de conteúdo – 4 unidades
- 1.5 Planejamento de conteúdo – 8 unidades
- 1.6 Diagnóstico e saúde digital da marca – 1 unidades
- 1.7 Avaliação e percepção de imagem – 4 unidades
- 1.8. Plano estratégico de Comunicação Corporativa – 4 Planos
- 1.9 Consultoria estratégica em Comunicação – 4 unidades
- 1.10 Manual de Crise – 1 unidade
- 1.11 Consultoria de crise – 3 consultorias
- 1.12 Treinamentos especializados de Media training (presencial e à distância) – 5 treinamentos
- 1.13 Treinamentos especializados de Treinamentos para apresentações – 5 treinamentos
- 1.14 Workshops/ seminários para jornalistas – 2 seminários
- 1.15 Ação com influenciadores digitais – 3 eventos

- 1.16 Mailing – 48 unidades
- 1.17 Planejamento e acompanhamento de Presstrip/Tour

## **2. Planejamento Tático:**

- 2.1 Modelo de mídias para comunicação digital – 10 pacotes
- 2.2 Criação/Adequação de design/arte de site/portal a partir da Identidade Digital – 720 unidades
- 2.3 Projeto Editorial Gráfico – 200 unidades
- 2.4 Diagramação/ Editoração de Publicações Impressas – 8 unidades
- 2.5 Criação e aplicação de projeto de identidade visual:
  - 26 unidades de alta complexidade
  - 32 unidades de média complexidade
  - 48 unidades de baixa complexidade
- 2.6 Criação de projeto gráfico para boletins, informativos e comunicados
  - 3 unidades de alta complexidade
  - 8 unidades de média complexidade
  - 5 unidades de baixa complexidade
- 2.7 Criação e diagramação:
  - Boletins eletrônicos/impressos – 20 unidades
  - Comunicados/ Informativos eletrônico – 20 unidades
  - Protetor de tela – 15 unidades
  - Tela de login – 15 unidades
  - Cartazes – 30
  - Apresentações – 8 unidades
- 2.8 Criação de layout para projeto online (sites, aplicativos e espaços virtuais) - 4 unidades
- 2.9 Criação de enxoval para redes sociais (header, avatar entre outros); - 3 unidades de alta complexidade
  - 8 unidades de média complexidade
  - 16 unidades de baixa complexidade
- 2.10 Criação de infográficos e fluxogramas;
  - 15 unidades de alta complexidade
  - 23 unidades de média complexidade

- 38 unidades de baixa complexidade
- 2.10 Conteúdo e Design para Apresentação – 8 unidades
- 2.11 Planejamento Funcional de Navegação das Mídias Digitais – 4 unidades
- 2.12 Desenvolvimento de estudo de usabilidade – 1 unidade
- 2.13 Certificação de Garantia de Qualidade
- 2.14 Produção de documentação funcional
- 2.15 Desenvolvimento de protótipos
- 2.16 Análise de acessibilidade – 4 unidades
- 2.17 Organização e execução técnica de lives/streaming ao vivo com duração de
  - Até uma hora – 15 unidades
  - Até duas horas – 8 unidades

### **3. Métricas e Avaliações:**

- 3.1 Relatório semanal de análise de site/portal – 192 unidades
- 3.2 Relatório semanal “Relatar Erros”
- 3.3 Relatório de Inteligência de propriedade digital (site/portal e blog)
- 3.4 Relatório mensal de desempenho de redes sociais e Inteligência de propriedade digital – 48 unidades
- 3.5 Relatório temático de monitoramento de redes sociais/internet – 96 unidades
- 3.6 Relatório estratégico gerencial de monitoramento de redes sociais/internet – 48 unidades
- 3.7 Relatório gerencial consolidado das propriedades digitais – 16 unidades

### **4. Conteúdo:**

- 4.1 Montagem e criação de capa, página principal de site/portal;
  - 6 unidades de alta complexidade
  - 12 unidades de média complexidade
  - 18 unidades de baixa complexidade
- 4.2 Atualização de capa, página principal do site/portal
  - 66 unidades de alta complexidade
  - 132 unidades de média complexidade
  - 365 unidades de baixa complexidade

- 4.3 Pauta
- 4.4 Elaboração de texto em língua portuguesa –
  - 46 unidades de alta complexidade
  - 156 unidades de média complexidade
  - 232 unidades de baixa complexidade
- 4.5 Edição de texto em língua portuguesa - 434 unidades
- 4.6 Elaboração de texto em língua estrangeira – 5 unidades
- 4.7 Edição de texto em línguas estrangeiras – 5 unidades
- 4.8 Publicação de Conteúdo – 439 unidades
- 4.9 Produção de newsletter – 20 unidades
- 4.10 Desenvolvimento de manuais orientadores
- 4.11 Elaboração de roteiro de publicação de conteúdo
- 4.12 Pesquisa iconográfica – 68 unidades
- 4.13 Elaboração, diagramação, edição e publicação de conteúdo para portais (internet e intranet), adequando a linguagem conforme a ferramenta e o público;
  - 8 unidades de alta complexidade
  - 8 unidades de média complexidade
  - 10 unidades de baixa complexidade

## **5. Peças Digitais:**

- 5.1 Infográfico estáticos e/ou impressos – 12 unidades
- 5.2 Infográficos dinâmico e/ou interativo – 6 unidades
- 5.3 E-mail marketing – 40 unidades
- 5.4 Banner – 12 unidades
- 5.5 Adaptação de Banner
- 5.6 Peça eletrônica – 12 unidades

## **6. Suportes para conteúdo digital:**

- 6.1 Vídeo:
  - 6.1.1 Vídeo reportagem – 18 unidades
  - 6.1.2 Vídeo depoimento – 24 vídeos
  - 6.1.3 Vídeo animação – 9 vídeos
  - 6.1.4 Vídeo colagem – 2 unidades

- 6.1.5 Reedição de vídeo – 24 unidades
- 6.1.6 Transcrição de vídeo
- 6.1.7 Legenda de vídeo – 51 unidades
- 6.1.8 Corte de vídeo – 12 unidades
- 6.1.9 Criação de vinheta – 10 unidades
- 6.1.10 Troca de vinheta
- 6.1.11 Edição de vídeo para redes sociais - 32 unidades
- 6.1.12 Video com captação de redes sociais – 32 unidades
- 6.1.13 Vídeo com sonora simples para redes sociais – 32 unidades
- 6.1.14 Vídeo com captação de estúdio – 1 unidade
- 6.1.15 Inserção de Língua Brasileira de Sinais (Libras) em vídeo – 3 unidades
- 6.1.16 Audiodescrição em vídeo

## 6.2 Áudio:

- 6.2.1 Podcast – 10 unidades
- 6.2.2 Reedição de áudio – 2 unidades

## 6.3 Fotografia

- 6.3.1 Produção e organização de imagens – 212 pacotes
- 6.3.2 Produção de fotografias – 212 pacotes
- 6.3.3 Gestão de banco de imagens – 1 relatório mensal, totalizando 53 relatórios

## **7. Design:**

- 7.1 Criação e produção de ícone
- 7.2 Criação, adaptação ou replicação de tela – 42 unidades
- 7.3 Guia de Estilo

## **8. Apresentação:**

- 8.1 Roteirização da Apresentação
- 8.2 Diagramação e animação – 18 unidades

## **9. Redes Sociais:**

- 9.1 Conteúdo para Redes Sociais – Português – 420 unidades
- 9.2 Conteúdo para Redes Sociais - Língua Estrangeira

- 9.3 Moderação em Redes Sociais – 12 relatórios anuais
- 9.4 Interação nas Redes Sociais – 12 pacotes
- 9.4 Monitoramento de Redes Sociais – 12 relatórios anuais – 365 unidades ano
- 9.5 Monitoramento de Intranet/ Suporte técnico – 150 atendimentos
- 9.6 Produção de cards estáticos, em cores, para as redes sociais (Instagram, Youtube e Facebook) – 20 cards mensais
- 9.7 Produção de cards estáticos, em cores, para as redes sociais (Instagram, Youtube e Facebook) – 20 cards mensais

## **10. Monitoramento de Redes Sociais:**

- 10.1 Monitoramento e moderação de perfis de rede sociais, no Brasil e no exterior – 12 relatórios anuais
- 10.2 Monitoramento de veículo online – 12 relatórios anuais

## **11. Atendimento**

### **12. Manuais:**

- 12.1 Elaboração de Manual Textual – 3 unidades
- 12.2 Elaboração de Manual Visual – 3 unidades
- 12.3 Diagramação de Manual – 6 unidades
- 12.4 Criação de item novo em manual visual
- 12.5 Edição de Página existente em manual visual
- 12.6 Projeto Gráfico – Arte – 6 unidades

## **13. Relatório mensal de desempenho de redes sociais de propriedade digital – 12 unidades anual**

## **14. Relatório Gerencial Consolidado das propriedades digitais do órgão – 12 unidades anual**

Por fim, destacamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone a Contratada em relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília-DF, 30 de setembro de 2021.

**FEDERAÇÃO NACIONAL DO FISCO ESTADUAL E DISTRITAL - FENAFISCO**

Charles Alcantara  
Presidente  
[presidencia@fenafisco.org.br](mailto:presidencia@fenafisco.org.br)  
(61) 98134-5980

+55 (61) 3224.0515 / [fenafisco@fenafisco.org.br](mailto:fenafisco@fenafisco.org.br) / SCS Quadra 6 Bloco A, Ed. City Corporation 4º andar 70306-910 - Brasília DF

### ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

**A ASSOCIAÇÃO DE TERMINAIS PORTUÁRIOS PRIVADOS – ATP**, associação de fins não lucrativos, de direito privado, com sede em Brasília-DF, SAUS, quadra 01, Bloco J, Torre B, 7º andar, Ed. Clésio Andrade, Asa Sul, CEP 70070-944, Brasília-DF, devidamente inscrita no CNPJ sob o nº 19.372.925/0001-91, atesta e declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Brasília-DF, CEP 70.322-91, nos presta serviços de Assessoria de Comunicação, Produção de Conteúdo, Gerenciamento, Monitoramento, Análise e Planejamento de Estratégia de Comunicação em Redes Sociais.

O escopo básico dos trabalhos realizados pela In Press Oficina Assessoria de Comunicação é:

**1) Escopo básico dos serviços prestados:**

- Consultoria estratégica para posicionamento de imagem.
- Avaliação e análise de cenários e tendências para orientação da comunicação da entidade com a mídia e, também reflexos na comunicação interna.
- Produção de pautas e conteúdos direcionados à imprensa, com conteúdo que desperte o interesse dos públicos para as potencialidades da entidade.
- Atuação proativa junto aos veículos de comunicação de mídia tradicional, com agendamentos de encontros de relacionamento e entrevistas.
- Realização de entrevistas, produção e edição de releases, notas, comunicados, pautas exclusivas e artigos de interesse para serem oferecidos a veículos.
- Levantamento das informações necessárias para produção e atendimento às demandas da imprensa.
- Mapeamento diário dos temas em que a ATP possa ser inserida como fonte.
- Atendimento à imprensa de forma proativa e reativa, garantindo agilidade de resposta.
- Acompanhamento e orientação à direção da ATP em eventos, entrevistas e reuniões.

- Apoio na redação de artigos assinados pelo cliente e encaminhamento para os veículos-foco.
- Desenvolvimento de pautas exclusivas sobre a atuação da ATP para viabilizar a inserção nas editorias de nacional, economia, negócios, exportação, internacional, infraestrutura, entre outras.
- Implementação da agenda de relacionamento com formadores de opinião da grande imprensa (incluindo sucursais dos principais veículos de comunicação).
- Agendamento e intermediação de entrevistas.
- Desenvolvimento de relatório mensal, com síntese das atividades e resultados alcançados.
- Análise de *clipping* (impressa e online) e veículos oficiais a respeito do setor portuário nacional e de temas que possam afetar direta ou indiretamente o setor (logística, política, economia, tecnologia, segurança e meio-ambiente).
- Divulgação periódica de releases e notas para imprensa nacional (foco nas editorias nacional, economia, negócios, exportação, internacional, infraestrutura, entre outras), a partir da identificação de temas de interesse junto aos dirigentes da Associação e suas respectivas associadas.
- Orientação aos porta-vozes da ATP sobre os assuntos a serem tratados com a imprensa.
- Elaboração de mensagens-chave e Q&A (*questions and answers*).
- Análise do perfil do jornalista e provável contexto em que a reportagem estará inserida.
- Mapeamento de pontos sensíveis e elaboração de posicionamentos reativos e mitigação de crises.
- Relacionamento digital.
- Elaboração de Plano de Conteúdo, documento que organiza os processos de produção, operação e aprovação de toda a produção que será publicado nos canais *Facebook*, *Twitter* (da ATP e de seu presidente) e *LinkedIn*.
- Elaboração do Manual Visual (Guia de Estilo), tradicional e expresso (anual);
- Atualização da Manuais Orientadores/Visual e de Planos de Conteúdos, na medida que se fizer necessária as atualizações (anual);
- 12 (doze) posts mensais nas redes sociais, sendo 1 (um) em formato de vídeo e os demais podendo ser em formato carrossel, gif, áudio post, etc.

- Promoção da interação com os usuários (resposta aos comentários, curtidas, agradecimentos) e monitoramento das redes.
- Acompanhamento esporádico das postagens e conteúdos para aplicar sugestões ou compartilhamentos.
- Elaboração de *cards* que abordem assuntos de interesse da sociedade em geral podem ser patrocinados, a partir de verba previamente aprovada pela contratante.

**2) Website - Redesign (23/11/2018 a 21/12/2018):**

Adaptação de layout para o site

- Arquitetura da Informação
  - Estudo de Cor e Design
  - Priorização de Públicos Estratégicos
- Migração de Plataforma
- Migração do CMS Joomla para Wordpress
  - Implementação de práticas SEO

**3) Produção de Vídeo Institucional (20/08/2018 a 26/10/2018):**

- Produção de um vídeo institucional de até 02 (dois) minutos em formato full HD 1920x1280;
- Compra de vídeos no banco de imagens, contratação de locutor para gravação do off e trilha sonora para o vídeo produzido;
- Tradução do roteiro do vídeo para inglês;
- Legendagem do vídeo em português e inglês;
- Tratamento dos vídeos enviados pelas associadas.

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde 01 de março de 2018, permanecendo em vigor até a presente data. Os serviços elencados no item 1 são prestados mensalmente, com exceção dos listados que são entregues uma vez ao ano.

Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone a empresa Contratada com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília/DF, 05 de fevereiro de 2024.

**ASSOCIAÇÃO DE TERMINAIS PORTUÁRIOS PRIVADOS – ATP**

MURILLO BARBOSA - DIRETOR-PRESIDENTE

[atp@portosprivados.org.br](mailto:atp@portosprivados.org.br)

(61) 3032-1931



## BANCO CENTRAL DO BRASIL

### ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto que a empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob nº 15.758.602/0001-80, estabelecida em SHIS, Quadra 6, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922, 923 e 1.110, Asa Sul, Brasília (DF), presta serviços de comunicação corporativa ao Banco Central do Brasil desde 22/11/2019.

2. Informo que a empresa tem prestado os referidos serviços de acordo com o previsto no Edital de Concorrência Demap nº 1/2019 - Alterado e no Contrato Bacen/Demap 51.074/2019.

Humberto de Lemos Medina Coeli  
Chefe de Subunidade – COMUN/DIJOR  
4.301.183-7  
(assinado eletronicamente)



## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A **BAYER S.A.**, sociedade empresária com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, Brasil, na Rua Domingos Jorge, 1100, CEP 04779-900 inscrita no CNPJ/ME sob nº 18.459.628/0001-15, atesta e declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Brasília-DF, CEP 70.322-91, nos presta serviços de assessoria de imprensa e comunicação.

O escopo básico dos trabalhos realizados pela In Press Oficina Assessoria de Comunicação é:

### **1) Escopo básico dos serviços prestados:**

- Transmissão de conteúdo interno de comunicações comerciais globais para os países, fornecendo orientação aos países em relação à implementação e alcance (da agenda construtiva e das necessidades de questões).
- Desenvolver plano anual para CS Latam Twin Halls e Live Talks.
- Programa Embaixadores Reativos na região.
- Prestação de apoio na estratégia de gerenciamento de mudança de RH.
- Coordenação de campanhas internas para implantação nos países.
- Desenvolvimento da personalidade para o CEO e sua narrativa.
- Elaboração do plano anual de interação com a mídia para o CEO (dias de mídia nos países).
- Elaboração do mapa anual de oportunidades de palestra para o Líder Latam.
- Implementação de *media training* para o CEO (e líderes regionais selecionados).
- Elaboração de estratégia e conteúdo anual de *Linkedin* para o Líder Latam.
- Elaboração de perguntas, respostas e fatos Latam.
- Promoção de evento anual de apoio à Liderança Latam.
- Coordenação de visitas e agendas para líderes executivos comerciais e de comunicação global na América Latina.
- Elaborar estratégia de reputação baseada na sustentabilidade.



- Mapear e desenvolver plano anual com os principais eventos globais da Bayer com oportunidades para líderes e palestrantes Latam.
- Promoção de *advocacy* por meio de escalonamento e seleção dos principais projetos de reputação na América Latina (Mulheres do AGRO, Projeto de Nutrição, projetos de RSE/Sustentabilidade).
- Apoio do desenvolvimento de campanhas globais de reputação a serem implementadas na região.
- Desenvolvimento de conteúdo para canais internos globais e eventos globais da Bayer, ampliando a visibilidade da região Latam.
- Promover a garantia da participação efetiva da América Latina no evento global FoFD/YAS.
- Elaboração de listas de palestrantes e eventos regionais.
- Consolidar o plano anual da área e desenvolver o quadro de prioridades a transmitir aos países.
- Gerenciamento de recursos externos como agência de PR e parceiro *clipping* (BID, contrato, escopo, função).
- Gerenciamento de contratos de fornecedores com compras e jurídico.
- Elaboração de modelo de governança (definir todas as reuniões frequentes).
- Coordenar a agenda das principais reuniões, como a sessão anual de planejamento e a comunidade anual Latam Comms.
- Organizar reuniões anuais de CS Comms com os países.
- Desenvolvimento de relatórios trimestrais e anuais.
- Alinhamento com os KPIs globais para medir a eficácia dos resultados e transmitir aos países.
- Alinhamento com o RH do desenvolvimento/planejamento da equipe.

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde março do ano de 2020, permanecendo em vigor até a presente data.



Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma satisfatória, não havendo nada que desabone a empresa Contratada com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília/DF, 17 de janeiro de 2024.

**BAYER S.A.**

Karina Fiorezi Barbaresco

Head of CropScience Communications Latam Bayer

[karina.fiorezi@bayer.com.br](mailto:karina.fiorezi@bayer.com.br)

Telefone (11) 5694-5166

Contrato 125977 - B2

## 2024 - Atestado BAYER pdf

Código do documento 86a8c178-72fb-47d5-93cb-796b4eebab98



### Assinaturas



Karina Paula Sousa Fiorezi Barbaresco  
karina.fiorezi@bayer.com  
Assinou



### Eventos do documento

#### 17 Jan 2024, 16:41:38

Documento 86a8c178-72fb-47d5-93cb-796b4eebab98 criado por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email:silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-17T16:41:38-03:00

#### 17 Jan 2024, 16:41:57

Assinaturas iniciadas por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-17T16:41:57-03:00

#### 17 Jan 2024, 16:43:24

SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci.  
ALTEROU o signatário **karina.fiorezi@bayer.com.br** para **karina.fiorezi@bayer.com** - DATE\_ATOM: 2024-01-17T16:43:24-03:00

#### 19 Jan 2024, 09:04:05

KARINA PAULA SOUSA FIOREZI BARBARESCO **Assinou** - Email: karina.fiorezi@bayer.com - IP: 161.69.63.128 (161-69-63-128.fwd.ops.saasprotection.com porta: 30614) - Documento de identificação informado: 301.306.928-75 - DATE\_ATOM: 2024-01-19T09:04:05-03:00

### Hash do documento original

(SHA256):9e7d8b75acd78d080cb5fe81a10443d9109a89167072a6cf4e2ed0d39602f469  
(SHA512):fd92876d1ec20fca300a3f886ee6a473e802594015749e53c742a276f4bc50728ee75dd54e70898ad6ebd40ceca21531ce9251c2f76138ae850d91c0f74a816

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

**BRASIL TERMINAL PORTUÁRIO S.A.**, inscrita no CNPJ sob o nº 04.887.625/0001-78, com sede na Avenida Engenheiro Augusto Barata, s/nº, Alemoa, Santos/SP, declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, prestou-nos serviços de Mapeamento de Stakeholders estratégicos e monitoramento e aconselhamento da temática (2019 a janeiro de 2023) e serviços de Digital.

**Descrição dos serviços:** O contrato tem por objeto, entre outros, a prestação dos serviços de elaboração de plano de comunicação em plataformas digitais, para impulsionamento do marketing, incluindo:

- a) Campanha de Causa: desenvolvimento de campanhas publicitárias *on, branding, UX* e produção audiovisual, conforme:
  - Criação do conceito criativo da campanha;
  - Criação da identidade visual e *brand persona*;
  - Manual de identidade visual da campanha;
  - *Templates* para conteúdos digitais (e-mails);
  - Criação do *hotsite* da campanha.
- b) Gestão de redes sociais: elaboração do melhor planejamento de comunicação digital, definindo a melhor estratégia de conteúdo e em quais redes e plataformas estar presente, conforme:
  - Plano estratégico de Redes Sociais;
  - Planejamento e Produção de conteúdo multimídia (textos e vídeos);
  - Alocação estratégica de recursos em mídia (adwords, facebook e

outros);

- Gestão de régua de comunicação e do Rodstation;
- Produção de conteúdo para sites e e-mails;
- Relatório de métricas – dashboard de indicadores.

c) Gestão e publicação no Facebook, Instagarm, YouTube e Linkedin;

d) Gestão e publicação no site da campanha e WhatsApp;

e) Frente de imprensa:

- Planejamento mensal de assessoria de imprensa e update semanal das entregas;
- Monitoramento da imprensa nacional e regional, com compartilhamento diario da noticia no grupo da Campanha por WhatsApp;
- Atendiemento às pautas proativas e reativas;

f) Frente de monitoramento e gestão do projeto:

- Apuração de informações na esfera federal, junto à Comissão de Viação e Transportes (CVT) da Câmara dos Deputados, a Comissão de Serviços de infraestrutura do Senado Federal; Ministério da infraestrutura; e Antaq;
- Apuração de informações junto aos órgãos formuladores de políticas públicas do Governo do Estado de São Paulo e das prefeituras de Santos e Guarujá, e aos órgãos de regulamentação e fiscalização, tais como Ibama e Ministério Público Estadual;
- Acompanhamento constante de desdobramentos com impacto nas decisões referentes à obra, com envio de alertas e produção de boletins analíticos semanais com indicação de estratégias e táticas de atuação;
- Antecipar riscos/oportunidades regulatórios a partir do

acompanhamento das ações de órgãos do Executivo e do Legislativo federais eventualmente envolvidos no processo de realização da obra;

- Prover à CONTRATANTE informação relevante e tempestiva para apoiar decisões e estratégia da empresa em relação, com indicação de estratégias e táticas;
- Oferecer o acompanhamento em tempo real do assunto e desdobramentos ao negócio da CONTRATANTE, com envio imediato de alertas.
- Proposição de estratégia mensal;
- Relatório mensal de resultados integrado;
- Acompanhamento das publicações oficiais do projeto ponte e alertar;
- Convite, organização e participação em encontros com formadores de opinião de grupos da comunidade ou autoridades ou apoiadores.

#### g) Mapa do Poder

- Realização de análise de órgãos, entidades, associações de classe e estratégicos no âmbito da construção da ponte Santos-Guarujá;
- Detalhamento do perfil, posicionamento e classificação de até 50 (cinquenta) influenciadores estratégicos, envolvidos no processo de construção da ponte Santos-Guarujá, compreendendo os poderes Executivo, Legislativo e representantes/lideranças da sociedade civil organizada;
- Cenário com descrição geral do posicionamento dos principais stakeholders envolvidos, principais debates/conflitos, nos quais se inserem oportunidades/ameaças à CONTRATADA e a

atuação dos portos;

- Detalhamento do andamento das obras e o papel dos órgãos formuladores de políticas públicas e reguladores;
- Apresentação de perfil de cada um dos stakeholders mapeados, com atenção especial para seu posicionamento em relação à construção da ponte Santos-Guarujá e seu relacionamento/capacidade de influenciar órgãos responsáveis pela obra.

h) Digital (escopo atual)

- Gestão dos perfis nas plataformas sociais: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram (feed e Stories), com produção de planejamento mensal, com calendário de conteúdo + publicação de 2 conteúdos estáticos por semana por rede (8 ao todo);
- Até 10 interações com seguidores dos perfis/mês;
- Calendário de conteúdo para conteúdo e campanhas;
- Social listening: Acompanhamento de menções ao projeto Vou de Túnel nos portais, blogs e redes sociais, com entrega de relatórios semanais;
- Marketing digital: planejamento, produção de planos de mídia e impulsionamento para plataformas digitais;
- Relatórios de performance: documento com análise quanti e quali e recomendações para melhoria da atuação estratégica mês a mês;

**Período de Execução:** A IN PRESS OFICINA presta serviços a esta atestante desde 05/2019 permanecendo em vigor até a presente data.

Atestamos que os serviços vêm sendo cumpridos de forma



satisfatória, não havendo nada que desabone com relação à quantidade, qualidade e prazos na prestação dos serviços.

Brasília/DF, 13 de junho de 2023.

**BRASIL TERMINAL PORTUÁRIO S.A.**

Yara Motta  
Gerente de Comunicação e Marketing  
Contrato nº 184/PRES/2020

Av. Eng. Augusto Barata, s/n  
Alemoa, Santos / SP - CEP 11095-907



[www.btp.com.br](http://www.btp.com.br)

## REFERENDO

**BRASIL TERMINAL PORTUÁRIO S.A - BTP**, pessoa jurídica de direito privado, localizada à Av. Engenheiro Augusto Barata, Alemoa, s/n, Santos/SP, inscrita no CNPJ/MF nº 04.887.625/0001-78, referenda o relato de trabalho “Movimento Vou de Túnel”.

Impende destacar que BRASIL TERMINAL PORTUÁRIO S.A – BTP é uma das empresas apoiadoras do referido projeto.

Declara, ainda, que as informações contidas neste documento são verdadeiras, autênticas e correspondem com exatidão à atuação da In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda.

O trabalho foi desempenhado com excelência, sendo fundamental para o alcance dos resultados almejados, não restando nada que desabone a conduta da Agência.

Brasília, 13 de junho de 2023.

**BRASIL TERMINAL PORTUÁRIO S.A**

Yara Gonçalves da Mota  
Gerente de Comunicação & Marketing  
y.motta@btp.com.br  
Telefone 13-32955177  
Contrato nº 184/PRES/2020

## ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA + REFERENDO Case Movimento Vou de Túnel BTP pdf

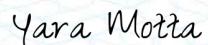
Código do documento 9ec95347-6712-4ff0-b92c-3ad8369ff1e8



### Assinaturas



Yara Goncalves da Mota  
y.motta@btp.com.br  
Assinou



### Eventos do documento

#### 13 Jun 2023, 08:33:04

Documento 9ec95347-6712-4ff0-b92c-3ad8369ff1e8 **criado** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email:silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2023-06-13T08:33:04-03:00

#### 13 Jun 2023, 08:33:27

Assinaturas **iniciadas** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2023-06-13T08:33:27-03:00

#### 13 Jun 2023, 23:49:40

YARA GONCALVES DA MOTA **Assinou** - Email: y.motta@btp.com.br - IP: 164.163.1.90 (mx.bhotelbrasilia.com.br porta: 6292) - Documento de identificação informado: 217.708.178-59 - **Assinado com EMBED** - Token validado por **email** - DATE\_ATOM: 2023-06-13T23:49:40-03:00

### Hash do documento original

(SHA256):9210529b578c272581c5cc40dd0b619b6b64aba9e036887973f1ea00c91ff418  
(SHA512):11c12ecfae7d3691c194ce127390ca52bedf5a879ab78b29155f88aa7222fc57dfae61f8487b92ebabd4b3544b647c3c542d3404a7e20d9bd5e7773dc0403db

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**

**ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA**

**A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL - CEF**, instituição financeira sob a forma de empresa pública, constituída nos termos do Decreto-Lei nº 759, de 12/08/1969, regida pela Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 2016, e pelo Estatuto Social da Caixa Econômica Federal, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ/MF sob o número 00.360.305/2660-58, sediada no SAUS Quadra 03, BL E, Ed. Sede III, 8º Andar em Brasília/DF, declara para os devidos fins, que a empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ/MF sob o número 15.758.602/001-80, com sede no SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, CEP 70.322-915, Brasília-DF, prestou-nos serviços de consultoria e ações de comunicação, relações públicas e produção de conteúdo multimídia em todo território nacional, no período de 11 de novembro de 2019 a 31 de julho de 2020.

**1. Descrição dos serviços:** O contrato teve por objeto a prestação dos serviços a seguir descritos:

**1.1 Relações Publicas****a) Mapeamento de Públicos**

**Desritivo:** Identificação e qualificação de todos os públicos (stakeholders) de relacionamento com a CAIXA, a partir de briefing da CONTRATADA. A identificação deve mapear tipos de públicos e listar seus principais representantes. A qualificação deve, a partir da identificação, estipular e ranquear os públicos por índice de importâncias estratégica. É previsto que seja feito uma vez ao ano e hajam atualizações ao longo do período da contratação, mediante solicitação.

**Entregável:** Mapa de influenciadores e públicos estratégicos, relatório em formato digital como todos os públicos identificados, seus principais representantes com respectivos contatos (inclusive nas mídias sociais e demais ambientes digitais, perfil, histórico profissional e posicionamento funcional/profissional, conforme cronograma e especificações estipuladas no briefing. Poderão ser requeridas até 3 (três) atualizações para o mapeamento).

Quantidade entregue: não houve demanda

**b) Diagnóstico do Relacionamento com os Públis Estratégicos**

**Desritivo:** Planejamento e elaboração de diagnóstico do relacionamento da CAIXA com seus públicos. Pesquisa/questionário com os públicos de interesse, visando a identificação de percepções, tendências e expectativas de ambos (CAIXA e público) no relacionamento. A avaliação será realizada a partir de briefing com a CAIXA, do mapeamento efetuado, da identificação dos entrevistados e da elaboração de roteiro de entrevistas.

**Entregável:** Relatório em formato digital com o diagnóstico do relacionamento com os públicos estratégicos. O diagnóstico deve conter a análise do relacionamento da CAIXA com os diversos públicos, considerando seus pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças. Poderão ser requeridas até 3 (três) atualizações para o diagnóstico.

Quantidade entregue: 02 relatórios

**c) Plano de Ação para Relacionamento com Públicos Estratégicos**

**Descriutivo:** Concepção de estratégias de relacionamento com públicos estratégicos, a partir do diagnóstico do relacionamento com os principais públicos. O Plano deve conter ações que visam ao aperfeiçoamento dos relacionamentos, de com os objetivos estratégicos da CAIXA. Deve contemplar:

Proposição de ações de relacionamento  
Realização e acompanhamento das ações  
Avaliação e mensuração dos resultados  
Proposição de ajustes e adequações no plano.

**Entregável:** Relatório digital segmentado por tipo de público e ações propostas, conforme plano acima relacionado. Poderão ser requeridas até 3 (três) atualizações para o plano solicitado.

Quantidade entregue: 01 relatório

**1.2. Consultoria e Ações de Comunicação****a) Análise e Consultoria em Comunicação**

**Descriutivo:** Levantamento de informações e análise dos ambientes e cenários internos e externos, relacionados à CAIXA. Consultoria e proposição de ações a serem implementadas, bem como acompanhamento por meio de indicadores de performance. Serão necessários:

- Mapeamento de temas sensíveis à CAIXA;
- Levantamento de informações sobre a CAIXA em outras fontes: livros, websites, estudos acadêmicos, publicações de entidades setoriais, auditorias de imagem, entre outras;
- Estudo sobre políticas e práticas de comunicação do setor público ou privado no âmbito regional, nacional e/ou internacional, por meio de comparação das performances das organizações e apresentação de recomendações (benchmarking);
- Levantamento de potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças (matriz de análise swot) relacionadas à CAIXA;
- Proposição de ações;
- Proposição de métricas e indicadores de avaliação de performance;
- Análise e diagnóstico de cenário, relacionamento com os públicos estratégicos e proposição de ações;

**Entregável:**

- Relatórios, em arquivo digital, com detalhamento do estudo sobre políticas e práticas de comunicação da CAIXA em comparação com outras empresas do setor público ou privado (benchmarking);
- Relatórios analíticos, em arquivo digital, com mapeamento de temas sensíveis à CAIXA, levantamento de informações sobre a CAIXA em outras fontes: livros, websites, estudos acadêmicos, publicações de entidades setoriais, auditorias de imagem entre outras: análise swot baseadas nas informações levantadas (risco e oportunidades de comunicação, forças e fraquezas);
- Arquivo em formato digital detalhados com subsídios, dados e embasamento para ações de comunicação, produção de conteúdo e relacionamento estratégico (plano de ação);
- Relatórios em formato digital com proposição de parâmetros para mensuração de performance, com recomendações para atingimento dos objetivos propostos no plano de ação;

- Relatório em formato digital descrevendo as ações realizadas durante o período da consultoria, com recomendações para atingimento dos objetivos propostos.

Quantidade entregue: 6 relatórios

#### **b) Auditoria de Imagem**

**Descriutivo:** A auditoria deverá apontar os principais temais publicados/veiculados na imprensa sobre a CAIXA, no contexto político e econômico, com impacto para imagem do banco e apresentação de cenários, bem como recomendações de ações de comunicação.

**Entregável:**

Análises diárias, em formato digital, sobre a exposição da CAIXA no contexto político e econômico, conforme briefing da CONTRATANTE.

Análises semanais, em formato digital, sobre a exposição da CAIXA com os principais assuntos, alertas e tendências para as próximas semanas, conforme briefing da CONTRATANTE.

Quantidade entregue: 109 análises

#### **c) Mailing**

**Descriutivo:** Fornecimento, manutenção e gestão de ferramenta com contatos atualizados de jornalistas e/ou formadores de opinião. Distribuição de conteúdo à imprensa sob demanda. Fornecimento do mailing por públicos segmentados.

**Entregável:**

Relatório mensal, em formato digital, contendo as atualizações (inclusões/exclusões) realizadas no período e informações sobre a distribuição dos materiais de divulgação.

Relatório mensal, em formato digital, com o detalhamento da entrega dos materiais enviados (lidos, não lidos, não entregues etc.), índice de efetividade com demonstrações gráficas e comparativos mensais.

Aplicação de máscaras em todos materiais de divulgação. (Exemplos: Releases, comunicados, nota à imprensa etc.).

Quantidade entregue: 6 relatórios

#### **d) Consultoria de Crise**

**Descriutivo:** Consultoria para definição de ações estratégicas a serem deflagradas em situação de crise.

**Entregável:** Relatório em formato digital de atividades contendo as análises efetuadas e ações recomendadas.

Quantidade entregue: 03 relatórios

#### **e) Manual de Crise**

**Descriutivo:** Construção de guia (manual de crise) para consulta e formação das lideranças, com as políticas de prevenção e gestão de crises da CAIXA, classificação de crises, processos e procedimentos. Reúne os conceitos teóricos sobre gestão de crise e as ferramentas de comunicação a serem utilizadas durante a crise. Devem incluir:

Definição do comitê de crise, com a indicação de nomes e atribuição dos membros envolvidos no comitê; Fluxograma de processos para atuação em situação de crise; Mapeamento de públicos envolvidos em

situação de crise; Definição do grau de classificação da crise e indicações de ações.

**Entregável:** Manual, nas versões impressa e digital, com protocolo de crise.

#### f) Media Training

**Descriutivo:** Treinamento de porta-vozes para relacionamento com a imprensa mediante apresentação de perfil dos veículos de comunicação e dos jornalistas das diferentes mídias, procedimentos para o contato com os jornalistas, exercícios práticos – simulação de entrevistas, avaliação das posturas dos participantes em situações diversas, inclusive de crise, simulação de entrevistas com gravação de vídeos, análise de performance e relatórios com definição de responsabilidades e grau de autonomia para cada assunto. O treinamento deve contar com a participação de profissionais com ampla experiência na cobertura das diversas mídias (TV, rádio, impressos, mídias digitais) Elaboração de texto, edição final e locução de boletins informativos sobre temas de interesse do Ministério da Saúde.

**Entregável:** Relatório em formato digital contendo informações sobre participantes, mídia com gravação do treinamento e avaliação individual do desempenho de cada um dos participantes, certificado e ficha de avaliação.

Método de classificação da complexidade: Quantidade de participantes, carga horária mínima e especificidades domes meios de comunicação (TV, rádio, impressos e mídias sociais) e das situações abordadas (coletiva, entrevista exclusiva, debate, oitiva, entre outros).

**Complexidade Baixa:** Treinamento de até 3 porta-vozes contendo na programação 1 oficina de TV e 1 oficina de impressos/digital, com carga horário de até 4 horas. Prazo de entrega do relatório: Até 2 dias úteis após o treinamento.

**Complexidade Média:** Treinamento de até 6 porta-vozes contendo na programação 1 oficina de rádio, 1 oficina de TV e 1 oficina de impressos/digital, com carga horário de até 6 horas. Prazo de entrega: Até 5 dias úteis após o treinamento.

**Complexidade Alta:** Treinamento de até 10 porta-vozes, contendo na programação 1 oficina de TV, 1 oficina de rádio, 1 oficina de impressos/digital, 1 oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em treinamento, com acompanhamento de 1 fonoaudiólogo. Carga horária de até 8 horas. Prazo de entrega: Até 7 dias úteis após o treinamento.

Quantidade entregue: 1 de alta complexidade, 1 de média complexidade e não identificado de baixa complexidade

#### g) Workshops/seminários

**Descriutivo:** Idealização, organização e execução de eventos para familiarização com temas específicos a serem definidos pela CAIXA. O objeto central é fazer com que os participantes tenham a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos sobre dado assunto a partir da exposição de temas por meio de profissionais qualificados e reconhecidos no mercado. Os temas poderão ser apresentados por técnicos ou especialistas de acordo com o segmento.

**Entregável:** Planejamento da atividade, execução da ação (workshop/seminário), incluindo lista de convidados e enquete de satisfação com os participantes.

Método de classificação da complexidade: Número de participantes, a quantidade de atores externos mobilizados (palestrantes, especialistas, educadores, pensadores e/ou empresários do setor, fornecedores etc.) e duração do seminário/workshop.

Complexidade Baixa: Até 30 participantes por evento com até 2 atores externos envolvidos, e carga horária de até 8 horas. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 5 dias.

Complexidade Média: Até 60 participantes por evento com até 4 atores externos envolvidos, e carga horário de até 16 horas. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 7 dias.

Complexidade Alta: Entre 60 e 120 participantes por evento com até 6 atores externos envolvidos, e carga

horária de até 24 horas. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 10 dias.

Quantidade entregue: 02 eventos de média complexidade

**h) Organização de Entrevistas Coletivas em Ambiente Digital e/ou eventos com influenciadores digitais.**

**Desritivo:** Organização e execução de hangouts/lives, transmissões com streaming ao vivo, levantamento e relacionamento com influenciadores convidados; definição de moderador; preparação técnica para realização; coletânea de perguntas; análise de dados coletados e repercussão da divulgação.

- Os eventos com influenciadores digitais incluem:
- Mapeamento dos influenciadores para ações específicas;
- Levantamento de mailing de influenciadores para ações específicas;
- Contato com os influenciadores;
- Captura de contatos (montar banco de dados com e-mail, telefone, endereço e demais informações relevantes);
- Acompanhamento e monitoramento do evento, com produção e publicação de conteúdo (Stories/Instagram; Twitter; etc.)

**Entregável:** Relatório em formato digital contendo resumo dos serviços executados, mensuração de resultado alcançados (quantificação e qualificação), mapeamento e mailing criados para a ação. Construção de conteúdo para postagens nas redes, ativos e reativos, de acordo com o perfil específico de cada rede de atuação do Ministério da Saúde.

Intervenções ativas: divulgação de campanhas, temas ou notícias nas redes sociais. Intervenções reativas: respostas a questionamentos, críticas ou comentários de usuários das redes sociais que se relacionam com o Ministério da Saúde.

Quantidade entregue: 06 eventos

**1.3 Produção de Conteúdo Multimídia**

**a) Conteúdo Multimídia**

**Desritivo:** Proposição e elaboração de conteúdo produzido a partir do acompanhamento de eventos institucionais, pautas e demais ações relacionadas à CAIXA para publicação na Agência CAIXA de Notícias, nos perfis da CAIXA nas redes sociais ou em qualquer outro meio a ser definido pela Assessoria de Imprensa da CAIXA. Incluem as seguintes atividades, separadas por conteúdo:

**a.1) Textos:**

Produção de textos jornalísticos classificado em Alta Média e Baixa complexidade. O material deve ser entregue devidamente ajustado para cada plataforma que será divulgado. Serão contabilizados apenas os textos aprovados pela CAIXA. Os textos serão classificados pela complexidade de acordo com os critérios abaixo:

**Texto de alta complexidade:** conteúdo jornalística de caráter atemporal e que não tenha relação com materiais de hard News (eventos, divulgação de dados, anúncios de produtos da CAIXA). Neste item, constam reportagens, features, perfis, artigos e conteúdos modernos como storytelling. Os textos devem ter, pelo menos uma fonte para análise (porta-voz da CAIXA ou especialista no tema) e três personagens ilustrativos do tema abordado. É um conteúdo que requer planejamento (detalhamento da abordagem, avaliação de recursos para produção, sugestões de fontes/intervistados, pesquisas). Pode ter recursos multimídia e dados comparativos (por exemplo, informações de outros países, de setores econômicos e acadêmicos ou da concorrência bancária). Ainda podendo ter deslocamentos de cidade para realização de entrevistas e produção de imagens (fotos e vídeos de acordo com os itens específicos que definem a complexidade de cada produto).

**Texto de média complexidade:** conteúdo que traz desdobramentos e detalhamento de notícias da CAIXA, como lançamentos de produtos e serviços e divulgação de informações (dados, balanços) e releases. São reportagens analíticas realizadas a partir de conteúdo de hard News e com inclusão de pelo menos uma fonte (porta-voz da CAIXA ou especialista no tema) e um personagem ilustrativo do tema abordado.

Quantidade entregue: 13 textos

**Texto de baixa complexidade:** conteúdo noticioso e de caráter factual, chamado de hard News (eventos, divulgação de dados, anúncios de produtos da CAIXA). Esses textos serão usados para coberturas de eventos, anúncios ou divulgação de informações da CAIXA, tendo pelos menos uma fonte entrevistada (porta-voz da instituição ou especialista no assunto tratado). Os textos podem ser redigidos nos formatos de notícia jornalística, nota, lista de dicas, quadro de “passo a passo” e conteúdo baseado em técnicas de SEO com abordagem simplificada e sintética.

Quantidade entregue: 10 textos

## a.2) Vídeos

Produção de conteúdo audiovisual classificado em Alta, Média e Baixa complexidade. O material deve ser entregue devidamente ajustado para cada plataforma em que será divulgado. Deverá ser observada a legislação vigente no que diz respeito a direito autorais e de cessão de imagem. Serão contabilizados apenas os conteúdos aprovados pela CAIXA. Os vídeos serão classificados pela complexidade de acordo com os critérios abaixo:

**Vídeo de Alta complexidade:** minidocumentários e reportagens com tempo de edição final de 5 a 15 minutos (respeitando o tempo máximo estabelecido, os vídeos de um mesmo tema poderão ser entregues de maneira seriada). As temáticas podem ser a cobertura de eventos (esportivos, culturais, entre outros) ou reportagens, perfis, storytelling relacionados a assuntos atemporais de interesse da CAIXA. O conteúdo deve trazer pelo menos cinco fontes (porta-voz da CAIXA, especialista no assunto tratado e personagens ilustrativos do tema e, no máximo, oito entrevistados. Trata-se de material que exige planejamento (detalhamento da abordagem, avaliação de recursos para produção, sugestão de fontes/entrevistados, pesquisas, eventuais deslocamentos de cidade, inclusão de legendagem e gravação em libras). Também podem ter recursos tecnológico como imagens de drone, GoPro (ou similar) e câmera 360, dependendo da exigência da pauta. Os vídeos podem ter recurso visuais como criação de animações, vinhetas, trilha sonora, *motion graphic* e identidade visual articuladas, de acordo com a pertinência do tema.

Quantidade entregue: 7 vídeos

**Vídeo de Média complexidade:** reportagens com tempo de edição final entre 3 e 4 minutos e 59 segundos. Os conteúdos trazem desdobramentos e detalhamento de temas noticiosos abordados pela CAIXA. Podem ter até quatro fontes (porta-voz da CAIXA, especialista no tema ou personagens ilustrativos). Os vídeos podem conter criação de animações vinhetas, trilha sonora, *motion graphic* e identidade visual articuladas, inclusão de legendagem e gravação em libras, de acordo com a exigência do tema abordado. Para vídeos de animação gráfica, será considerada o tempo de edição final de até um minuto e meio.

Quantidade entregue: 13 vídeos

**Vídeo de Baixa complexidade:** conteúdo de até 3 minutos de duração, podendo ser hard News (eventos, divulgação de dados, anúncios de produtos da CAIXA), Q&A (perguntas e respostas), vlogs, animações sem off (apenas comGC), Videoself e dicas passo a passo de curta duração e edição simples. O conteúdo deve trazer pelo menos um entrevistado (porta-voz da CAIXA, especialista no tema ou personagem ilustrativo) ou conter enquetes com personagens anônimos (“povo fala”, no jargão jornalístico). Vídeos com trabalho de edição simples, a exemplo de: íntegras de captação com corte seco, inclusão de vinhetas e similares, será enquadrado como vídeo de baixa complexidade, independentemente de sua duração.

Quantidade entregue: 72 vídeos

#### a.3) Áudios:

Produção de áudio com conteúdo jornalístico classificado em Alta, média e baixa complexidade. O material deve ser entregue devidamente ajustado para cada plataforma em que será divulgado. Serão contabilizados apenas os conteúdos aprovados pela CAIXA. Os áudios serão classificados pela complexidade de acordo com os critérios abaixo:

- **Áudio de Alta complexidade:** pacote com série de cinco reportagens ou de cinco podcasts a respeito de um tema atemporal de interesse da CAIXA. O conteúdo deve ter planejamento: produção, entrevistas (porta-voz da CAIXA, especialista, personagens ilustrativos do tema), pesquisa acerca do tema e uso de técnicas de áudio (sonoplastia, sonoras, trilhas, off, narração de acordo com a exigência do assunto abordado).
- **Áudio de Média complexidade:** pacote com série de até cinco reportagens ou cinco podcasts. O material deve ser um desdobramento ou detalhamento de conteúdos noticiosos da CAIXA. Deve haver planejamento: entrevistas (porta-voz da CAIXA, especialista, personagens ilustrativos do tema), pesquisa acerca do tema e uso de técnicas de áudio (sonoplastia, sonoras, trilhas, off, narração, de acordo com a exigência do assunto abordado).

Quantidade entregue: 3

- **Áudio de Baixa complexidade:** conteúdo noticioso e de caráter factual, chamado de hard news (eventos, divulgação de dados, anúncios de produtos da CAIXA). Podendo ser matérias estilo 'Povo Fala' com opinião sobre produtos, serviços ou ações da CAIXA, entrevistas com artistas, atletas ou personagens em visita, exposição ou espetáculo agendado nos espaços da CAIXA. Boletim com até dois minutos de duração, podendo utilizar pelo menos uma fonte ou personagem.

Quantidade entregue: 3

#### 4) Infográficos:

Produção de infográficos classificados em Alta, Média e Baixa complexidade. O material deve ser entregue devidamente ajustado para cada plataforma em que será divulgado. Serão contabilizados apenas os conteúdos aprovados pela CAIXA. Os serviços de infográficos serão classificados pela complexidade de acordo com os critérios abaixo:

- **Infográfico multimídia (Alta complexidade):** Deve conjugar, de forma interativa, vídeo, texto, imagem, áudio e grafismo para passar informações de forma interessante, mas sem perder o rigor jornalístico;
- **Infográfico animado (Média complexidade):** Deve conjugar, de forma interativa, textos e imagens para passar informações de forma interessante, mas sem perder o rigor jornalístico;

Quantidade entregue: 3

- **Infográfico estático (Baixa complexidade):** Deve conjugar texto e imagem para passar informações de forma interessante, mas sem perder o rigor jornalístico.

Quantidade entregue: 5

#### a.5) Design Gráfico

Produção de peças gráficas digitais adequadas a cada plataforma em que será divulgado o

conteúdo, classificadas em Alta, Média e Baixa complexidade. Serão contabilizados apenas os conteúdos aprovados pela CAIXA. Os designs gráficos serão classificados pela complexidade de acordo com os critérios abaixo:

• **Design Gráfico de Alta complexidade:** Criação de identidade visual para uso em plataformas como newsletters, blogs e redes sociais; criação de template para newsletter responsiva em HTML a partir de identidade visual já produzida; criação de identidade visual para especiais multimídia e séries de reportagens, assim como a sua adaptação para diferentes plataformas; produção de storyboard. Eventos especiais: pacote de produtos que envolve no mínimo 11 e no máximo 15 peças de Design Gráfico (diagramação, criação de identidade visual, ilustração, tabelas,

gráficos, cards, gifs, apresentação em powerpoint ou softwares similares, adaptação de imagens já produzidas, fotomontagem a partir de imagens já produzidas).

• **Design Gráfico de Média complexidade:** Customização de plataformas como blogs e redes sociais a partir de identidade visual já produzida; diagramação de newsletter responsiva em HTML a partir de template já produzido; criação de ilustração animada para notícias, reportagens e eventos especiais, assim como a sua adaptação para diferentes plataformas. Eventos especiais: pacote de produtos que envolve, no mínimo 5 e máximo 10 peças de Design Gráfico (diagramação, criação de identidade visual, ilustração, tabelas, gráficos, cards, apresentação em powerpoint ou softwares similares, adaptação de imagens já produzidas, gifs,

fotomontagem a partir de imagens já produzidas).

#### Quantidade entregue: 6

• **Design Gráfico de Baixa complexidade:** Criação de ilustração estática para notícias, reportagens, releases e eventos especiais, assim como a sua adaptação para diferentes plataformas; criação de card para mídias sociais; produção de fotomontagem estática; produção de fotomontagem animada; produção de gifs animados a partir de ilustrações, fotos e vídeos; ajustes em fotos, ilustrações e desenhos já produzidos. Pacotes: Considera-se um Design Gráfico de Baixa complexidade a produção de cada conjunto de cinco cards, que inclui aproveitamento de identidade visual já definida anteriormente, criação de texto e imagem para o conteúdo. Da mesma forma, o pacote de 10 a 15 fotomontagens (inclusão de texto sobre foto/legenda de conteúdos não produzidos pela contratada), com adaptação das imagens para os diferentes tamanhos; pacote de no mínimo 5 e máximo de 10 GIFs; pacote de no mínimo 8 até 10 ajustes em fotos, ilustrações e desenhos já produzidos; pacote de no mínimo 7 e máximo 10 inclusões de templates (máscaras) e diagramação de releases em linguagem HTML. Eventos especiais: pacote dentro de um mesmo tema de produtos que envolve, no mínimo 1 no máximo 3 peças de Design Gráfico (criação de identidade visual, ilustração, tabelas, gráficos, textos, cards, apresentação em powerpoint ou softwares similares, adaptação de imagens já produzidas, gifs, fotomontagem a partir de imagens já produzidas).

#### Quantidade entregue: 11

#### a.6) Fotografia

Produção de fotografias de interesse da CAIXA; com tratamento e legendagem das imagens gráficas/fotos. Arquivos digitais das fotos, em alta resolução, e relatório com descrição de todo material produzido. Deverá ser observada a legislação vigente no que diz respeito a direitos autorais e de cessão de imagem. O material deve ser entregue devidamente ajustado para cada plataforma em que será divulgado. A complexidade será classificada conforme a duração das saídas e grau de dificuldade:

• **Alta complexidade:** saída de mais de 5h para cobertura de eventos com uso de tecnologia

avançada, tais como drone, imagens aéreas, situações subaquáticas ou similares, com produção de galeria com no mínimo 30 fotos aprovadas pela CAIXA;

Quantidade entregue: 48 pacotes com 30 fotos cada

- **Média complexidade:** saídas de 3h a 5h para cobertura de eventos, apresentações ou demais situações similares, com produção de galeria com no mínimo 20 fotos aprovadas pela CAIXA;

Quantidade entregue: 11 pacotes com 20 fotos cada

- **Baixa complexidade:** saída de até 3h para eventos institucionais; bonecos; personagens; registros de edifícios, imóveis, galerias de arte, ou demais situações similares.

Quantidade entregue: 18 pacotes

#### a.7) Mídias Sociais – produção

Desritivo: Produção de conteúdo nativo para mídias sociais a exemplo de: stories, vídeos, coberturas em tempo real, publicações no feed, etc. Inclui a proposição adaptação de conteúdo e acompanhamento da performance nos perfis da CAIXA nas redes sociais. O material deve ser entregue devidamente ajustado para cada plataforma em que será divulgado. Serão contabilizados apenas os conteúdos aprovados pela CAIXA.

A produção de conteúdo será demandada por 2 tipos de pacotes de produtos:

I) Produção e publicação de conteúdos para plataformas de Mídias Sociais. O pacote de produção será quantificado por 50 postagens.

II) Produção e publicação de conteúdos para plataformas de Mídias Sociais em eventos especiais. Os eventos e pautas especiais são coberturas e temas que exigem planejamento específico, entrevistados, fontes e produção de conteúdo multimídia nativo para Mídias Sociais (textos de posts, clipart, cards, Stories, Instagram, Twitter, fotografias com smartphone). Cada pacote para eventos e pautas especiais deve conter, na entrega: 30 postagens, no mínimo, e 70 postagens, no máximo.

Entregável:

- Relatório mensal com estatística numérica sobre os conteúdos produzidos, discriminados por cada tipo de material e por grau de complexidade. Arquivo digital com todo o conteúdo produzido conforme demanda.

Quantidade entregue: 6 relatórios

#### a.8) Mídias Sociais – monitoramento

Desritivo: O monitoramento será realizado através de ferramenta que deverá abranger todos os assuntos e citações à CAIXA nas redes sociais, a fim de detectar potenciais situações de crise e mensurar repercussão das postagens nos perfis oficiais. O monitoramento de conteúdo publicado nos perfis oficiais também será realizado e entregue em relatório diverso do monitoramento contínuo.

Entregável:

Relatório mensal em formato digital, sobre a exposição da CAIXA no contexto político e econômico, conforme briefing da CONTRATANTE.

- Reportes de monitoramento de citações à CAIXA, quando configurar situações de risco de imagem e reputação, de acordo com o briefing da CONTRATANTE.

Quantidade entregue: 6 relatórios

Atestamos que os serviços foram cumpridos conforme as especificações desse relatório.

Brasília (DF) 03 de fevereiro de 2022.

Atenciosamente

Caixa Econômica Federal  
POLLYANNA FELÍCIO RODRIGUES  
Gerente Nacional  
Imprensa e Comunicação  
[pollyanna.felicio@caixa.gov.br](mailto:pollyanna.felicio@caixa.gov.br)  
(61) 3206-6611

Caixa Econômica Federal  
CAMILA BREA MARODIN  
Superintendente Nacional  
Marketing e Comunicação  
[camila.marodin@caixa.gov.br](mailto:camila.marodin@caixa.gov.br)  
(61) 3206-4507

## AOS CUIDADOS

### FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS DEPARTAMENTO COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO – DCOP LICITAÇÃO ELETRONICA N° 01/2024

Venho por meio deste informar que a empresa In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda, inscrita no CNPJ: 15.758.602/0001-80, se enquadra para participar deste processo licitatório, conforme demonstrado nos cálculos abaixo:

**Exercício 2023**

INDICADORES ECONÔMICOS E FINANCEIROS		
INDICADORES	FÓRMULA	RESULTADO
<b>PL</b> Patrimônio Líquido	Ativo - Passivo	<b>11.413.204,89</b>
<b>CGL</b> Capital de Giro Líquido	Ativo Circulante - Passivo Circulante	<b>10.371.633,15</b>
<b>LG</b> Índice de Liquidez Geral	Ativo Circulante + Ativo Realizável a L.P.* Passivo Circulante + Passivo Não Circulante	<b>3,0348</b>
<b>LC</b> Índice de Liquidez Corrente	Ativo Circulante Passivo Circulante	<b>3,0434</b>
<b>GE (I)</b> Grau de Endividamento	Passivo Circulante + Passivo Não Circulante Ativo Total	<b>0,3084</b>
<b>GE (II)</b> Grau de Endividamento	Passivo Circulante + Passivo Não Circulante PL	<b>0,4460</b>
<b>SG</b> Solvência Geral	Ativo Total Passivo Circulante + Passivo Não Circulante	<b>3,2422</b>

Brasília, 18 de dezembro de 2024.

Denise Amorim Caiana  
Contadora  
CRC DF: 027314/0

# TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO



Entidade: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Número de Ordem do Livro: 12

## TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial	IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA
NIRE	53201811271
CNPJ	15.758.602/0001-80
Número de Ordem	12
Natureza do Livro	G
Município	BRASILIA
Data do arquivamento dos atos constitutivos	11/03/2012
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	
Data de encerramento do exercício social	31/12/2023
Quantidade total de linhas do arquivo digital	83349

## TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial	IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA
Natureza do Livro	G
Número de ordem	12
Quantidade total de linhas do arquivo digital	83349
Data de inicio	01/01/2023
Data de término	31/12/2023

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número 95.B0.0E.65.03.B8.8A.3B.28.3E.58.DC.64.01.BA.0B.71.54.CB.61-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.1 do Visualizador

Página 1 de 1

## DADOS DAS ASSINATURAS



Entidade: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Número de Ordem do Livro: 12

### Dados das Assinaturas da Escrituração

Qualificação do Assinante	Contador
Tipo do Certificado	Pessoa Física
CPF / CNPJ	703.440.941-20
Nº de Série do Certificado	2764815635446466013
Nome do Signatário	DENISE AMORIM CAIANA:70344094120
Autoridade Certificadora Emissora	AC VALID RFB v5
Validade	25/08/2023 a 24/08/2024
Qualificação do Assinante	ADMINISTRADOR
Tipo do Certificado	Pessoa Jurídica
CPF / CNPJ	260.370.448-64
Nº de Série do Certificado	149047280252297803511114109646464988499
Nome do Signatário	IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICA:15758602000180
Autoridade Certificadora Emissora	AC Certisign Multipla G7
Validade	25/03/2024 a 25/03/2025

# BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Número de Ordem do Livro: 12

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R\$ 28.427.087,69	R\$ 16.503.281,25
ATIVO CIRCULANTE		R\$ 27.901.116,79	R\$ 15.447.278,60
CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA	4	R\$ 1.556.684,14	R\$ 5.790.370,25
CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA		R\$ 46.647,54	R\$ 100.354,58
APLICACAO FINANCEIRA DE CP		R\$ 1.510.036,60	R\$ 5.690.015,67
CONTAS A RECEBER	5	R\$ 24.749.184,11	R\$ 6.753.233,09
CLIENTES A RECEBER		R\$ 5.279.684,66	R\$ 3.356.429,69
CPC 47 - RECEITAS A FATURAR		R\$ 19.469.499,45	R\$ 3.396.803,40
OUTROS CREDITOS		R\$ 1.011.352,50	R\$ 2.373.833,26
ADIANTAMENTO A FORNECEDORES		R\$ 949.086,95	R\$ 2.119.375,41
ADIANTAMENTO A FUNCIONARIOS		R\$ 4.300,33	R\$ 60.461,07
DESPESAS ANTECIPADAS		R\$ 57.965,22	R\$ 193.996,78
TRIBUTOS A RECUPERAR/COMPENSAR	6	R\$ 583.896,04	R\$ 529.842,00
IMPOSTOS MUNICIPAIS		R\$ 530.529,41	R\$ 476.175,37
IMPOSTOS FEDERAIS		R\$ 53.366,63	R\$ 53.666,63
ATIVO NAO CIRCULANTE		R\$ 525.970,90	R\$ 1.056.002,65
(-) REALIZAVEL A LONGO PRAZO		R\$ (0,00)	R\$ 0,00
(-) EMPRESTIMOS - MUTUO		R\$ (0,00)	R\$ 0,00
IMOBILIZADO E DEPRECIACAO	3.6	R\$ 510.201,10	R\$ 442.814,99
IMOBILIZADO		R\$ 674.575,70	R\$ 787.575,70
(-) DEPRECIACAO		R\$ (164.374,60)	R\$ (344.760,71)
INTANGIVEL E AMORTIZACAO	3.7	R\$ 15.769,80	R\$ 613.187,66
INTANGIVEL		R\$ 31.939,50	R\$ 690.636,77
(-) AMORTIZACAO		R\$ (16.169,70)	R\$ (77.449,11)
PASSIVO		R\$ 28.427.087,69	R\$ 16.503.281,25
PASSIVO CIRCULANTE		R\$ 19.647.831,16	R\$ 5.075.645,45
OBRIGACOES DE CURTO PRAZO		R\$ 19.647.831,16	R\$ 5.075.645,45
SALARIOS E ENCARGOS	8	R\$ 390.086,54	R\$ 420.326,39
FORNECEDORES	7	R\$ 846.165,04	R\$ 1.243.377,56
TRIBUTOS A RECOLHER	9	R\$ 461.309,12	R\$ 612.826,26
ADIANTAMENTO DE CLIENTES		R\$ 17.941,89	R\$ 141.199,87
OUTRAS PROVISOES		R\$ 1.318.251,98	R\$ 2.526.653,37
CPC 47 - PASSIVOS DE CONTRATO		R\$ 16.514.240,47	R\$ 0,00
LUCROS E DIVIDENDOS A PAGAR		R\$ 99.836,12	R\$ 131.262,00
PASSIVO NAO CIRCULANTE		R\$ 1.980.000,00	R\$ 14.430,91
OBRIGACOES DE LONGO PRAZO		R\$ 1.980.000,00	R\$ 14.430,91
EMPRESTIMOS INTERCOMPANY - MUTUO	12	R\$ 1.980.000,00	R\$ 0,00
CONTAS A PAGAR DE LONGO PRAZO		R\$ 0,00	R\$ 14.430,91
PATRIMONIO LIQUIDO	10	R\$ 6.799.256,53	R\$ 11.413.204,89
PATRIMONIO LIQUIDO		R\$ 6.799.256,53	R\$ 11.413.204,89
CAPITAL SOCIAL		R\$ 100.006,00	R\$ 100.006,00
RESERVA LEGAL		R\$ 0,00	R\$ 20.000,00
LUCRO OU PREJUIZOS ACUMULADOS		R\$ 6.699.250,53	R\$ 11.293.198,89

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número 95.B0.0E.65.03.B8.8A.3B.28.3E.58.DC.64.01.BA.0B.71.54.CB.61-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.1 do Visualizador

Página 1 de 1

# DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO



Entidade: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Número de Ordem do Livro: 12

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITA DE SERVICOS	3.2	R\$ 0,00	R\$ 40.490.422,97
CPC 47 - RECEITA DE SERVICOS A FATURAR	3.2	R\$ 0,00	R\$ 466.234,24
(-) DEDUCAO DA RECEITA		R\$ 0,00	R\$ (5.286.403,02)
(-) CUSTOS COM SERVICOS PRESTADOS		R\$ 0,00	R\$ (15.790.931,02)
(-) DESPESA COM PESSOAL		R\$ 0,00	R\$ (1.603.332,42)
(-) DESPESAS GERAIS E ADM		R\$ 0,00	R\$ (5.876.674,67)
(-) DESPESA COM DEPRECIACAO		R\$ 0,00	R\$ (241.665,52)
(-) DESPESAS TRIBUTARIAS		R\$ 0,00	R\$ (61.392,98)
RESULTADO FINANCEIRO	11	R\$ 0,00	R\$ 158.253,45
(-) IRPJ E CSLL	3.3	R\$ 0,00	R\$ (4.154.181,98)
RESULTADO DO PERIODO	3.1	R\$ 0,00	R\$ 8.100.329,05

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número 95.B0.0E.65.03.B8.8A.3B.28.3E.58.DC.64.01.BA.0B.71.54.CB.61-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.1 do Visualizador

Página 1 de 1

# DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO



Entidade:

IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração:

01/01/2023 a 31/12/2023

**CNP** 15.758.602/0001-80

Número de Ordem do Livro: 12

Período Selecionado:

01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Histórico	Código de Aglutinação das Contas de Patrimônio Líquido			Total (R\$)
	CAPITAL SOCIAL (R\$)	LUCROS E/OU PREJUIZOS ACUMULADOS (R\$)	RESERVA LEGAL (R\$)	
Saldo Inicial em 01.01.2023	100.006,00	6.699.250,53		0,00 6.799.256,53
LUCRO DO PERÍODO		8.100.329,05		8.100.329,05
RESERVA LEGAL			20.000,00	20.000,00
RESERVA LEGAL		(-)20.000,00		(-)20.000,00
DIVIDENDOS DECLARADOS		(-)3.486.380,69		(-)3.486.380,69
Saldo Final em 31.12.2023	100.006,00	11.293.198,89	20.000,00	11.413.204,89
Notas				

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número

95.B0.0E.65.03.B8.8A.3B.28.3E.58.DC.64.01.BA.0B.71.54.CB.61-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

Versão 10.2.1 do Visualizador

Página 1 de 1

## RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL

### IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO

NIRE	CNPJ	
53201811271	15.758.602/0001-80	
<b>NOME EMPRESARIAL</b>		
IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA		

### IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO
Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)	01/01/2023 a 31/12/2023
<b>NATUREZA DO LIVRO</b>	<b>NÚMERO DO LIVRO</b>
G	
<b>IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH)</b>	
95.B0.0E.65.03.B8.8A.3B.28.3E.58.DC.64.01.BA.0B.71.54.CB.61	

### ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTE CERTIFICADOS DIGITAIS:

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
Contador	70344094120	DENISE AMORIM CAIANA:70344094120	276481563544646601 3	25/08/2023 a 24/08/2024	Não
ADMINISTRADOR	15758602000180	IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICA:1575860200 0180	149047280252297803 511114109646464988 499	25/03/2024 a 25/03/2025	Sim

### NÚMERO DO RECIBO:

95.B0.0E.65.03.B8.8A.3B.28.3E.58.DC.  
64.01.BA.0B.71.54.CB.61-7

Escruturação recebida via Internet  
pelo Agente Receptor SERPRO

em 07/06/2024 às 00:40:53

6B.C2.93.D1.41.F3.67.6B  
B4.1E.A6.6B.B4.9D.7A.87

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994. Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

## **RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL**

### **IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO**

NIRE 53201811271	CNPJ 15.758.602/0001-80	
<b>NOME EMPRESARIAL</b> INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA		

### **IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO**

<b>FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL</b> Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)	<b>PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO</b> 01/01/2022 a 31/12/2022
<b>NATUREZA DO LIVRO</b> DIARIO GERAL	<b>NÚMERO DO LIVRO</b> 11
<b>IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH)</b> AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77	

### **ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTE CERTIFICADOS DIGITAIS:**

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
Contabilista	29690615890	SUSYLAINE LOPES CAPARROZ DE SOUZA: 29690615890	712166607588611907 976192518316949443 7	25/03/2022 a 24/03/2025	Não
Procurador	29690615890	SUSYLAINE LOPES CAPARROZ DE SOUZA: 29690615890	712166607588611907 976192518316949443 7	25/03/2022 a 24/03/2025	Sim

### **NÚMERO DO RECIBO:**

AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.  
BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-5

Escrivaturação recebida via Internet  
pelo Agente Receptor SERPRO

em 25/05/2023 às 15:03:08

9F.4A.C6.C6.99.C5.70.D8  
F0.A1.6A.57.B3.6A.A7.32

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994.  
Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

# TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO



Entidade:	INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA
Período da Escrituração:	01/01/2022 a 31/12/2022
Número de Ordem do Livro:	11
Período Selecionado:	01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

## TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial	INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA
NIRE	53201811271
CNPJ	15.758.602/0001-80
Número de Ordem	11
Natureza do Livro	DIARIO GERAL
Município	BRASILIA
Data do arquivamento dos atos constitutivos	11/06/2012
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	
Data de encerramento do exercício social	31/12/2022
Quantidade total de linhas do arquivo digital	62883

## TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial	INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA
Natureza do Livro	DIARIO GERAL
Número de ordem	11
Quantidade total de linhas do arquivo digital	62883
Data de inicio	01/01/2022
Data de término	31/12/2022

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-5, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

# SITUAÇÃO DO ARQUIVO DA ESCRITURAÇÃO



**Nome Empresarial:** INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA  
**CNPJ:** 15.758.602/0001-80      **Nire:** 53201811271      **Scp:**  
**Período da Escrituração:** 01/01/2022 a 31/12/2022  
**Forma de Escrituração Contábil:** Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)  
**Natureza do Livro:** DIARIO GERAL  
**Identificação do arquivo(hash):** AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-

**Consulta Realizada em:** 31/05/2023 17:51:22

## Resultado da Verificação

A escrituração visualizada é a mesma que se encontra na base de dados do SPED.

## Situação Atual

### Escruturação com NIRE AUTENTICADA

A escrituração encontra-se na base de dados do Sped e considera-se autenticada nos termos do Decreto nº 1.800/1996, com a alteração dada pelo Decreto nº 8.683/2016. O recibo de entrega constitui a comprovação da autenticação, nos termos do art. 39-B da Lei nº 8.934/1994, sendo dispensada qualquer outra autenticação (art.39-A da Lei nº 8.934/1994).

# BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade: INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2022 a 31/12/2022

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R\$ 22.343.439,50	R\$ 28.427.087,69
CIRCULANTE		R\$ 21.901.183,03	R\$ 27.901.116,79
CAIXA E EQUIVALENTES		R\$ 1.222.726,99	R\$ 1.556.684,14
CONTAS A RECEBER		R\$ 19.708.358,83	R\$ 24.749.184,11
ADIANTAMENTOS DIVER		R\$ 641.705,93	R\$ 953.387,28
IMPOSTOS A RECUPERAR		R\$ 323.609,91	R\$ 583.896,04
DESPESAS ANTECIPADAS		R\$ 4.781,37	R\$ 57.965,22
NAO CIRCULANTE		R\$ 442.256,47	R\$ 525.970,90
REALIZAVEL A LONGO P		R\$ 340.345,23	R\$ 0,00
(-) CREDITOS COM ACIONIS		R\$ (0,00)	R\$ 0,00
EMPRESTIMOS/MUTUO		R\$ 276.411,83	R\$ 0,00
OUTROS CREDITOS LONG		R\$ 63.933,40	R\$ 0,00
IMOBILIZADO		R\$ 131.503,46	R\$ 674.575,70
INTANGIVEL		R\$ 31.939,50	R\$ 31.939,50
(-) DEPRECIAÇÃO/AMORTIZA		R\$ (61.531,72)	R\$ (180.544,30)
PASSIVO E PATRIMONIO		R\$ 22.343.439,50	R\$ 28.427.087,69
CIRCULANTE		R\$ 16.102.770,28	R\$ 19.156.724,01
FORNECEDORES		R\$ 1.295.030,65	R\$ 846.165,04
OUTRAS CONTAS A PAGA		R\$ 15.375,00	R\$ 17.941,89
EMPRESTIMOS E FINANC		R\$ 0,00	R\$ 0,00
OBRIGACOES TRABALHIS		R\$ 601.833,85	R\$ 390.086,54
IMPOSTOS A PAGAR		R\$ 136.367,66	R\$ 461.309,12
DIVIDENDOS A PAGAR		R\$ 2.295.815,11	R\$ 99.836,12
OUTRAS PROVISÕES		R\$ 11.758.348,01	R\$ 17.341.385,30
NAO CIRCULANTE		R\$ 1.673.273,43	R\$ 2.471.107,15
EXIGIVEL A LONGO		R\$ 1.673.273,43	R\$ 2.471.107,15
EMPRESTIMOS E FINANC		R\$ 870.000,00	R\$ 1.980.000,00
OUTRAS CONTAS A PAGA		R\$ 803.273,43	R\$ 491.107,15
PATRIMONIO LIQUIDO		R\$ 4.567.395,79	R\$ 6.799.256,53
CAPITAL SOCIAL		R\$ 100.006,00	R\$ 100.006,00
CAPITAL SOCIAL		R\$ 100.006,00	R\$ 100.006,00
LUCROS/PREJUIZOS ACU		R\$ 4.467.389,79	R\$ 6.699.250,53

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-5, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

# DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO



Entidade:	INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA
Período da Escrituração:	01/01/2022 a 31/12/2022
Número de Ordem do Livro:	11
Período Selecionado:	01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITAS NACIONAIS		R\$ 34.279.674,60	R\$ 31.566.150,83
(-) RECEITAS CONTRATADAS		R\$ 5.637.006,63	R\$ (2.190.640,50)
(-) SERVICOS CANCELADOS		R\$ (104.982,70)	R\$ (13.179,74)
(-) IMPOSTOS S/VENDAS		R\$ (5.671.395,40)	R\$ (4.182.123,07)
(-) CUSTOS FATURADOS		R\$ (12.181.309,90)	R\$ (11.233.419,89)
LUCRO BRUTO		R\$ 16.640.406,37	R\$ 13.946.787,63
(-) DESP/REC OPERACIONAI		R\$ (5.007.119,11)	R\$ (8.460.240,41)
(-) DESP.ADMINISTRATIVAS		R\$ (3.623.806,92)	R\$ (4.739.538,77)
(-) DESP.TRIBUTARIAS		R\$ (66.919,32)	R\$ (63.037,86)
(-) DEPESAS C/PESSOAL		R\$ (1.303.560,24)	R\$ (4.643.187,56)
HONOR.DIRETORIA		R\$ (68,14)	R\$ 0,00
OUTRAS RECEITAS		R\$ 4.306,19	R\$ 1.075.588,24
(-) RESULTADO FINANCEIRO		R\$ (17.070,68)	R\$ (90.064,46)
LUCRO OPERACIONAL		R\$ 11.633.287,26	R\$ 5.486.547,22
LUCRO ANTES IRPJ/CSL		R\$ 11.633.287,26	R\$ 5.486.547,22
(-) IRPJ/CSL S/LUCRO		R\$ (2.698.507,68)	R\$ (2.468.838,00)
LUCRO LIQ.EXERCICIO		R\$ 8.934.779,58	R\$ 3.017.709,22

# DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO



Entidade: INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2022 a 31/12/2022

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITAS NACIONAIS		R\$ 34.279.674,60	R\$ 31.566.150,83
(-) RECEITAS CONTRATADAS		R\$ 5.637.006,63	R\$ (2.190.640,50)
(-) SERVICOS CANCELADOS		R\$ (104.982,70)	R\$ (13.179,74)
(-) IMPOSTOS S/VENDAS		R\$ (5.671.395,40)	R\$ (4.182.123,07)
(-) CUSTOS FATURADOS		R\$ (12.181.309,90)	R\$ (11.233.419,89)
LUCRO BRUTO		R\$ 16.640.406,37	R\$ 13.946.787,63
(-) DESP/REC OPERACIONAI		R\$ (5.007.119,11)	R\$ (8.460.240,41)
(-) DESP.ADMINISTRATIVAS		R\$ (3.623.806,92)	R\$ (4.739.538,77)
(-) DESP.TRIBUTARIAS		R\$ (66.919,32)	R\$ (63.037,86)
(-) DEPESAS C/PESSOAL		R\$ (1.303.560,24)	R\$ (4.643.187,56)
HONOR.DIRETORIA		R\$ (68,14)	R\$ 0,00
OUTRAS RECEITAS		R\$ 4.306,19	R\$ 1.075.588,24
(-) RESULTADO FINANCEIRO		R\$ (17.070,68)	R\$ (90.064,46)
LUCRO OPERACIONAL		R\$ 11.633.287,26	R\$ 5.486.547,22
LUCRO ANTES IRPJ/CSL		R\$ 11.633.287,26	R\$ 5.486.547,22
(-) IRPJ/CSL S/LUCRO		R\$ (2.698.507,68)	R\$ (2.468.838,00)
LUCRO LIQ.EXERCICIO		R\$ 8.934.779,58	R\$ 3.017.709,22

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-5, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

## RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL

### IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO

NIRE 53201811271	CNPJ 15.758.602/0001-80	
<b>NOME EMPRESARIAL</b> INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA		

### IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO 01/01/2022 a 31/12/2022
<b>NATUREZA DO LIVRO</b> DIARIO GERAL	<b>NÚMERO DO LIVRO</b> 11
<b>IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH)</b> AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77	

### ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTE CERTIFICADOS DIGITAIS:

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
Contabilista	29690615890	SUSYLAINE LOPES CAPARROZ DE SOUZA: 29690615890	712166607588611907 976192518316949443 7	25/03/2022 a 24/03/2025	Não
Procurador	29690615890	SUSYLAINE LOPES CAPARROZ DE SOUZA: 29690615890	712166607588611907 976192518316949443 7	25/03/2022 a 24/03/2025	Sim

### NÚMERO DO RECIBO:

AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.  
BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-5

Escruturação recebida via Internet  
pelo Agente Receptor SERPRO

em 25/05/2023 às 15:03:08

9F.4A.C6.C6.99.C5.70.D8  
F0.A1.6A.57.B3.6A.A7.32

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994.  
Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

# TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO



Entidade:	INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA
Período da Escrituração:	01/01/2022 a 31/12/2022
Número de Ordem do Livro:	11
Período Selecionado:	01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

## TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial	INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA
NIRE	53201811271
CNPJ	15.758.602/0001-80
Número de Ordem	11
Natureza do Livro	DIARIO GERAL
Município	BRASILIA
Data do arquivamento dos atos constitutivos	11/06/2012
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	
Data de encerramento do exercício social	31/12/2022
Quantidade total de linhas do arquivo digital	62883

## TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial	INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA
Natureza do Livro	DIARIO GERAL
Número de ordem	11
Quantidade total de linhas do arquivo digital	62883
Data de inicio	01/01/2022
Data de término	31/12/2022

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-5, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

# SITUAÇÃO DO ARQUIVO DA ESCRITURAÇÃO



**Nome Empresarial:** INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA  
**CNPJ:** 15.758.602/0001-80      **Nire:** 53201811271      **Scp:**  
**Período da Escrituração:** 01/01/2022 a 31/12/2022  
**Forma de Escrituração Contábil:** Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)  
**Natureza do Livro:** DIARIO GERAL  
**Identificação do arquivo(hash):** AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-

**Consulta Realizada em:** 31/05/2023 17:51:22

## Resultado da Verificação

A escrituração visualizada é a mesma que se encontra na base de dados do SPED.

## Situação Atual

### Escruturação com NIRE AUTENTICADA

A escrituração encontra-se na base de dados do Sped e considera-se autenticada nos termos do Decreto nº 1.800/1996, com a alteração dada pelo Decreto nº 8.683/2016. O recibo de entrega constitui a comprovação da autenticação, nos termos do art. 39-B da Lei nº 8.934/1994, sendo dispensada qualquer outra autenticação (art.39-A da Lei nº 8.934/1994).

# BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade: INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2022 a 31/12/2022

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R\$ 22.343.439,50	R\$ 28.427.087,69
CIRCULANTE		R\$ 21.901.183,03	R\$ 27.901.116,79
CAIXA E EQUIVALENTES		R\$ 1.222.726,99	R\$ 1.556.684,14
CONTAS A RECEBER		R\$ 19.708.358,83	R\$ 24.749.184,11
ADIANTAMENTOS DIVER		R\$ 641.705,93	R\$ 953.387,28
IMPOSTOS A RECUPERAR		R\$ 323.609,91	R\$ 583.896,04
DESPESAS ANTECIPADAS		R\$ 4.781,37	R\$ 57.965,22
NAO CIRCULANTE		R\$ 442.256,47	R\$ 525.970,90
REALIZAVEL A LONGO P		R\$ 340.345,23	R\$ 0,00
(-) CREDITOS COM ACIONIS		R\$ (0,00)	R\$ 0,00
EMPRESTIMOS/MUTUO		R\$ 276.411,83	R\$ 0,00
OUTROS CREDITOS LONG		R\$ 63.933,40	R\$ 0,00
IMOBILIZADO		R\$ 131.503,46	R\$ 674.575,70
INTANGIVEL		R\$ 31.939,50	R\$ 31.939,50
(-) DEPRECIAÇÃO/AMORTIZA		R\$ (61.531,72)	R\$ (180.544,30)
PASSIVO E PATRIMONIO		R\$ 22.343.439,50	R\$ 28.427.087,69
CIRCULANTE		R\$ 16.102.770,28	R\$ 19.156.724,01
FORNECEDORES		R\$ 1.295.030,65	R\$ 846.165,04
OUTRAS CONTAS A PAGA		R\$ 15.375,00	R\$ 17.941,89
EMPRESTIMOS E FINANC		R\$ 0,00	R\$ 0,00
OBRIGACOES TRABALHIS		R\$ 601.833,85	R\$ 390.086,54
IMPOSTOS A PAGAR		R\$ 136.367,66	R\$ 461.309,12
DIVIDENDOS A PAGAR		R\$ 2.295.815,11	R\$ 99.836,12
OUTRAS PROVISÕES		R\$ 11.758.348,01	R\$ 17.341.385,30
NAO CIRCULANTE		R\$ 1.673.273,43	R\$ 2.471.107,15
EXIGIVEL A LONGO		R\$ 1.673.273,43	R\$ 2.471.107,15
EMPRESTIMOS E FINANC		R\$ 870.000,00	R\$ 1.980.000,00
OUTRAS CONTAS A PAGA		R\$ 803.273,43	R\$ 491.107,15
PATRIMONIO LIQUIDO		R\$ 4.567.395,79	R\$ 6.799.256,53
CAPITAL SOCIAL		R\$ 100.006,00	R\$ 100.006,00
CAPITAL SOCIAL		R\$ 100.006,00	R\$ 100.006,00
LUCROS/PREJUIZOS ACU		R\$ 4.467.389,79	R\$ 6.699.250,53

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-5, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

# DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO



Entidade:	INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA
Período da Escrituração:	01/01/2022 a 31/12/2022
Número de Ordem do Livro:	11
Período Selecionado:	01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITAS NACIONAIS		R\$ 34.279.674,60	R\$ 31.566.150,83
(-) RECEITAS CONTRATADAS		R\$ 5.637.006,63	R\$ (2.190.640,50)
(-) SERVICOS CANCELADOS		R\$ (104.982,70)	R\$ (13.179,74)
(-) IMPOSTOS S/VENDAS		R\$ (5.671.395,40)	R\$ (4.182.123,07)
(-) CUSTOS FATURADOS		R\$ (12.181.309,90)	R\$ (11.233.419,89)
LUCRO BRUTO		R\$ 16.640.406,37	R\$ 13.946.787,63
(-) DESP/REC OPERACIONAI		R\$ (5.007.119,11)	R\$ (8.460.240,41)
(-) DESP.ADMINISTRATIVAS		R\$ (3.623.806,92)	R\$ (4.739.538,77)
(-) DESP.TRIBUTARIAS		R\$ (66.919,32)	R\$ (63.037,86)
(-) DEPESAS C/PESSOAL		R\$ (1.303.560,24)	R\$ (4.643.187,56)
HONOR.DIRETORIA		R\$ (68,14)	R\$ 0,00
OUTRAS RECEITAS		R\$ 4.306,19	R\$ 1.075.588,24
(-) RESULTADO FINANCEIRO		R\$ (17.070,68)	R\$ (90.064,46)
LUCRO OPERACIONAL		R\$ 11.633.287,26	R\$ 5.486.547,22
LUCRO ANTES IRPJ/CSL		R\$ 11.633.287,26	R\$ 5.486.547,22
(-) IRPJ/CSL S/LUCRO		R\$ (2.698.507,68)	R\$ (2.468.838,00)
LUCRO LIQ.EXERCICIO		R\$ 8.934.779,58	R\$ 3.017.709,22

# DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO



Entidade: INPRESS OFICINA ASS DE COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2022 a 31/12/2022

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Número de Ordem do Livro: 11

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITAS NACIONAIS		R\$ 34.279.674,60	R\$ 31.566.150,83
(-) RECEITAS CONTRATADAS		R\$ 5.637.006,63	R\$ (2.190.640,50)
(-) SERVICOS CANCELADOS		R\$ (104.982,70)	R\$ (13.179,74)
(-) IMPOSTOS S/VENDAS		R\$ (5.671.395,40)	R\$ (4.182.123,07)
(-) CUSTOS FATURADOS		R\$ (12.181.309,90)	R\$ (11.233.419,89)
LUCRO BRUTO		R\$ 16.640.406,37	R\$ 13.946.787,63
(-) DESP/REC OPERACIONAI		R\$ (5.007.119,11)	R\$ (8.460.240,41)
(-) DESP.ADMINISTRATIVAS		R\$ (3.623.806,92)	R\$ (4.739.538,77)
(-) DESP.TRIBUTARIAS		R\$ (66.919,32)	R\$ (63.037,86)
(-) DEPESAS C/PESSOAL		R\$ (1.303.560,24)	R\$ (4.643.187,56)
HONOR.DIRETORIA		R\$ (68,14)	R\$ 0,00
OUTRAS RECEITAS		R\$ 4.306,19	R\$ 1.075.588,24
(-) RESULTADO FINANCEIRO		R\$ (17.070,68)	R\$ (90.064,46)
LUCRO OPERACIONAL		R\$ 11.633.287,26	R\$ 5.486.547,22
LUCRO ANTES IRPJ/CSL		R\$ 11.633.287,26	R\$ 5.486.547,22
(-) IRPJ/CSL S/LUCRO		R\$ (2.698.507,68)	R\$ (2.468.838,00)
LUCRO LIQ.EXERCICIO		R\$ 8.934.779,58	R\$ 3.017.709,22

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número AF.DE.FF.1E.82.2B.0B.8B.5E.C8.AA.BE.F5.78.73.E0.3E.BA.3A.77-5, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

# CARTÓRIO DO 3º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA



José Carvalho Freitas Sobrinho

Tabelião

José Arismaldo da Silva

Tabelião Substituto

Prot :989528

Livro : 3286

F ls : 104

S.C.S. - Qd. 08 - Bl "B-60" - Lj. 140-D - 1º Andar - Venâncio Shopping - CEP 70333-900

FONE: 0 (X X) 61 3321-2212 - 0 (X X) 61 3038-2377

www.3oficiobsb.com.br - E-mail: tabjcar@3oficiobsb.com.br

**PROCURAÇÃO** bastante que faz **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, na forma abaixo:

S A I B A M quantos este público instrumento de procuração virem que, **aos vinte e nove dias do mês de novembro do ano de dois mil e vinte e quatro (29/11/2024)**, nesta Cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, neste Serviço Notarial, no SCS, quadra 08, bloco B-60, loja 140-D, Venâncio Shopping, perante mim, escrevente do TERCEIRO OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA, DF, perante mim, Escrevente, compareceu como outorgante, **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, sociedade empresária limitada, com sede no SHS, Qd. 06, conj. A, bl. E, salas 919,922,923 e 1110, Asa Sul, Brasilia,DF, inscrita no CNPJ sob o número **15.758.602/0001-80**, com seus atos constitutivos arquivados na Junta Comercial, Industrial e Serviços do DF sob o NIRE 5320181127-1, consolidada por meio da 12ª alteração contratual, registrada na referida Junta Comercial, sob o nº 2550632, em 29/05/2024, neste ato representada por meio de videoconferência, por sua administradora, **PATRICIA REGINA MARINS**, brasileira, que se declara casada, jornalista, portadora da CNH DETRAN DF n. 01347952002 e inscrita no CPF/MF sob o nº 260.370.448-64, residente e domiciliada nesta capital e com o mesmo endereço comercial da outorgante acima citado, **cujas cópias dos documentos de identificação da Outorgante e de sua representante, encontram-se arquivadas nesta Serventia, no dossiê do livro 2969, fls. 083**, reconhecida e identificada como a própria, de cuja capacidade jurídica dou fé. E por ela, outorgante, na forma em que encontra-se representada, me foi dito que por este instrumento público nomeava e constituía seu bastante procurador, **MATEUS PAULO PEREIRA LIMA**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da identidade RG nº **3.070.861-SSP/DF** e inscrito no CPF/MF sob o nº **058.365.801-62**, residente e domiciliado nesta capital e com endereço profissional no SHIS QI 07, conjunto 10, casa 01, Lago Sul, CEP 71615-300 - Brasília/DF, a quem confere poderes para: **A)** representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial do Distrito Federal, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasi, IBRAM - Instituto Brasília Ambiental, AGEFIS, Vigilância Sanitária, Polícia Militar do Distrito Federal, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; **B)** assinar contratos, distratos e aditivos contratuais de prestação de serviço, ajustar cláusulas e condições; **C)** participar de concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, na apresentação de documentos de habilitação e propostas, retirar Editais, participar de aberturas de licitações, dar lances, acordar, concordar, discordar, interpor recursos, prestar declarações e informações, assinar documentos e praticar

Esse documento foi assinado por LUCAS KELVIN PEREIRA.

Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://assinatura.e-notariado.org.br/validate> e informe o código L562E-G5QGP-ACQ36-ESAKN



# CARTÓRIO DO 3º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA



José Carvalho Freitas Sobrinho

Tabelião

José Arismaldo da Silva

Tabelião Substituto

Prot :989528

Livro : 3286

Fls : 105

S.C.S. - Qd. 08 - Bl "B-60" - Lj. 140-D - 1º Andar - Venâncio Shopping - CEP 70333-900

FONE: 0 (X X) 61 3321-2212 - 0 (X X) 61 3038-2377

[www.3oficiobsb.com.br](http://www.3oficiobsb.com.br) - E-mail: tabjcar@3oficiobsb.com.br

os demais atos necessários durante qualquer sessão ou reunião relacionados; enfim, praticar os demais atos necessários aos fins deste mandato, **sendo vedado o substabelecimento.** O presente mandato terá validade de 01 (um) ano, contado da data de sua assinatura. Os elementos relativos à qualificação e identificação da procuradora, bem como o objeto do presente mandato foram fornecidos e conferidos pela outorgante, que por eles se responsabiliza. **Ato notarial eletrônico lavrado nos termos do Provimento CNJ nº 149 de 30/08/2023, com utilização da Plataforma e-notariado, para realização de videoconferência notarial e coleta da assinatura digital da representante da empresa Outorgante.** Emolumentos recolhidos por meio do recibo nº 00485090, no valor de R\$ 104,94, acrescidos de CCRCPN no valor de R\$ 7,35 nos termos da Lei Federal nº 14.756, de 15/12/2023, com vigência a contar de 18/03/2024, bem como de R\$ 5,61 de ISS (Lei Complementar/DF nº 1.009, de 17/05/2022, totalizando R\$ 117,90. Dou fé. Eu, Lucas Kelvin Pereira, Escrivente Autorizado, lavrei, conferi, li e encerro o presente ato, colhendo as assinaturas, assinando eletronicamente, em atendimento ao disposto no Provimento nº 149, de 30/08/2023, do CNJ. Eu, Alessandra Jeanne Freire Santos, Substituta do tabelião a subscrevo, dou fé e assino. (aa) PATRICIA REGINA MARINS. Alessandra Jeanne Freire Santos. Nada mais. Trasladada em seguida. Eu, dou fé e assino em público e raso. LKP.

Selo: TJDFT20240080162342XDVB

Consultar selo:[www.tjdft.jus.br](http://www.tjdft.jus.br)



Assinado digitalmente por:

LUCAS KELVIN PEREIRA

CPF: 041.379.321-40

Certificado emitido por AC SOLUTI Multipla v5

Data: 04/12/2024 14:38:54 -03:00



Em testemunho da verdade.



## MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: L562E-G5QGP-ACQ36-ESAKN

Matrícula Notarial Eletrônica: 021261.2024.11.29.00004776-55

Este documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

- ✓ LUCAS KELVIN PEREIRA (CPF 041.379.321-40) em 04/12/2024 14:38

Para verificar as assinaturas acesse <https://assinatura.e-notariado.org.br/validate> e informe o código de validação ou siga o link a abaixo:

<https://assinatura.e-notariado.org.br/validate/L562E-G5QGP-ACQ36-ESAKN>

# CARTÓRIO DO 3º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA



José Carvalho Freitas Sobrinho

Tabelião

José Arismaldo da Silva

Tabelião Substituto

Prot :989527

Livro : 3286

F ls : 102

S.C.S. - Qd. 08 - Bl "B-60" - Lj. 140-D - 1º Andar - Venâncio Shopping - CEP 70333-900

FONE: 0 (XX) 61 3321-2212 - 0 (XX) 61 3038-2377

www.3oficiobsb.com.br - E-mail: tabjcar@3oficiobsb.com.br

**PROCURAÇÃO** bastante que faz **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, na forma abaixo:

S A I B A M quantos este público instrumento de procuração virem que, **aos vinte e nove dias do mês de novembro do ano de dois mil e vinte e quatro (29/11/2024)**, nesta Cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, neste Serviço Notarial, no SCS, quadra 08, bloco B-60, loja 140-D, Venâncio Shopping, perante mim, escrevente do TERCEIRO OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA, DF, perante mim, Escrevente, compareceu como outorgante, **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, sociedade empresária limitada, com sede no SHS, Qd. 06, conj. A, bl. E, salas 919, 922, 923 e 1110, Asa Sul, Brasilia,DF, inscrita no CNPJ sob o número **15.758.602/0001-80**, com seus atos constitutivos arquivados na Junta Comercial, Industrial e Serviços do DF sob o NIRE 5320181127-1, consolidada por meio da 12ª alteração contratual, registrada na referida Junta Comercial, sob o nº 2550632, em 29/05/2024, neste ato representada por meio de videoconferência, por sua administradora, **PATRICIA REGINA MARINS**, brasileira, que se declara casada, jornalista, portadora da CNH DETRAN DF n. 01347952002 e inscrita no CPF/MF sob o nº 260.370.448-64, residente e domiciliada nesta capital e com o mesmo endereço comercial da outorgante acima citado, **cujas cópias dos documentos de identificação da Outorgante e de sua representante, encontram-se arquivadas nesta Serventia, no dossiê do livro 2969, fls. 083**, reconhecida e identificada como a própria, de cuja capacidade jurídica dou fé. E por ela, outorgante, na forma em que encontra-se representada, me foi dito que por este instrumento público nomeava e constituía suas bastantes procuradoras, **I) SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA**, brasileira, divorciada, advogada, portadora da identidade nº **44390-OAB/DF** e inscrita no CPF/MF sob o nº **041.334.571-88**, residente e domiciliada no SHS - Quadra 06, Conjunto "A", Bloco "E", salas 919, 922, 923 e 1110, 1110, Asa Sul, nesta Capital, e **II) LILIANE DE FREITAS PINHEIRO GOMES**, brasileira, casada, jornalista, portadora da identidade RG nº **1.863.001-SESP/DF** e inscrita no CPF/MF sob o nº **964.153.711-34**, residente e domiciliada no SMPW, Quadra 05, Conj. 05, Lote 03, Casa H, PARK WAY - Brasília-DF, a quem confere poderes para: **A)** representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial do Distrito Federal, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasil, IBRAM - Instituto Brasília Ambiental, AGEFIS, Vigilância Sanitária, Polícia Militar do Distrito Federal, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; **B)** admitir e/ou demitir empregados, assinar e/ou dar baixa em Carteiras de Trabalho, fixar ordenados e atribuições, promover e efetuar alterações e/ou anotações em Carteiras de

# CARTÓRIO DO 3º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA



José Carvalho Freitas Sobrinho

Tabelião

José Arismaldo da Silva

Tabelião Substituto

Prot :989527

Livro : 3286

Fls : 103

S.C.S. - Qd. 08 - Bl "B-60" - Lj. 140-D - 1º Andar - Venâncio Shopping - CEP 70333-900

FONE: 0 (X X) 61 3321-2212 - 0 (X X) 61 3038-2377

www.3oficiobsb.com.br - E-mail: tabjcar@3oficiobsb.com.br

Trabalho, nomear prepostos junto à Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; **C)** assinar contratos, distratos e aditivos contratuais de prestação de serviço, ajustar cláusulas e condições; **D)** participar de concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, na apresentação de documentos de habilitação e propostas, retirar Editais, participar de aberturas de licitações, dar lances, acordar, concordar, discordar, interpor recursos, prestar declarações e informações, assinar documentos e praticar os demais atos necessários durante qualquer sessão ou reunião relacionados; enfim, praticar os demais atos necessários aos fins deste mandato, **sendo vedado o substabelecimento.** O presente mandato terá validade de 01 (um) ano, contado da data de sua assinatura. Os elementos relativos à qualificação e identificação da procuradora, bem como o objeto do presente mandato foram fornecidos e conferidos pela outorgante, que por eles se responsabiliza. **Ato notarial eletrônico lavrado nos termos do Provimento CNJ nº 149 de 30/08/2023, com utilização da Plataforma e-notariado, para realização de videoconferência notarial e coleta da assinatura digital da representante da empresa Outorgante.** Emolumentos recolhidos por meio do recibo nº 00485089, no valor de R\$ 104,94, acrescidos de CCRCPN no valor de R\$ 7,35 nos termos da Lei Federal nº 14.756, de 15/12/2023, com vigência a contar de 18/03/2024, bem como de R\$ 5,61 de ISS (Lei Complementar/DF nº 1.009, de 17/05/2022, totalizando R\$ 117,90. Dou fé. Eu, Lucas Kelvin Pereira, Escrevente Autorizado, lavrei, conferi, li e encerro o presente ato, colhendo as assinaturas, assinando eletronicamente, em atendimento ao disposto no Provimento nº 149, de 30/08/2023, do CNJ. Eu, Alessandra Jeanne Freire Santos, Substituta do tabelião a subscrevo, dou fé e assino. (aa) PATRICIA REGINA MARINS. Alessandra Jeanne Freire Santos. Nada mais. Trasladada em seguida. Eu, dou fé e assino em público e raso. LKP.

Selo: TJDFT20240080162341EKOJ  
Consultar selo:[www.tjdft.jus.br](http://www.tjdft.jus.br)



Assinado digitalmente por:  
LUCAS KELVIN PEREIRA  
CPF: 041.379.321-40  
Certificado emitido por AC SOLUTI Multipla v5  
Data: 04/12/2024 14:37:26 -03:00



Em testemunho da verdade.



## MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: 4TV53-V5CNG-6PJGR-KLH9D

Matrícula Notarial Eletrônica: 021261.2024.11.29.00004775-58

Este documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

- ✓ LUCAS KELVIN PEREIRA (CPF 041.379.321-40) em 04/12/2024 14:37

Para verificar as assinaturas acesse <https://assinatura.e-notariado.org.br/validate> e informe o código de validação ou siga o link a abaixo:

<https://assinatura.e-notariado.org.br/validate/4TV53-V5CNG-6PJGR-KLH9D>

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

**USO OBRIGATÓRIO  
IDENTIDADE CIVIL PARA TODOS OS FINS LEGAIS  
(Art. 13 da Lei nº 8.906/94)**

OSDOSB  
AB

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL



*Henrique Dantas*



ASSINATURA DO PORTADOR



ART. 30, INC. I, L 8906/94

OBSERVAÇÕES

**TEM FÉ PÚBLICA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL**

**17348015**

# ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

CONSELHO SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL  
IDENTIDADE DE ADVOGADO

NOME

MATEUS PAULO PEREIRA LIMA



INSCRIÇÃO  
71133

ELAÇÃO

PAULO FERREIRA LIMA

LEILA ROSA PEREIRA

NATURALIDADE

BRASÍLIA-DF

RG

3.070.861 - SSP-DF

DATA DE NASCIMENTO

05/01/1997

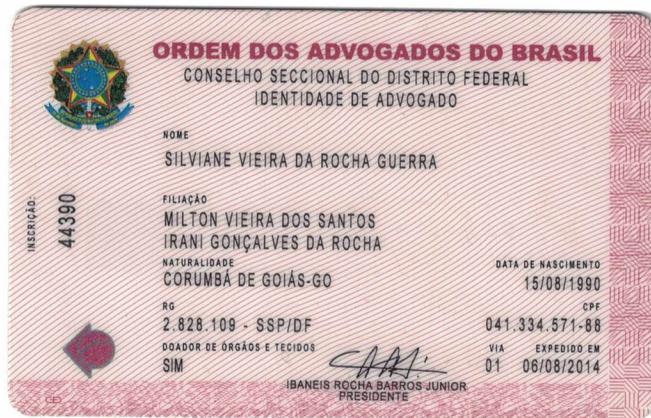
CPF

058.365.801-62

VIA  
01 EXPEDIDO EM  
02/04/2022

DELIO FORTES LINS E SILVA JUNIOR  
PRESIDENTE

CB







## Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores - SICAF

### Declaração

Declaramos para os fins exigidos na legislação, conforme documentação registrada no SICAF, que a situação do fornecedor no momento é a seguinte:

#### Dados do Fornecedor

CNPJ: 15.758.602/0001-80 DUNS®: 94\*\*\*\*\*06  
Razão Social: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA  
Nome Fantasia: OFICINA CONSULTORIA  
Situação do Fornecedor: Credenciado Data de Vencimento do Cadastro: 16/04/2025  
Natureza Jurídica: SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA  
MEI: Não  
Porte da Empresa: Demais

#### Ocorrências e Impedimentos

Ocorrência: Nada Consta  
Impedimento de Lictar: Nada Consta

#### Níveis cadastrados:

Documento(s) assinalado(s) com \*\* está(ão) com prazo(s) vencido(s).

Automática: a certidão foi obtida através de integração direta com o sistema emissor. Manual: a certidão foi inserida manualmente pelo fornecedor.

#### I - Credenciamento

#### II - Habilitação Jurídica

#### III - Regularidade Fiscal e Trabalhista Federal

Receita Federal e PGFN	Validade:	04/05/2025	Automática
FGTS	Validade:	14/01/2025	Automática
Trabalhista ( <a href="http://www.tst.jus.br/certidao">http://www.tst.jus.br/certidao</a> )	Validade:	08/06/2025	Automática

#### IV - Regularidade Fiscal Estadual/Distrital e Municipal

Receita Estadual/Distrital	Validade:	10/02/2025
Receita Municipal (Isento)		

#### VI - Qualificação Econômico-Financeira

Validade: 31/05/2025

Esta declaração é uma simples consulta e não tem efeito legal





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO  
DISTRITO FEDERAL  
Registro Digital

Capa de Processo

Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
24/059.426-6	DFN2417180433	25/04/2024

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024

Assinado utilizando assinaturas avançadas





Consultoria de Reputação &  
Gestão de Relacionamento

**12ª ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL  
IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.  
CNPJ/ME 15.758.602/0001-80  
NIRE 532.018.112-71**

**OFICINA DA PALAVRA LTDA.**, com sede em Brasília, DF, sítio à SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922 e 923, Asa Sul CEP 70.322-915, inscrita no CNPJ/ME sob o nº 03.930.917/0001—83, com seus atos constitutivos arquivados na Junta Comercial do Distrito Federal sob o NIRE 53.201.036.031, neste ato representada por sua sócia administradora PATRÍCIA REGINA MARINS, brasileira, casada no regime de comunhão parcial de bens, jornalista, natural de São Paulo, SP, nascida em 19/02/1976, portadora da C.I. nº 23.134.150-7 expedida pela SSP/SP em 06/04/88 e CPF nº 260.370.448-64, residente e domiciliada no SHIS QL 28, conjunto 01, casa 12, Lago Sul, Brasília - DF, CEP: 71.665-215;

**IN PRESS ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA.**, com sede na Cidade de São Paulo, SP, na Rua Henrique Schaumann, nº 270, 6º Andar - Parte A e 4º Andar - Parte A, CEP 05413-909, inscrita no CNPJ/ME sob o nº 01.097.636/0001-66, com seus atos constitutivos arquivados na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob o NIRE 35.213.622.253, neste ato representada por sua administradora CRISTINA MORETTI, brasileira, casada sob o regime de separação obrigatória de bens, jornalista, natural do Rio de Janeiro, RJ, nascida em 07/05/1963, portadora da C.I. nº 04.821.311-0 expedida pelo IFP/RJ em 15/04/2009 e no CPF nº 765.531.597-34, residente e domiciliada na Av. Visconde de Albuquerque, 333 — apto. 204 — Leblon, Rio de Janeiro - RJ, CEP 22.450-001;

**LILIANE DE FREITAS PINHEIRO GOMES**, brasileira, jornalista, casada sob regime de comunhão parcial de bens, natural de Coronel - MG, nascida em 12/04/1981, filha de Saulo Pinheiro da Silva e Maria dos Reis Freitas Pinheiro, portadora da CNH nº 01402007602 expedida pelo DETRAN/DF em 23/08/2010 e do CPF nº 964.153.711-34, residente e domiciliada na SMPW Qd 05, Conj. 05, Lote 03, Casa H, PARK WAY - Brasília - DF, CEP: 71.735-505;

**MIRIAM TEREZA CHAGAS DE MOURA** brasileira, jornalista, divorciada, natural de São Gabriel - RS, nascida em 28/06/1955, filha de Ariett Chagas de Moura e Ruth deMoura, portadora da CNH nº 00268176176 expedida pelo DETRAN/DF em 08/01/2009 e do CPF nº 210.422.680-53, residente e domiciliada na SQN 209 Bloco E Apto 502 Asa Norte - Brasília - DF, CEP: 70.854-050, neste ato representada por sua procuradora PATRÍCIA REGINA MARINS, acima qualificada;

www.oficina.ci

@oficina



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certificado registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.



Consultoria de Reputação &  
Gestão de Relacionamento

**MARCIA CRISTINA LEITE BATISTA**, brasileira, jornalista, solteira, natural de Brasília -DF, nascida em 25/06/1980, filha de Valdir Leite Batista e Alzira Rosa de Jesus, portadora da CNH nº 01302001195 expedida pelo DETRAN/DF em 24/05/2017 e portadora da cédula de identidade RG nº 17.10307 expedido pela SSP/DF, e inscrita no CPF sob o nº 689.554.051-20, residente e domiciliada na QRSW 1, Bloco A5, Apto306, Sudoeste - Brasília - DF, CEP: 70.675-105, neste ato representada por sua procuradora PATRÍCIA REGINA MARINS, acima qualificada;

**NATALIA CHAVES LIMA**, brasileira, jornalista, solteira, natural de Niterói - RJ, nascida em 25/01/1983, filha de Valdeir Lima e Marisa Maia Chaves Lima, portadora da cédula de identidade RG nº 12.220.486-0 expedido pela SSP/RJ em 12/05/2015, e inscrita no CPF sob o nº 095.912.587-63, residente e domiciliada na CRS 503, Bloco B, Apartamento 107, Ed. Rio Negro – Asa Sul, Brasília - DF, CEP: 70.331-520, neste ato representada por sua procuradora PATRÍCIA REGINA MARINS, acima qualificada;

**JOÃO BENÍCIO DOS SANTOS CHEQUER CARVALHO**, brasileiro, casado, profissional de marketing, natural de Salvador/BA, nascido em 02/07/1986, portador da cédula de identidade RG nº 0837142270 expedida pela SSP/BA em 13/05/2013, inscrito no CPF sob o nº 028.898.225-83, residente e domiciliado na SQS 107, Bloco I, Apt. 505, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70346-090, neste ato representado por sua procuradora PATRÍCIA REGINA MARINS, acima qualificada.

**ERICA DOS SANTOS ABE**, brasileira, jornalista, solteira em união estável, natural de Brasília-DF, nascida em 31/12/1981, filha de Mario Eigiro Abe e Nilza Helena dos Santos Abe, portadora da cédula de identidade RG nº 1 856 876 expedida pela SESPDS/DF, e inscrito no CPF sob o nº 713.953.931-68, residente e domiciliada no Condomínio Morada de Deus – AMOOB – Rua Adonai, Número 09, Jardim Botânico, Brasília – DF – CEP: 71.680-613, neste ato representada por sua procuradora PATRÍCIA REGINA MARINS, acima qualificada;

Sócios da Sociedade Limitada, denominada **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA**, com sede e domicílio na SHS Quadra 06 Conjunto a Bloco E Salas 919/922/923 e 1.110, Asa Sul, Brsília – DF, CEP: 70.322-915, inscrita no **CNPJ sob nº 15.758.602/0001-80**, com seu ato constitutivo arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob o nº **53201811271**, têm entre si justa e contratada, por unanimidade e sem reservas, a presente alteração e consolidação do Contrato Social, nos termos das cláusulas e condições abaixo estabelecidas:

— www.oficina.ci

— @oficina



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifco registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.

FABIANNE RAISSA DA FONSECA  
SECRETÁRIA-GERAL

pág. 4/36

## CLAUSULA PRIMEIRA

**1.1** - A sócia Oficina da Palavra Ltda., neste ato, admite como sócio cotista **ADRIANO WARKEN FLORIANI**, brasileiro, casado sob o regime de separação de bens, jornalista, nascido em 25/05/1973, natural de São Leopoldo-RS, filho de Clovis Barreiro Floriani e de Cleidi Warken Floriani, portador do RG nº 7047468561/SSP-RS, inscrito no CPF sob o nº 670766290/20, residente e domiciliado na SQN 215, bloco J, apartamento 207, Asa Norte, Brasília/DF, CEP: 70874-100, neste ato representado por sua procuradora **PATRÍCIA REGINA MARINS**, acima qualificada.

**1.2** - A sócia Oficina da Palavra Ltda., neste ato, cede e transfere ao sócio ora admitido **ADRIANO WARKEN FLORIANI**, a título oneroso, 01 (uma) quota, de valor unitário de R\$1,00 (um real), perfazendo o montante de R\$1,00 (um real), pago neste ato em moeda corrente, pelo que os demais sócios outorgam recíproca, irrevogável e irretratável quitação, inclusive com relação ao seu direito de preferência sobre a quota ora alienada e transferido ao sócio ora admitido, concordando de forma irrevogável e irretratável, com a cessão e transferência da quota aqui realizada e efetivada.

## CLAUSLA SEGUDA

**2.1** - Retira-se da sociedade **ERICA DOS SANTOS ABE**, neste ato, cede e transfere à sócia Oficina da Palavra Ltda., a título oneroso, 01 (uma) quota, de valor unitário de R\$1.00 (um real), perfazendo o montante de R\$1,00 (um real), pelo que os demais sócios outorgam recíproca, irrevogável e irretratável quitação, inclusive com relação ao seu direito de preferência sobre a quota ora alienada e transferida à sócia Oficina da Palavra Ltda.

**2.2** - Nos termos do Art. 10.029 do Código Civil, a sócia retirante **ERICA DOS SANTOS ABE**, comunicou previamente aos demais sócios a respeito de sua intenção de se retirar do quadro societário da Sociedade.

## CLAUSULA TERCEIRA

**3.1** - Em razão da deliberação acima, os sócios decidem por unanimidade alterar a Cláusula Quinta do Contrato Social, que passará a vigorar com seguinte nova redação:

### **"CLÁUSULA QUINTA— CAPITAL SOCIAL"**

O capital social totalmente subscrito e integralizado, pelos sócios em moeda corrente nacional é de R\$ 100.004,00 (cem mil e quatro reais), divididos em 100.004 (cem mil e quatro) quotas, com valor nominal de R\$ 1,00 (um real), cada uma, assim distribuídas entre os sócios:



Sócios	Quotas	Capital Social(R\$)
IN PRESS ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO ESTRATEGICA LTDA.	49.999	49.999,00
OFICINA DA PALAVRA LTDA	49.999	49.999,00
MIRIAM TEREZA CHAGAS DE MOURA	1	1,00
LILIANE DE FREITAS PINHEIRO GOMES	1	1,00
MARCIA CRISTINA LEITE BATISTA	1	1,00
NATALIA CHAVES LIMA	1	1,00
JOÃO BENÍCIO DOS SANTOS CHEQUER CARVALHO	1	1,00
ADRIANO WARKEN FLORIANI	1	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>100.004</b>	<b>100.004,00</b>

**Parágrafo Único.** Nos termos do artigo 1.052 do Código Civil, a responsabilidade dos sócios é limitada ao valor de suas respectivas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social da Sociedade. A responsabilidade dos sócios perante terceiros será sempre subsidiária, em conformidade com o artigo 1.024 do Código Civil."

## CLAUSULA QUARTA

Todas as demais cláusulas e condições permanecem inalteradas e o Contrato Social, depois de consolidado, retificado e ratificado, passa a vigorar com a seguinte nova redação:

---

**CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO**  
**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**  
**CNPJ/ME 15.758.602/0001-80**  
**NIRE 532.018.112-71**

## CLÁUSULA PRIMEIRA - DENOMINAÇÃO

A sociedade empresária limitada gira sob a denominação In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda. e terá como nome fantasia "Oficina Consultoria".

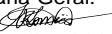
— www.oficina.ci

—  @oficina



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretaria-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretaria-Geral.

  
FABIANNE RAISSA DA FONSECA  
SECRETARIA-GERAL

pág. 6/36

## CLÁUSULA SEGUNDA - SEDE E FILIAIS

A Sociedade sito à SHS, Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922, 923 e 1.110, Asa Sul, em Brasília/DF, CEP 70.322-915, podendo por resolução dos sócios, abrir, transferir ou encerrar filiais, agências e escritórios em qualquer parte do País.

## CLÁUSULA TERCEIRA – OBJETO

A Sociedade tem por objeto social:

- Prestação de serviços de comunicação corporativa, tais como: (i) assessoria de imprensa; (ii) comunicação interna; (iii) produção de conteúdo para mídias impressa, eletrônica e digital; (iv) treinamentos de porta-vozes para relacionamento com imprensa e públicos de relacionamento dos clientes; (v) desenvolvimento de políticas de comunicação; e (vi) serviços de clipping impresso, eletrônico e digital;
- Prestação de serviços para gerenciamento de crises, a saber: (i) planejamento pré-crise; (ii) estratégias de gerenciamento de crise; (iii) monitoramento na mídia; e (iv) treinamento de porta-vozes;
- Prestação de serviços de produção de relatórios analíticos, tais como: (i) auditoria de imagem; (ii) desempenho na mídia; (iii) relatórios setoriais; e (iv) serviços de pesquisa de comunicação e imagem;
- Prestação de serviços de agenciamento de publicidade, usando a produção e veiculação de peças publicitárias e publicitárias em veículos de comunicação;
- Prestação de serviços de produção audiovisual, a saber: (i) produção de filmes para publicidade; (ii) produção de fotografias, exceto a área submarina; (iii) produção de fotografias aéreas e submarinas; (iv) aluguel de palcos, coberturas e outras estruturas de uso temporário, exceto andaimes; e (v) streaming de áudio e vídeo pela internet;
- Consultoria e implementação de estratégias em comunicação digital; e
- Participação em outras sociedades como sócia cotista ou acionista.

**Comentado [SR1]:** Não fica mais fácil de visualizar colocando os pontos?

## CLÁUSULA QUARTA — DURAÇÃO

A Sociedade iniciou suas atividades em 02 de janeiro de 2012 e seu prazo de duração será indeterminado.

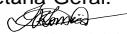
— www.oficina.ci

—  @oficina



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certificado de registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.

  
FABIANNE RAISSA DA FONSECA  
SECRETÁRIA-GERAL

pág. 7/36

## CLÁUSULA QUINTA — CAPITAL SOCIAL

O capital social totalmente subscrito e integralizado, pelos sócios em moeda corrente nacional é de R\$ 100.004,00 (cem mil e quatro reais), divididos em 100.004 (cem mil e quatro) quotas, com valor nominal de R\$ 1,00 (um real), cada uma, assim distribuídas entre os sócios:

Sócios	Quotas	Capital Social (R\$)
IN PRESS ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO ESTRATEGICA LTDA.	49.999	49.999,00
OFICINA DA PALAVRA LTDA	49.999	49.999,00
MIRIAM TEREZA CHAGAS DE MOURA	1	1,00
LILIANE DE FREITAS PINHEIRO GOMES	1	1,00
MARCIA CRISTINA LEITE BATISTA	1	1,00
NATALIA CHAVES LIMA	1	1,00
JOÃO BENÍCIO DOS SANTOS CHEQUER CARVALHO	1	1,00
ADRIANO WARKEN FLORIANI	1	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>100.004</b>	<b>100.004,00</b>

**Parágrafo Único.** Nos termos do artigo 1.052 do Código Civil, a responsabilidade dos sócios é limitada ao valor de suas respectivas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social da Sociedade. A responsabilidade dos sócios perante terceiros será sempre subsidiária, em conformidade com o artigo 1.024 do Código Civil.

## CLÁUSULA SEXTA — ADMINISTRAÇÃO

A administração da sociedade será exercida por um ou mais administradores, sócios ou não, com mandato de 3 (três) anos, permitida a reeleição, por deliberação unânime dos sócios em Reunião de Sócios especialmente convocada, os quais serão investidos no cargo mediante assinatura do termo de posse correspondente.

**Parágrafo Primeiro.** A administração, direção e gerência da sociedade ficará a cargo da Sra. PATRÍCIA REGINA MARINS, brasileira, casada no regime de comunhão parcial de bens, jornalista, natural de São Paulo, SP, nascida em 19/02/1976, portadora da



carteira de identidade nº 23.134.150-7, expedida pela SSP-SP, inscrita no CPF sob o nº 260.370.448- 64, residente e domiciliada SHIS QL 28, conjunto 01, casa 12, Lago Sul, Brasília, DF, CEP 71.665-215, que terá as atribuições e os poderes conferidos por lei e neste instrumento.

**Parágrafo Segundo.** Os administradores serão responsáveis pela representação da Sociedade, em juízo e fora dele, assim como pela administração geral de seus negócios e o desempenho de todas as medidas administrativas necessárias ou recomendáveis ao cumprimento do objeto social, podendo, para tanto, promover e praticarem atos que envolvam responsabilidades, direitos e obrigações para a Sociedade, observadas as disposições da Cláusula Sétima, Parágrafo Quinto, que especifica matérias que dependem de prévia aprovação dos sócios.

**Parágrafo Terceiro.** Além dos poderes atribuídos no Parágrafo anterior, os administradores deverão:

- submeter à aprovação dos sócios as demonstrações financeiras previstas em lei que requeiram a aprovação ou decisão dos sócios;
- apresentar mensalmente relatórios gerenciais e demonstrativos financeiros e contábeis completos e abrangentes, com a documentação pertinente, de todos os negócios e atividades da Sociedade;
- observar e implementar as políticas estabelecidas pelos sócios; e
- contratar e demitir funcionários da Sociedade que lhes sejam subordinados conforme suas respectivas competências, sempre de acordo com a política e quadro de pessoal aprovado pelos sócios.

**Parágrafo Quarto.** A Sociedade poderá ser representada por qualquer 1 (um) administrador, sem a necessidade de aprovação prévia dos sócios:

- Perante departamentos governamentais federais, estaduais ou locais, autarquias e empresas estatais ou de capital misto;
- No reconhecimento do recebimento de montantes pagos à Sociedade;
- Na assinatura de correspondências diárias;
- No endosso de notas com finalidade de cobrança ou depósito em nome da Sociedade; e
- Em caso de testemunho perante tribunais, sempre que a Sociedade for legalmente intimada.

**Parágrafo Quinto.** Quaisquer atos praticados pelos administradores, por qualquer empregado ou procurador da Sociedade, e que sejam estranhos ao objeto social, tais



como avais, fianças, endossos, e outras garantias em favor de terceiros, são expressamente proibidos e nulos de pleno direito. Os Diretores estão dispensados de oferecer caução para o fiel exercício de suas funções.

**Parágrafo Sexto.** A Sociedade poderá, por meio da administradora, constituir procurador (es), para todo e qualquer fim, especificando no mandato os poderes e o prazo de vigência que não poderá exceder prazo de 12 (doze) meses, exceto na hipótese da procuração "*ad judicia*", cujo prazo será indeterminado. As procurações deverão sempre especificar os poderes outorgados.

**Parágrafo Sétimo.** Fica vedada a concessão, em nome da Sociedade, de garantia em favor de terceiros, salvo se o ato resultar de deliberação unânime específica da Reunião de Sócios.

**Parágrafo Oitavo.** A remuneração dos administradores da Sociedade será estabelecida por deliberação unânime dos sócios, devendo ser considerada despesa geral da Sociedade.

**Parágrafo Nonoo.** Os sócios, sejam ou não administradores, a qualquer tempo, sem restrições, terão amplo acesso à sede social, às filiais, direito de acesso às informações financeiras, bancárias, registros contábeis, contratos de qualquer natureza, quaisquer tipos de sistemas informatizados e de gestão, relatórios gerenciais, de consultores, auditores internos ou externos, advogados, laudos de qualquer natureza e quaisquer documentos celebrados ou em poder ou posse da Sociedade, podendo inspecionar, inquirir administradores, procuradores, empregados, consultores, auditores, gerentes bancários, fornecedores, prestadores de serviços e quaisquer outros de interesse da Sociedade, requisitar ou efetuar cópia de arquivos eletrônicos e quaisquer documentos, sem qualquer limitação a qualquer título, mantendo-se o sigilo legal.

**Parágrafo Décimo.** A administradora eleita declara, sob as penas da lei, que não está impedida, por lei estadual, de exercer atividades mercantis, nem foi condenada ou está sob os efeitos de condenação a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade.

## CLÁUSULA SÉTIMA — DELIBERAÇÕES SOCIAIS

As deliberações Sociais serão tomadas em Reuniões de Sócios, que serão convocadas por quaisquer dos sócios mediante comunicação por escrito endereçada aos demais



sócios, através de carta com aviso de recebimento, e-mail ou fac-símile, até 5 (cinco) dias antes da data da Reunião.

**Parágrafo Primeiro.** As formalidades previstas acima serão dispensadas, assim como serão sanados eventuais vícios do processo, caso estejam presentes à Reunião sócios representando a totalidade do capital social, ou se estes se declararem, por escrito, cientes do local, data, hora e ordem do dia.

**Parágrafo Segundo.** Qualquer dos sócios presentes presidirá a Reunião e lavrará, ou indicará alguém para lavrar, a ata contendo as deliberações tomadas e deliberações havidas.

**Parágrafo Terceiro.** A ata deverá ser assinada por todos os sócios presentes à Reunião, ou, ao menos, por quantos bastem para assegurar a validade da deliberação, devendo ser arquivada no prazo legal, dispensada a sua publicação em qualquer periódico.

**Parágrafo Quarto.** À exceção do disposto no Parágrafo Quinto abaixo, todas as resoluções dos sócios serão tomadas em Reunião de Sócios pelo voto afirmativo de sócio ou de sócios que representem, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) do capital social, sendo certo que cada quota do capital social corresponde a um voto nas deliberações dos sócios.

**Parágrafo Quinto.** A aprovação de qualquer deliberação relacionada aos assuntos listados abaixo dependerá do voto afirmativo de sócios que representem a totalidade do capital social:

- Alteração do negócio principal ou objeto social da Sociedade conforme definido em seu Contrato Social, ou da localização da sede da Sociedade;
- Alteração do Contrato Social da Sociedade ou Votação favorável a qualquer alteração do Contrato Social de quaisquer das controladas ou coligadas ("Afiliadas") da Sociedade;
- Alteração dos procedimentos estabelecidos no Contrato Social da Sociedade para adoção de resoluções pela Reunião de Sócios ou de Reuniões dos órgãos de Administração da Sociedade;
- Redução ou aumento do dividendo obrigatório da Sociedade;
- Declarar e pagar dividendos e/ou o pagamento de juros sobre capital próprio;
- Aumento do capital social ou implementação de uma redução de capital da Sociedade, resgate de quotas da Sociedade ou aquisição por qualquer sócio de



quaisquer quotas da Sociedade para serem canceladas ou mantidas em tesouraria;

- Dissolução ou liquidação da Sociedade e/ou suas Afiliadas;
- Criação ou emissão de quotas, inclusive quotas preferenciais ou quaisquer novas classes de quotas da Sociedade, ou alteração de quaisquer direitos ou privilégios relacionados;
- Declaração voluntária de falência, insolvência ou requerimento de recuperação judicial ou extrajudicial;
- Emissão de qualquer título ou obrigação conversível em quotas da Sociedade;
- Resolver a incorporação da Sociedade ou de quaisquer de suas Afiliadas em quaisquer outras entidades, sua cisão, fusão, transformação em qualquer outro tipo de sociedade, bem como a associação da Sociedade ou suas Afiliadas com quaisquer outras partes, incluindo participação em consórcio, joint venture, ou em um grupo de sociedades;
- Aprovação do plano de negócios anual e plurianual, orçamento anual ou quaisquer aditamentos ou modificações destes documentos;
- Contratação e demissão de membros da Administração da *Sociedade* e de suas Afiliadas e dos respectivos membros das equipes administrativas (financeiro, contabilidade, governança, auditoria, vendas, operações, logística e recursos humanos) e suas Afiliadas, assim como a fixação da política de remuneração dos administradores e empregados;
- Aprovação de qualquer investimento ou assunção de quaisquer obrigações em valor acima de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) pela Sociedade e/ou por qualquer de suas Afiliadas, quer seja consumado em uma transação ou uma série de transações relacionadas;
- Concessão de empréstimos ou garantias de endividamento em benefício da Sociedade e/ou de qualquer de suas Afiliadas ou terceiros, acima de R\$ 100.000,00 (cem mil reais);
- Realização de qualquer compra, venda, aluguel, cessão, oneração, acordos de transferência ou outra avença fora do curso normal do negócio, em qualquer exercício social, de quaisquer ativos, incluindo ativos fixos, bens móveis e imóveis ou participação detida pela Sociedade e/ou por suas Afiliadas;



- Celebração de, ou promessa de celebrar, renovação ou promessa de renovar qualquer contrato ou transação com parte relacionada de qualquer natureza;
- Outorga de garantias de qualquer natureza, incluindo garantias reais, sobre os ativos da Sociedade ou de quaisquer de suas Afiliadas num montante global excedente a R\$100.000,00 (cem mil reais);
- Aprovação do Plano de Contas da Sociedade e suas Afiliadas;
- Aprovação do Programa de Trabalho da Auditoria Interna da Sociedade e suas Afiliadas;
- Contratação e demissão do auditor interno e do auditor independente da Sociedade e suas Afiliadas; e
- Aprovação do Plano de Cargos e Salários da Sociedade.

#### **CLÁUSULA OITAVA – EXERCÍCIO SOCIAL E DESTINAÇÃO DE LUCROS**

O exercício social terá início em 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o Balanço Patrimonial, o de resultado econômico e demais demonstrações contábeis, na forma da lei, para aprovação em Reunião de Sócios.

**Parágrafo Primeiro.** O lucro líquido apurado ao final do exercício social, feitas as deduções legais, e aquelas que vierem a ser determinadas em Reunião de Sócios, será distribuído aos sócios, levado à conta de lucros acumulados, ou, ainda, capitalizado, no todo ou em parte, tudo em conformidade com o que for deliberado por sócios representando, ao menos, 75% (setenta e cinco por cento) do capital social. A Sociedade distribuirá, como dividendo mínimo obrigatório, ao menos 50% (cinquenta por cento) do lucro líquido anual, salvo deliberação unânime em contrário dos sócios.

**Parágrafo Segundo.** A Reunião de Sócios poderá deliberar e declarar a distribuição de lucros aos sócios em períodos semestrais ou mesmo em período inferiores, à conta de lucros apurados em Balanços levantados no respectivo período.

**Parágrafo Terceiro** A distribuição de lucros poderá ser feita de forma desproporcional às participações dos sócios no capital social, mas nenhum sócio poderá ser excluído dos lucros e das perdas.



## CLÁUSULA NONA — RESTRIÇÕES À TRANSFERÊNCIA DE QUOTAS, DIREITO DE PREFERÊNCIA E DIREITO DE VENDA CONJUNTA (“TAG ALONG”)

Os sócios resolveram regular em Acordo de Quotistas, arquivado na sede social, as restrições à transferência de quotas, o direito de preferência para aquisição de quotas, o direito de venda conjunta (“*Tag Along*”), entre outras matérias.

## CLÁUSULA DÉCIMA — EXCLUSÃO DE SÓCIO

Os sócios representantes de, pelo menos, 90% (noventa por cento) do capital social, poderão, por justa causa, excluir um ou mais sócios que de qualquer forma coloquem em risco a continuidade das atividades sociais, em virtude de atos de inegável gravidade, mediante alteração do presente Contrato Social.

**Parágrafo Único.** A exclusão será determinada em Reunião especialmente convocada para esse fim, sendo indispensável a notificação do sócio ou sócios acusados, em tempo hábil, de forma a permitir seu comparecimento e exercício do direito de defesa. Os haveres do sócio excluído serão calculados e pagos na forma da Cláusula Décima Primeira deste Contrato Social.

## CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA — DISSOLUÇÃO E LIQUIDAÇÃO

A Sociedade não se dissolverá pela retirada, falência, insolvência ou liquidação do sócio pessoa jurídica ou insolvência do sócio pessoa física, assegurado aos sócios remanescentes, na proporção de suas participações no capital social da Sociedade, o direito de adquirir as quotas do sócio retirante, falecido, insolvente ou liquidado, conforme o caso, determinado pelo seu valor econômico, em conformidade com as disposições do Acordo de Quotistas arquivado na sede social. O pagamento destas quotas deverá ser realizado em 12 (doze) parcelas mensais, iguais e sucessivas, que serão corrigidas pela variação do IGP-M ou outro índice oficial que vier a substitui-lo.

**Parágrafo Primeiro.** A Sociedade também não se dissolverá em caso de morte de qualquer dos sócios, sendo assegurado aos herdeiros do falecido, por *meio* de um representante por eles escolhido para se relacionar com a Sociedade, suceder o *de cuius*.

**Parágrafo Segundo.** A Sociedade será liquidada nos casos previstos na legislação aplicável, e os sócios estabelecerão a forma de liquidação e indicarão o liquidante.

## CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA — ACORDO DE QUOTISTAS

Encontra-se arquivado na sede da Sociedade o Acordo de Quotistas firmado em 01 de janeiro de 2012.





Consultoria de Reputação &  
Gestão de Relacionamento

#### **CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA — REGÊNCIA SUPLETIVA DA LEI DAS SOCIEDADES ANÔNIMAS**

Os casos não previstos neste Contrato Social e na legislação aplicável serão regidos supletivamente pela Lei das Sociedades Anônimas (Lei nº 6.404/76 e suas modificações), conforme o disposto no parágrafo único do Artigo 1.053 do Código Civil Brasileiro.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA — FORO**

Fica desde já eleito o Foro de Brasília — DF, como competente para dirimir qualquer controvérsia oriunda deste Contrato Social, com exceção de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, assim, os sócios assinam o presente instrumento conforme indicado abaixo.

Brasília, 22 de maio de 2024.

OFICINA DA PALAVRA LTDA.  
por: Patrícia Regina Marins

IN PRESS ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO  
ESTRATÉGICA LTDA.  
por: Cristina Moretti

LILIANE DE FREITAS PINHEIRO GOMES

MIRIAM TEREZA CHAGAS DE MOURA  
por: Patrícia Regina Marins

MARCIA CRISTINA LEITE BATISTA  
por: Patrícia Regina Marins

NATÁLIA CHAVES LIMA  
por: Patrícia Regina Marins

JOÃO BENÍCIO DOS SANTOS CHEQUER CARVALHO  
por: Patrícia Regina Marins

**Sócio Ingressante:**

**Sócia Retirante:**

ADRIANO WARKEN FLORIANI  
por: Patricia Regina Marins

ERICA DOS SANTOS ABE  
por: Patrícia Regina Marins

— www.oficina.ci

— @oficina



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO  
DISTRITO FEDERAL  
Registro Digital

Documento Principal

Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
24/059.426-6	DFN2417180433	25/04/2024

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
765.531.597-34	CRISTINA MORETTI	28/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas  		

964.153.711-34	LILIANE DE FREITAS PINHEIRO GOMES	28/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas  		

260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas  		



## PROCURAÇÃO

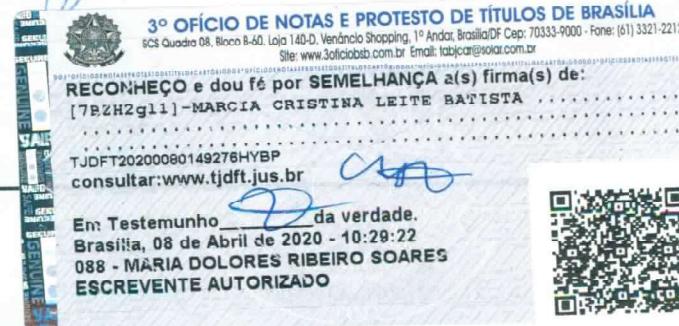
**OUTORGANTE:** MARCIA CRISTINA LEITE BATISTA, brasileira, solteira, jornalista, natural de Brasília/DF, nascida em 25/06/1980, portadora da CNH nº 01302001195 expedida pelo DETRAN/DF em 24/05/2017 e portadora da cédula de identidade RG nº 17.10307 expedida pela SSP/DF, inscrita no CPF sob o nº 689.554.051-20, residente e domiciliada na QRSW 1, Bloco A5, Apartamento 306, Sudoeste, Brasília/DF, CEP: 70.675-105.

**OUTORGADA:** PATRÍCIA REGINA MARINS, brasileira, casada no regime de comumhão parcial de bens, jornalista, natural de São Paulo, SP, nascida em 19/02/1976, portadora da C.I. nº 23.134.150-7 expedida pela SSP/SP em 06/04/88 e CPF nº 260.370.448-64, residente e domiciliada no SHIS QL 28, conjunto 01, casa 12, Lago Sul, Brasília - DF, CEP 71.665-215.

**PODERES:** Representar a **OUTORGANTE** exclusivamente na qualidade de sócia e titular de quotas da sociedade de **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade empresarial limitada constituída e existente de acordo com as leis da República Federativa do Brasil, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, portadora do NIRE nº 53.2.0181127-1, com sede na SHS QD 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922, 923 e 1.110, Asa Sul, em Brasília — DF, CEP: 70.322-915 ("Sociedade"), podendo, para tanto, em nome da **OUTORGANTE** e em seu lugar, representar, participar, tomar parte e votar em qualquer reunião de sócios da Sociedade para deliberar sobre quaisquer matérias de interesse dos sócios e da Sociedade, facultada a autorizar a cessão, transferência, venda e/ou alienação quotas, inclusive para formalizar a retirada da **OUTORGANTE** do quadro de sócios da Sociedade, assinar atas de reunião de sócios, alterações do contrato social da Sociedade; assinar termos, requerimentos e/ou quaisquer outros documentos necessários para a validade e eficácia dos atos mencionados, inclusive, mas sem limitação, aqueles exigidos para registros de atos societários na(s) junta(s) comercial(is), incluindo, sem limitação, a Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal, prefeitura(s) municipal(is), Receita Federal do Brasil e/ou qualquer outro órgão público; e praticar todos os atos necessários ao bom e fiel cumprimento deste instrumento. Estão excluídos desta procuração os poderes para criar ou assumir dívidas em nome da **OUTORGANTE**, bem como para criar ônus ou gravames sobre as quotas da **OUTORGANTE** na Sociedade. A presente procuração é irrevogável e irretratável, nos termos dos artigos 684 e 685 do Código Civil em razão do acordo de quotistas da Sociedade. A presente procuração entra em vigor na data de sua assinatura e vigerá enquanto a **OUTORGANTE** for titular de quota(s) representativa(s) do capital social da Sociedade.

Brasília, 6 de março de 2020.

  
MARCIA CRISTINA LEITE BATISTA



1328873v3 68/1



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal  
Certificado registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.



# JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

## Registro Digital

### Anexo

#### Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
24/059.426-6	DFN2417180433	25/04/2024

#### Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024

Assinado utilizando assinaturas avançadas



## PROCURAÇÃO

**OUTORGANTE:** MIRIAM TEREZA CHAGAS DE MOURA, brasileira, divorciada, jornalista, natural de São Gabriel/RS, nascida em 28/06/1955, portadora da CNH nº 00268176176 expedida pelo DETRAN/DF em 08/01/2009 e inscrita no CPF sob o nº 210.422.680-53, residente e domiciliada na SQN, 209, Bloco e Apartamento 502, Asa Norte, Brasília/DF, CEP: 70.854-050.

**OUTORGADA:** PATRÍCIA REGINA MARINS, brasileira, casada no regime de comunhão parcial de bens, jornalista, natural de São Paulo, SP, nascida em 19/02/1976, portadora da C.I. nº 23.134.150-7 expedida pela SSP/SP em 06/04/88 e CPF nº 260.370.448-64, residente e domiciliada no SHIS QL 28, conjunto 01, casa 12, Lago Sul, Brasília - DF, CEP 71.665-215.

**PODERES:** Representar a **OUTORGANTE** exclusivamente na qualidade de sócia e titular de quotas da sociedade de **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade empresarial limitada constituída e existente de acordo com as leis da República Federativa do Brasil, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, portadora do NIRE nº 53.2.0181127-1, com sede na SHS QD 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922, 923 e 1.110, Asa Sul, em Brasília — DF, CEP: 70.322-915 (“Sociedade”), podendo, para tanto, em nome da **OUTORGANTE** e em seu lugar, representar, participar, tomar parte e votar em qualquer reunião de sócios da Sociedade para deliberar sobre quaisquer matérias de interesse dos sócios e da Sociedade, facultada a autorizar a cessão, transferência, venda e/ou alienação quotas, inclusive para formalizar a retirada da **OUTORGANTE** do quadro de sócios da Sociedade, assinar atas de reunião de sócios, alterações do contrato social da Sociedade; assinar termos, requerimentos e/ou quaisquer outros documentos necessários para a validade e eficácia dos atos mencionados, inclusive, mas sem limitação, aqueles exigidos para registros de atos societários na(s) junta(s) comercial(is), incluindo, sem limitação, a Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal, prefeitura(s) municipal(is), Receita Federal do Brasil e/ou qualquer outro órgão público; e praticar todos os atos necessários ao bom e fiel cumprimento deste instrumento. Estão excluídos desta procuração os poderes para criar ou assumir dívidas em nome da **OUTORGANTE**, bem como para criar ônus ou gravames sobre as quotas da **OUTORGANTE** na Sociedade. A presente procuração é irrevogável e irretratável, nos termos dos artigos 684 e 685 do Código Civil em razão do acordo de quotistas da Sociedade. A presente procuração entra em vigor na data de sua assinatura e vigerá enquanto a **OUTORGANTE** for titular de quota(s) representativa(s) do capital social da Sociedade.

Brasília, 6 de março de 2020.

  
MIRIAM TEREZA CHAGAS DE MOURA



3º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA  
SCS Quadra 08, Bloco B-60, Loja 140-D, Vendôme Shopping, 1º Andar, Brasília/DF Cep: 70333-9000 - Fone: (61) 3321-2212  
Site: www.3oficioib.com.br Email: fabjcar@solar.com.br

RECONHEÇO e dou fé por SEMELHANÇA à(s) firma(s) de:  
[7BZHzF10] - MIRIAM TEREZA CHAGAS DE MOURA .....

TJDFT20200080149278WFRD  
consultar: www.tjdf.jus.br

En: Testemunho \_\_\_\_\_ da verdade.  
Brasília, 08 de Abril de 2020 - 10:30:39  
088 - MARIA DOLORES RIBEIRO SOARES  
ESCREVENTE AUTORIZADO



1328871v3 68/1



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.

  
FABIANNE RAISSA DA FONSECA  
SECRETÁRIA-GERAL



# JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

## Registro Digital

### Anexo

#### Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
24/059.426-6	DFN2417180433	25/04/2024

#### Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024

Assinado utilizando assinaturas avançadas



## PROCURAÇÃO

**OUTORGANTE:** ADRIANO WARKEN FLORIANI, nacionalidade brasileira, casado, jornalista, nascido em 25/05/1973, natural de São Leopoldo-RS, filho de Clovis Barreiro Floriani e de Cleidi Warken Floriani, portador do RG nº 7047468561/SSP-RS, inscrito no CPF sob o nº 670766290/20, residente e domiciliado na SQN 215, bloco J, apartamento 207, Asa Norte, Brasília/DF, CEP: 70874-100.

**OUTORGADA:** PATRÍCIA REGINA MARINS, brasileira, casada no regime de comunhão parcial de bens, jornalista, natural de São Paulo, SP, nascida em 19/02/1976, portadora da C.I. nº 23.134.150-7 expedida pela SSP/SP em 06/04/88 e CPF nº 260.370.448-64, residente e domiciliada na SQNM 103, Bloco A, Apt. 401, Ed. Le Mondo, Noroeste, Brasília-DF, CEP 70.683-290.

**PODERES:** Representar o **OUTORGANTE** exclusivamente na qualidade de sócio e titular de quotas da sociedade da **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade empresarial limitada constituída e existente de acordo com as leis da República Federativa do Brasil, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, portadora do NIRE nº 53.2.0181127-1, com sede na SHS QD 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922, 923 e 1.110, Asa Sul, em Brasília — DF, CEP: 70.322-915 (“Sociedade”), podendo, para tanto, em nome do **OUTORGANTE** e em seu lugar, representar, participar, tomar parte e votar em qualquer reunião de sócios da Sociedade para deliberar sobre quaisquer matérias de interesse dos sócios e da Sociedade, facultada a autorizar a cessão, transferência, venda e/ou alienação quotas, inclusive para formalizar o ingresso do **OUTORGANTE** no quadro de sócios da Sociedade, assinar atas de reunião de sócios, alterações do contrato social da Sociedade; assinar termos, requerimentos e/ou quaisquer outros documentos necessários para a validade e eficácia dos atos mencionados, inclusive, mas sem limitação, aqueles exigidos para registros de atos societários na(s) junta(s) comercial(is), incluindo, sem limitação, a Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal, prefeitura(s) municipal(is), Receita Federal do Brasil e/ou qualquer outro órgão público; e praticar todos os atos necessários ao bom e fiel cumprimento deste instrumento. Estão excluídos desta procuração os poderes para criar ou assumir dívidas em nome do **OUTORGANTE**, bem como para criar ônus ou gravames sobre as quotas do **OUTORGANTE** na Sociedade. A presente procuração é irrevogável e irretratável, nos termos dos artigos 684 e 685 do Código Civil em razão do acordo de quotistas da Sociedade. A presente procuração entra em vigor na data de sua assinatura e vigerá enquanto o **OUTORGANTE** for titular de quota(s) representativa(s) do capital social da Sociedade.

Brasília, 02 de abril de 2024.

ADRIANO WARKEN FLORIANI



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.

FABIANNE RAISSA DA FONSECA  
SECRETÁRIA-GERAL

**3º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA**

SCS Quadra 08, Bloco B-60, Loja 440-D, Venâncio Shopping, 1º Andar, CEP 70333-900 - Brasília-DF  
 Fone: (61) 3321-2212 - Site: [www.3oficio.lsb.com.br](http://www.3oficio.lsb.com.br) - E-mail: [tabcar@3oficio.lsb.com.br](mailto:tabcar@3oficio.lsb.com.br)

**RECONHEÇO e dou fé por AUTENTICIDADE a(s)firma(s) de:**

[7NcRVKs2] - ADRIANO WARKEN FLORIANI

TJDFT20240080069313RBHT  
 consultar:[www.tjdft.jus.br](http://www.tjdft.jus.br)

**Em Testemunho**  da verdade.  
 Brasília, 19 de Abril de 2024 - 16:24:31  
**025 - DENISART DOS SANTOS SILVA**  
**ESCREVENTE AUTORIZADO**






Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca, Secretária-Geral.

  
ADRIENNE RAISSE DA FONSECA



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO  
DISTRITO FEDERAL  
Registro Digital

Anexo

Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
24/059.426-6	DFN2417180433	25/04/2024

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024

Assinado utilizando assinaturas avançadas



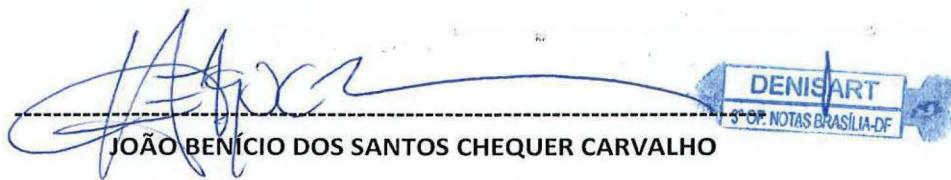
## PROCURAÇÃO

**OUTORGANTE:** JOÃO BENÍCIO DOS SANTOS CHEQUER CARVALHO, brasileiro, casado, profissional de marketing, natural de Salvador/BA, nascido em 02/07/1986, portador da cédula de identidade RG nº 0837142270 expedida pela SSP/BA em 08/07/2015, inscrito no CPF sob o nº 028.898.225-83, residente e domiciliado na SQS 107, Bloco I, Apt. 505, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70346-090.

**OUTORGADA:** PATRÍCIA REGINA MARINS, brasileira, casada no regime de comunhão parcial de bens, jornalista, natural de São Paulo, SP, nascida em 19/02/1976, portadora da C.I. nº 23.134.150-7 expedida pela SSP/SP em 06/04/88 e CPF nº 260.370.448-64, residente e domiciliada na SQNM 103, Bloco A, Apt. 401, Ed. Le Mondo, Noroeste, Brasília-DF, CEP 70.683-290.

**PODERES:** Representar o **OUTORGANTE** exclusivamente na qualidade de sócio e titular de quotas da sociedade de **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade empresarial limitada constituída e existente de acordo com as leis da República Federativa do Brasil, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, portadora do NIRE nº 53.2.0181127-1, com sede na SHS QD 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922, 923 e 1.110, Asa Sul, em Brasília — DF, CEP: 70.322-915 (“Sociedade”), podendo, para tanto, em nome do **OUTORGANTE** e em seu lugar, representar, participar, tomar parte e votar em qualquer reunião de sócios da Sociedade para deliberar sobre quaisquer matérias de interesse dos sócios e da Sociedade, facultada a autorizar a cessão, transferência, venda e/ou alienação quotas, inclusive para formalizar o ingresso do **OUTORGANTE** no quadro de sócios da Sociedade, assinar atas de reunião de sócios, alterações do contrato social da Sociedade; assinar termos, requerimentos e/ou quaisquer outros documentos necessários para a validade e eficácia dos atos mencionados, inclusive, mas sem limitação, aqueles exigidos para registros de atos societários na(s) junta(s) comercial(is), incluindo, sem limitação, a Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal, prefeitura(s) municipal(is), Receita Federal do Brasil e/ou qualquer outro órgão público; e praticar todos os atos necessários ao bom e fiel cumprimento deste instrumento. Estão excluídos desta procuração os poderes para criar ou assumir dívidas em nome do **OUTORGANTE**, bem como para criar ônus ou gravames sobre as quotas do **OUTORGANTE** na Sociedade. A presente procuração é irrevogável e irretratável, nos termos dos artigos 684 e 685 do Código Civil em razão do acordo de quotistas da Sociedade. A presente procuração entra em vigor na data de sua assinatura e vigerá enquanto o **OUTORGANTE** for titular de quota(s) representativa(s) do capital social da Sociedade.

Brasília, 12 de setembro de 2022.



JOÃO BENÍCIO DOS SANTOS CHEQUER CARVALHO



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certificado registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.

FABIANNE RAISSA DA FONSECA  
SECRETÁRIA-GERAL

pág. 25/36



# JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

## Registro Digital

### Anexo

#### Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
24/059.426-6	DFN2417180433	25/04/2024

#### Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024

Assinado utilizando assinaturas avançadas



## PROCURAÇÃO

**OUTORGANTE:** NATÁLIA CHAVES LIMA, brasileira, solteira, jornalista, natural de Niterói/RJ, nascida em 25/01/1983, portadora da cédula de identidade RG nº 12.220.486-0 expedida pela SSP/RJ em 12/05/2015, inscrita no CPF sob o nº 095.912.587-63, residente e domiciliada na CRS 503, Bloco B, Apartamento 107, Ed. Rio Negro, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.331-520.

**OUTORGADA:** PATRÍCIA REGINA MARINS, brasileira, casada no regime de comunhão parcial de bens, jornalista, natural de São Paulo, SP, nascida em 19/02/1976, portadora da C.I. nº 23.134.150-7 expedida pela SSP/SP em 06/04/88 e CPF nº 260.370.448-64, residente e domiciliada no SHIS QL 28, conjunto 01, casa 12, Lago Sul, Brasília - DF, CEP 71.665-215.

**PODERES:** Representar a **OUTORGANTE** exclusivamente na qualidade de sócia e titular de quotas da sociedade de **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade empresarial limitada constituída e existente de acordo com as leis da República Federativa do Brasil, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, portadora do NIRE nº 53.2.0181127-1, com sede na SHS QD 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922, 923 e 1.110, Asa Sul, em Brasília — DF, CEP: 70.322-915 ("Sociedade"), podendo, para tanto, em nome da **OUTORGANTE** e em seu lugar, representar, participar, tomar parte e votar em qualquer reunião de sócios da Sociedade para deliberar sobre quaisquer matérias de interesse dos sócios e da Sociedade, facultada a autorizar a cessão, transferência, venda e/ou alienação quotas, inclusive para formalizar a retirada da **OUTORGANTE** do quadro de sócios da Sociedade, assinar atas de reunião de sócios, alterações do contrato social da Sociedade; assinar termos, requerimentos e/ou quaisquer outros documentos necessários para a validade e eficácia dos atos mencionados, inclusive, mas sem limitação, aqueles exigidos para registros de atos societários na(s) junta(s) comercial(is), incluindo, sem limitação, a Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal, prefeitura(s) municipal(is), Receita Federal do Brasil e/ou qualquer outro órgão público; e praticar todos os atos necessários ao bom e fiel cumprimento deste instrumento. Estão excluídos desta procuração os poderes para criar ou assumir dívidas em nome da **OUTORGANTE**, bem como para criar ônus ou gravames sobre as quotas da **OUTORGANTE** na Sociedade. A presente procuração é irrevogável e irretratável, nos termos dos artigos 684 e 685 do Código Civil em razão do acordo de quotistas da Sociedade. A presente procuração entra em vigor na data de sua assinatura e vigerá enquanto a **OUTORGANTE** for titular de quota(s) representativa(s) do capital social da Sociedade.

Brasília, 6 de março de 2020.

  
NATÁLIA CHAVES LIMA



3º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE TÍTULOS DE BRASÍLIA  
SCS Quadra 08, Bloco 8-08, Loja 140-D, Venâncio Shopping, 1º Andar, Brasília/DF Cep: 70333-9000 - Fone: (61) 3321-2212  
Site: www.3oficioaberto.com.br Email: fabianne@olhar.com.br

RECONHEÇO e dou fé por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de:  
[7B2IWK10] - NATALIA CHAVES LIMA

TJDFT20200060149281GXLI  
consultar:www.tjdft.jus.br

Em Testemunho \_\_\_\_\_ da verdade,  
Brasília, 08 de Abril de 2020 - 10:31:43  
088 - MARIA DOLORES RIBEIRO SOARES  
ESCREVENTE AUTORIZADO



1328877v3 68/1



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal  
Certificado registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.



# JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

## Registro Digital

### Anexo

#### Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
24/059.426-6	DFN2417180433	25/04/2024

#### Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024

Assinado utilizando assinaturas avançadas



---

## PROCURAÇÃO

**OUTORGANTE:** ERICA DOS SANTOS ABE, brasileira, convivendo em união estável, jornalista, natural de Brasília/DF, nascida em 31/12/1981, portadora da cédula de identidade RG nº 1.856.876 expedida pela SESPDS/DF em 18/05/2006, inscrita no CPF sob o nº 713.953.931-68, residente e domiciliada na, Rua Adonai, nº 09, Jardim Botânico, Brasília/DF, CEP: 71.680-613.

**OUTORGADA:** PATRÍCIA REGINA MARINS, brasileira, casada no regime de comunhão parcial de bens, jornalista, natural de São Paulo, SP, nascida em 19/02/1976, portadora da C.I. nº 23.134.150-7 expedida pela SSP/SP em 06/04/88 e CPF nº 260.370.448-64, residente e domiciliada no SHIS QL 28, conjunto 01, casa 12, Lago Sul, Brasília - DF, CEP 71.665-215.

**PODERES:** Representar a **OUTORGANTE** exclusivamente na qualidade de sócia e titular de quotas da sociedade de **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade empresarial limitada constituída e existente de acordo com as leis da República Federativa do Brasil, inscrita no CNPJ sob o nº 15.758.602/0001-80, portadora do NIRE nº 53.2.0181127-1, com sede na SHS QD 06, Conjunto A, Bloco E, Salas 919, 922, 923 e 1.110, Asa Sul, em Brasília — DF, CEP: 70.322-915 (“Sociedade”), podendo, para tanto, em nome da **OUTORGANTE** e em seu lugar, representar, participar, tomar parte e votar em qualquer reunião de sócios da Sociedade para deliberar sobre quaisquer matérias de interesse dos sócios e da Sociedade, facultada a autorizar a cessão, transferência, venda e/ou alienação quotas, inclusive para formalizar a retirada da **OUTORGANTE** do quadro de sócios da Sociedade, assinar atas de reunião de sócios, alterações do contrato social da Sociedade; assinar termos, requerimentos e/ou quaisquer outros documentos necessários para a validade e eficácia dos atos mencionados, inclusive, mas sem limitação, aqueles exigidos para registros de atos societários na(s) junta(s) comercial(is), incluindo, sem limitação, a Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal, prefeitura(s) municipal(is), Receita Federal do Brasil e/ou qualquer outro órgão público; e praticar todos os atos necessários ao bom e fiel cumprimento deste instrumento. Estão excluídos desta procuração os poderes para criar ou assumir dívidas em nome da **OUTORGANTE**, bem como para criar ônus ou gravames sobre as quotas da **OUTORGANTE** na Sociedade. A presente procuração é irrevogável e irretratável, nos termos dos artigos 684 e 685 do Código Civil em razão do acordo de quotistas da Sociedade. A presente procuração entra em vigor na data de sua assinatura e vigerá enquanto a **OUTORGANTE** for titular de quota(s) representativa(s) do capital social da Sociedade.

Brasília, 08 de julho de 2021.

---

ERIKA DOS SANTOS ABE

---

Este documento foi assinado digitalmente por Erica Dos Santos Abe.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código CD86-81A0-4F16-A48F.

Este documento foi assinado digitalmente por Erica Dos Santos Abe.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código CD86-81A0-4F16-A48F.



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.

  
FABIANNE RAISSA DA FONSECA  
SECRETÁRIA-GERAL

pág. 29/36

## PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal OAB. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://oab.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/CD86-81A0-4F16-A48F> ou vá até o site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: CD86-81A0-4F16-A48F



### Hash do Documento

340B3F8DD6737C56B19FECF0044FE09EB7543D09ACAAA961A6719E329BB37B64

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 08/09/2021 é(são) :

Erica Abe (Signatário) - 713.953.931-68 em 06/09/2021 12:31

UTC-03:00

**Nome no certificado:** Erica Dos Santos Abe

**Tipo:** Certificado Digital



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO  
DISTRITO FEDERAL  
Registro Digital

Anexo

Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
24/059.426-6	DFN2417180433	25/04/2024

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024

Assinado utilizando assinaturas avançadas



## **DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE**

Eu, DENISE AMORIM CAIANA, com inscrição ativa na(o) CRC/DF sob o nº 027314, expedida em 20/03/2017, inscrito no CPF nº 703.440.941-20, DECLARO, sob as penas da Lei penal e, sem prejuízo das sanções administrativas e cíveis, que este(s) documento(os) é (são) autêntico(os) e condiz(em) com o(s) original(is). Documentos apresentados:

<b>Especificação do Documento</b>	<b>Quantidade de Páginas</b>
PROCURAÇÕES	9
Cópia simples da carteira profissional/certidão de regularidade do profissional inscrito na CRC/DF, número: 027314.	1

BRASILIA, 07 de maio de 2024.

---

DENISE AMORIM CAIANA



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO  
DISTRITO FEDERAL  
Registro Digital

Declaração de Autenticidade

Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
24/059.426-6	DFN2417180433	25/04/2024

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
703.440.941-20	DENISE AMORIM CAIANA	22/05/2024

Assinado utilizando assinaturas avançadas





## TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Certifico que o ato, assinado digitalmente, da empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, de CNPJ 15.758.602/0001-80 e protocolado sob o número 24/059.426-6 em 26/04/2024, encontra-se registrado na Junta Comercial sob o número 2550632, em 29/05/2024. O ato foi deferido eletronicamente pelo examinador RAFAELA NASCIMENTO SILVA.

Certifica o registro, a Secretária-Geral, Fabianne Raissa da Fonseca. Para sua validação, deverá ser acessado o sitio eletrônico do Portal de Serviços / Validar Documentos (<https://portalservicos.jucis.df.gov.br/Portal/pages/imagemProcesso/viaUnica.jsf>) e informar o número de protocolo e chave de segurança.

Capa de Processo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	

Documento Principal

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	
765.531.597-34	CRISTINA MORETTI	28/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	
964.153.711-34	LILIANE DE FREITAS PINHEIRO GOMES	28/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	

Anexo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	

Anexo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	



A autenticidade desse documento pode ser conferida no [portal de serviços da jucisdf](https://portalservicos.jucisdf) informando o número do protocolo 24/059.426-6.





## TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Anexo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	

Anexo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	

Anexo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	

Anexo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
260.370.448-64	PATRICIA REGINA MARINS	27/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	

Declaração de Autenticidade

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
703.440.941-20	DENISE AMORIM CAIANA	22/05/2024
Assinado utilizando assinaturas avançadas	 	

Data de início dos efeitos do registro (art. 36, Lei 8.934/1994): 22/05/2024



Documento assinado eletronicamente por RAFAELA NASCIMENTO SILVA, Servidor(a) Público(a), em 29/05/2024, às 09:00.



A autenticidade desse documento pode ser conferida no [portal de serviços da jucisdf](#) informando o número do protocolo 24/059.426-6.





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO  
DISTRITO FEDERAL  
Registro Digital

Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

O ato foi assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome
017.057.021-55	FABIANNE RAISSA DA FONSECA

Brasília. quarta-feira, 29 de maio de 2024



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2550632 em 29/05/2024 da Empresa IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA, CNPJ 15758602000180 e protocolo DFN2417180433 - 26/04/2024. Autenticação: 2113D9AEE9D7CB5A0601C97B4CDEC1ADC86D883. Fabianne Raissa da Fonseca - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/059.426-6 e o código de segurança 8M97 Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 30/05/2024 por Fabianne Raissa da Fonseca Secretária-Geral.

  
FABIANNE RAISSA DA FONSECA  
SECRETÁRIA-GERAL

pág. 36/36

# CNH Digital

Departamento Nacional de Trânsito



## QR-CODE



Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em:  
<<http://www.serpro.gov.br/assinador-digital>>, opção Validar Assinatura.

**SERPRO / DENATRAN**



## Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores - SICAF

### Certificado de Registro Cadastral - CRC

(Emissão conforme art. 17 da Instrução Normativa nº 03, de 26 abril de 2018)

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Razão Social: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA

Atividade Econômica Principal:

**7020-4/00 - ATIVIDADES DE CONSULTORIA EM GESTÃO EMPRESARIAL, EXCETO CONSULTORIA TÉCNICA ESPECÍFICA**

Endereço:

**QUADRA SHS QD 06 CONJ A BL E SALAS 919,922,923 E 1.110, SN - ASA SUL - 70.322-915 - BRASÍLIA / Distrito Federal**

#### Observações:

A veracidade das informações poderá ser verificada no endereço <https://comprasnet.gov.br>.  
Este certificado não substitui os documentos exigidos em lei.



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA DO TRABALHO

## CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA (MATRIZ E FILIAIS)

CNPJ: 15.758.602/0001-80

Certidão nº: 229543/2025

Expedição: 03/01/2025, às 15:13:32

Validade: 02/07/2025 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA (MATRIZ E FILIAIS)**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº **15.758.602/0001-80**, NÃO CONSTA como inadimplente no Banco Nacional de Devedores Trabalhistas.

Certidão emitida com base nos arts. 642-A e 883-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentados pelas Leis ns.º 12.440/2011 e 13.467/2017, e no Ato 01/2022 da CGJT, de 21 de janeiro de 2022. Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho.

No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.

A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (<http://www.tst.jus.br>).

Certidão emitida gratuitamente.

### INFORMAÇÃO IMPORTANTE

Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho, Comissão de Conciliação Prévia ou demais títulos que, por disposição legal, contiver força executiva.



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
Secretaria da Receita Federal do Brasil  
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional

**CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO**

**Nome:** IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA  
**CNPJ:** 15.758.602/0001-80

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que não constam pendências em seu nome, relativas a créditos tributários administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e a inscrições em Dívida Ativa da União (DAU) junto à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <<http://rfb.gov.br>> ou <<http://www.pgfn.gov.br>>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.  
Emitida às 10:25:03 do dia 12/11/2024 <hora e data de Brasília>.

Válida até 11/05/2025.

Código de controle da certidão: **5D6C.3577.72F5.C3EF**

Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

[Voltar](#)[Imprimir](#)

## Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

**Inscrição:** 15.758.602/0001-80

**Razão Social:** IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA

**Endereço:** Q Q SHS QD 06 CONJ A BL E SALAS 919,922,923 E 1.110 SN / ASA SUL / BRASILIA / DF / 70322-915

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

**Validade:** 16/12/2024 a 14/01/2025

**Certificação Número:** 2024121603072085816966

Informação obtida em 03/01/2025 15:30:14

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei está condicionada a verificação de autenticidade no site da Caixa:  
**www.caixa.gov.br**



# REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

## CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 15.758.602/0001-80 MATRIZ	<b>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL</b>		DATA DE ABERTURA 11/06/2012
NOME EMPRESARIAL <b>IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA</b>			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) <b>OFICINA CONSULTORIA</b>			PORTE <b>DEMAIS</b>
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL <b>70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica</b>			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS <b>59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade</b> <b>63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet</b> <b>63.91-7-00 - Agências de notícias</b> <b>73.19-0-04 - Consultoria em publicidade</b> <b>74.20-0-01 - Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina</b> <b>74.20-0-02 - Atividades de produção de fotografias aéreas e submarinas</b> <b>77.39-0-03 - Aluguel de palcos, coberturas e outras estruturas de uso temporário, exceto andaimes</b> <b>85.99-6-04 - Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial</b>			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA <b>206-2 - Sociedade Empresária Limitada</b>			
LOGRADOURO <b>Q SHS QD 06 CONJ A BL E SALAS 919,922,923 E 1.110</b>	NÚMERO <b>SN</b>	COMPLEMENTO *****	
CEP <b>70.322-915</b>	BAIRRO/DISTRITO <b>ASA SUL</b>	MUNICÍPIO <b>BRASILIA</b>	UF <b>DF</b>
ENDEREÇO ELETRÔNICO <b>FISCAL@OFICINA.CI</b>	TELEFONE <b>(61) 3327-3727</b>		
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL <b>ATIVA</b>	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL <b>11/06/2012</b>		
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****		

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 2.119, de 06 de dezembro de 2022.

Emitido no dia **03/01/2025 às 15:27:47** (data e hora de Brasília).

Página: **1/1**



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL  
SECRETARIA DE ESTADO DE ECONOMIA  
SUBSECRETARIA DA RECEITA

## CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS

**CERTIDÃO Nº:** 007000192352025  
**NOME:** IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA  
**ENDEREÇO:** SHS QD 06 CJ A BL E SLS 919,922,923 E 1110 S/N  
**CIDADE:** ASA SUL  
**CNPJ:** 15.758.602/0001-80  
**CF/DF** 0761185300118  
**FINALIDADE:** JUNTO AO GDF

\_\_\_\_ CERTIFICAMOS QUE \_\_\_\_\_

Até esta data não constam débitos de tributos de competência do Distrito Federal, inclusive os relativos à Dívida Ativa, para o contribuinte acima. Fica ressalvado o direito da Fazenda Pública do Distrito Federal cobrar, a qualquer tempo, débitos que venham a ser apurados.

**Certidão expedida conforme Decreto Distrital nº 23.873 de 04/07/2003, gratuitamente.  
Válida até 03 de abril de 2025. \***

## QUESITO 1 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

### SUBQUESITO 1: DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

#### a. Compreensão do papel institucional da Finep, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade

“Este país precisa investir mais em pesquisa. Quero cientistas produzindo conhecimento para os 210 milhões de brasileiros e para o mundo.” A frase do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, na abertura da 21ª Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (2024), sintetiza o novo momento vivido no Brasil. Com o lema interministerial “A Ciência voltou!”, o governo federal recupera, aos poucos, o protagonismo do Brasil no campo da ciência, tecnologia e inovação (CT&I), posicionando essas áreas como pilares para a construção de uma sociedade mais justa, competitiva e inovadora.

Esse esforço ocorre em um cenário marcado por transformações tecnológicas. Os avanços na inteligência artificial, o uso de robôs cada vez mais sofisticados e o vasto potencial da biotecnologia criam impactos que vão desde o aumento da produtividade e a criação de novos negócios até a melhoria da qualidade de vida da população. A cada ano, as transformações disruptivas chegam de forma mais acelerada, e o Brasil enfrenta significativos desafios para se manter atualizado em relação aos avanços globais em inovação, ciência e tecnologia.

Contudo, um dos principais obstáculos enfrentados pelo país é o baixo investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D), que representa apenas 1% do PIB, muito aquém da média de 2,2% dos países desenvolvidos, conforme aponta um estudo da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Essa limitação impacta também a capacidade das universidades e centros de pesquisa de realizarem estudos inovadores e competitivos.

Além disso, a baixa procura por cursos nas áreas de ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM) compromete a força de trabalho necessária para a inovação. De acordo com o Mapa Estratégico da Indústria 2023-2032, material produzido pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), apenas 17,5% dos estudantes da Educação Superior são da área de STEM. Essa situação é ainda mais crítica na pós-graduação, pois apenas 7,1% dos cursos de especialização são nessas áreas.

A fragilidade da infraestrutura tecnológica em muitos municípios brasileiros, evidenciada pelo acesso desigual à internet de alta velocidade e pela escassez de laboratórios de pesquisa adequados, agrava as disparidades regionais e constitui um entrave significativo ao desenvolvimento equilibrado de soluções inovadoras. O Índice Brasil de Inovação e Desenvolvimento de 2024 evidencia que as cinco economias mais inovadoras do país estão localizadas nas regiões Sul e Sudeste: São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Em contraste, estados das regiões Norte e Nordeste só aparecem no ranking a partir da décima posição, refletindo um profundo desequilíbrio geográfico que compromete o potencial de inovação em escala nacional.

O *gap* estrutural regional também nas regiões Norte e Nordeste limita a capacidade desses estados de contribuir de forma significativa para as metas globais estabelecidas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU, especialmente no que tange à redução das desigualdades (ODS 10), à promoção de inovação e infraestrutura (ODS 9) e ao combate às mudanças climáticas (ODS 13). Investir no fortalecimento da infraestrutura tecnológica dessas regiões não é apenas uma necessidade local, mas um passo para que o Brasil desempenhe um papel de liderança nos compromissos globais e avance rumo a um desenvolvimento verdadeiramente inclusivo e sustentável. E uma grande oportunidade se aproxima nesse sentido: a realização da COP 30, em Belém, no Pará.

Nesse cenário complexo, destaca-se o papel estratégico da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) na transformação de realidades por meio da inovação. Vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), a Finep tem a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do Brasil, fomentando iniciativas em ciência, tecnologia e inovação realizadas por empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas e privadas.

Com 57 anos dedicados ao desenvolvimento tecnológico nacional, a Finep atua como agência de fomento e agente financeiro de recursos públicos e privados, sendo que a principal fonte de recursos é o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), que abrange também verbas do Fundo Nacional de Saúde (FNS) e do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). Recentemente, a ministra de Ciência, Tecnologia e Inovação, Luciana Santos, destacou um marco significativo para o setor: os investimentos em ciência e tecnologia no país atingiram níveis recordes. Desde janeiro de 2023 até dezembro de 2024, mais de R\$ 26,3 bilhões do FNDCT foram contratados para fortalecer a ciência brasileira, um montante que supera em muito os valores somados entre 2020 e 2022, quando os recursos não chegaram a R\$ 10,5 bilhões.

Para compreender melhor o modelo de atuação da Finep, é fundamental destacar que ele se organiza em torno de pilares interdependentes: Ciência e Tecnologia, Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, e Empreendedorismo Inovador. Esses eixos estratégicos têm como objetivo fortalecer a infraestrutura científica e tecnológica, impulsionar a pesquisa e estimular a inovação. Como resultado, espera-se o desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços, gerando impacto direto nas empresas apoiadas e no avanço do ecossistema de inovação nacional.

Nesse contexto, a Finep também se destaca pela oferta de financiamentos reembolsáveis e não reembolsáveis, abrangendo todas as etapas do ciclo de desenvolvimento científico e tecnológico. Os financiamentos reembolsáveis funcionam como um empréstimo, em que os recursos precisam ser devolvidos com condições de juros e prazos atrativos, visando apoiar empresas que buscam inovar e crescer. Já os financiamentos não reembolsáveis são destinados a projetos de interesse público, sem a necessidade de devolução dos valores, funcionando como uma forma de subvenção econômica.

A Financiadora apoia desde a pesquisa aplicada até a criação e aprimoramento de produtos e processos inovadores. Ciente da necessidade de criação de ambientes de inovação, a instituição também promove a incubação de empresas de base

tecnológica, *startups*, a implantação de parques tecnológicos, o fortalecimento de processos de pesquisa, o desenvolvimento e a inovação em empresas já consolidadas, e a expansão de novos mercados.

De acordo com o Relatório Anual de Integração de 2023, a Finep concentra sua atuação principalmente nas regiões Sudeste e Sul. Em contrapartida, regiões como o Norte e partes do Centro-Oeste e Nordeste apresentam uma presença limitada, evidenciando a necessidade de maior equilíbrio na distribuição de projetos e iniciativas de fomento. Enquanto a região Sudeste possui mais de 900 projetos, a Norte e a Nordeste têm cerca de 200. No entanto, no sentido de mitigar essa concentração de recursos, novos escritórios regionais estão sendo abertos, principalmente nas regiões menos atendidas. Fortaleza e Belém já contam com atendimento presencial do órgão.

A estrutura da Finep reflete a complexidade de sua atuação, com quatro diretorias principais que sustentam suas iniciativas. A Diretoria de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (DRCT) é responsável pelo apoio a projetos em Instituições Científicas e Tecnológicas (ICTs), promovendo a pesquisa básica e aplicada em diversas áreas do conhecimento. A Diretoria de Inovação (DRIN) concentra esforços no fomento à inovação no setor empresarial, incentivando a modernização e a competitividade das indústrias nacionais. Já a Diretoria Financeira, de Crédito e Captação (DRFC) administra os recursos financeiros da instituição, assegurando a eficiência e a sustentabilidade dos investimentos realizados. Por fim, a Diretoria Administrativa (DADM) supervisiona áreas essenciais como gestão de pessoas e tecnologia da informação, garantindo o suporte necessário para a operação das atividades.

Desde 2023, a Finep está sob a liderança de Celso Pansera, ex-ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação, e que acumula a função de presidente da Associação Brasileira de Desenvolvimento (ABDE). Sua gestão tem se destacado pela busca de maior eficiência nos investimentos e pela promoção de parcerias estratégicas entre o setor público, a academia e a iniciativa privada. Nos últimos dias de 2024, o balanço anual da instituição comunicou que a empresa atingiu o montante de R\$ 10,7 bilhões em recursos financeiros liberados, praticamente dobrando o resultado de 2023, que foi de R\$ 5,4 bilhões. O desempenho é o maior já registrado pela Finep e representa um crescimento três vezes superior ao valor de 2022. Além disso, as contratações de crédito direto atingiram aproximadamente R\$ 14,3 bilhões, possibilitando o financiamento de quase 1,1 mil novos projetos. Esse número também dobrou em relação ao ano anterior, quando foram registrados R\$ 7,6 bilhões em contratações.

De acordo com Pansera, “este resultado extraordinário é a prova de que a Finep está cumprindo sua missão de transformar o futuro do Brasil por meio da inovação e do desenvolvimento científico com sustentabilidade. Cada recurso liberado não é apenas um número, mas um investimento em projetos que alavancam nosso potencial tecnológico e econômico”, citou no material de divulgação do balanço anual.

Entre os avanços também já conquistados pela gestão atual destaca-se a recomposição do FNDCT, que destinou R\$ 9,6 bilhões em 2023 para projetos estruturantes. Outro importante passo foi a aprovação da Lei 14.554/2023, que alterou a taxa de juros aplicada ao Fundo, resultando em taxas de juros mais baixas e ampliando o acesso ao crédito. Além disso, a realização da 5ª Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (5CNCTI), em 2024 — a única a acontecer em mais

de uma década — marcou um passo decisivo na formulação da nova Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (ENCTI). Com a sustentabilidade e a digitalização no centro das prioridades nacionais, a conferência destacou a importância de fortalecer a inovação como eixo estruturante para o desenvolvimento do país.

Essa visão estratégica se reflete também na indústria, um dos motores essenciais para o avanço econômico de qualquer nação. No Brasil, o setor industrial tem ganhado um novo fôlego com investimentos robustos em inovação. De janeiro a agosto de 2024, o montante destinado pela Finep ao programa Nova Indústria Brasil (NIB) saltou de R\$ 40 bilhões para R\$ 51,6 bilhões, um crescimento expressivo de 29%. Lançada pelo governo federal em janeiro deste ano, a NIB é uma iniciativa que visa promover o desenvolvimento industrial brasileiro com base em critérios ambientais, sociais e tecnológicos. Estruturada em seis grandes missões – o programa define áreas prioritárias de atuação com metas ambiciosas, concebidas para direcionar esforços e alcançar resultados concretos – a Nova Indústria Brasil envolveu diálogo ativo entre o governo, o setor empresarial e representantes dos trabalhadores.

Ciente da importância de estimular tanto a grande indústria quanto os pequenos projetos, a Finep tem uma atuação importante junto às *startups*. Um exemplo emblemático é o Finep Startups, um programa estratégico voltado para impulsionar o crescimento e a consolidação desse modelo de empresa no país. Por meio do programa, a Finep oferece financiamentos de até R\$ 2 milhões para *startups* que tenham faturado até R\$ 81 mil em doze meses. Outra forma de atuação da entidade tem sido produzir conteúdo analítico para inteligência de mercado. Podemos destacar o Relatório Inédito das Deep Techs, divulgado pela Finep em novembro deste ano e que traz as tendências e oportunidades do ecossistema de *startup deep techs* do Brasil.

**Relação com a Sociedade** – Apesar de sua importância para o desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil, um dos grandes desafios da Finep é o baixo conhecimento da sua atividade por parte da sociedade em geral. Muitas pessoas desconhecem sua existência e seu papel como a principal agência brasileira de inovação. Essa lacuna de reconhecimento da sua atuação e pautas prioritárias prejudica o fortalecimento de sua imagem e limita o entendimento real sobre a relevância de suas ações. Os impactos dos projetos financiados pela Finep são amplos e transformadores, no entanto são pouco associados à instituição.

Por exemplo, sua atuação na mitigação dos impactos das enchentes no Rio Grande do Sul foi fundamental para a retomada das operações de empresas inovadoras afetadas, garantindo empregos e acelerando a recuperação da economia local. Porém, a marca “Finep” não se sobressaiu entre os que contribuíram na recuperação da tragédia. Da mesma forma, iniciativas como o Programa Mulheres Inovadoras demonstram o compromisso da Finep com a inclusão e a transformação do cenário empreendedor e tecnológico. Ao incentivar *startups* lideradas por mulheres, o programa não apenas reduz desigualdades de gênero no setor de inovação, mas também amplia a representatividade feminina e gera novas oportunidades de negócios que fortalecem a economia. Mas o trabalho, apesar de grandioso, não repercute na reputação da marca.

**Relação com poderes públicos** - Essa repercussão na sociedade é importante principalmente para fortalecer a articulação entre os diferentes poderes públicos. Quanto maior o respaldo popular, mais força de mobilização e articulação a Finep concentrará. Nos últimos anos, a Financiadora tem intensificado sua articulação com diferentes poderes públicos, reconhecendo que a cooperação interinstitucional é importante para enfrentar as desigualdades regionais e promover o desenvolvimento econômico e social. Por meio de parcerias estratégicas com ministérios, governos estaduais e o Congresso Nacional, a instituição consolida seu papel como catalisadora de inovação e transformação.

Uma das colaborações de destaque é com o Ministério da Saúde, que envolve o financiamento de projetos voltados para o fortalecimento do sistema de saúde pública por meio do avanço tecnológico. Com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), a Finep coordena programas como o Pró-Infra Desenvolvimento Regional, que destinou R\$ 600 milhões para expandir a infraestrutura de pesquisa nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Esse investimento mostra também o esforço da instituição na descentralização da inovação.

No âmbito estadual, os cinco escritórios regionais da Finep — no Pará, Paraná, Brasília, Ceará e São Paulo — têm atuado como plataformas de articulação entre as demandas locais e as políticas nacionais de ciência, tecnologia e inovação. Essa presença regional permite fortalecer a colaboração com secretarias estaduais de Saúde, ampliando o impacto de programas destinados a áreas como saneamento, telemedicina e gestão hospitalar.

No campo legislativo, a Frente Parlamentar Mista de Financiamento ao Desenvolvimento Sustentável pelo Sistema Nacional de Fomento (FPSNF), criada em dezembro de 2023, tem desempenhado um papel fundamental na ampliação do diálogo da Finep com o Congresso Nacional. Com o apoio de 185 deputados e 15 senadores, a Frente promove iniciativas para fortalecer o Sistema Nacional de Fomento (SNF) e viabilizar políticas públicas voltadas ao desenvolvimento econômico, social e ambiental. A Agenda Legislativa 2024, lançada em setembro de 2024, destacou projetos prioritários em saúde, ciência e inovação, delineando ações para ampliar o impacto do setor no país.

Transformar o Brasil — um país de dimensões continentais, marcado por profundas desigualdades, mas amplamente reconhecido por sua cultura criativa — é um desafio complexo. Nesse contexto, a Finep tem desempenhado um papel fundamental ao fomentar iniciativas que promovem inovação e desenvolvimento. Investir na sua comunicação e na sua reputação irá alavancar ainda mais os resultados já obtidos.

**b. A compreensão do potencial e oportunidades para a Finep na mídia, considerando a sua atuação junto a estruturas econômicas e sociais vigentes, envolvendo e mobilizando, para sua execução, diferentes atores e ferramentas**

A Finep detém um significativo potencial ainda inexplorado na mídia, considerando seu importante papel no desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil. Sua atuação estratégica, impactando diretamente setores econômicos e sociais, oferece diversas oportunidades para construir uma narrativa forte e positiva na esfera pública.

A comunicação eficaz da Finep pode transitar de uma mera divulgação de dados para uma construção de significado que conecte suas ações ao cotidiano dos brasileiros.

Atualmente, a comunicação do órgão se concentra em relatórios técnicos, materiais de divulgação com pouco apelo midiático e comunicados oficiais, que, embora importantes, não alcançam o grande público. A oportunidade reside em traduzir a complexidade do seu trabalho em mensagens acessíveis, impactantes e humanizadas. Isso significa ir além da quantificação de recursos investidos e focar resultados concretos: quantas empresas foram criadas ou impulsionadas? Quantas novas tecnologias foram desenvolvidas e aplicadas? Quantas vidas foram impactadas positivamente por projetos apoiados pela Finep? Estas são as perguntas que a comunicação deve responder.

A Finep deve investir em *storytelling*, apresentando histórias de sucesso de empresas, pesquisadores e projetos, além de dados e números que possam demonstrar impacto na vida das pessoas, incluindo o setor empresarial. A humanização da comunicação é fundamental para criar uma conexão emocional com a sociedade e reforçar a importância da Finep no desenvolvimento nacional.

A estratégia deve considerar a segmentação do público-alvo. Mensagens dirigidas a investidores, por exemplo, enfatizarão o retorno financeiro e a viabilidade dos projetos. Já a comunicação com a sociedade em geral evidenciará o impacto social e a melhoria da qualidade de vida. O trabalho com a mídia precisa ser proativo, construindo relacionamento com jornalistas especializados em ciência, tecnologia e inovação, assegurando uma cobertura consistente e positiva dos projetos e iniciativas.

A transparência e a prestação de contas também são elementos importantes. A Finep precisa mostrar claramente e com periodicidade fixa como os recursos são utilizados e quais resultados são alcançados, garantindo assim credibilidade e confiança. A divulgação de relatórios de impacto com dados e informações acessíveis ao público contribui significativamente para construir essa imagem de transparência, mas mesmo esse conteúdo deve ser produzido com estratégia, direcionamento e com um texto acessível que atinja o público-alvo pretendido.

Em resumo, a Finep precisa migrar de uma comunicação técnica para uma comunicação estratégica, focando em narrativas impactantes, conteúdo multimídia atraente, segmentação de público, relacionamentos sólidos com a mídia e total transparência. Ao comunicar eficazmente seu papel no desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil, a Finep poderá consolidar sua imagem e assegurar o apoio público e político para suas iniciativas, promovendo a inovação e o progresso do país.

## Mídia tradicional e online

Com o advento da internet, e a produção independente de conteúdo, podemos dizer que o espaço dedicado para as temáticas de ciência, tecnologia e inovação se multiplicou a milhões, assim como as oportunidades de posicionamento da Finep perante seus públicos. Todavia, os veículos tradicionais de comunicação ainda dispõem de grande reputação e impacto e têm investido em conteúdo especial para canais de *streaming*.

Para mostrar as oportunidades de inserção da marca Finep nas mídias, a equipe Oficina Consultoria fez um exercício e listou alguns exemplos de veículos nacionais que se destacam na cobertura de CT&I e que poderiam ser mais explorados pela comunicação da Finep. Eles foram classificados por tipo de mídia e considerando sua atuação geral. Lembramos, no entanto, que se trata de um exercício preliminar, uma vez que definir os veículos de comunicação que mais dão espaço para conteúdo sobre CT&I requer considerar diversos aspectos, como a frequência de publicação de matérias, a profundidade das análises, o alcance da audiência e a variedade de temas abordados.

#### Imprensa tradicional:

- Folha de São Paulo: Possui seção dedicada à ciência e tecnologia, com matérias de grande alcance e profundidade, apresentando diversos temas.
- O Estado de São Paulo: Oferece cobertura regular sobre CT&I, com enfoque em economia, mercado e impacto social.
- Valor Econômico: Grande parte de suas reportagens destaca o impacto da ciência e tecnologia na economia brasileira.
- Revista Pesquisa Fapesp: Publica artigos científicos e reportagens de alto nível, voltadas para pesquisa e desenvolvimento.
- Revista Galileu e Super Interessante: Publicações com foco na divulgação científica, abordando diversos temas de CT&I de forma acessível.

#### Mídia Digital:

- Carta Capital: Possui uma seção online robusta dedicada à ciência, com um enfoque crítico e contextualizado.
- Outras plataformas digitais: Diversos portais de notícias e blogs independentes se sobressaem na cobertura de temas específicos em CT&I, com grande destaque para o trabalho conduzido por dezenas de influenciadores digitais na busca pela popularização do tema. Podemos citar alguns nomes como Nina da Hora, Rodrigo Terron, Camila Achutti, Verena Paccolla, Nunca vi 1 Cientista, Luiza Caires e muitos outros.

#### Televisão:

- TV Cultura: Em alguns programas, aborda temas de CT&I de maneira consistente, embora não tenha uma programação exclusiva para a área.
- GNT: Produz séries de documentários temáticos sobre ciências, como o recém-lançado Ciência, Substantivo Feminino.
- Discovery Channel, canal de televisão por assinatura que transmite documentários 24 horas por dia, sobre temas como ciência, tecnologia, natureza.
- Canais de streaming: representam uma grande oportunidade, pois produzem muito conteúdo diversificado.
- Rede Globo: Fantástico - programa de variedades com grande reputação e conteúdo em profundidade.

#### Rádio e Podcasts

- Rádios com programas especializados: Embora existam alguns programas de rádio que abordam temas de CT&I, geralmente são nichos de audiência e não representam a grande mídia.
- Podcasts: é grande o número de podcasts que envolvem a temática da inovação, *startup*, ciência e tecnologia. Podemos citar alguns como exemplos: O som da ciência, Ciência sem fim, Scicast, Antena 2Ciência, Braincast e outros.

Essa lista representa alguns exemplos dos veículos que se destacam na cobertura de CT&I e que ainda são pouco explorados pela comunicação da Finep. Esse universo certamente é ainda maior, uma vez que uma análise mais aprofundada com métricas quantitativas e qualitativas seria necessária para um ranking preciso e atualizado por meio de ferramentas de monitoramento. Se trouxermos um olhar mais holístico para os impactos reais da ciência e da tecnologia no dia a dia da população, as pautas da Finep se encaixam em um horizonte quase infinito de oportunidades em editorias e canais diversos.

## Posicionamento atual

Após observar o oceano de oportunidades midiáticas para a Finep, a equipe Oficina Consultoria buscou compreender como a Finep se posiciona dentro deste cenário. Para isso, foi conduzida uma análise abrangente da cobertura da instituição ao longo de 2024, considerando diferentes meios de comunicação. O estudo incluiu portais, rádios, podcasts, televisões e jornais, abrangendo tanto veículos nacionais quanto regionais, e registrou mais de 50 mil menções em aproximadamente 2.700 canais. Os resultados revelaram uma forte concentração da comunicação da Finep em veículos regionais, que responderam por 96,38% das citações, enquanto apenas 3,62% ocorreram em veículos de alcance nacional.

A análise das matérias publicadas nesses veículos regionais revela que a maioria é composta por repercussões de conteúdos oriundos do portal oficial da Finep ou por materiais disseminados por ferramentas de disparo automatizadas. Esse padrão expõe uma comunicação limitada, que deixa de explorar o potencial de alcance e engajamento mais profundo com o público. A predominância desse modelo de divulgação sugere a ausência de uma abordagem proativa e estratégica na construção de narrativas próprias nos meios de comunicação. Essa lacuna compromete a oportunidade de reforçar o papel transformador da Finep, dificultando uma conexão mais direta e significativa com os interesses e as demandas da sociedade.

Os temas abordados nas matérias relacionadas à Finep ainda se mostram bastante limitados. De acordo com a análise de sentimentalização elaborada pela equipe, cerca de 95% das matérias apresentam tom neutro ou positivo, reflexo do perfil predominante de repercussões sobre temas institucionais. Entre os tópicos que lideram o cenário de notícias positivas estão financiamento, nova indústria e inovação tecnológica.

No entanto, mesmo com essa predominância de cobertura positiva, os assuntos são pouco diversificados, o que limita a exploração do potencial de comunicação e engajamento da instituição com diferentes públicos. Por outro lado, apenas 1% das notícias apresentam teor negativo, sendo que a maioria faz referência a um caso de

estelionato envolvendo um homem condenado por usar o nome da Finep para aplicar golpes entre 2005 e 2007.

Um exemplo claro da atuação regional com pouca estratégia está nos resultados observados no portal Oeste 360. Apesar de ser mencionado como o maior veículo de notícias da região oeste da capital paulista, o portal foi apontado na análise como líder em menções à Finep entre os 20 principais citadores. No entanto, uma análise mais detalhada dessas menções revela que a maioria delas consiste apenas em repercussões de notícias, sem uma estratégia de comunicação mais aprofundada. Já um exemplo positivo de comunicação estratégica foi a entrevista concedida por Celso Pansera ao Jornal da Ciência. A ação mostrou-se bem alinhada ao público-alvo da Finep, que inclui pesquisadores, acadêmicos e profissionais ligados à ciência e tecnologia.

A análise aponta também um grande potencial inexplorado em rádios e podcasts. Foram registradas apenas 36 menções em rádios e 6 em podcasts ao longo do ano. Esse dado contrasta com a relevância do rádio no Brasil, conforme a pesquisa Inside Audio 2024, da Kantar Ibope Media, que revela que 79% da população brasileira ouve rádio, dedicando, em média, 3 horas e 55 minutos diários ao consumo dessa mídia.

Já na mídia tradicional e nacional, dos 20 veículos que mais citam a instituição, o jornal Valor Econômico lidera, seguido pela revista Isto É online e a Isto É Dinheiro, que frequentemente repercutem notícias do portal da Finep ou do Valor Econômico. O Correio Braziliense aparece em 20º lugar e apresenta uma oportunidade estratégica, visto que é um veículo influente e que circula bem junto aos Três Poderes em Brasília.

A cobertura televisiva, entretanto, ainda é bastante limitada. Em 2024, foram identificadas apenas 46 matérias na TV, concentradas principalmente no Canal Gov, que é voltado para pautas do governo federal. Fortalecer o diálogo com veículos mais estratégicos e ampliar a presença em mídias de maior relevância, mesmo que tradicionais, representa uma oportunidade significativa para reforçar a imagem e a credibilidade da instituição.

A análise também revelou uma concentração significativa de menções em estados como São Paulo (SP), Mato Grosso (MT), Bahia (BA), Mato Grosso do Sul (MS) e Minas Gerais (MG). Contudo, ao examinar a origem dessas citações de maneira mais aprofundada, é possível observar que a maior parte das repercussões é impulsionada por veículos de comunicação de pequeno porte. Como mencionado, são portais que, em sua maioria, apenas replicam matérias. No caso de Mato Grosso (MT), o portal Veja Popular - Cuiabá lidera as menções, com 132 citações. Em Mato Grosso do Sul (MS), o destaque é o Rio Verde News, que acumulou 278 citações. Já na Bahia (BA), o portal Vamos Adiante aparece como o principal veículo, com 200 citações. Esses números indicam que a presença da Finep nesses estados está mais ligada à replicação de conteúdos já divulgados do que a uma estratégia de comunicação ativa e localmente adaptada.

**Análise no ambiente digital** – uma análise comparativa feita através da ferramenta Stilingue Liseting entre as menções à Finep e a termos como Inovação (877.551), Ciência (663.312) e Tecnologia (1.879.108) revela uma disparidade significativa.

Enquanto esses termos foram mencionados mais de 3 milhões de vezes, a Finep alcançou pouco mais de 15 mil menções no mesmo período, representando apenas 0,46% do total. Essa diferença evidencia um potencial ainda não explorado pela Finep no cenário digital e mostra também que não há associação direta entre a Financiadora e as três palavras de sua área de atuação.

Ao observar a visibilidade de diferentes organizações relacionadas ao ecossistema de inovação brasileiro com a Finep, há variações significativas. Dados de menções indicam o seguinte panorama: Sebrae lidera com ampla visibilidade, alcançando 147.029 menções. BNDES ocupa a segunda posição, com 135.487 menções. CNPq e Fapesp, com 16.382 e 17.226 menções, respectivamente, possuem um desempenho similar e equilibrado.

Esse cenário reforça a necessidade de estratégias específicas em ambiente digital para ampliar a presença e fortalecer o impacto da Finep no debate público, colocando-a em uma posição de maior destaque ao lado de líderes como Sebrae e BNDES.

Avaliando especificamente a menção à Finep, entre 1º de janeiro e 11 de dezembro de 2024, foram registradas 15.810 menções no ambiente digital. Embora esse número reflita uma presença consistente online, considerando o papel estratégico da Finep no desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil, há ainda muito espaço para fortalecer sua presença digital, diversificando os canais de atuação e ampliando o alcance de suas pautas. Estratégias voltadas a um maior engajamento em redes sociais emergentes, produção de conteúdo original e parcerias com influenciadores do setor poderiam contribuir para aumentar a relevância da instituição no ambiente digital e maximizar o impacto de suas ações.

De acordo com a análise, março foi o mês de maior volume de publicações sobre a Finep, com 2.871 menções, impulsionado pela divulgação do programa "Nova Indústria Brasil". O dia 15 de março concentrou o maior pico, com 369 menções, amplamente repercutidas pelo perfil do usuário Marcio Pereira, no X (antigo Twitter). Outras pautas relevantes no período incluíram o Projeto de Lei 626/24, que destina 10% dos recursos do FNDCT para tecnologias voltadas à telessaúde, teleassistência e educação a distância, além do lançamento do Prêmio Finep de Inovação Tecnológica, realizado em Cuiabá (MT). Entre as redes sociais, o destaque foi o X (antigo Twitter), que concentrou 21% das menções (3.344), seguido pelo Facebook, com 10% (1.517 menções), e pelo Instagram, com 1% (158 menções). Esses canais, com diferentes perfis de público e formatos, foram fundamentais para ampliar o alcance e diversificar a discussão em torno das ações e iniciativas promovidas pela Finep.

A análise da distribuição por gênero revelou que organizações representaram a maior parte das menções, com 84% (12.144 menções), seguidas por homens, com 15% (2.122 menções), e apenas 1% das menções atribuídas a mulheres (138 menções). Esse cenário reforça a necessidade de promover ações voltadas para inclusão feminina na ciência e tecnologia, com programas específicos e maior divulgação de projetos liderados por mulheres.

**Canais proprietários** - A equipe Oficina Consultoria também realizou uma análise dos canais proprietários da Finep e percebeu que, atualmente, todas as postagens são

publicadas de forma igual em todas as redes, o que inclusive causa o mau enquadramento de algumas imagens, que saem cortadas ou distorcidas. A falta de estratégia gera o baixo engajamento.

A Finep mantém uma presença ativa no Facebook, com uma base de 35 mil usuários. Apesar de ser um número considerado bom, é uma rede que está longe de ser reconhecida como polo de nichos inovadores. Além disso, o engajamento com os conteúdos publicados apresenta resultados baixos. Entre janeiro e dezembro de 2024, a média de interações por publicação foi de apenas três a seis curtidas, um compartilhamento e no máximo dois comentários. Poucas postagens ultrapassaram esses números. O mesmo déficit pode ser observado no X, antigo Twitter, onde a média de curtidas dos posts é de zero a dois, demonstrando uma performance baixa dos conteúdos. E o X é o canal proprietário da Finep com maior número de seguidores.

Podemos concluir, assim, que a Finep precisa urgentemente aprimorar a comunicação para fortalecer sua reputação, uma vez que detém enorme potencial de comunicação inexplorado. Contudo, é essencial que essa expansão seja acompanhada por uma avaliação de ampliação de canais, além de uma comunicação hipersegmentada, com conteúdo qualificado e direcionado a cada público, alinhada às características e interesses de cada um.

Em paralelo, multiplicam-se os espaços midiáticos que podem ser aproveitados, em especial em ambiente digital, lembrando, ainda, que ela mesma pode se tornar *hub* de conteúdo das temáticas de seu interesse. No atual cenário de comunicação digital e hiperconectividade, onde cerca de 5,4 bilhões de pessoas têm acesso à internet, as empresas se veem obrigadas a incorporar um DNA midiático e a estabelecer uma comunicação direta, transparente e proativa com seus públicos. Essa abordagem é defendida por Roger Spitz, um renomado futurista e autor de best-sellers como *The Definitive Guide To Thriving on Disruption*.

Uma estratégia integrada, envolvendo múltiplos atores e ferramentas, é fundamental para mostrar seu impacto social e garantir o apoio público e político necessário para o desenvolvimento nacional.

### **c. A capacidade de avaliação de experiências similares e de aproveitamento desses exemplos para o planejamento de comunicação em discussão**

Suíça, Suécia e Estados Unidos, respectivamente, são os três países que mais investem em inovação e tecnologia no mundo, de acordo com o Índice Global de Inovação (IGI) 2024, divulgado anualmente pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Na sequência estão Singapura, Reino Unido, Coreia do Sul, Finlândia, Holanda, Alemanha e Dinamarca. O Brasil figura em 50º lugar no ranking das 133 economias mais inovadoras do mundo. Em 2011, o país ocupava o 47º lugar. Porém, de lá para cá, vem perdendo posições. Entre as recomendações indicadas ao país no relatório estão a necessidade de expansão dos investimentos nacionais em P&D, o incentivo à formação de pessoal em STEM (ciência, tecnologia, engenharia e matemática), aceleração das regulamentações para um ambiente mais amigável aos negócios e melhoria das condições de infraestrutura em TICs (tecnologias de informação e comunicação).

Não é coincidência que os líderes do ranking da OMPI sejam também países com forte cultura de fomento à inovação. A National Science Foundation (NSF), por exemplo, é uma das principais agências de fomento à pesquisa e inovação nos EUA. Financia estudos para promover a educação fundamental em todos os campos da ciência e engenharia. Programas como o Small Business Innovation Research (SBIR) ajudam *startups* a desenvolverem novas tecnologias. A postura inovadora não se restringe às pesquisas que financia. Quando olhamos o perfil no LinkedIn da agência, chama atenção uma publicação do começo de dezembro desse ano, que começa com um mugido: “moooooo!”. O texto conta, de maneira divertida, a história de um dos projetos para produtores de leite financiados pelo órgão. Esse post não é um caso isolado de uma linguagem informal e mais próxima da população. Nas redes sociais do NSF encontramos ainda *podcasts* com entrevistas sobre ciência, tecnologia e curiosidades, vídeos sobre os projetos apoiados e suas descobertas e até uma premiação para crianças e jovens desenvolvedores de *games*. Essas ações fazem parte de um enxoval de comunicação para tornar popular e acessível a temática da tecnologia e da ciência, desde a infância.

Olhando agora para o continente europeu, onde estão diversos países líderes em investimento em tecnologia e inovação, destacamos a Horizon Europe – o maior programa de pesquisa e inovação da União Europeia, com um orçamento de quase 100 bilhões de euros. O programa visa impulsionar a inovação e levar soluções para desafios globais, incluindo mudanças climáticas e doenças. Ele oferece oportunidades de financiamento para instituições de pesquisa, empresas e equipes de inovação. Menos midiática do que a agência norte-americana, a Horizon utiliza o X como o principal canal de divulgação de suas ações e editais.

A VINNOVA, Agência Sueca de Inovação, é a entidade governamental responsável por promover a inovação e o desenvolvimento sustentável na Suécia. Fundada em 2001, a agência atua como um importante catalisador para a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico, colaborando com empresas, universidades e outros *stakeholders* para impulsionar a competitividade e o crescimento econômico no país. A VINNOVA tem desempenhado um papel fundamental no fortalecimento da posição da Suécia como um líder em inovação global. Através de seus programas, muitos projetos têm sido bem-sucedidos em gerar novas tecnologias, atender a desafios sociais e ambientais e aumentar a competitividade das empresas suecas no mercado internacional. Instagram, *podcasts*, *newsletters*, Facebook, LinkedIn fazem parte dos canais de comunicação do órgão sueco, com tom bastante humanizado. Em destaque, um concurso no estilo do programa Shark Tank, no qual “investigadores” têm quatro minutos para fazer uma apresentação (*pitch*) de suas pesquisas e passam por uma votação popular, além da votação do júri especializado. Chamada Forska Grand Prix, a seleção é transmitida online, em tempo real, e concebe aos pesquisadores e inventores participantes uma imagem de celebridade.

A Coreia do Sul é um caso paradigmático de sucesso de sofisticação do tecido produtivo nacional dentre os países de industrialização tardia. A experiência sul-coreana sugere que a solução fundamental para superar a armadilha da renda média é desenvolver capacidades inovativas que possibilitem fabricar produtos diferenciados por meio da inovação tecnológica, pressupondo a existência de um sistema nacional de inovação bem estruturado, com Estado e setor privado atuando em sinergia para

o seu fortalecimento. Nesse contexto nasce, em 1981, o Korea Technology Finance Corporation (KOTEC/KIBO), principal entidade de fomento à tecnologia naquele país. Para captar a atenção de seus públicos-alvo, a Kotec utiliza com frequência o YouTube, Instagram, Facebook, blog e uma rede social local chamada Banda. Todavia, o que se destaca é um *chatbot* chamado Gibo, em sua página na internet, que permite ao usuário não apenas tirar dúvidas sobre os projetos e financiamentos, mas também avançar na proposta e realizar até mesmo a assinatura digital de um contrato.

No Brasil, há também instituições que desempenham papéis importantes no fomento à inovação e que possuem uma comunicação mais assertiva. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é um exemplo de destaque, combinando financiamento tradicional com o apoio a projetos de impacto em áreas como sustentabilidade, infraestrutura e transição energética. Amplamente reconhecido, a comunicação do BNDES está presente em diversas redes sociais com mensagens claramente direcionadas para públicos específicos. No LinkedIn, por exemplo, as mensagens têm como foco clientes e empresas parceiras. No X (antigo Twitter), textos direcionados para a imprensa em geral. No YouTube, a instituição pública webséries sobre os impactos do Banco na sociedade. No Instagram, acompanhamos a agenda do corpo diretivo, e no WhatsApp é possível se inscrever para receber em primeira mão as novidades do BNDES em um grupo de transmissão.

Apesar de não ser possível ter uma visão ampla de todas as estratégias de ferramentas de comunicação que são utilizadas nas agências e instituições acima citadas, buscamos extraír exemplos de ações, principalmente daquelas utilizadas em meio digital, que demonstram que as agências de fomento à inovação e tecnologia de maior sucesso ao redor do mundo vão além do financiamento. Elas criam redes colaborativas, promovem a troca de melhores práticas entre empresas, universidades e centros de pesquisa, e investem em estratégias de comunicação para engajar diferentes públicos. Essas ações reforçam a percepção de que a inovação é um motor essencial para o crescimento econômico e a sustentabilidade. Ao construir um ambiente propício para transformar ideias em produtos e serviços, essas agências contribuem diretamente para o progresso social, econômico e tecnológico, beneficiando a sociedade de seus países como um todo.

#### **d. A compreensão da relação da Finep com seus diversos públicos-alvo**

Para transformar a realidade brasileira, no que tange à inovação, ciência e tecnologia, é preciso ir além do financiamento de projetos. É necessário construir um ecossistema de inovação robusto e colaborativo no Brasil. Nesse contexto, a Finep se destaca pelo papel de facilitadora da conexão entre atores essenciais para o avanço da ciência e tecnologia no país. A Finep se posiciona no centro dessa teia colaborativa, direcionando e disseminando recursos para diversos atores a fim de fortalecer toda uma malha de desenvolvimento sustentável que impulsiona a competitividade do Brasil no cenário global de inovação.

Essa rede diversificada destaca a capacidade da Finep de atuar de forma integrada com o governo, empresas, academia e sociedade, promovendo avanços tecnológicos enquanto atende às demandas econômicas e sociais do Brasil. A inclusão de *fintechs*,

*startups* e organizações internacionais em seu ecossistema de inovação reflete sua adaptabilidade às transformações do cenário global, ampliando sua relevância e alcance. Assim, a Finep se consolida como uma ponte estratégica que conecta ciência, tecnologia, mercado e sociedade, fortalecendo o desenvolvimento sustentável e a competitividade do país.

Por mais que a Finep ainda não seja tão conhecida perante a sociedade, ela já desempenha um papel de extrema importância ao promover avanços científicos, tecnológicos e inovadores que impactam diretamente a qualidade de vida da população. Seu financiamento estratégico permite a criação de soluções inovadoras em setores como saúde, educação, sustentabilidade e mobilidade. Além disso, sua atuação incentiva a adoção de práticas sustentáveis, fomenta o empreendedorismo inovador e promove a inclusão digital em comunidades marginalizadas. Ao financiar projetos em energias renováveis, cidades inteligentes e indústrias criativas, a Finep impulsiona a sociedade para uma transição menos desigual.

Dentro do setor público federal, a Finep é o principal braço executor das políticas de inovação formuladas pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Por meio desse vínculo, a instituição financia projetos e programas que incentivam a inovação em empresas, universidades e centros de pesquisa. Essa colaboração institucional é essencial para alinhar as ações da Finep às prioridades estratégicas do governo federal. Setores como saúde, energia, agronegócio e meio ambiente são frequentemente beneficiados por parcerias entre a Finep e ministérios relacionados, como o Ministério da Saúde, Ministério da Agricultura e Ministério de Minas e Energia. Além disso, a Finep mantém uma relação estreita com instituições de pesquisa e ensino superior, como universidades federais e centros de pesquisa. O apoio ao financiamento de pesquisas aplicadas e projetos inovadores permite que o conhecimento acadêmico seja convertido em soluções práticas para a indústria, contribuindo diretamente para o desenvolvimento do setor produtivo. Um exemplo é o apoio ao desenvolvimento de insulinas nacionais e outras biotecnologias, reduzindo a dependência externa em áreas críticas.

No que tange ao Congresso Nacional, é vital para a Finep estreitar relacionamentos para viabilizar suas ações. O Parlamento desempenha um papel importante ao aprovar legislações e fazer alocações orçamentárias que fortalecem o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (SNCTI). Um marco relevante foi a aprovação do PLN 01/2023, que recompôs integralmente o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), garantindo recursos fundamentais para a continuidade de projetos estratégicos. A FPSNF, como já mencionado acima, também tem sido um agente catalisador de mudanças regulatórias importantes.

A Finep colabora com outras agências de fomento, como a Capes e o CNPq, fortalecendo a capacidade do Brasil de promover inovação e formar recursos humanos qualificados. Essas parcerias resultaram na implementação de programas estratégicos, como o financiamento de pesquisas em inteligência artificial voltadas para o setor público e a formação de alianças internacionais. Durante o encontro do G20, por exemplo, as principais agências de fomento brasileiras, incluindo a Finep, anunciaram uma parceria para combater a desinformação e promover a integridade informacional.

A instituição também se destaca por suas iniciativas de cooperação internacional, firmando acordos com agências de fomento estrangeiras e instituições globais. Essas parcerias abrangem desde cooperações técnicas até investimentos conjuntos em áreas como sustentabilidade, inovação tecnológica e saúde. Essa presença internacional reforça a relevância da Finep no cenário global e contribui para inserir o Brasil em discussões de alto impacto no campo da ciência e tecnologia.

No âmbito do setor privado, a Finep se estabelece como uma alavancas para o avanço da inovação e do desenvolvimento econômico. Com linhas de crédito e financiamento adaptadas a diferentes estágios de maturidade empresarial, a Finep é especialmente relevante para *startups* e empresas emergentes, que frequentemente enfrentam barreiras ao acessar capital em instituições financeiras tradicionais. Ao reduzir os riscos associados à inovação, a Finep permite que essas empresas explorem setores emergentes e desenvolvam soluções que atendam às demandas de um mercado em constante evolução. Programas como o Inova Ativa exemplificam essa abordagem ao oferecer capacitação, suporte técnico e incentivo à adoção de práticas inovadoras, ampliando a competitividade das empresas brasileiras. Outro pilar da atuação da Finep é a promoção de redes de colaboração. Ao conectar empresas a atores como fornecedores, clientes e instituições de pesquisa, a Finep fomenta ecossistemas de inovação que aceleram o desenvolvimento de novas ideias, tecnologias e melhores práticas. Ao promover financiamento estratégico, parcerias robustas, redes colaborativas e apoio a setores prioritários, a Finep cumpre um papel central na criação de um ambiente de inovação dinâmico. Essa atuação fortalece a competitividade das empresas brasileiras e posiciona o Brasil como um protagonista na arena global de inovação, alinhando crescimento econômico à transformação social e ao enfrentamento de desafios globais.

De uma forma objetiva, a relação da Finep com seus diversos públicos-alvo pode ser descrita conforme a tabela abaixo:

Público- alvo	Atuação
<b>Sociedade e Organizações Civis</b>  ONGs (Organizações Não Governamentais) OSS (Organizações Sociais de Saúde) Organismos internacionais Fundações Meios de comunicação (Mídia) Sociedade e Cidadãos (como público geral)	A sociedade é o foco central das ações da Finep, que busca transformar positivamente a vida dos cidadãos por meio do fomento à inovação, ciência e tecnologia. Projetos apoiados pela instituição promovem avanços em áreas estratégicas como saúde, educação e sustentabilidade, além de impulsionar o desenvolvimento econômico. Ao investir em setores prioritários e estimular a geração de empregos e renda, a Finep reafirma seu compromisso com o progresso do Brasil. Suas iniciativas não apenas aumentam a competitividade do país no cenário global, mas também fortalecem sua capacidade de responder aos desafios sociais e econômicos de forma sustentável.
<b>Empresas e empreendedorismo</b>	As empresas e o empreendedorismo são públicos-alvo fundamentais da Finep, já que desempenham um papel central no desenvolvimento de soluções

<p>Grandes empresas Médias empresas <i>Startups</i> MPEs (Micro e Pequenas Empresas) <i>Fintechs</i> Parques tecnológicos Incubadoras Associações empresariais</p>	<p>inovadoras e na geração de valor econômico. A Finep apoia empresas de diferentes portes, como <i>startups</i>, micro, pequenas, médias e grandes empresas, promovendo o fortalecimento do ecossistema de inovação no Brasil. Por meio de financiamento, programas de fomento e parcerias estratégicas, a Finep estimula o desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias que aumentam a competitividade das empresas no mercado nacional e internacional. Além disso, iniciativas como o apoio a parques tecnológicos, incubadoras e <i>fintechs</i> impulsionam o empreendedorismo e criam um ambiente favorável para a inovação, incentivando a geração de empregos, a sustentabilidade e o crescimento econômico em setores estratégicos do país.</p>
<p><b>Academia e Pesquisa</b></p> <p>Universidades Institutos de Pesquisa Fundações de Amparo à Pesquisa Pesquisadores NITs e NAGIs (Núcleos de Inovação Tecnológica e Apoio à Gestão da Inovação)</p>	<p>A Finep é uma peça-chave no fortalecimento da ciência e da inovação no Brasil, atuando como uma importante fonte de financiamento para Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs). Por meio de iniciativas estratégicas, a agência impulsiona a infraestrutura de pesquisa, ampliando a capacidade do país de gerar conhecimento e inovação de alto impacto.</p> <p>Universidades e institutos de pesquisa encontram na Finep um parceiro indispensável. Por meio de subvenções econômicas e programas voltados para a ciência básica e aplicada, a agência apoia projetos que vão além do laboratório, transformando ideias em soluções práticas. Esse suporte acelera avanços científicos e fomenta a geração de conhecimento capaz de transformar realidades e atender às demandas da sociedade.</p>
<p><b>Setor Público</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MCTI (Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação)</li> <li>• Comitês Gestores FNDCT</li> <li>• Outros ministérios</li> <li>• Sistema S</li> <li>• CD-FNDCT (Conselho Diretor do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico)</li> <li>• Órgãos de controle</li> <li>• Congresso</li> </ul>	<p>A Finep contribui diretamente para a formulação de políticas públicas e estratégias nacionais de desenvolvimento em ciência e tecnologia. Ela atua em alinhamento com planos governamentais, principalmente, alinhada ao MCTI. Uma das iniciativas lançadas recentemente nesse contexto foi o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial, coordenado pelo MCTI.</p> <p>O Congresso Nacional exerce um papel fundamental na viabilização das ações da Finep, especialmente ao aprovar legislações e alocações orçamentárias que fortalecem o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação.</p>

	<p>No campo legislativo, a Frente Parlamentar Mista em Defesa do Financiamento ao Desenvolvimento Sustentável pelo Sistema Nacional de Fomento tem atuado como um catalisador de mudanças regulatórias importantes. A relação contínua entre a Finep e os Três Poderes tem sido essencial para manter a ciência, tecnologia e inovação no centro das agendas políticas e econômicas do país.</p>
<p><b>Financiadores e Fomentadores</b></p> <p>Agências de fomento nacionais Agências de fomento internacionais Bancos de desenvolvimento Financiadores e investidores privados Fontes de recursos Fundações de apoio</p>	<p>Os financiadores e fomentadores são públicos estratégicos da Finep por seu papel central na viabilização de recursos financeiros para projetos de inovação, pesquisa e desenvolvimento (P&amp;D). Os financiadores, como investidores privados e bancos, fornecem capital para empresas, <i>startups</i>, universidades e institutos de pesquisa que desenvolvem projetos com potencial para gerar retorno financeiro ou contribuir para setores estratégicos do país. A Finep atua como uma ponte entre esses agentes e os beneficiários, garantindo que os recursos sejam aplicados de maneira eficiente e transparente em iniciativas de impacto social, tecnológico e econômico.</p> <p>Por outro lado, os fomentadores, como agências de fomento nacionais e internacionais e órgãos públicos, disponibilizam recursos não reembolsáveis ou financiamentos subsidiados para estimular a ciência, tecnologia e inovação no Brasil. A Finep administra esses recursos, incluindo os do FNDCT, alinhando sua aplicação às políticas públicas nacionais. Além disso, promove parcerias e desenvolve editais e programas que conectam financiadores e fomentadores a projetos inovadores, reduzindo os riscos e otimizando os resultados.</p>

Em resumo, a Finep se dirige a uma ampla gama de públicos, incluindo empresas, universidades, governos, sociedade civil e investidores. Compreender as necessidades e expectativas de cada um desses grupos permite à Finep implementar uma comunicação eficaz e desenvolver programas que realmente atendam às demandas do ecossistema de inovação no Brasil.

De acordo com o próprio Celso Pansera, em declaração recente à imprensa: “Não existe ecossistema no mundo que se desenvolveu e prosperou sem a interação positiva entre ciência e mercado, bem como com o papel estruturante do setor público. Apesar de serem grandes instituições, são pessoas que empreendem, desenvolvem políticas públicas e executam grandes negócios.”

## Mapa de influenciadores

Definido o espectro dos públicos de interesse, é importante delimitar com quem especificamente, dentro desse grande volume de setores e agentes, a Finep precisa falar para atingir seus objetivos de comunicação e de negócio. Para isso, a equipe Oficina Consultoria fez um breve mapa de influenciadores e *stakeholders* – um levantamento sistemático de indivíduos e entidades que influenciam a percepção pública, incluindo jornalistas, líderes de opinião em ciência e tecnologia, representantes de ONGs, influenciadores digitais, acadêmicos, políticos e tomadores de decisão. Essa lista é estratégica na gestão de reputação e comunicação.

A importância do mapa de influenciadores reside na comunicação mais eficaz (mensagens direcionadas a influenciadores-chave, maximizando impacto); monitoramento preciso da reputação (antecipação de crises e resposta rápida a informações negativas); fortalecimento de relacionamentos estratégicos (construção de confiança e credibilidade); apoio à estratégia de *advocacy* (maior influência em políticas públicas); aumento de alcance (atingir novos públicos); identificação de oportunidades de parceria; e mensagens mais eficazes (adaptação de linguagem e canais). Em suma, é uma ferramenta essencial para otimizar a comunicação, gerenciar a reputação, ampliar o alcance e fortalecer a influência da Finep, exigindo pesquisa, monitoramento e atualização contínuas.

## I. Governo e Órgãos Públicos:

Nível de influência: Alto - Decisões políticas, orçamentárias e regulatórias.

Entidades-chave: Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI); Ministério da Economia; Conselho Diretor do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CD-FNDCT); Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes); Secretarias Estaduais e Municipais de Ciência e Tecnologia; Congresso Nacional (Frente Parlamentar Mista de Apoio ao Sistema Nacional de Fomento para o Financiamento do Desenvolvimento).

Indivíduos (exemplos): Ministros do MCTI e da Economia; presidentes de comissões relevantes no Congresso; secretários estaduais de Ciência e Tecnologia de estados com forte atuação em CT&I.

## II. Setor Privado:

- Nível de influência: Alto - Inovação, desenvolvimento econômico e geração de empregos.
- Entidades-chave: Confederação Nacional da Indústria (CNI); Associação Brasileira de Startups (ABStartups); Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom); grandes empresas com forte atuação em P&D (ex: Embraer, Petrobras); fundos de investimento em *venture capital* (ex: Monashees, Canary).
- Indivíduos (exemplos): CEOs de grandes empresas inovadoras; presidentes de associações empresariais; fundadores de *startups* de grande sucesso e visibilidade; gestores de fundos de Venture Capital com foco em tecnologia.

## III. Academia e Pesquisa:

- Nível de influência: Médio-Alto - Geração de conhecimento e legitimidade técnica.

- Entidades-chave: Universidades federais e estaduais (principalmente as com maior produção científica); institutos de pesquisa (ex: Embrapa, Fiocruz, INPE); Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs estaduais); Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs).
- Indivíduos (exemplos): Reitores de universidades federais e estaduais; diretores de institutos de pesquisa de renome; pesquisadores com grande visibilidade e reconhecimento internacional em áreas estratégicas para a Finep.

#### IV. Mídia e Comunicação:

- Nível de influência: Médio - Formação da opinião pública e disseminação de informações.
- Entidades-chave: Grandes veículos de comunicação com seções de economia, tecnologia e ciência (ex: Folha de São Paulo, O Globo, Estadão, Valor Econômico); revistas especializadas em tecnologia e inovação; agências de notícias.
- Indivíduos (exemplos): Jornalistas especializados em ciência, tecnologia e inovação com grande audiência e credibilidade; influenciadores digitais com foco em temas de tecnologia e empreendedorismo; apresentadores e comentaristas de programas de rádio e televisão com foco em economia e inovação – Geraldo Nascimento (Folha de São Paulo), Hélio Schwartzman (Folha de São Paulo), Reinaldo José Lopes (Folha de São Paulo), José Casado (Estado de São Paulo)

#### V. Organizações da Sociedade Civil:

- Nível de influência: Médio - Legitimidade social e impacto social dos projetos.
- Entidades-chave: ONGs que trabalham com temas relacionados à inovação e impacto social, especialmente em áreas como sustentabilidade, educação e saúde.
- Indivíduos (exemplos): Líderes de ONGs com reconhecimento nacional e atuação em áreas estratégicas para a Finep.

Esse foi um breve exemplo de como um mapa de influenciadores é apresentado. É preciso fazer uma imersão maior no negócio da Finep para apresentar nomes e entidades alinhados com o trabalho e objetivos a serem alcançados.

#### Mensagens-chave para cada público da estratégia

A compreensão das necessidades específicas de cada público é essencial para construir um relacionamento mais próximo e genuíno, fortalecendo a confiança e a lealdade – pilares fundamentais para a reputação corporativa. Para isso, é importante desenvolver mensagens-chave diferenciadas, que tornem a comunicação mais eficiente e alinhada aos objetivos estratégicos da organização. Mensagens genéricas dificilmente atingem o impacto desejado em diferentes grupos de interesse e podem gerar ruídos ou mal-entendidos.

Já as mensagens segmentadas são mais relevantes, criam maior conexão e engajamento, otimizam recursos e proporcionam um melhor retorno sobre o investimento. Além disso, demonstram respeito pelo público, contribuindo para o fortalecimento dos relacionamentos e da imagem da organização. Essa abordagem permite adaptar a linguagem e os canais de forma mais precisa, melhorando a eficácia da comunicação e facilitando a mensuração dos resultados.

Ao contrário de uma abordagem “bala mágica”, que pressupõe uma recepção passiva e uniforme da mensagem por todos os receptores, a segmentação reconhece a diversidade de públicos e suas diferentes predisposições. Cada público possui filtros perceptivos, valores e necessidades únicas (Katz & Lazarsfeld, 1955). Os dois pesquisadores são autores da chamada “Teoria dos Líderes de opinião”, proposta na década de 1940 e que traz um conceito fundamental na comunicação e na pesquisa de mídias. Essa teoria sugere que a difusão de informações e influências, especialmente em contextos sociais e políticos, não ocorre de forma direta e linear, mas sim através de intermediários conhecidos como “líderes de opinião”, que possuem crenças e valores individuais que interferem na interpretação da mensagem.

A Teoria da Comunicação Dialógica também oferece uma base teórica sólida para a personalização de mensagens-chave para diferentes públicos. A Teoria da Comunicação Dialógica é associada a vários autores, mas um dos mais proeminentes é Mikhail Bakhtin, um filósofo e teórico literário russo. Hoje ela é aplicada em contextos contemporâneos por teóricos nas áreas de comunicação e relações públicas, como Robert Heath e Elizabeth Toth, que expandiram os princípios de Bakhtin para ambientes organizacionais e de marketing. A comunicação dialógica enfatiza a necessidade de personalização das mensagens. Públicos diversificados têm diferentes experiências, interesses e valores, e uma abordagem em que as mensagens são adaptadas a essas especificidades pode melhorar a receptividade e o engajamento. Uma mensagem relevante para um segmento pode ser irrelevante ou mal-recebida por outro.

Seguem sugestões de mensagens-chave elaboradas pela equipe Oficina Consultoria para os públicos da Finep, considerando suas diferentes necessidades e interesses:

Sociedade: "A Finep investe na ciência e tecnologia que transformam o Brasil. Alcançamos os melhores resultados da história, e esse marco mostra que a Finep está cumprindo a sua missão de transformar o país por meio da inovação."

A Finep impacta a vida de todos os brasileiros com projetos na área de saúde, educação e sustentabilidade, impulsionando o desenvolvimento e melhorando a qualidade de vida." (Foco no impacto social direto.)

ONGs e OSS: "A Finep transforma comunidades com projetos de impacto social, criando oportunidades e promovendo um futuro sustentável e inclusivo."

Organismos Internacionais e Fundações: "A Finep é um parceiro estratégico para o desenvolvimento sustentável do Brasil. Nossos projetos inovadores contribuem para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)." (Foco na colaboração internacional e alinhamento com agendas globais.)

Imprensa: "A Finep é referência em ciência e inovação no Brasil, conectando projetos transformadores a oportunidades que impulsionam o desenvolvimento sustentável e o crescimento econômico." (Apresentação da instituição como fonte de informação e notícias.)

*Grandes Empresas:* "A Finep apoia a inovação de grandes empresas, impulsionando a competitividade no mercado global através de parcerias estratégicas e financiamentos." (Foco em competitividade global e retorno do investimento.)

*Médias Empresas:* "A Finep oferece soluções de financiamento e apoio para o crescimento de médias empresas, ajudando-as a inovar e expandir seus negócios." (Foco em crescimento e expansão.)

*Startups:* "A Finep é a parceira estratégica para startups que querem transformar ideias inovadoras em soluções de sucesso, oferecendo financiamento, mentorias e conexões com o mercado." (Foco em apoio ao empreendedorismo e sucesso.)

*MPEs e Fintechs:* "A Finep impulsiona a inovação em MPEs e Fintechs, gerando empregos e transformando o mercado brasileiro." (Foco em impacto econômico e inovação tecnológica disruptiva.)

*Parques Tecnológicos, Incubadoras e Associações Empresariais:* "A Finep fortalece o ecossistema de inovação brasileiro, criando ambientes propícios para o crescimento de empresas inovadoras." (Foco no fortalecimento do ecossistema.)

*Universidades e Institutos de Pesquisa:* "A Finep é parceira estratégica das universidades e institutos de pesquisa, impulsionando o desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil." (Foco em colaboração e avanços científicos.)

*Fundações de Amparo à Pesquisa e Pesquisadores:* "A Finep investe em pesquisa de ponta, fomentando a geração de conhecimento e inovação." (Foco em pesquisa de alta qualidade e impacto.)

*NITs e NAGIs:* "A Finep apoia a transferência de tecnologia e a inovação, conectando a academia com o setor produtivo." (Foco na transferência de tecnologia e na ligação com mercado.)

## Setor Público:

*Governo Federal:* "A Finep, alinhada às políticas públicas de CT&I, é um pilar estratégico para o desenvolvimento sustentável e tecnológico do Brasil." (Foco na colaboração e alinhamento estratégico.)

*Órgãos de Controle:* "A Finep promove a transparência e a gestão eficiente dos recursos públicos, assegurando a utilização responsável dos fundos para a inovação." (Foco em responsabilidade e transparência.)

*Congresso:* "A Finep é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas de inovação no Brasil, impulsionando a economia e o progresso social." (Foco no impacto no desenvolvimento nacional.)

*Agências de Fomento (Nacionais e Internacionais), Bancos de Desenvolvimento, Financiadores e Investidores Privados, Fundações de Apoio:* "A Finep oferece oportunidades de investimento em projetos inovadores de alto impacto, gerando

retornos financeiros e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do Brasil." (Foco no potencial de retorno e no desenvolvimento sustentável.)

*Fundos de Investimento e outras fontes de recursos:* "A Finep gerencia recursos públicos e privados com excelência, promovendo inovação com transparência, resultados concretos e impacto sustentável." (Foco na eficiência, transparência e resultados.)

Essas mensagens-chave precisam de atualização constante de dados para serem complementadas com os resultados obtidos pela Finep, para contribuir na ampliação da visibilidade e compreensão do valor da Finep para a sociedade. A linguagem também precisa ser ajustada para cada público-alvo, garantindo clareza e impacto.

Tendo a clareza sobre os públicos a serem contactados, trazendo inclusive uma lista de influenciadores, e as mensagens que se deve levar a cada um deles, seguimos para a estratégia de comunicação que conectará toda essa informação aos objetivos de negócio da Finep.

## SUBQUESITO 2: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

### a. Entendimento do problema apresentado no briefing (anexo I-A) e da característica da Finep, seus diferenciais e atuação

A frase 'A ciência voltou!' não é apenas um lema de governo destacado neste trabalho, mas também um reflexo de uma transformação midiática significativa. No cenário pós-pandemia, a valorização do trabalho científico e as discussões globais sobre mudanças climáticas ganharam destaque, moldando uma nova percepção social. Essa mudança foi potencializada por uma transformação na maneira de comunicar e consumir informações, que se tornou mais acessível e democrática. Essa democratização ampliou as vozes de diversos grupos sociais na mídia, um fenômeno bem ilustrado pela Teoria da Dispersão, do sociólogo britânico David Gauntlett.

Embora o interesse por conteúdos científicos esteja em ascensão, os dados levantados confirmam o desafio destacado no briefing: mesmo atingindo recordes históricos na liberação de recursos, a Finep ainda enfrenta dificuldades em ser amplamente reconhecida como a principal promotora de ciência, tecnologia e inovação no Brasil. Para superar esse obstáculo e consolidar sua posição de liderança, é essencial que a Finep assuma um protagonismo ativo em debates, iniciativas e ações estratégicas voltadas para o avanço da CT&I.

Com objetivos que incluem fortalecer sua identidade institucional como referência no ecossistema de inovação, ampliar o reconhecimento público de suas ações, promover a equidade regional em suas iniciativas, atrair e engajar jovens talentos em áreas de STEM e intensificar sua comunicação digital e relacionamento com a mídia, a Finep, ao alinhar sua imagem ao impacto transformador de seus projetos, reafirma seu compromisso com o desenvolvimento socioeconômico sustentável e com a liderança no futuro da inovação no Brasil.

O briefing também destaca que muitos empresários brasileiros, mesmo aqueles já engajados ou com potencial para inovar, ainda desconhecem a atuação da Finep.

Esse cenário reforça a necessidade de uma comunicação estratégica e direcionada. Uma abordagem multicanal e acessível, que explore o atual momento favorável ao interesse por ciência e tecnologia, pode ser um divisor de águas para ampliar o alcance da Finep, conectando-se a públicos estratégicos.

De acordo com David Meerman Scott, estrategista americano amplamente reconhecido por suas contribuições à teoria do marketing digital e à gestão da reputação online, é imprescindível às marcas adotarem uma abordagem proativa e adaptativa, utilizando as plataformas digitais para se conectar diretamente com seus diversos públicos de forma significativa e direta. O especialista ressalta, ainda, a necessidade desse conteúdo ter diversos formatos, como *blogs*, vídeos, infográficos e *podcasts*, para atingir diferentes segmentos de audiência. Isso mantém os consumidores engajados e aumenta a visibilidade da marca.

Um trabalho estratégico de comunicação, que inclua um relacionamento proativo com a mídia e a produção de conteúdos segmentados, baseados em informações relevantes, é essencial para dar mais visibilidade e protagonismo à Finep. Além disso, a comunicação digital apresenta uma oportunidade única para ampliar esse alcance. Com um Brasil cada vez mais conectado, a atuação nas redes sociais surge como um complemento indispensável, permitindo que a Finep dialogue diretamente com a sociedade. De acordo com o relatório Digital 2024: Brazil, produzido por We Are Social e Meltwater, o número de internautas no Brasil alcançou 187,9 milhões em 2024, representando 86,6% da população – um índice acima da média sul-americana de 82,5%. Em uma década, enquanto a população brasileira cresceu 6,4%, os usuários de internet aumentaram 58%.

Uma comunicação estratégica integrada é importante não somente para superar barreiras regionais, mas para atrair e engajar públicos que ainda não se sentem conectados ao tema da ciência, tecnologia e inovação. Em regiões como o Norte e Nordeste, onde desafios estruturais ainda dificultam o avanço da pesquisa e da inovação, essa abordagem permite que a Finep adapte suas mensagens às especificidades locais, promovendo maior identificação e relevância.

Ao dialogar com públicos historicamente menos envolvidos ou desconhecedores das oportunidades proporcionadas pela Finep, a estratégia de comunicação pode funcionar como uma ponte para inclusão, ampliando o impacto das iniciativas da instituição.

A regionalização da comunicação, aliada ao uso de múltiplos canais, fortalece a conexão com diferentes audiências e facilita um diálogo direto e significativo com as comunidades. Nesse contexto, a COP 30 – a 30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas – que será realizada em Belém, no Pará, em 2025, representa uma oportunidade estratégica para a Finep. O evento reunirá líderes globais, cientistas, empresas e organizações para discutir soluções climáticas e estratégias de sustentabilidade, projetando a Amazônia e o Brasil no centro das discussões internacionais.

Ao aproveitar o evento como uma plataforma para promover suas ações e impulsionar a infraestrutura tecnológica local, a Finep reafirma seu papel como agente transformador, comprometido com o desenvolvimento sustentável e com o fomento à inovação em todo o país.

## Atuação estratégica

Para embasar a estratégia de atuação que proporemos a seguir, a equipe Oficina Consultoria realizou uma análise SWOT (forças/pontos fortes, fraquezas/pontos fracos, oportunidades e ameaças) para mapear os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças enxergadas hoje na Finep.

### Forças (*Strengths*)

1. **Relevância institucional:** reconhecida nacionalmente no meio acadêmico, empresarial e governamental como uma das principais instituições brasileiras de fomento à inovação, ciência e tecnologia, com alta credibilidade consolidada ao longo de décadas.
2. **Missão clara:** comprometida com o desenvolvimento econômico e social do Brasil, atua diretamente no apoio à pesquisa, inovação tecnológica e sustentabilidade, alinhando-se às prioridades estratégicas do país.
3. **Capacidade de financiamento:** oferece ampla gama de recursos financeiros, com diversas linhas de crédito e programas que atendem tanto pequenas *startups* quanto grandes empresas, além de universidades e instituições públicas.
4. **Instrumentos de financiamento diversificados:** disponibiliza crédito reembolsável, subvenções econômicas, investimentos diretos e outros formatos flexíveis, ajustados às necessidades específicas de cada projeto e setor.
5. **Parcerias estratégicas:** atua de forma colaborativa com órgãos governamentais, universidades, empresas privadas e agências internacionais, potencializando impactos e acesso a recursos globais.
6. **Atuação nacional:** permite que iniciativas de CT&I alcancem todo o território brasileiro, com potencial para atender a demandas regionais específicas e reduzir desigualdades no acesso à inovação.
7. **Protagonismo em sustentabilidade:** líder em projetos relacionados à economia verde, energias renováveis e soluções sustentáveis, contribuindo para a transição energética e redução dos impactos ambientais, em alinhamento com a Agenda 2030.
8. **Capacidade de adaptação:** demonstrou resiliência em adaptar suas estratégias e instrumentos em cenários de instabilidade econômica, mantendo sua relevância e execução de projetos prioritários.

### Fraquezas (*Weaknesses*)

1. **Baixa visibilidade pública:** a população em geral ainda não comprehende claramente a atuação da Finep, limitando seu reconhecimento fora dos círculos acadêmicos e empresariais.
2. **Canais desconectados:** os canais de comunicação da Finep evidenciam uma série de problemas que impactam a eficiência e o alcance de suas estratégias.
3. **Concentração regional:** cerca de 84% dos projetos financiados estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste, criando lacunas significativas em outras regiões do país, como Norte, Nordeste e Centro-Oeste.
4. **Dependência orçamentária:** vulnerabilidade a cortes orçamentários decorrentes de mudanças políticas ou crises econômicas, o que pode comprometer a execução de projetos estratégicos.

5. **Desinteresse por cursos de STEM:** baixo percentual de estudantes ingressando em cursos ligados à ciência, tecnologia, engenharia e matemática, dificultando a formação de novos talentos para a inovação.

6. **Baixa representatividade em eventos de destaque:** a COP 30, por exemplo, acontecerá em uma região onde a Finep tem poucos projetos, limitando sua presença estratégica em um evento de relevância global.

## Oportunidades (*Opportunities*)

1. **Aumento do acesso à tecnologia no Brasil:** com mais brasileiros conectados, há maior potencial para disseminar e promover iniciativas de CT&I, ampliando a base de usuários interessados em inovação.

2. **Demandas empresariais por inovação:** empresas estão cada vez mais necessitando de soluções tecnológicas para aumentar sua competitividade, representando um público crescente para os serviços da Finep.

3. **Tendência global de sustentabilidade:** expansão no apoio a projetos voltados para tecnologias verdes, energias renováveis e soluções alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, aproveitando o aumento da demanda por economia verde.

4. **Expansão regional:** reduzir o *gap* de inovação nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, ampliando a atuação nessas áreas com estratégias específicas e projetos personalizados.

5. **Parcerias internacionais:** aumentar colaborações com organismos multilaterais e agências estrangeiras para troca de tecnologias e atração de recursos globais.

6. **Crescimento contínuo de startups:** o aumento no número de startups no Brasil gera demanda por apoio financeiro e expertise técnica, áreas nas quais a Finep é referência.

7. **Popularização de temas de CT&I:** produtores de conteúdo estão tornando ciência e tecnologia mais acessíveis e atrativas, ampliando o interesse da população em temas diretamente relacionados às ações da Finep.

8. **COP 30 como plataforma estratégica:** o evento global oferece uma oportunidade única para a Finep se posicionar como o principal instituto de inovação do Brasil.

9. **Expansão de deep techs:** o crescimento de tecnologias de base científica (*deep techs*), como inteligência artificial, biotecnologia, nanotecnologia e computação quântica, abre novas frentes de inovação e potencializa a relevância da Finep como parceira estratégica no desenvolvimento e aplicação dessas soluções de ponta.

10. **Agenda governamental:** a temática do desenvolvimento, da inovação, da tecnologia e da indústria está entre as prioridades do atual governo.

## Ameaças (*Threats*)

1. **Mudanças políticas:** alterações nas prioridades governamentais e instabilidade política podem impactar a continuidade de programas e a alocação de recursos.

2. **Instabilidade econômica e fiscal:** crises econômicas podem diminuir a demanda por inovação, afetar a capacidade de financiamento e limitar o interesse de empresas e instituições.

3. **Volatilidade legislativa:** a base aliada no Congresso pode ser instável, dificultando a aprovação de medidas e orçamentos estratégicos para o fortalecimento das ações da Finep.

4. **Desconhecimento no meio empresarial:** apesar de ser importante financiadora de projetos de inovação, sua atuação ainda é pouco conhecida por empresários de setores estratégicos.

5. **Cenário internacional competitivo:** a busca por recursos e parcerias globais enfrenta concorrência de outros países e instituições, o que pode dificultar o acesso a fontes de financiamento externo.

**b. Riqueza e alcance do planejamento estratégico no âmbito nacional, bem como a efetividade do planejamento de assessoria de imprensa e de relações públicas face aos objetivos fixados**

A Finep está diante de uma oportunidade única de se consolidar como protagonista no cenário e discussões sobre CT&I no Brasil. Para alcançar esse objetivo, é essencial desenvolver uma estratégia de comunicação integrada e direcionada, capaz de conectar a instituição de forma assertiva à sociedade, aos *stakeholders* e aos públicos estratégicos. Esse movimento permitirá fortalecer a imagem da Finep como um agente indispensável no ecossistema de inovação, ampliando seu reconhecimento e evidenciando seu impacto no desenvolvimento científico, tecnológico e social do país.

Para isso, a Oficina Consultoria desenvolveu uma proposta de estratégia de comunicação estruturada em duas frentes complementares: a amplificação da visibilidade, relevância e influência da Finep por meio de **uma abordagem orientada por dados (Data Driven)** e **uma campanha de causa (Advocacy)**, destinada a engajar diferentes públicos de maneira segmentada e significativa. Essas iniciativas têm o potencial de posicionar a Finep como um verdadeiro símbolo de inovação e ciência no Brasil. A primeira frente busca reforçar o protagonismo da instituição por meio da divulgação estruturada de informações, índices exclusivos e resultados concretos que comprovem sua relevância no fomento à inovação. Esse trabalho será complementado por uma abordagem estratégica de relacionamento com a imprensa, incluindo encontros com jornalistas, veículos especializados e influenciadores. O objetivo é fortalecer os vínculos, posicionar a Finep como uma fonte confiável e indispensável em temas relacionados à CT&I, e ampliar sua presença em editorias relevantes.

Simultaneamente, a campanha de causa será uma ferramenta de comunicação estratégica voltada para promover, conscientizar e engajar o público, com foco na defesa e promoção da inovação como pilar fundamental para o desenvolvimento sustentável do país. Com o conceito central **Finep: inovar para transformar realidades**, a campanha será segmentada para diferentes públicos, destacando mensagens como “transformar vidas”, “transformar cidades” e “transformar o Brasil”. Essa abordagem aproximará a Finep de seus públicos-alvo, reforçando sua contribuição para um futuro mais inovador e competitivo, alinhado às aspirações de diversos grupos.

O público interno também deve ser mobilizado para ajudar a alavancar os resultados da estratégia de comunicação. A comunicação eficaz dentro de uma organização é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de comunicação, e o público interno, composto por colaboradores e gestores, desempenha um papel importante nesse processo. Quando as equipes se sentem informadas sobre a missão, os objetivos e projetos da empresa, o engajamento e a motivação aumentam. Encontros

periódicos de alinhamento com a diretoria auxiliam nesse processo. Colaboradores bem-informados tornam-se defensores da marca, transmitindo mensagens positivas que impactam a reputação organizacional no mercado. Por isso, sugerimos que uma das redes sociais da Finep seja dedicada a mostrar os bastidores de quem atua no fomento à inovação.

Inclusive, o reforço da comunicação interna é basilar para reforçar as defesas contra períodos de crise. A comunicação interna ajuda a mitigar incertezas e manter a confiança. Externamente, no que tange à gestão de crise, esta será uma peça-chave no planejamento estratégico. A formação de comitês de crise com equipes multidisciplinares permitirá antecipar, mitigar e responder de forma coordenada a possíveis ameaças à imagem e à reputação da Finep. Esse mecanismo garantirá respostas ágeis e consistentes, consolidando a credibilidade da instituição mesmo em situações adversas. O gerenciamento de crises será estruturado em três etapas principais: identificação de riscos no estágio pré-crise, coordenação de respostas em momentos críticos e um processo contínuo de aprendizado no pós-crise. Essas ações serão guiadas por dados concretos e fluxos de comunicação eficientes, conectando a Finep aos seus públicos internos e externos.

Na prática, os comitês de crise serão formados a partir da análise das principais áreas de atuação da instituição, do mapeamento de lideranças e da definição de procedimentos claros para cada cenário. Relatórios detalhados indicarão os membros do comitê, suas atribuições e as ações prioritárias para garantir uma resposta rápida e estratégica. O suporte técnico e metodológico de especialistas com ampla experiência no mercado, como a Oficina Consultoria – referência nacional em gestão de crises –, será um diferencial importante para assegurar resultados sólidos.

## Pilar 1 - Amplificação da visibilidade, relevância e influência *Data Driven* da Finep

Na ciência não existe espaço para ilações e suposições. Ela é baseada em dados concretos (*Data Driven*). Para consolidar sua posição como referência em CT&I, e se transformar em um *hub* de informação, a comunicação da Finep precisa não apenas adotar uma estratégia robusta, mas ser também fundamentada em dados e informações estruturadas (*Data Driven*) em todas as suas frentes de trabalho.

Nesse sentido, um dos pilares centrais dessa estratégia é posicionar a Finep como a '**guardiã**' dos números de investimento em inovação, consolidando seu papel como referência na interpretação e divulgação de informações estratégicas. Propomos a criação de indicadores que traduzam, de forma acessível, os resultados e o impacto da inovação do Brasil para toda a sociedade.

Dentro dessa frente, destacamos a criação de dois indicadores principais. Para o primeiro, sugerimos que essa iniciativa seja apresentada como índice **'Inovação em Números'**. Para alcançar relevância, esse indicador precisa ir além de um balanço financeiro, tornando-se um retrato amplo e dinâmico do setor de fomento à inovação no Brasil. Por meio de parcerias estratégicas com outros atores do ecossistema, a Finep pode construir uma rede integrada de dados e *insights* que fomente a inovação, mas também amplie a compreensão pública sobre seu impacto. Ferramentas como conteúdos interativos e visualizações dinâmicas desempenhariam um papel essencial

nesse processo, conectando a sociedade a essa realidade e demonstrando como a inovação transforma investimentos em progresso e desenvolvimento tangíveis.

Para isso, propomos o desenvolvimento de um *hub* de conteúdo dedicado, que centralize informações e índices de impacto sobre Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I). Esse *hub* utilizaria *dashboards* interativos e infográficos dinâmicos, atualizados periodicamente, para apresentar dados de maneira visual e acessível.

Como já mencionamos, Celso Pansera destacou que nenhum ecossistema se desenvolve sem a interação entre ciência, mercado e o papel estruturante do setor público. O diálogo e a conexão são essenciais para criar consciência, entendimento e valor a partir da ciência. É exatamente esse princípio que o '**Inovação em Números**' busca traduzir, tornando essas relações mais compreensíveis e valorizadas pela sociedade.

O segundo indicador proposto, o **Índice de Percepção de Investimento em Inovação (IPII)**, tem como objetivo medir como a sociedade e o público interno percebem o trabalho da Finep e o impacto dos investimentos em inovação. Com um formato métrico, esse diagnóstico e matriz estratégica se torna uma ferramenta indispensável, apoiando a tomada de decisões tanto pela Finep quanto pelo governo. Além de ampliar o reconhecimento da instituição como um agente central no ecossistema de inovação, o IPII reforçaria o papel estratégico da comunicação.

Desenvolvido com metodologia proprietária da Oficina Consultoria, o IPII seria um diagnóstico exclusivo. Esse indicador combinaria uma análise detalhada da exposição da Finep em veículos de imprensa, redes sociais e outros canais de comunicação, com dados coletados por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas com públicos estratégicos. A mensuração será apresentada por meio de uma escala que varia de -10 a +10, refletindo a percepção sobre a credibilidade, relevância e impacto da Finep e de seus parceiros. Esse processo fornecerá uma visão integrada da percepção da atuação de todos, permitindo identificar oportunidades para fortalecer a estratégia de negócio e de imagem da Finep, além de ampliar sua influência no cenário nacional.

O lançamento dos **dois indicadores, Inovação em Números e Índice de Percepção de Investimento em Inovação (IPII)** deve ser acompanhado por uma série de ações estratégicas de comunicação para ampliar a visibilidade e influência da Finep. Entre essas ações destacam-se as coletivas de imprensa para apresentar os resultados do índice e os avanços da instituição; encontros exclusivos com jornalistas para a apresentação de relatórios detalhados e debates sobre os dados; e *press tours* a projetos financiados pela Finep, permitindo que os profissionais de comunicação conheçam de perto os impactos reais das iniciativas apoiadas.

Além disso, sugerimos a produção de um estudo periódico desses dados, que reunirá informações mais qualificadas e aprofundadas sobre os avanços científicos e tecnológicos promovidos pela Finep, funcionando como uma base confiável de dados estratégicos para jornalistas, empresários e a sociedade em geral. Para um melhor aproveitamento do conteúdo, serão promovidas oficinas de dados, capacitando jornalistas a interpretar e aplicar as informações do IPII e do periódico em suas reportagens.

Essas iniciativas irão contribuir para a consolidação da Finep como uma fonte confiável e baseada em dados concretos, indispensável e influente nos debates sobre inovação e desenvolvimento no Brasil.

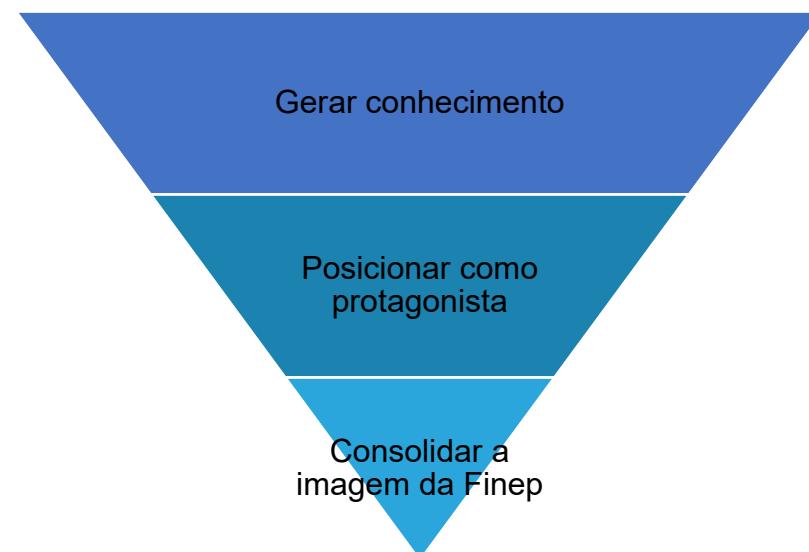
## Pilar 2 - Campanha de Causa: a relevância do diálogo com os públicos

**“Finep: inovar para transformar realidades”.** Essa mensagem sintetiza a missão central da instituição de impulsionar a inovação como motor do desenvolvimento nacional, enquanto aproxima a Finep de seus públicos prioritários: empresas inovadoras ou em busca de inovação, a sociedade em geral, e outros atores estratégicos.

O conceito reforça o papel da Finep como um agente transformador, essencial na construção de um futuro mais próspero e competitivo para o Brasil. A partir desse ponto de partida, a campanha será estruturada em três etapas, cuidadosamente planejadas para orientar as ações necessárias. O objetivo é fortalecer sua presença, ampliar seu alcance e consolidar sua posição como uma protagonista indispensável no ecossistema de inovação do país.

Para isso, usamos a analogia do “funil de awareness”, um modelo estratégico reconhecido por sua eficácia em estruturar ações de comunicação e engajamento de forma progressiva e organizada. Esse modelo permite guiar diferentes públicos desde a conscientização inicial até o engajamento pleno, por meio de etapas definidas que adaptam a abordagem de acordo com o nível de conhecimento e interesse do público-alvo. Ao utilizar essa analogia, buscamos construir uma base sólida para o planejamento estratégico, evoluindo gradualmente para abordagens mais especializadas e assertivas.

As etapas são as seguintes:



### 1. Gerar conhecimento sobre a Finep

A Finep como protagonista no cenário de inovação. Essa etapa é dedicada à geração de conteúdos estratégicos que reforcem o papel central da Finep na promoção da ciência, tecnologia e inovação no Brasil. Nesse momento, a campanha de causa vem como aliada da comunicação, destacando a importância

da Finep para públicos diversos, mostrando seu papel no financiamento de projetos transformadores e na aceleração do desenvolvimento tecnológico.

### 2. Posicionar a Finep como defensora da inovação

Aqui será fundamental destacar a Finep como defensora e agente essencial no ecossistema de inovação. Essa etapa visa associar a marca diretamente aos avanços científicos e tecnológicos do Brasil, mostrando como suas ações impulsionam soluções inovadoras e sustentáveis.

### 3. Consolidar a imagem da Finep

Por fim, a etapa de consolidação da imagem busca reforçar a percepção da Finep como uma instituição sólida, confiável e indispensável para o desenvolvimento do país. Essa fase dará ênfase à construção de uma identidade consistente e ao fortalecimento de seu prestígio perante os diversos *stakeholders*, garantindo reconhecimento e engajamento contínuos. Como indicadores, teremos, por exemplo, o número de pautas reativas/espontâneas atendidas pela assessoria de imprensa, indicando que a Finep é procurada pelos veículos de comunicação.

Realizada a análise de imagem por meio dos indicadores propostos acima, o próximo passo é ampliar as ações estratégicas, incorporando um monitoramento constante da percepção pública e diagnósticos detalhados, como uma matriz estratégica, para orientar os primeiros passos da comunicação. Para identificar interlocutores-chave, propomos a criação de um mapa de influenciadores bem detalhado, que abranja não apenas jornalistas e veículos tradicionais ligados à ciência, tecnologia e inovação, mas também influenciadores digitais e líderes de opinião em todo o ecossistema de comunicação. A ideia é mapear tanto dentro quanto fora da mídia tradicional, explorando conexões relevantes e abrangentes.

A realização de encontros de relacionamento com a mídia, por sua vez, é uma prática estratégica indispensável para fortalecer a reputação da Finep. Esses eventos criam oportunidades para construir confiança, alinhar narrativas e estabelecer significados compartilhados sobre o papel transformador da instituição. Além de garantir uma comunicação mais eficaz, esses encontros ajudam a prevenir potenciais crises, demonstrando o compromisso da Finep com uma comunicação transparente e alinhada aos seus objetivos estratégicos.

Segundo a Teoria do Framing, a forma como uma informação é apresentada influencia diretamente na sua interpretação pelo público. Por isso encontros com a mídia oferecem a oportunidade de *framing* estratégico (construção de uma opinião), permitindo que a Finep apresente sua atuação de forma clara, precisa e contextualizada. Ao interagir diretamente com os jornalistas, a instituição pode explicar o seu trabalho, compartilhar os seus valores e apresentar sua visão sobre temas relevantes, moldando a narrativa a seu favor e garantindo uma compreensão mais adequada da sua missão e impacto. Isso diminui as chances de interpretações equivocadas e de notícias distorcidas.

Exatamente por facilitar a construção de um *framing* positivo, os encontros de relacionamento são um primeiro passo importante para garantir uma receptividade positiva e mais ampla da campanha de causa que virá na sequência. É essencial que esse encontro de relacionamento seja planejado de forma consistente, com preparo de mensagens-chave direcionadas para a narrativa que a Finep precisa ressaltar, sempre buscando trazer exemplos, evidências e números de atuação da instituição, exercendo assim o efeito desejado, que é orientar a narrativa para o *lead* que queremos obter.

## Defesa e Protagonismo

À medida que avançamos no Funil de Awareness, propomos o lançamento da campanha, fundamentada em uma abordagem multiplataforma e inovadora. Integrando ferramentas, essa estratégia busca alcançar diferentes públicos de forma eficiente. Como já mencionamos, a ampliação de canais é essencial para promover um diálogo direto e relevante com a sociedade, potenciais parceiros e *stakeholders*.

A campanha 'Finep: Inovar para Transformar Realidades' terá como ponto de partida a produção de conteúdos cuidadosamente planejados, tanto para redes sociais quanto para canais segmentados. Essa abordagem permitirá destacar os impactos transformadores dos projetos financiados pela Finep e ampliar o conhecimento sobre sua atuação. Com narrativas inspiradoras e mobilizadoras, a campanha conectará a Finep ao cotidiano das pessoas, reforçando sua posição como protagonista no ecossistema de inovação.

O lançamento contará com vídeos institucionais e informativos, divulgados nos canais digitais da Finep e em parcerias com influenciadores estratégicos do setor de inovação e tecnologia, todos unidos em defesa da busca pela inovação no Brasil. A proposta contempla ainda uma websérie – reportagens em vídeos –, mostrando o poder da inovação para transformar realidades, tendo como personagens os projetos financiados pela Finep. Esse conjunto de vídeos será divulgado no YouTube, mostrando o poder da inovação para transformar realidades, vidas, cidades, o Brasil e o futuro.

Como já falamos da necessidade de ampliação de canais, como um deles, propomos a criação de uma conta no TikTok, uma plataforma que tem se destacado na comunicação de temas complexos de maneira acessível e atrativa, especialmente para o público jovem. Para incentivar esse público a se interessar por inovação e tecnologia, sugerimos a criação de um reality show, 'Jovens Inovadores – Transformando Ideias em Futuro', projetado para reunir talentos jovens de todo o Brasil e desafiá-los a desenvolver soluções inovadoras em áreas estratégicas. O programa seria veiculado diretamente nas plataformas digitais da Finep e adaptado em pílulas de videorreportagens. Essa abordagem permitiria não apenas engajar esse público, mas também destacar o impacto transformador da inovação, conectando as iniciativas da Finep a narrativas inspiradoras que ressoem com diferentes audiências.

Em paralelo, é importante fortalecer a presença da Finep nas redes sociais, em especial no LinkedIn, uma rede estratégica para dialogar diretamente com profissionais, pesquisadores, investidores e instituições parceiras. Artigos assinados por especialistas abordarão temas estratégicos como sustentabilidade, NIB e tendências tecnológicas, sempre com foco nos desafios do setor empresarial. No Instagram, a humanização dos projetos financiados pela Finep deve dar o tom da narrativa. No TikTok, conforme dito anteriormente, o foco será popularizar o tema da inovação.

Dado o desafio de engajar jovens em áreas de STEM (ciência, tecnologia, engenharia e matemática), propomos levar ações de comunicação diretamente para dentro das salas de aula. Como já pontuamos anteriormente, apenas 17,5% dos estudantes do

ensino superior estão em cursos de STEM, e esse número cai para 7,1% na pós-graduação. Por isso, vídeos curtos e dinâmicos, que inspirem e engajem os estudantes, serão desenvolvidos e compartilhados em parceria com escolas, universidades e ONGs. Essa estratégia será potencializada por colaborações com plataformas de produção de conteúdo, influenciadores e organizações com objetivos alinhados. A campanha terá uma presença ativa e marcante, disseminando conteúdos sobre inovações e histórias de sucesso dos projetos financiados pela Finep.

Além de fortalecer a posição da Finep como catalisadora do desenvolvimento tecnológico no Brasil, a campanha buscará atingir novos *stakeholders* e intensificará o engajamento nas redes sociais, aproveitando o potencial de cada plataforma para interagir com públicos diversos e segmentados.

### **Consolidação da imagem**

Na última etapa do 'Funil de Awareness', a campanha de causa se torna essencial para consolidar a imagem da Finep junto aos seus públicos estratégicos. A campanha busca fortalecer o entendimento sobre a importância da Finep como uma aliada indispensável no desenvolvimento de negócios e na transformação de ideias em inovações concretas. Para isso, o foco estará no desenvolvimento de conteúdos direcionados e qualificados, destacando narrativas que conectem as ações da Finep ao impacto real de seus projetos.

Além disso, como já mencionado, os indicadores '**Inovação em Números**' e '**Índice de Percepção de Investimento em Inovação (IPII)**' servirão como ferramentas estratégicas para embasar pesquisas qualitativas exclusivas voltadas à imprensa.

Para organizar e maximizar a disseminação desses materiais, o *hub* de conteúdo, já mencionado anteriormente, será um ponto central de convergência. Nele, serão disponibilizados casos de sucesso de empresas e startups apoiadas pela Finep, e-books detalhados sobre tendências em ciência, tecnologia e inovação, além de vídeos, webinários e infográficos práticos que orientem como acessar linhas de financiamento, estruturar projetos e alcançar resultados expressivos. O *hub* também incluirá ferramentas interativas, como simuladores de financiamento e mapas de oportunidades, conectando empresários de forma direta às iniciativas e editais disponíveis, fortalecendo ainda mais a interação e o impacto das ações promovidas.

### **c. Estratégias para Mobilização dos Atores Envolvidos no Processo e sua Relação com a Finep**

A estratégia de comunicação da Finep tem como objetivo consolidar a instituição como protagonista no ecossistema de inovação brasileiro, ampliando sua relevância, influência e conexão com diferentes públicos estratégicos. Para alcançar esse propósito, será mobilizada uma rede ampla e diversificada de atores, incluindo empresas, jovens, comunidades locais e a sociedade em geral. Essa mobilização será viabilizada por meio de ações integradas, cuidadosamente projetadas para conectar os diversos públicos à narrativa central da Finep, evidenciando seu papel como agente transformador.

A comunicação será pautada por uma abordagem segmentada e personalizada, utilizando *storytelling*, dados concretos e uma presença multicanal alinhada às características e necessidades de cada público-alvo. Essa personalização permitirá que as mensagens da Finep ressoem de maneira mais eficaz, promovendo maior engajamento e reforçando a credibilidade da instituição.

Para garantir a eficiência e eficácia na execução, as estratégias foram estruturadas de forma segmentada, possibilitando a adaptação das iniciativas às necessidades específicas de cada público-alvo. Essa abordagem aumenta o impacto das ações e assegura uma comunicação mais direcionada e assertiva. No entanto, algumas etapas são indispensáveis e devem estar no núcleo do planejamento estratégico, independentemente do público-alvo.

**O planejamento estratégico de comunicação, a análise detalhada da imagem institucional da Finep e a adoção de práticas sólidas de gerenciamento e prevenção de crises constituem pilares fundamentais.** Esses elementos garantem a consistência e alinhamento das ações, além de reforçar a credibilidade e a eficácia da comunicação da instituição.

## 1. Imprensa e Relacionamento com a Mídia

### **Objetivo Estratégico:**

Ampliar a visibilidade e influência da Finep, fortalecendo seu relacionamento com a imprensa e consolidando-a como uma fonte confiável de informações sobre CT&I.

### **Estratégia de mobilização:**

- **Encontros com Jornalistas:** Promover encontros exclusivos entre jornalistas e os principais diretores e o presidente da Finep. Esses momentos são oportunidades valiosas para fortalecer o relacionamento, esclarecer dúvidas, e apresentar de maneira estratégica as ações e os impactos da instituição no ecossistema de inovação.
- **Trabalho Proativo junto à Imprensa:** Estabelecer um relacionamento contínuo e proativo com a imprensa, oferecendo pautas exclusivas, estudos de caso e análises aprofundadas que posicionem a Finep como fonte confiável e indispensável em temas de ciência, tecnologia e inovação.
- **Produção de Mapa de Influenciadores:** Desenvolver um mapa detalhado de influenciadores, incluindo jornalistas, colunistas, e criadores de conteúdo digital, para identificar com precisão os principais interlocutores e facilitar o direcionamento de ações de comunicação.
- **Coletivas de Imprensa:** Organizar coletivas de imprensa periódicas, presenciais e online, para anunciar marcos importantes, como o lançamento da campanha dos indicadores, novos projetos financiados ou parcerias estratégicas. Essas coletivas devem incluir apresentações visuais dinâmicas, como infográficos, dashboards interativos e vídeos, para ilustrar de forma clara o impacto das ações da Finep.
- **Curso de Capacitação em CT&I:** Realizar workshops para capacitar a imprensa e influenciadores sobre o volume de dados disponibilizados pela Finep e seus parceiros, com foco na interpretação e na comunicação de informações sobre ciência, tecnologia e inovação.

- **Artigos Exclusivos Assinados:** Produzir artigos exclusivos para a imprensa, assinados pelo presidente da Finep, Celso Pansera, abordando dados do IPII, *insights* do periódico e histórias de impacto, reforçando a autoridade da instituição em inovação.
- **Press Kits Personalizados:** Criar *press kits* digitais e impressos adaptados ao perfil de cada veículo de comunicação. Esses kits devem incluir estudos regionais, infográficos, vídeos exclusivos, e conteúdos prontos para uso em matérias, facilitando a cobertura jornalística.
- **Workshops e Painéis para Jornalistas:** Oferecer capacitações temáticas e painéis interativos sobre inovação tecnológica, avanços científicos e o impacto econômico das ações da Finep, incentivando uma cobertura mais aprofundada.
- **Press Tours e Experiências no Campo:** Organizar visitas a *startups*, centros de pesquisa e projetos financiados pela Finep, proporcionando aos jornalistas a oportunidade de vivenciar de perto o impacto das iniciativas e criar histórias mais ricas e contextualizadas.
- **Fórum Anual de Inovação para Jornalistas:** Promover um evento anual voltado exclusivamente à imprensa, com o objetivo de debater tendências de inovação, apresentar resultados relevantes como o Inovação em Números e o IPII, e conectar os jornalistas ao trabalho da Finep.
- **Newsletters Exclusivas para a Imprensa:** Enviar *newsletters* periódicas com *insights* estratégicos, atualizações de projetos e análises relevantes para o setor de inovação. Os conteúdos serão formatados para facilitar a produção de matérias e incluirão links para materiais multimídia e estudos detalhados.

### **Relação com a Finep:**

Por meio dessas mobilizações, a Finep se posicionará como uma aliada estratégica para a imprensa, oferecendo acesso a dados confiáveis, narrativas impactantes e experiências exclusivas.

## **2. Sociedade em Geral**

### **Objetivo Estratégico:**

Ampliar o entendimento e a visibilidade da Finep, conectando suas ações ao cotidiano das pessoas e demonstrando como a inovação impacta o desenvolvimento social e econômico.

### **Estratégia de mobilização:**

- **Produção de conteúdo humanizado:** Desenvolver materiais que coloquem pessoas e histórias no centro das narrativas, mostrando o impacto direto das iniciativas da Finep na vida de indivíduos e comunidades. Ao transformar números em histórias reais, como a trajetória de uma *startup* apoiada que gerou empregos locais ou de um projeto científico que melhorou a qualidade de vida, esses conteúdos reforçam a conexão emocional com a sociedade.
- **Conteúdos Visuais Interativos:** Criar infográficos e vídeos curtos que apresentem dados complexos de forma clara e envolvente. Esses materiais seriam disseminados em plataformas digitais, traduzindo os resultados das iniciativas da Finep em linguagem compreensível e acessível.
- **Série digital “Inovação que Transforma”:** Produzir uma série de vídeos curtos, distribuídos nas redes sociais, com histórias reais de pessoas e projetos

impactados pela Finep. Cada episódio poderia focar diferentes áreas, como sustentabilidade, educação, saúde e tecnologia.

- **Possíveis parcerias com redes sociais (YouTube e TikTok):** Promover eventos e concursos com a temática da CT&I, direcionado para jovens e em parceria com as empresas gestoras das redes YouTube e TikTok, locais onde há vasta gama de influenciadores.
- **Transformar portal Finep em hub de conteúdo sobre inovação:** Transformar o atual portal da Finep em um *hub* de conteúdo sobre CT&I, para que se torne referência na sociedade. Divulgar conteúdo de parcerias regionais, nacionais e internacionais. Oferecer e-books, vídeos, artigos e dados que mostrem o potencial de transformação dos projetos apoiados pela Finep.

## **2.1. Jovens**

### **Objetivo Estratégico:**

Incentivar o interesse dos jovens por ciência, tecnologia e inovação, para criar um círculo virtuoso de interesse pela temática, posicionando a Finep como parceira no desenvolvimento de talentos.

### **Estratégia de mobilização:**

- **Conteúdos interativos:** Produzir vídeos curtos e dinâmicos com influenciadores jovens explicando projetos financiados pela Finep.
- **Reality Show “Jovens Inovadores – Transformando Ideias em Futuro”:** Criar um reality show, concebido como uma série curta em formato de videorreportagem, para reunir jovens talentos de todo o Brasil com o objetivo de desenvolver soluções inovadoras em áreas estratégicas, como sustentabilidade e tecnologia. Transmitido pelos canais digitais da Finep, o programa apresentará momentos marcantes, como desafios criativos, mentorias e a construção das soluções, transformando inovação em histórias inspiradoras. Essa iniciativa reforçará o papel da Finep como catalisadora de talentos e protagonista no ecossistema de ciência e tecnologia.
- **Hackathon Finep – Desafios em Inovação:** Propor a realização de um *hackathon* colaborativo para reunir jovens talentos de todo o Brasil na criação de soluções tecnológicas voltadas a desafios reais propostos pela Finep, como sustentabilidade, educação e saúde. O evento incentivará a criatividade e a participação ativa, enquanto conteúdos exclusivos serão produzidos para ampliar o alcance e engajamento, destacando o papel da Finep como promotora de inovação e transformação.

### **Relação com a Finep:**

A Finep será vista como uma promotora de oportunidades e catalisadora de talentos, motivando os jovens a inovar e transformar.

## **3. Comunicação Regional**

### **Objetivo Estratégico:**

Promover a equidade regional no acesso às oportunidades da Finep e destacar sua presença nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

## Estratégia de mobilização:

- **Mapeamento e participação em eventos regionais:** Realizar o mapeamento estratégico de eventos regionais relevantes e estabelecer parcerias com seus organizadores, criando oportunidades para a Finep se aproximar dos públicos locais. Essa interlocução permitirá um trabalho conjunto de comunicação, alinhando as ações da Finep às demandas regionais e fortalecendo sua presença como protagonista no ecossistema de inovação em todo o Brasil.
- **Produção de conteúdo:** Produzir conteúdos que destaquem histórias regionais de sucesso, mostrando o impacto de projetos apoiados pela Finep em diferentes comunidades e setores.
- **Mapa de influenciadores:** Criar um mapa de influenciadores regionais, identificando personalidades e criadores de conteúdo com relevância em diferentes áreas de atuação e regiões do país.
- **Encontros com jornalistas regionais:** promover encontros de relacionamentos online ou presenciais com veículos e jornalistas regionais, levando para eles cases de projetos financiados localmente
- **Finep na COP 30:** Produzir conteúdos sobre os projetos da Finep com apelo sustentável para a COP 30. Esses conteúdos incluirão também vídeos curtos, infográficos interativos e artigos.
- **Press Trip regionais:** Promover viagens para que os jornalistas possam conhecer os polos de inovação apoiados pela Finep.

## Relação com a Finep:

A Finep será reconhecida como uma instituição que valoriza as especificidades regionais e promove o desenvolvimento inclusivo e sustentável.

## 4. Empresas e Setor Produtivo

**Objetivo Estratégico:** Fortalecer a conexão com empresas inovadoras ou com potencial de inovação, apresentando a Finep como uma parceira estratégica.

## Estratégia de mobilização:

- **Produção de conteúdos setoriais:** Elaborar conteúdos detalhados que destaquem o impacto da Finep em setores estratégicos, como agronegócio, saúde e tecnologia, evidenciando resultados e projetos transformadores.
- **Minisséries no LinkedIn:** Criar vídeos curtos, em formato de minissérie na plataforma LinkedIn, apresentando histórias de empresas apoiadas pela Finep, com foco em inovação e impacto econômico e social.
- **Trabalho com a Imprensa Segmentada:** Estabelecer parcerias com veículos especializados em inovação, economia e setores específicos, promovendo matérias exclusivas e entrevistas com representantes da Finep. Essa abordagem segmentada permitirá alcançar empresas diretamente interessadas nos temas abordados.
- **Webinários setoriais mensais:** Realizar webinários mensais com foco em tendências de mercado, avanços tecnológicos e oportunidades de financiamento, envolvendo especialistas e representantes dos setores apoiados.

- **Prêmio Finep de Inovação Empresarial:** Instituir um prêmio anual para reconhecer empresas que se destacaram em seus setores com o apoio da Finep, promovendo cases de sucesso e incentivando a participação em projetos futuros, em especial projetos relacionados às ODS.

### **Relação com a Finep:**

A Finep será consolidada como uma parceira confiável para impulsionar o crescimento sustentável e inovador de empresas.

## **5. Governo e Poder Público**

### **Objetivo Estratégico:**

Reforçar a articulação com o poder público e consolidar a Finep como a principal executora de políticas de inovação no Brasil.

### **Estratégia de mobilização:**

- **Fichas parlamentares personalizadas:** Desenvolver “fichas” informativas, com dados, números e desafios regionais, para auxiliar a alta gestão na comunicação com parlamentares.
- **Newsletters de tendências:** Enviar conteúdos periódicos via e-mail e WhatsApp, apresentando notícias relevantes para o setor, tendências globais em inovação e os resultados alcançados pela Finep.
- **Capacitação para gestores públicos:** Desenvolver workshops para gestores de políticas públicas, destacando como aproveitar as linhas de financiamento e os programas da Finep para impulsionar iniciativas locais de inovação.
- **Estratégia de Advocacy:** Estabelecer um canal contínuo de diálogo com representantes do governo e entidades públicas para defender a ampliação de investimentos em ciência e tecnologia, garantindo que a Finep seja reconhecida como parceira indispensável na execução dessas políticas.

**Relação com a Finep:** A Finep precisa se posicionar como um órgão relevante para os seus pares do setor público e, principalmente, para o Governo Federal, que tem o poder de manter, ou não, seu orçamento. Atualmente, ela se posiciona como a principal parceira do governo no desenvolvimento de políticas públicas de ciência, tecnologia e inovação, promovendo um diálogo aberto, transparente e colaborativo com gestores e parlamentares. Essa abordagem reforça seu papel de liderança e garante um alinhamento com os objetivos estratégicos nacionais.

## **6. Colaboradores e Público Interno**

### **Objetivo Estratégico:**

Investir na comunicação e no engajamento dos colaboradores oferece à Finep uma base sólida para alcançar seus objetivos estratégicos de maneira eficaz, enquanto promove uma cultura de confiança e cooperação.

### **Estratégia de mobilização:**

- **Media Training - Media Training para Alta Gestão:** Realizar treinamentos especializados para a alta gestão, com foco em desenvolver habilidades de comunicação com a imprensa, stakeholders e público interno. O objetivo é garantir

clareza, alinhamento das mensagens institucionais e maior preparo para lidar com situações de alta visibilidade ou crises.

- **Capacitação de Porta-Vozes:** mapeamento, identificação e treinamento de servidores que serão porta-vozes da Finep, para que tenham clareza e alinhamento das mensagens que devem ser difundidas.
- **Estímulo à produção de artigos:** Promoção de ações de estímulo à produção de artigos técnicos que possam ser compartilhados nas redes da Finep.
- **Encontro com o Presidente:** com periodicidade fixa, realizar encontros com o presidente ou com o corpo diretivo para apresentar as conquistas e desafios da Finep. Ao envolver os colaboradores na estratégia de comunicação, cria-se um fluxo de informações mais aberto e bidirecional. Isso não somente melhora a transparência, mas encoraja o *feedback*, possibilitando ajustes rápidos e oportunos nos planos comunicacionais.
- **Embaixadores Finep:** Identificar colaboradores que possam se tornar embaixadores da marca e serem tanto influenciadores internos, apoiando no engajamento das equipes, quanto externos, apoiando as ações externas de comunicação, trazendo uma narrativa mais humanizada para o trabalho da Finep.

### **Relação com a Finep:**

A Finep é feita de gente. São os colaboradores que constroem o sucesso, ou o fracasso, de uma empresa. Por isso eles devem estar integrados em toda ação de comunicação da marca. Quando os colaboradores estão engajados, eles entendem e se alinham mais facilmente com a missão, visão e valores da Finep. Isso ajuda a garantir que todos estejam trabalhando em direção aos mesmos objetivos estratégicos.

### **Medição de Resultados**

O planejamento de comunicação da Finep, elaborado pela Oficina Consultoria, adota uma abordagem estratégica orientada por indicadores-chave de desempenho (KPIs) cuidadosamente selecionados. Essa proposta prioriza eficiência e impacto, utilizando métricas consistentes para guiar as ações e monitorar os resultados de forma contínua e transparente. Os KPIs, desenvolvidos com base na metodologia exclusiva da Oficina Consultoria, são complementados por métricas como alcance, engajamento em redes sociais e exposição positiva na imprensa. Juntos, esses indicadores oferecem uma visão abrangente da performance comunicacional, permitindo ajustes para maximizar os resultados e fortalecer a presença institucional da Finep no ecossistema de ciência, tecnologia e inovação.

Entre os KPIs, destacam-se o Índice de Reputação na Mídia (IRM), que mensura a visibilidade e a percepção da marca em veículos tradicionais; o Índice de Reputação Digital (IRD), voltado para plataformas online, redes sociais e blogs; e o Índice de Reputação do Públco Interno (IRPI), que reflete a visão dos colaboradores e servidores, baseada em questionários estruturados. A aplicação dos KPIs exclusivos da Oficina Consultoria não apenas qualifica o planejamento, mas também promove resultados tangíveis.

Além disso, um *dashboard* interativo, acessível 24 horas por dia, permite o monitoramento em tempo real de menções, sentimentos, influenciadores-chave e tendências emergentes. Com uma interface intuitiva que centraliza e organiza os

dados, a ferramenta oferece relatórios periódicos – diários, semanais e mensais – que consolidam informações relevantes, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas. Alertas personalizados, categorizados por níveis de criticidade, auxiliam na prevenção de crises e na identificação de oportunidades de destaque na mídia, garantindo maior eficiência e proatividade no gerenciamento das ações de comunicação.

No contexto da Campanha de Causa, métricas específicas como alcance e engajamento medirão o impacto das postagens, analisando visualizações, compartilhamentos e interações. A cobertura na mídia nacional e regional será monitorada para avaliar a frequência e a tonalidade das menções à Finep, enquanto pesquisas de percepção da marca antes e após a campanha ajudarão a medir a evolução na opinião pública. A eficácia de materiais educativos – incluindo e-books, vídeos e webinários – será avaliada por meio de *downloads*, visualizações e inscrições, e a participação em eventos e seminários virtuais será acompanhada para mensurar o engajamento e a eficiência das estratégias de divulgação.

Ao término do período, os dados consolidados serão apresentados em relatórios detalhados, oferecendo uma análise clara e abrangente dos resultados obtidos. Com a integração de KPIs exclusivos, monitoramento contínuo e tecnologia avançada de visualização, essa abordagem estratégica fortalece a posição da Finep como referência no ecossistema de inovação brasileiro, ampliando seu impacto e consolidando sua relevância no cenário nacional.

**OFICINA CONSULTORIA  
REPUTAÇÃO PARA TRANSFORMAR**

Brasília-DF, 5 de janeiro de 2025.

---

**SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA**

In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda.  
Gerente Jurídico – Representante legal

## DECLARAÇÃO

Ref.: Lição Modo de Disputa Fechado nº 01/2024

OBJETO: Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de comunicação institucional, referente à:

- a) prospecção, planejamento e implementação de soluções para comunicação institucional da Finep, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional.
- b) criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação institucional e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato.
- c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação institucional, destinadas a expandir os efeitos da atuação da Finep junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.
- d) criação, implementação de formas e ações informativas destinadas ao público interno e todos os conceitos de comunicação institucional que auxiliem a administração a dialogar de modo satisfatório e transparente com seus empregados e colaboradores, entregando dinamismo às estratégias de gestão e recursos humanos.

A Licitante **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o n.º 15.758.602/0001-80, por intermédio de sua representante legal a Sra. Silviane Vieira da Rocha Guerra, portadora da Carteira de Identidade n.º 2.828.109 SSPDF e do CPF n.º 041.334.571-88, sob as penas da lei, **DECLARA**:

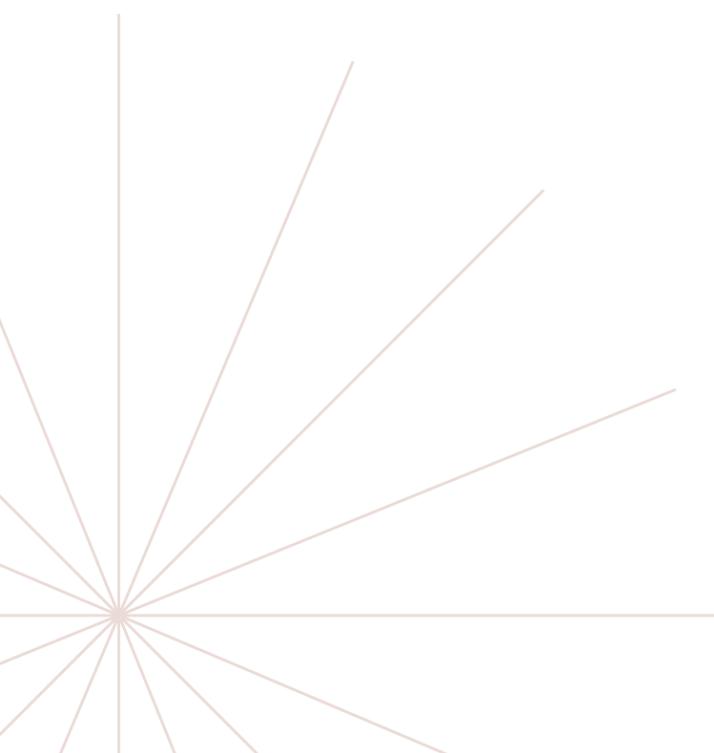
Conforme exigência do QUESITO 2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, nos termos do item 16.4.7.2. que a estrutura de atendimento e metodologia disposta no referido documento, estarão à disposição da Finep, caso essa Licitante seja declarada vencedora do certame.

Brasília, 05 de janeiro de 2025.

---

**IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**

Silviane Vieira da Rocha Guerra  
Gerente Jurídico – Representante legal  
CPF: 041.334.571-88  
RG: 2.828.109 SSPDF



— www.oficina.ci

— @oficina

## QUESITO 2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Nós, Oficina Consultoria, temos o prazer de apresentar a estrutura de atendimento que será disponibilizada à Finep, visando garantir um suporte eficiente e de alta qualidade para todas as suas necessidades.

### QUEM SOMOS

A Oficina Consultoria, eleita como a melhor agência de comunicação corporativa do país em 2024 pelo prêmio TOP MEGA Brasil, é uma organização que definiu um novo modelo de negócio no setor de comunicação, fixando-se como uma empresa que atua simultaneamente em dois segmentos: o de agência de comunicação e o de consultoria de reputação e negócios. Sempre mantendo o DNA de ser uma empresa que atua como rede de gestão de reputação e influência, de forma ética e com excelência. Integra o Grupo In Press – o segundo maior grupo de comunicação corporativa do país, de acordo com o *ranking* das agências do Anuário da Comunicação Corporativa 2023.

Com escritórios próprios nas cidades de Brasília (DF), São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ), a empresa conta com equipes distribuídas em todo o território nacional, já que adota o modelo de trabalho híbrido, desde a pandemia. Isso permite que a atuação tenha maior capilaridade e diversidade técnica e cultural. Por meio de sua rede de reputação e influência, atua com outras 21 agências nas demais capitais, cobre mais de 3,5 mil municípios brasileiros e compartilha metodologias e processos de qualidade a fim de garantir um elevado padrão de excelência e entrega ao cliente.

Globalmente, a Oficina integra o Grupo Omnicom, um dos maiores grupos de comunicação e marketing do mundo, presente em mais de 100 países, com portfólio mais diversificado da indústria, contendo mais de mil empresas e atendendo mais de 5 mil clientes.

### DEMAIS EMPRESAS DO GRUPO IN PRESS:



**In Press Porter Novelli** – Agência de comunicação integrada, associada à Porter Novelli, uma das 10 maiores agências de relações públicas do mundo, referência no atendimento ao setor privado.



**FleishmanHillard Brasil** – Maior empresa de relações públicas do mundo, presente em 86 países. É especialista em posicionamento de imagem e relações com a mídia.

### REPUTAÇÃO PARA CAUSAS URGENTES

Foi a única empresa do segmento a ser signatária da Carta aos Brasileiros e Brasileiras em Defesa do Estado Democrático de Direito, encabeçada pela USP. Abraçou também a Agenda 2030 e priorizou projetos que estão comprometidos com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo hoje uma empresa signatária do Pacto Global da ONU – Rede Brasil. Tal posicionamento levou à criação

de quatro comitês temáticos que atuam de forma aplicada e de maneira transversal tanto nos processos internos quanto nas entregas dos clientes: Comitê ESG, Comitê de Diversidade e Inclusão, Comitê de Inovação e Comitê LGPD.

## EXPERIÊNCIA NO SETOR PÚBLICO

Ao longo dos mais de 20 anos de atuação no setor público, a empresa entende que fazer comunicação para o governo é estar onde o brasileiro está, onde a política pública acontece. Todo o trabalho da agência leva em conta não apenas os conceitos e teorias de comunicação, mas também os cinco princípios fundamentais da Administração Pública, apresentados no artigo 37 da Constituição Federal de 1988. Legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência devem, mais que tudo, viabilizar o respeito à democracia pela transparência e, obviamente, o cumprimento das leis vigentes, no ofício de comunicação pública ou corporativa. Construir uma comunicação clara, engajada e que atenda às necessidades da sociedade é nossa missão enquanto instrumento ímpar de comunicação, que possibilita ampliar a voz de órgãos e entidades que compõem a Administração em prol do Brasil. Em uma sociedade que vive constante transformação, indivíduos, lideranças, empresas e o poder público precisam captar a essência de um novo tempo para se comunicar. A Oficina se propõe a ser o elo para esses interesses difusos, seja no setor público e privado, seja entre lideranças e suas equipes, e ainda entre indivíduos e marcas. Abaixo elencamos algumas frentes de atuação já realizadas ou em curso pela Oficina Consultoria.

### Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

O trabalho na autarquia tem foco no aconselhamento estratégico da alta direção do banco e na capacitação e treinamento de porta-vozes. Inclui o monitoramento de temas sensíveis e o direcionamento de mensagens-chave para todas as frentes da comunicação.

### Ministério da Economia

Em um dos órgãos de governo com maior repercussão nacional e internacional, o trabalho da Oficina Consultoria sempre primou pelo posicionamento ágil e de credibilidade das ações da pasta junto aos formadores de opinião e forte atuação dos canais de comunicação digital. O atendimento a todas as secretarias, departamentos e assessorias equivale a cerca de 20 clientes específicos na estrutura organizacional do ministério, que em 2023 foi reestruturado.

### Banco Central do Brasil

Durante anos, o trabalho da Oficina auxilia a qualificada equipe de servidores na incorporação de processos para garantir a comunicação técnica, clara, acessível e proativa, assegurando o diálogo do banco com a sociedade. Esteve ao lado do BCB nos últimos anos, em que foi necessária a popularização da comunicação do órgão. Atua para fortalecer o posicionamento do banco em quatro dimensões: transparência, competitividade, educação e inclusão, com a produção de conteúdos voltados às mais diversas frentes de comunicação.

## **Caixa Econômica Federal**

A Oficina coordenou o desafio do maior banco público do país no programa Auxílio Emergencial e no Programa Caixa Mais Brasil. Produziu materiais de comunicação pública em formatos diversos (texto, cards, vídeos, infográficos) para todas as redes sociais. A equipe também monitorou o ambiente digital, com produção de alertas e relatórios para guiar tomada de decisão estratégica sobre o processo de comunicação com os públicos.

## **Ministério da Saúde**

O ministério, com a maior equipe dedicada à comunicação no Brasil e com os temas mais complexos e de ampla repercussão, é cliente da Oficina Consultoria desde 2020, período de maior desafio de governança e de comunicação da instituição. Apesar de momentos delicados da pandemia, em que a Oficina esteve submetida à governança do órgão, hoje toda a comunicação é gerenciada pela Oficina e se mantém com foco em orientações e informações de interesse da população, com um atendimento rápido e transparente à imprensa nacional e regional, além de influenciadores, tomadores de decisão e formadores de opinião pela utilidade pública.

## **Ministério do Trabalho e Emprego**

A Oficina presta serviços ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) desde dezembro de 2023, oferecendo uma abordagem integrada em assessoria de imprensa, produção de conteúdo, além de criação e gestão de materiais audiovisuais e fotográficos. O trabalho visa fortalecer a imagem institucional do MTE, ampliando o alcance de suas ações e iniciativas, como programas de inclusão social e empregabilidade.

## **Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP)**

A Oficina Consultoria liderou o relacionamento com a mídia no Ministério da Justiça e Segurança Pública, atuando em diversas frentes, como relacionamento com a mídia, produção de conteúdo e materiais de audiovisual, como vídeos releases e institucionais.

## **Ministério da Defesa**

Atuação na produção de projetos gráficos, diagramação e editoração de publicações impressas, tais como livros e cartilhas.

## **Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur)**

Trabalho de consultoria integrada de comunicação que prioriza a divulgação dos esforços da agência – que tem por missão divulgar a marca Brasil no exterior e atrair turistas estrangeiros – para o público brasileiro. Nossa atuação engloba relacionamento com mídia e produção de conteúdo multiplataforma.

## **Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI)**

A Oficina é a responsável pela consultoria executiva e toda a curadoria do Festival Internacional de Inovação e Sustentabilidade da Nova Indústria Brasil.

## **Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público da União (Funpresp-Exe)**

Com amplo conhecimento sobre o ambiente dos servidores públicos, a Oficina Consultoria atuou na consultoria integrada de comunicação, incluindo comunicação digital, relacionamento com a mídia, estudos, pesquisas e projetos especiais para a Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal, de 2017 a 2021.

## **RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES**

Atualmente temos clientes públicos do Poder Executivo Federal, com atuação em nível regional, nacional e internacional – **Banco Central e Ministério da Saúde**. Atuação regional e nacional – **Ministério do Trabalho e Emprego e Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial**.

Clientes Públicos	Vigência do atendimento	Objeto do contrato ou serviço prestado	Enquadramento e nível de atuação
<b>Banco Central do Brasil</b>	22/11/2019 até a presente data	Serviços: comunicação corporativa, planejamento de comunicação, relacionamento com a imprensa e produção de conteúdo multimídia.	Autarquia federal integrante do Sistema Financeiro Nacional, vinculada ao Ministério da Economia. Atuação: nacional e internacional.
<b>Ministério da Saúde</b>	8/8/2020 até a presente data	Serviços: comunicação integrada, planejamento de comunicação, relacionamento com a imprensa, gestão das redes sociais, produção de conteúdo para redes sociais, monitoramento e produção de conteúdo multimídia.	Órgão do Poder Executivo Federal responsável pela administração e manutenção da saúde pública no Brasil. Atuação: regional, nacional e internacional.
<b>Ministério do Trabalho e Emprego</b>	1º/11/2023 até a presente data	Serviços: comunicação integrada, planejamento de comunicação, relacionamento com a imprensa, gestão das redes sociais, produção de conteúdo para redes sociais, monitoramento e produção de conteúdo multimídia.	Órgão do Poder Executivo Federal responsável pela política e pelas diretrizes para a geração de emprego e renda e de apoio aos trabalhadores brasileiros. Atuação: regional, nacional e internacional.

A esses ainda somamos os seguintes clientes:

Clientes Privados	Vigência do atendimento	Objeto do contrato ou serviço prestado	Nível de Atuação
<b>ABDE</b> (Associação Brasileira de Desenvolvimento) Executa ações de fortalecimento do Sistema Nacional de Fomento, composto por Instituições Financeiras de Desenvolvimento (IFDs) de todo o país.	1º/5/2016 até a presente data	Serviços: assessoria de imprensa, diagnóstico e planejamento (digital).	Associação de classe, sem fins lucrativos e econômicos. Atuação: regional, nacional e internacional.
<b>AbraNet</b> (Associação Brasileira de Internet) Representa empresas que ofertam serviços, informações, realizam pesquisa e desenvolvimento relacionados à Tecnologia da Informação e Comunicação e à internet.	24/4/2020 até a presente data	Serviços: planejamento estratégico para comunicação e <i>public affairs</i> , monitoramento, relações públicas para Comitê Jurídico e de meios de pagamento, <i>design</i> e criação de conteúdo multiplataforma.	Associação Civil sem fins lucrativos. Atuação: nacional.
<b>Anglo American Minério de Ferro Brasil S/A</b> Uma das maiores empresas mundiais do setor de mineração.	24/2/2018 até a presente data	Serviços: soluções em comunicação para o posicionamento de imagem e gestão da reputação no Brasil, incluindo assessoria de imprensa e gestão de mídias sociais.	Companhia controlada diretamente pela Anglo American Investimentos – Minério de Ferro Ltda., com 100% das ações, e controlada indiretamente pela Anglo American Plc, empresa <i>holding</i> do Grupo Anglo American, sediada em Londres. Atuação: nacional.
<b>ANJL</b> (Associação Nacional de Jogos e Loterias)	18/5/2023 até a presente data	Serviços: gestão da reputação, relacionamento com a mídia, monitoramento digital e <i>media training</i> .	Associação privada representativa das empresas operadoras de jogos e loterias legais no Brasil. Atuação: regional e nacional.
<b>ASBRAER</b> (Associação Brasileira das Entidades de Assistência Técnica e Extensão Rural, Pesquisa Agropecuária e Regularização Fundiária)	27/11/ 2024 até a presente data	Serviços: Consultoria de Reputação, Influência e Advocacy.	Organização independente, apartidária e sem fins lucrativos, fundada em 8 de junho de 1990.

<b>Bayer Crop Science</b> Divisão Crop Science para América Latina da empresa química e farmacêutica alemã.	4/3/2020 até a presente data	Serviços: consultoria de comunicação, incluindo produção de conteúdo dirigido para relacionamento com a mídia, redes sociais (LinkedIn) e influenciadores diversos.	Sociedade empresária anônima, de capital fechado. Atuação: nacional e internacional (LATAM).
<b>CBMM</b> Empresa privada brasileira de metalurgia, líder mundial no desenvolvimento de tecnologias e produtos do nióbio.	24/5/2019 até a presente data	Serviços: consultoria e gestão em crise, relações públicas, assessoria de imprensa e planejamento de conteúdo digital.	Empresa de capital privado e de controle acionário brasileiro. Atuação: nacional e internacional.
<b>COLOMBO</b> Colombo Agroindústria S.A.	5/3/2023 até a presente data	Serviços: monitoramento do ambiente digital (redes sociais), monitoramento da mídia + <i>clipping</i> , consultoria especializada, assessoria de imprensa especializada em contextos de crise institucional e treinamento de crises, serviços de assessoria de imprensa, relações públicas e gestão de reputação digital.	Sociedade Anônima de capital fechado. Atuação: regional e nacional.
<b>COMSEFAZ</b> Comitê Nacional de Secretários da Fazenda, Finanças, Receitas dos Estados e do Distrito Federal	1º/1/2023 até a presente data	Serviços: Elaboração da Revista COMSEFAZ.	Associação Civil.
<b>EAF – Siga Antenado</b> Entidade Administradora da Faixa criada conforme determinação da Anatel. É a entidade responsável por apoiar a população no processo de migração da transmissão de sinal dos canais abertos de TV via parabólica.	11/4/2022 até a presente data	Serviços: assessoria de imprensa e comunicação digital.	Entidade não governamental e sem fins lucrativos. Atuação: regional e nacional.
<b>Fenafisco</b> (Federação Nacional do Fisco Estadual e Distrital) Reúne 32 sindicatos que representam fiscais tributários estaduais e do Distrito Federal, com mais de 37 mil filiados em todo o país.	15/5/2017 até a presente data	Serviços: comunicação estratégica, gestão das redes sociais e relacionamento com a mídia.	Entidade sindical, com prazo de duração indeterminado, sede e foro na cidade de Brasília, Distrito Federal, com base territorial nacional, é representativa dos servidores públicos fiscais tributários da Administração Tributária

			Estadual e Distrital de todas as unidades da República Federativa do Brasil. Atuação: regional e nacional.
<b>IBEF</b> (Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças de São Paulo) – IBEF - SP	3/8/2021 até a presente data	Serviços: assessoria de imprensa.	Entidade sem fins lucrativos, considerada de utilidade pública federal, estadual e municipal, apartidária e que reúne os principais executivos e empresários do país. Atuação: nacional.
<b>Ibram</b> (Instituto Brasileiro de Mineração)	18/1/2023 até a presente data	Serviços: comunicação personalizada dentro do projeto de <i>public affairs</i> , gestão e execução da comunicação da frente parlamentar.	Organização nacional privada e sem fins lucrativos, representa as empresas e instituições que atuam no setor mineral. Atuação: nacional.
<b>Kinross</b> Uma das maiores produtoras de ouro do Brasil, responsável por 22% da produção nacional.	2/10/2020 até a presente data	Serviços: assessoria de imprensa.	Sociedade Anônima de capital fechado e integrante do grupo canadense Kinross Gold Corporation. Atuação: nacional.
<b>KLABIN S.A.</b>	1º/9/2024 até a presente data	Serviços: assessoria na área de Relações Institucionais e Governamentais	Sociedade Anônima Aberta.
<b>New Wave Tech S.A</b> Empresa global de tecnologia focada no desenvolvimento de rotas inovadoras e sustentáveis para a mineração.	16/3/2023 até a presente data	Serviços: gestão de reputação e relacionamento com a imprensa, digital, relacionamento com as mídias, produção de conteúdo para LinkedIn e <i>media training</i> individual.	Sociedade Anônima de capital fechado. É uma empresa subsidiária da holding global New Wave. Atuação: nacional.
<b>Sindicerv</b> <b>(Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja)</b> Representa as empresas responsáveis por cerca de 80% da produção de cerveja no Brasil.	6/7/2023 até a presente data	Serviços: comunicação corporativa.	Entidade privada que representa o setor cervejeiro no debate de regulamentos, normas e políticas públicas para o desenvolvimento da indústria da cerveja nacional. Atuação: regional e nacional.

<b>Sinprofaz</b> (Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional)	12/12/2012 até a presente data	Serviços: comunicação digital e relacionamento com a mídia.	Sindicato constituído na forma de sociedade civil sem fins lucrativos de âmbito nacional, é a entidade representativa da categoria profissional dos Procuradores da Fazenda Nacional, ativos e inativos. Atuação: regional e nacional.
<b>Vale</b> Uma das maiores empresas de mineração do mundo e a maior produtora de minério de ferro, de pelotas e de níquel.	1º/1/2021 até a presente data	Serviços: institucionais e <i>public affairs</i> .	Sociedade Anônima Brasileira. Atuação: regional, nacional e internacional.

## QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE

### PRINCIPAIS EXECUTIVOS

A gestão da Oficina Consultoria conta com a participação de profissionais de nível master e sênior trabalhando em equipes multidisciplinares e colaborativas. Conheça os perfis de alguns dos nossos mais renomados profissionais.



### PATRÍCIA MARINS

Sócia-fundadora da Oficina Consultoria, sócia do Grupo *In Press*, cofundadora do *WOB* (Women on Board) e diretora do Setor Público da Abracom, conselheira consultiva do Congresso em Foco, conselheira do Movimento Expansão e embaixadora do Shelinc, conselheira do Me Too Brasil. Tem **28 anos de experiência** em comunicação corporativa. Patrícia Marins é jornalista, com **Pós-Graduação lato sensu (MBA) pela Fundação Getúlio Vargas em Gestão Empresarial** e um

**segundo MBA em Comunicação do Serviço Público pela The George Washington University School of Business.** É professora do curso de Relações Públicas e Diplomacia do Instituto Rio Branco/Ministério das Relações Exteriores e especialista em comunicação integrada, com ênfase em posicionamento de imagem, gerenciamento de crise, programas de relações públicas e *public affairs*.

Trabalhou como repórter em diferentes veículos, como Diário do Grande ABC, Folha de S. Paulo e Rádio CBN. Na área de comunicação institucional, atuou como diretora-executiva em São Paulo e em Brasília. Prestou consultoria de comunicação total a mais de 200 instituições, incluindo a coordenação de pesquisas, desenvolvimento de diagnósticos de comunicação interna e externa, elaboração de planos de comunicação, desenvolvimento de políticas de comunicação e planos de gerenciamento de crises e relações institucionais. É palestrante e ministradora de comunicação na área de relações com a mídia, capacitação de porta-vozes, oratória, inovação, novas mídias, gestão de crise e formação de assessores de comunicação. Já aplicou mais de 5 mil treinamentos de porta-vozes da área pública e mais de mil na área privada. Tem mais de 40 textos publicados na área de comunicação integrada. Coordenou pelo menos 30 trabalhos de comunicação, reconhecidos nacionalmente pelo Prêmio Aberje. Seu trabalho desenvolvido para a Copa do Mundo 2014 foi ganhador do prêmio Sabre Awards 2015, na categoria Corporate Image. Desenvolveu soluções de comunicação *on* e *offline* para clientes de diversos segmentos. Tem olhar disruptivo e foco em novas mídias, tecnologia e inovação.

## Liliane Pinheiro | CEO

**Jornalista formada pela Universidade Católica de Brasília (UCB)**, especialista em Comunicação para a Gestão das Organizações pela mesma universidade. É também especialista em Gestão de Pessoas pela PUCRS. Tem **20 anos de experiência** em comunicação corporativa. Atuou em estratégias de posicionamento de imagem de clientes das áreas pública e privada, além de entidades representativas de setores. No segmento de mineração, dirige equipes multidisciplinares de comunicação corporativa, gestão de crises e projetos de *advocacy* para Vale, CBMM, Anglo American, Kinross, Ibram e ANM.

É especialista em projetos de relações públicas para o setor jurídico, tendo atuado junto às carreiras do Judiciário, Ministério Público, Advocacia Pública e Defensoria Pública. Coordena projetos de comunicação integrada, mídias digitais e produtos editoriais *on* e *offline*.

Nos últimos anos, liderou importantes projetos para o Governo Federal – Ministério da Saúde, Ministério da Justiça, Embratur e Caixa, entre outros.

## João Chequer | CMO

Profissional com **15 anos de experiência** em *marketing* e *business intelligence*. **Mestre em Gestão e Tecnologia Industrial** pelo CIMATEC, **Pós-Graduação lato sensu (MBA) em Marketing, Projetos e em Inteligência de Mercado** pela FVG, IBMEC e FIA/IBRAMERC, além de cursos de qualificação técnica pela *Miami Ad*

School e Insper. Desenvolveu projetos em *design analytics*, gestão de portfólio, *growth hacking*, economia comportamental, implementação de CRM, modelos preditivos para geração de negócios, réguas de relacionamento com *stakeholders*, evolução de processo *Omnichannel*, *Data Analytics*, *Product Market Fit*, *Inside Sales* e inteligência em vendas (b2b e b2c) nos 27 estados da Federação. Nos últimos anos esteve presente em empresas como Confederação Nacional da Indústria – CNI, Senai Bahia, Federação da Indústria do Estado da Bahia – FIEB, Laureate International Universities e Le Biscuit S.A. Vasto conhecimento em metodologias ágeis, *design thinking*, gestão de negócios, campanhas de *marketing*, *branding* e gestão de maturidade mercadológica.

### **Adriano Floriani | Diretor de Metodologias Proprietárias e Projetos**

Jornalista especializado em Projetos Sociais e Culturais **com 30 anos de experiência** em veículos de imprensa, assessorias e agências de Comunicação. **Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS**, com foco em Poder, Representações e Práticas Culturais. **Doutor em Comunicação pela UnB**, com ênfase em Jornalismo e Sociedade. É professor convidado do Mestrado em Comunicação Digital do IDP. Tem ampla experiência em comunicação institucional no setor público, incluindo planejamento e estratégia, relacionamento com a imprensa, produção de conteúdos, *media training*, gestão e gerenciamento de crise, imagem e reputação. Atuou na coordenação e no atendimento à imprensa nacional e internacional na Secretaria de Imprensa da Presidência da República (2010 a 2012) e em diferentes ministérios, com participação na articulação intergovernamental e na governança de comunicação, pelo Governo Federal, dos megaeventos esportivos Copa das Confederações FIFA 2013, Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Experiência no assessoramento direto de autoridades, além da formulação de textos para artigos (como *ghost writer*), discursos e políticas públicas, em nível federal.

### **Cecília Crespo | Diretora de Publicidade e Mídia**

Formada em Publicidade e Propaganda e Administração de Empresas com **Pós-Graduação lato sensu (MBA)** em Marketing e Varejo pelo IBMEC. Atuou na área de publicidade por quase **20 anos** trabalhando nas grandes agências de Brasília e desenvolvendo projetos para os principais clientes, como Ministério das Comunicações, Ministério da Saúde, Governo do Distrito Federal, Caixa Econômica Federal, Embratur com campanhas divulgando o Brasil no exterior, Ministério da Cidadania, entre outros.

### **Francesca Tomaselli | Diretora de Estratégia Digital**

Profissional com **20 anos de experiência** em Marketing, Gestão de Produtos Digitais e Experiência do Cliente. Atuou por 7 anos na administração pública direta, com passagem pela Embratur e Ministério do Turismo e por 13 anos no setor privado, onde atuou especialmente em agências de publicidade e na indústria seguradora. Possui **Pós-Graduação lato sensu (MBA) em Gestão Estratégica de Marketing pela FGV** e é certificada pela Universidade de Stanford em Inovação e Empreendedorismo, em

Growth Marketing e em Gestão de Produtos Digitais. Há anos lidera equipes multidisciplinares com foco em desenvolvimento de produtos digitais e de soluções de negócio voltadas para aquisição e retenção de clientes, com uso de: metodologias colaborativas, canais proprietários, réguas de relacionamento, funil de conversão e plataformas de mídia digital.

### Natalia Lima | Diretora de Treinamentos

**Jornalista formada pela Universidade Católica de Brasília (UCB)**, tem **14 anos de experiência**. Além da iniciativa privada, já atuou na assessoria de imprensa em órgãos dos governos local e federal. Coordenou frentes de comunicação para clientes privados, em especial da área de varejo. Atua no treinamento de porta-vozes para relacionamento com *stakeholders* diversos.

### Leia Rabello | Head de Relacionamento com a Mídia

Profissional especializada em relacionamento de marcas, comunicação corporativa, institucional e sustentabilidade, atuando desde 2001. **Jornalista com Pós-Graduação lato sensu (MBA) em Gestão Empresarial (FGV-RJ) e pesquisa em processos de transformação cultural e comportamental**. Líder na criação e implementação de estratégias de comunicação e relações públicas para grandes marcas como Natura e Coca-Cola, com foco em sustentabilidade, cultura e comportamento. Experiência em prevenção e gestão de crises, transformação tecnológica e cultural, e educação financeira. Expertise em diagnósticos, capacitação, *media training* e planejamento estratégico para atingir metas empresariais. Sólida habilidade em redação e produção de conteúdo.

### Raquel Madeira | Head de Public Affairs

Head de *public affairs*, jornalista com especialização em Direito Legislativo, tem experiência de mais de **20 anos no Congresso Nacional, atuando na assessoria parlamentar de diversos congressistas**.

Trabalhou como assessora legislativa, coordenou assessorias de comunicação de gabinetes, atuou na articulação política e auxiliou no assessoramento da Comissão Mista de Combate à Violência contra a Mulher do Congresso Nacional. No início da carreira trabalhou como repórter nas rádios CBN e Cultura, na TV Senado, Canal GNT e TVE.

### Alessandro Melo | Head de Inteligência, Negócios e TI

Profissional com **20 anos de experiência** em *marketing* e *business intelligence*. Certificado em Inteligência Competitiva pela SCIP® e Segurança de Dados e Compliance LGPD pela Exin®, **Pós-Graduação lato sensu (MBA) em Marketing, Gestão Estratégica, BigData e Business Intelligence pela FVG**, além de cursos de qualificação técnica pela FGV, ESPM, FIA/IBRAMERC. Desenvolveu projetos em *design analytics*, gestão de portfólio, projetos de inovação, economia comportamental, implementação de Business Intelligence, modelos preditivos para geração de negócios, réguas de relacionamento com *stakeholders*, *Data Analytics*, *Product*

*Market Fit, Inside Sales* e inteligência em vendas (b2b e b2c) nos 27 estados da Federação. Nos últimos anos esteve presente em empresas como Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – Confea, Confederação Nacional da Indústria – CNI, Wiz Soluções, Telefônica/VIVO, Oi/BrasilTelecom e Portal Educação/UOL. Conhecimento consolidado em metodologias ágeis, *design thinking*, gestão de negócios, compliance de dados, *branding* e gestão de maturidade mercadológica, inovação, inteligência de negócio e Business Intelligence.

### **Denise Mello | Head de Reputação e Relacionamento**

Profissional com **17 anos de experiência no desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação para diversos públicos, gerenciamento de crises e liderança de equipes**. Jornalista formada pela Universidade Mackenzie, em São Paulo, com especialização em Marketing e Comunicação Integrada, já atuou em grandes agências de comunicação, estando à frente da gestão de contas de grandes empresas como **Hypermarcas, Gafisa, BASF e Aché Laboratórios**. Também atuou como analista de comunicação interna na Unimed e tem experiência na produção de conteúdo para publicações corporativas.

### **Carolina Laert | Head de Contas Públicas**

Jornalista com **Pós-Graduação lato sensu (MBA) em Marketing Empresarial** e mais de **15 anos de experiência** em relacionamento com a mídia, gestão de crises e construção de reputação. Com expertise em comunicação e gestão pública, chefiou a Assessoria de Comunicação do Ministério da Justiça e Segurança Pública e coordenou equipes de comunicação nos ministérios da Saúde e do Trabalho e Emprego. Também atuou na assessoria de imprensa da Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, vinculada ao Ministério das Mulheres. Ainda no setor público, foi assessora de imprensa na Secretaria da Copa do Mundo de 2014, em Mato Grosso, um trabalho premiado com o prestigiado SABRE Awards Latam 2015. No setor privado, esteve à frente de contas como SPC Brasil, CNDL, Gol Linhas Aéreas, Brookfield Incorporações e Escola Superior de Propaganda e Marketing.

## **EQUIPE QUE PODERÁ SER COLOCADA À DISPOSIÇÃO DA FINEP**

### **Miriam Moura | Curadoria, Conteúdo e Treinamento**

Curadora de comunicação e conteúdo, a jornalista Miriam Moura é consultora associada da Oficina Consultoria. Tem **35 anos de atuação em comunicação e larga experiência em jornalismo político e em cobertura política, em Brasília, nos jornais O Globo, O Estado de S. Paulo e como assessora de comunicação em tribunais superiores e órgãos do Judiciário**. Em comunicação corporativa, participou de treinamentos de comunicação para mais de 12 mil porta-vozes e executivos de diversos setores. **Formada em Comunicação Social pela PUCRS (Famecos), fez cursos de especialização em jornalismo e comunicação**. É professora de Diplomacia Pública no Instituto Rio Branco (MRE). É coautora do livro

“Muito Além do Media Training – O porta-voz na era da hiperconexão”, com Patrícia Marins.

### **Giovanna Carvalho | Gerente de Consultoria e Crise**

**Jornalista e relações públicas, com Pós-Graduação em Relações Públicas, e 20 anos de experiência na área de comunicação institucional.** Trabalhou no Senado Federal por seis anos, nas áreas de comunicação e relações públicas, incluindo assessoria de imprensa para a presidência. Coordenou a comunicação de órgãos do Governo do Distrito Federal: Companhia Energética de Brasília, Companhia de Planejamento, Agência de Desenvolvimento Econômico e Comércio Exterior, e Administração Regional de Ceilândia, maior região administrativa do DF. Gerenciou projetos especiais e o endomarketing do Conselho Federal de Medicina Veterinária e atuou como relações públicas do Sistema Fecomércio-DF (Fecomércio, Sesc, Senac, Instituto). Na Oficina Consultoria, gerencia e apoia o desenvolvimento e a execução de projetos nas áreas de pesquisa, gestão de crises e consultoria em comunicação corporativa. É responsável pela gerência do atendimento de clientes como Banco Central, Vale, Instituto Brasileiro de Mineração e Agência Nacional de Mineração.

### **Ana Carolina A. de Matos | Consultora de Comunicação**

Jornalista formada pela Universidade Católica de Brasília (2016) com pós-graduação em Marketing Digital pelo UniCEUB (2019). Iniciou a carreira como jornalista voltada para a comunicação institucional. Em 2017 começou a trabalhar com marketing digital e mídias sociais. Atendeu os perfis digitais do Sindmédico DF, Funpresp, Fenafisco, Banco Central do Brasil, entre outros. Seu foco é trabalhar com comunicação estratégica voltada à gestão e monitoramento de redes sociais, apoiada sempre no direcionamento obtido em relatórios de performance.

Tem 10 anos de experiência em comunicação, nos quais atuou como jornalista e assessora de imprensa, *social media* e produtora de conteúdo em diversos formatos. Atualmente mora em Portugal.

### **Paula Andrade | Gerente de Reputação e Relacionamento**

**Especialista em Gestão de Reputação pela FGV e com Pós-Graduação lato sensu (MBA) em Comunicação Digital pelo IESB,** Paula Andrade tem 25 anos de experiência, sendo grande parte em comunicação corporativa. É formada em Jornalismo e atuou por mais de dez anos como setorista de Economia em grandes veículos como O Estado de São Paulo e Infobolsa. Integrou a equipe de comunicação de grandes projetos e clientes como Copa das Confederações no Brasil, Secom/Internacional, Banco Central do Brasil e Ministério da Previdência. Pelo trabalho de divulgação da campanha de Combate ao Trabalho Infantil do Tribunal Superior do Trabalho (TST), ganhou prêmio de melhor case comunicação do Poder Judiciário em 2014. Atualmente é gerente de Reputação para Entidades Associativas Econômicas da Oficina Consultoria, coordenando as equipes de atuação dos clientes Sindicerv, ABDE, Sinprofaz, Sincaol e IBEF-SP.

## Aryana Aragão | Gestão de Reputação e Relacionamento

Profissional de comunicação com mais de 13 anos de experiência em assessoria de imprensa, comunicação política e coordenação de equipes. Sua carreira inclui mais de uma década na Câmara dos Deputados, além de atuações no Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e Conselho Federal de Engenharia (Confea). Especialista em produção de conteúdo multiplataforma, domina a criação de roteiros para vídeos institucionais e redes sociais, planejamento e execução de campanhas, elaboração de matérias, releases e copywriting. Sua experiência abrange também o desenvolvimento de planejamentos estratégicos e relatórios diversos. Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, possui MBA em Marketing e Comunicação Digital, além de extensão em Inbound Marketing. Mantém-se atualizada com cursos extracurriculares em marketing digital, produção de conteúdo para redes sociais e uso de inteligência artificial.

## Rafaella Barros | Gestão de Reputação e Relacionamento

Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com pós-graduação em Comunicação Organizacional e Estratégias Digitais pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Possui **12 anos** de experiência. Foi repórter de Cidade do Jornal O Globo (2012) e de Economia do Jornal Extra (2012-2017). Ocupou o cargo de assessora de imprensa na Câmara Municipal do Rio de Janeiro (2017 a 2020). Em 2020, passou a cobrir o setor de infraestrutura. Foi repórter da Revista Ferroviária (2020-2021). Depois, cobriu energia, petróleo e gás no Poder360 (2021-2022). Em seguida, foi repórter de petróleo e gás na Reuters e de energia na Agência Estado (Broadcast), ambos em 2022. Foi finalista do 21º Prêmio CNH Industrial de Jornalismo – categoria Jornal (série de reportagens “O preço da paz”, realizada em equipe, no Jornal Extra). É consultora de comunicação sênior na Oficina Consultoria desde 2023, atuando com clientes de telecomunicações, energia e do mercado de apostas esportivas.

## Carla Viviane de Oliveira | Atendimento

Graduada há 27 anos em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), e pós-graduada em Análise Política e Relações Institucionais pela Universidade de Brasília (UnB). Fluente em espanhol pela Universidade de Granada, na Espanha, tem ampla experiência em produção de conteúdo, edição, estratégia de comunicação e atendimento de imprensa. Foi repórter e editora de Política no Jornal NH, do Grupo Sinos, no RS, e frila para a Revista Veja. Mais de 20 anos de experiência em assessoria de imprensa, assessorando ministros e coordenando a assessoria de imprensa de ministérios como Cidades, Direitos Humanos e Ministério da Defesa, por meio do Sistema de Proteção da Amazônia.

## Filipe Barboza | Atendimento

Graduado há 10 anos em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop), também possui Mestrado em Comunicação pela mesma instituição de ensino, além de Especialização em

Comunicação Estratégica pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Experiência profissional em produção de conteúdo, comunicação organizacional, assessoria de imprensa, *branded content* e telejornalismo.

### **Paula Gama Lidoino Meira | Atendimento**

Graduada há 10 anos em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo, tem ampla experiência em produção de conteúdo, jornalismo online, impresso, *branded content*, marketing, redes sociais e assessoria de comunicação. Tem destaque pela produção de conteúdo automotivo para coluna no UOL Carros, conquistando lugar no top 3 do prêmio Colunistas Mais Admirados da Imprensa Automotiva, e na matéria jornalística de maior engajamento do Brasil em 2021, de acordo com o Chartbeat. Foi repórter e editora-adjunta de um estúdio de *branded content/ marketing inbound*, que gera conteúdos customizados para o Jornal A Gazeta, Portal Gazeta Online e G1 Espírito Santo. Também foi consultora de comunicação de entidades, órgãos públicos e parlamentares.

### **Carolina Huff | Atendimento**

Carolina Huff é formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB, com 9 anos de experiência em comunicação corporativa e institucional, e está cursando MBA Executivo em Marketing e Redes Sociais (início em 2022). Atualmente, atua como Consultora de Comunicação na Oficina, atendendo o Ministério da Saúde, e possui ampla experiência com clientes do setor público, como os ministérios da Saúde, Infraestrutura, Cidadania e Trabalho, além de organizações como o Instituto General Villas Bôas e Sinditelebrasil. Sua trajetória inclui redação de conteúdo, assessoria de imprensa, planejamento e monitoramento de redes sociais, análise qualitativa de mídia e produção de relatórios estratégicos. Domina ferramentas como Socialbakers, Google Docs e V-Tracker.

### **Bianca Talarini Tresca | Atendimento**

Graduada em Relações Públicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), tem mais de 7 anos de experiência em comunicação corporativa e assessoria de imprensa. Já atendeu clientes dos mais diferentes segmentos e tamanhos, com passagens por grandes agências de PR, como JeffreyGroup, Ketchum, CDI Comunicação e NR7 Agency. Atualmente é Consultora de Comunicação Sênior na Oficina Consultoria, desenvolvendo projetos e estratégias de relacionamento com a mídia, produção de conteúdo e fortalecimento de marcas como Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças de São Paulo (IBEF-SP), Tecnogera e Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração (CBMM).

### **Karyna Angel | Atendimento**

Jornalista formada em Comunicação Social pela Universidade Paulista, com 6 anos de experiência em comunicação estratégica, assessoria de imprensa e produção de conteúdo. Atualmente, é assessora de imprensa no Ministério da Saúde, possuindo atuação destacada em órgãos da administração pública nas áreas de habitação,

saúde e meio ambiente. Entre suas competências estão o atendimento à imprensa, gestão de crises e cobertura de emergências ambientais, aliadas a um perfil dinâmico e habilidades consolidadas na área.

### **Nathan Victor | Atendimento**

Formado em Jornalismo pela Universidade Paulista, possui 6 anos de experiência em comunicação e produção de conteúdo. Atualmente, é Subcoordenador de Pautas no Ministério da Saúde, onde atua desde 2021, coordenando reportagens e agendas ministeriais. Passou pelo Poder360, TV Senado, Tribunal Superior do Trabalho e Presidência da República, com foco em assessoria de comunicação e cobertura institucional.

### **Larissa Silva | Analista de monitoramento**

Formada em Jornalismo pela Estácio Brasília (2015), atualmente faz pós-graduação em Jornalismo em Base de Dados na Uninter. Com experiência em moderação de redes sociais, SAC e produção de conteúdo, já trabalhou com o Governo Federal (Isobar Brasília), ABDI (FSB Comunicação) e Banco do Brasil (Isobar Brasília). Agora integra a equipe de BI da Oficina.

### **Barbara Castro | Analista de monitoramento**

Formada em Administração pelo Centro Universitário de Brasília (UniCeub), tem pós-graduação em Gestão Pública e Gestão da Comunicação Organizacional (ambas pela Faculdade Unyleya). Integra a equipe de monitoramento da Oficina Consultoria desde 2020, tendo atuado em contas como Ministério da Saúde, NovaBR (Odebrecht) e Caixa Econômica Federal.

### **Ana Fonseca | Gerente de Digital**

Especialista em Comunicação Digital e consultora em Gestão de Reputação e Relacionamento, com experiência em produção de conteúdo e *marketing* digital. É formada em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB), com cursos em jornalismo de dados. Também já atuou na redação do jornal Correio Braziliense, como repórter e *social media*. Na Oficina, é coordenadora da *Digital Business*. Atualmente está cursando pós-graduação em Digital pela Esalq.

### **Hugo Nogueira | Analista Digital**

Formado em Marketing Digital pela Faculdade Anhanguera de Brasília, fez cursos de inteligência de dados e *marketing* de influência certificados pela Abracom. Possui **12 anos** de experiência. O início da carreira foi em 2012, na Xequemate Comunicação Estratégica, com atuação nas redes sociais da época. No ano seguinte, ocupou o cargo de assessor parlamentar de comunicação do deputado federal Raul Lima (PP-RJ). Em 2014, atuou como coordenador de campanha eleitoral no ambiente digital. No ano de 2018, foi novamente coordenador de equipe, com foco no digital e na parte da produção dos materiais de campanha da candidata Eliana Pedrosa. Há quatro anos integra o time da Oficina Consultoria em clientes como CAIXA, Norte Energia,

Hemocentro, Congresso em Foco e Associação Brasileira de Terminais Portuários (BTP) – Campanha Vou de Túnel.

### **Guilherme Barcellos | Diretor de Criação**

Publicitário formado pela Estácio de Sá Santa Catarina, atuou como redator nas maiores agências de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, sendo responsável pela criação e desenvolvimento de campanhas e peças publicitárias. Durante os 13 anos de experiência, foi diretor de criação em uma agência própria, além de prestar consultoria criativa em projetos de marketing e eventos relacionados ao fomento do *surf* feminino no Brasil. Já ministrou um curso de capacitação criativa para redatores, no Rio Grande do Sul. Hoje é responsável pelo desenvolvimento de ideias, roteiros, peças online e offline e estratégias para clientes públicos e privados nos mais diversos segmentos. Além da graduação, participou de cursos especializados de Criatividade, pela Escola Cuca; Gerenciamento de Projetos, pela Share; e Planejamento Estratégico, pela Redhook School. Atualmente está cursando MBA em *Marketing, Branding e Growth* na PUCRS.

### **Pedro Filhusi | Diretor de Arte**

Bacharel em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília desde 2019, atuando como diretor de Arte desde 2016. Tem experiência em *branding* e *design* de produtos, tanto físicos quanto digitais. Atuou em locais como o Tribunal de Contas da União, Papelito Brasil, Instituto Brasileiro de Museus e, desde outubro de 2022, compõe o time da Oficina Consultoria.

### **Bruno Castro | Diretor de Arte**

Com formação em Publicidade e Propaganda pelo IESB, tem 7 anos de experiência trabalhando na iniciativa privada e relação com o governo. Especializado em Branding e Identidade Visual, já trabalhou em projetos para CAIXA, Ministério da Justiça, UHE Belo Monte, Embratur, Embaixada da Noruega e Todos pela Educação. Atualmente tem se envolvido com campanhas de causa e comunicação consciente, com definição de *brand persona*, racional criativo e *key visual*. Tem agregado em sua experiência curso de UX e UI, criando interfaces e produtos digitais mais centrados no usuário.

### **Fredvan Fernandes | Produção de Conteúdo Audiovisual – *Motion Designer***

Profissional com 12 anos atuando como *designer*, com experiência em publicidade e *marketing* digital, identidade visual, audiovisual, captação e edição de vídeos, animação e *motion design*. Iniciou a carreira em 2009, em projetos editoriais e portais, passando por núcleos de comunicação alocados em instituições como a Academia Nacional de Polícia, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Embratur e Secom.

### **Perfis relevantes**

A agência acredita que a experiência dos profissionais aqui apresentados é relevante para o atendimento à **Finep**. Atuamos com uma equipe extremamente preparada para orientar o cliente estrategicamente, com entregas eficientes e alinhadas aos objetivos

da pasta. Dispomos de uma equipe robusta, na quantidade de profissionais e na qualificação dos perfis apresentados.

## Pronto atendimento

Além das lideranças e especialistas em diversas áreas de comunicação citados nas páginas anteriores, a Oficina Consultoria declara ter à disposição – com capacidade de mobilização imediata e pronto atendimento – profissionais de todos os perfis, com experiência comprovada, para todas as modalidades de produtos e serviços desta concorrência.

## Capacitação contínua

A política de capacitação da empresa busca incentivar a criação de uma cultura voltada para a importância do aprendizado, da inovação e do compartilhamento de conhecimentos. Tem por premissa o desenvolvimento permanente e contínuo com o propósito de contribuir para o aprimoramento de competências institucionais por meio da melhoria de competências individuais.

Assim, toda a equipe da Oficina participa, regularmente, de sessões de treinamento e mentorias sobre cases inovadores, melhores práticas do mercado de comunicação, tecnologias emergentes e qualidade no processo de atendimento ao cliente. Além dos cursos regulares *in company* e das consultorias externas, todos os gestores participam de treinamento para o desenvolvimento de habilidades e competências de líderes de alta performance.

A liderança da Oficina participa de um programa de evolução profissional que se atenta a aspectos relacionados a pessoas, estratégia, gestão, processos e tecnologia. Essa ação visa ao constante desenvolvimento das habilidades de gestão e norteia o crescimento dos executivos como guardiões do planejamento estratégico da agência e dos seus clientes.

## Quadro Resumo dos Profissionais

PRINCIPAIS EXECUTIVOS		
Profissional	Cargo   Formação	Anos de experiência
Patrícia Marins	Sócia-fundadora   jornalista	28
Liliane Pinheiro	CEO   jornalista	20
João Chequer	CMO   marketing	15
Adriano Floriani	Diretor de metodologias proprietárias e projetos   jornalista	30
Cecília Crespo	Diretora de publicidade e mídia   publicitária	20
Francesca Tomaselli	Diretora de estratégia digital   turismóloga	20
Natalia Lima	Diretora de treinamentos   jornalista	14

Leia Rabello	Head de relacionamento com a mídia   jornalista	23
Raquel Madeira	Head de public affairs   jornalista	20
Alessandro Melo	Head de inteligência, negócios e TI   administrador	20
Denise Mello	Head de reputação e relacionamento   jornalista	17
Carolina Laert	Head de contas públicas   jornalista	15

#### EQUIPE QUE PODERÁ SER COLOCADA À DISPOSIÇÃO DA FINEP

Profissional	Cargo   Formação	Anos de experiência
Miriam Moura	Consultora de curadoria, conteúdo e treinamento   jornalista	35
Ana Carolina Matos	Consultora de comunicação   jornalista	8
Giovanna Carvalho	Gerente de consultoria e crise   jornalista	20
Paula Andrade	Gerente de reputação e relacionamento   jornalista	25
Carla Viviane de Oliveira	Atendimento   jornalista	20
Aryana Aragão	Atendimento   jornalista	13
Rafaella Barros	Atendimento   jornalista	12
Filipe Barbosa	Atendimento   jornalista	10
Paula Gama	Atendimento   jornalista	10
Carolina Huff	Atendimento   jornalista	9
Bianca Tresca	Atendimento   jornalista	7
Karyna Angel	Atendimento   jornalista	6
Nathan Victor	Atendimento   jornalista	6
Larissa Silva	Analista de monitoramento   jornalista	7
Barbara Castro	Analista de monitoramento   jornalista	5
Ana Fonseca	Gerente de digital   jornalista	11
Hugo Nogueira	Analista digital   marketing	12
Guilherme Barcellos	Diretor de arte   publicitário	13
Pedro Filhusi	Diretor de arte   com. organizacional	8
Bruno Castro	Diretor de arte   publicitário	7
Fredvan Fernandes	Motion designer	12

#### INFRAESTRUTURA

A Oficina Consultoria dispõe de completa infraestrutura e recursos materiais para o atendimento à **Finep**.



A Oficina no Brasil conta com uma infraestrutura tecnológica abrangente, que engloba *hardware*, *software*, sistemas, políticas e procedimentos. Esses elementos são suportados por especialistas em Tecnologia, Segurança da Informação e Processos. Dentro desse ambiente, a Oficina dispõe de:

**Tecnologia de Ponta** – Da inteligência artificial à realidade aumentada, buscamos sempre incorporar as tecnologias mais avançadas para criar soluções de comunicação que elevam a experiência do usuário a novos patamares.

**Metodologia Disruptiva** – Em um mundo em constante evolução, não tememos reinventar modelos de negócios, questionar premissas fundamentais e explorar abordagens não convencionais. A inovação está no nosso DNA, e nossa metodologia disruptiva é o combustível que impulsiona a busca incessante por soluções pioneras.

**Compromisso Sustentável na Infraestrutura** – Não apenas inovamos no presente, mas também pensamos no futuro, adotamos práticas sustentáveis em nossos ambientes de trabalho, tanto presencial quanto híbrido, como eliminação de descartáveis, diminuição de impressões, reutilização de materiais, uso de materiais de escritório recicláveis, dentre outras ações comandadas pelo Comitê ESG.

**Soluções Centralizadas: Além do ERP** – Reconhecemos a grande importância de soluções centralizadas para otimizar operações e impulsionar o crescimento, vamos além do tradicional ERP (*Enterprise Resource Planning*), aplicando a gestão centralizada de recursos, projetos e dedicações de horas de forma integrada.

**Programa de Inteligência Artificial** – Implementamos um programa por meio do uso do GPT-4, versão avançada do modelo de linguagem desenvolvido pela OpenAI. As equipes utilizam capacidades multimodais, o que significa que conhecem e podem escalar a produção de materiais de suporte à gestão e execução de tarefas. Por meio

de um programa de capacitação e evolução de processos organizacionais da empresa, foi incorporado na rotina de todas as áreas o uso de Inteligência Artificial. A Oficina dispõe de licenças empresariais para uso no programa contínuo de capacitação e melhoria, além do uso para otimização de processos e qualificação de entregas para seus clientes.

**Ferramentas Internas: Potencializando a Eficiência e a Colaboração** – Em nossas operações, utilizamos ferramentas internas de ponta para otimizar a comunicação, a gestão de projetos e a cultura organizacional. Abaixo listamos algumas das ferramentas que impulsionam nossa eficiência:

- O **Slack** é nossa plataforma central para comunicação em tempo real, facilitando a colaboração, o compartilhamento e a integração entre equipes e departamentos.
- **Studio Rock Content:** Produção de Conteúdo Estratégico – solução de gestão de projetos criativos de clientes, desde o *briefing* até a finalização das peças.
- **Monday** é nossa ferramenta para gerenciamento de projetos, em alguns clientes, oferecendo uma visão clara do progresso, tarefas e prazos, permitindo que equipes coordene esforços de maneira integrada.
- **Feedz: Gestão de Desempenho e Feedback Contínuo** – Utilizamos o Feedz para monitorar o desempenho individual e o da equipe, promovendo uma cultura de *feedback* contínuo. A plataforma permite avaliações 360º, metas claras e *insights* valiosos para impulsionar o desenvolvimento profissional dos nossos colaboradores.

**Microsoft na Vanguarda da Transformação Digital, transformando modelos de trabalho com tecnologias como Copilot.**

### **Microsoft Office 365: Empoderando Produtividade e Colaboração**

Nosso parque tecnológico conta com a *Microsoft* como parceira para alavancar nossa maturidade digital, utilizando as mais novas soluções de colaboração disponibilizadas. Com o uso do *Microsoft Office 365*, asseguramos mobilidade e maior segurança no acesso aos dados.

**Com o uso do SharePoint**, temos dados centralizados, compartilhamento seguro, gestão de acesso e flexibilidade, garantindo que os colaboradores possam trabalhar de qualquer lugar, a qualquer momento.

### **Segurança**

A segurança da informação na Oficina Consultoria é um pilar fundamental para a continuidade e o sucesso da nossa entrega. Implantamos políticas de segurança que

visam garantir a integridade, confidencialidade e disponibilidade das informações em toda a empresa.

## Aplicações de segurança utilizadas

Gestão Centralizada de Dispositivos com DLP (*Data Loss Prevention*)

- Proteção Avançada para *E-mails* (*Exchange Online Protection*)
- Defesa Avançada contra Ameaças em Ambiente *Office 365* (*Microsoft Defender for Office 365*)
- Proteção de Informações P1 (MIP – *Microsoft Information Protection*)
- Atualizações e Manutenção Automáticas com *Microsoft Endpoint*
- *Microsoft 365 Defender*, integração entre o *Microsoft Defender for Endpoint*, *Defender for Office 365* e *Defender for Identity*

## Sistemas e produtos utilizados

- Sistemas centralizados de planejamento de recursos empresariais (ERP – TOTVS)
- Sistemas de gestão de recursos e dedicações em clientes
- Sistema de monitoramento em tempo real, gerenciando alertas de infraestrutura, servidores, site e redes de forma proativa
- Links dedicados e redundantes, com acesso contínuo aos serviços web
- Firewalls Linux redundantes e virtualizados, para prevenção à intrusão e segurança da rede corporativa
- Sistema de antivírus para gestão e monitoramento de acesso à web
- VPNs Site-to-Site e Road Warrior para compartilhamento de recursos entre escritórios e acesso remoto
- Datacenter com racks, roteadores, servidores e central telefônica
- Rede Wireless de uso exclusivo corporativo e wi-fi para visitantes
- Sistema de backup diário, incremental e backup full mensal, com redundância de unidades de fita LTO e recuperação full de arquivos
- Sistema de inventário que varre alterações de hardware/software nos equipamentos
- Bloqueio e monitoramento de estações de trabalho para instalação de softwares irregulares
- Sistema de videoconferência em diversas plataformas (Zoom, Teams, Streamyard)
- Equipamento de videoconferência Polycom
- Controle por restrição em nível de acesso a pastas de trabalho e sistemas
- Política de segurança da informação baseada nos termos da NBR ISO 27002, que se aplica a todos os colaboradores, prestadores de serviços e parceiros
- Impressoras profissionais de grande porte

Gestão empresarial centralizada ERP (Protheus TOTVS)

## Gestão Financeira e Contábil

- Contabilidade: registro e controle de transações contábeis, garantindo conformidade com normas e regulamentos.

- Contas a Pagar e a Receber: automatização do ciclo de pagamento e recebimento, facilitando o gerenciamento de fluxo de caixa.

## Compras e Vendas

- € Gestão de Compras: controle do processo de compras, desde a requisição até o pagamento e a negociação com fornecedores.
- € Vendas e Faturamento: automação do ciclo de vendas, desde a emissão de pedidos até a fatura, proporcionando agilidade, gestão e precisão.

## Gestão de Projetos

- € Controle de Projetos: acompanhamento de projetos, desde o planejamento até a execução, com ferramentas para gestão de recursos e custos.

## Gestão de Contratos

- € Administração Contratual: acompanhamento de contratos desde a criação até o término, assegurando o cumprimento de cláusulas, renovações oportunas e gestão eficiente de obrigações contratuais.

## ***Customer Relationship Management (CRM)***

- € Gestão de Relacionamento com o Cliente: centralização de informações sobre clientes, histórico de interações e análise de dados para melhorar o relacionamento, vendas e serviço aos clientes.

## Gestão de Ativos

- € Controle de Ativos: monitoramento e gestão de ativos da empresa, incluindo equipamentos, propriedades e outros bens, otimizando a utilização e prolongando a vida útil.

## Demais sistemas

### ***Microsoft Power BI - Business Intelligence***

- € Análise de Dados: utilização de recursos de BI integrados, por meio de painéis analíticos, com foco na análise de dados, geração de relatórios e tomada de decisões estratégicas.

### **Sistemas de gerenciamento de criação (Studio)**

- Gerenciamento de projetos criativos de clientes, desde o *briefing* até a finalização das peças.

### **Sistema de agendamento de salas do escritório (modelo híbrido)**

- € Agendamento e controle de uso de salas e pontos de trabalho, para melhor aproveitamento do modelo presencial.

### **€ RD Station – automação de marketing**

Plataforma digital para automação de marketing e de régua de relacionamento com clientes, comunidades, *stakeholders* e setores estratégicos. Ela oferece ferramentas para expandir o alcance e a presença online de negócios, instituições e organizações para incremento de reputação de geração de negócios.

## ⌘ **Pipedrive – CRM**

**Software de CRM (gestão do relacionamento com o cliente) de vendas que facilita o fechamento de negócios.** Assim como outras ferramentas de CRM, o Pipedrive permite que as equipes armazenem dados dos clientes, rastreiem atividades e gerenciem relacionamentos ao longo do ciclo de vendas.

## ⌘ **Brandwatch**

Plataforma de monitoramento de mídias sociais que utiliza inteligência artificial para analisar conversas online em larga escala. Oferece recursos avançados como análise de sentimento, identificação de influenciadores e tendências sobre marcas, produtos e indústrias.

## ⌘ **Stilingue**

Ferramenta brasileira de *social listening* e análise de dados que se destaca pelo processamento de linguagem natural especializado em português do Brasil. Coleta e analisa dados de diversas fontes online, oferecendo recursos como análise de sentimento, categorização automática de temas e visualização de dados em dashboards personalizáveis.

## ⌘ **Inteligov**

Plataforma de inteligência governamental focada em relações institucionais e monitoramento legislativo. Oferece funcionalidades como acompanhamento de projetos de lei, análises preditivas, gestão de *stakeholders* e geração de relatórios customizáveis, auxiliando profissionais de relações governamentais a tomar decisões estratégicas baseadas em dados do poder público

## **Plataformas de recursos digitais para criadores**

### ⌘ **Envato**

Envato é uma plataforma que oferece acesso ilimitado a uma vasta biblioteca de recursos digitais, incluindo gráficos, modelos, fotografias, vídeos, música etc.

### ⌘ **Getty Images**

Uma das maiores e mais conhecidas empresas de banco de imagens do mundo, oferece uma vasta coleção de imagens e ilustrações, além de filmagens.

### ⌘ **Adobe Stock**

Adobe Stock é um serviço de banco de imagens integrado ao ecossistema Adobe. Fornece acesso a milhões de fotos, vídeos, ilustrações, gráficos vetoriais, ativos 3D e modelos de alta qualidade, todos isentos de *royalties*.

### ⌘ **Play.ht**

Play.ht é uma plataforma de conversão de texto em fala (TTS) que utiliza inteligência artificial para gerar áudio de alta qualidade a partir de texto. É uma ferramenta poderosa para a criação de conteúdo para a produção de podcasts, materiais de *e-learning* e vídeos.

## **Recursos Humanos:**

- € Folha de Pagamento: processamento eficiente de salários, benefícios e descontos, assegurando conformidade com a legislação trabalhista.
- € Administração de Pessoal: controle de dados dos colaboradores, desde admissões até demissões.

## Inventário simplificado do escritório São Paulo - SP

- 86 estações de trabalho
- 15 servidores Windows 2008R2
- 8 servidores Linux
- 4 unidades de *backup* LTO
- 700 *notebooks* de última geração
- 25 impressoras de rede, com sistema de liberação de trabalhos por senha
- 6 roteadores Cisco para os *links* dedicados
- 4 roteadores D-link para os *links* ADSL
- 6 links de internet dedicados
- 2 MPLS para interligar os escritórios
- 3 aparelhos de videoconferência ponto a ponto
- 1 aparelho de videoconferência multiponto
- 3 centrais telefônicas
- 10 racks de 36Us com ativos de rede
- 42 televisores
- 42 *switches*
- 33 roteadores Ubiqui-i - UniFI AC Pro
- 16 leitores de proximidade para controle de acesso
- 90 câmeras CFTV
- 7 servidores DVR
- 2 câmeras digitais para filmagem em *Full HD*, Canon Mark II 5D
- 2 kits de filmagem com sistemas de iluminação, gravadores, rebatedores e microfones
- 5 gravadores de áudio

## Inventário simplificado do escritório Brasília - DF

- 2 servidores virtualização
- 1 RB Mikrotik
- 5 Debian
- 1 Ubuntu
- 1 PFSense
- 3 Windows Server 2016
- 1 *link* 200M dedicada
- 1 *link* BL 1GB (IP Fixo)
- 107 *notebooks*
- 26 monitores
- 2 impressoras
- 1 central telefônica

- 2 racks 36Us com ativos de rede
- 6 televisores
- 6 switches
- 4 roteadores Ubiqui-i - UniFi AC Pro
- 1 leitor de proximidade para controle de acesso
- 1 câmera profissional
- 1 kit microfones sem fio
- 1 projetor profissional

## **Escritórios no Brasil**

A Oficina possui escritório próprio nas cidades de Brasília-DF, Rio de Janeiro-RJ e São Paulo-SP, e parcerias nacionais que permitem atendimento em todas as unidades da Federação, capitais e principais centros urbanos. Detalhamos, abaixo, nossas unidades.

**Oficina Consultoria de Brasília/DF – será responsável pelo atendimento à Finep.** Fundada em 2003, e localizada em: SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E, sala 923, Brasília/DF; Telefone (61) 3049-9550.

Escritório de 400 metros quadrados.

O escritório, com moderna estrutura, tem localização privilegiada, na área central da Capital Federal.

## **Sede na cidade do Rio de Janeiro/RJ**

Rua Mena Barreto, 37, Botafogo, Rio de Janeiro/RJ

Telefone (21) 3723-8080

Escritório de 910 metros quadrados.

Abrigada em um prédio exclusivo, com design desenvolvido de modo a otimizar as relações de trabalho, dispõe de três andares, com quatro salas para reuniões (uma para videoconferência) e um auditório reversível para 20 pessoas.

## **Sede na cidade de São Paulo/SP**

Rua Henrique Schaumann, 270, Pinheiros, São Paulo/SP

Telefone (11) 3323-1520

Escritório de 4.500 metros quadrados.

Além das áreas de atendimento, conta com salas multifuncionais para treinamentos, eventos e videoconferência.

Todo o parque tecnológico é composto por equipamentos e softwares fornecidos pelos maiores fabricantes de mercado, como Cisco, IBM, Dell, HP, Apple, Adobe, Sony, Microsoft, VmWare, dentre outros.

Para todos os profissionais vinculados à Oficina Consultoria, são disponibilizados computadores com desempenho adequado às suas atividades, possuindo, no mínimo, processador core i7 ou M1, 32 Gb de Ram, e capacidade de armazenamento ssd 1Gb. Todos munidos de sistema operacional e softwares para diversas atividades, incluindo de editoração de imagem, áudio e texto. Além de impressoras e scanners de alto desempenho e qualidade de impressão e de digitalização com, no mínimo, 1.200 dpi.

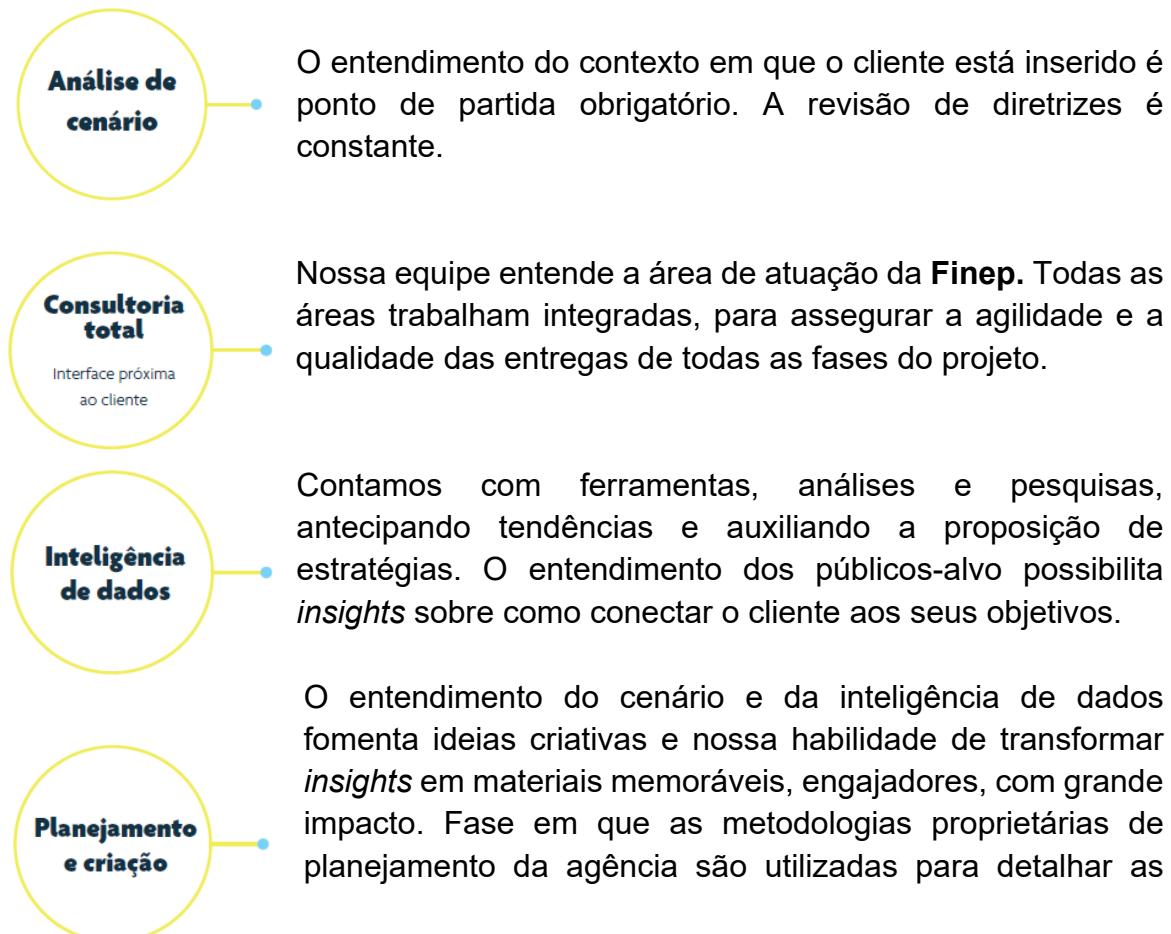
Nosso parque tecnológico conta com equipamentos completos para produção audiovisual, englobando:

- Câmera Sony Alpha a7 III para captação de imagens em 4k;
- Acessórios como conjunto de lentes compatíveis com a câmera, cartão de memória, bateria extra, tripé para vídeo com cabeça hidráulica;
- *Teleprompter* com tripé e tablet para espelhar o texto;
- kit de microfone de lapela com um transmissor e um receptor;
- Microfone de mão com canopla;
- Iluminação LED a partir de 100w com tripé de luz e *softbox*.

## SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO

A Oficina Consultoria tem um sistema de trabalho estruturado e vai implementar os processos e métodos descritos a seguir para o atendimento à **Finep**.

### Como trabalhamos



ações estratégicas e táticas de comunicação integrada a serem executadas para o cliente.



Damos vida às ações do cliente e as executamos no dia a dia, com engajamento dos públicos-alvo por meio dos canais de comunicação mais efetivos. Desenvolvemos conteúdo para as diversas frentes de trabalho e atuamos em conjunto com várias áreas para garantir que o trabalho seja otimizado.



O acompanhamento dos objetivos traçados é sistemático e periódico. A análise das métricas e dos resultados é detalhada, com relatório integrado de iniciativas de comunicação. As reuniões de alinhamento são parte do processo. Recomendações estratégicas para o acerto de rumos ou proposição de novas ações acontecem com regularidade.

## MODELO DE OPERAÇÃO E PORTFÓLIO DE SOLUÇÕES

No nosso compromisso com a Agenda 2030, incorporamos ao modelo organizacional métodos e processos que contribuem para menor emissão de carbono (modelo de trabalho híbrido), comitês especializados na otimização de recursos energéticos, e assumimos um modelo ágil para gestão de objetivos organizacionais (OKRs), bem como tecnologias de IA.



Nossa atuação está associada a uma visão consultiva de excelência para a gestão de reputação e relacionamento de organizações públicas e privadas. Por meio de três grandes unidades de negócio, Hub de PMOs, Escritório de Qualidade, Laboratório de Inovação, Hub de Pesquisa e Inteligência, e metodologias próprias, executamos um **portfólio com mais de 120 soluções relacionadas a Assessoria de Imprensa, Comunicação Digital, Publicidade e Mídia, Gerenciamento de Crise, Mentoría e Treinamentos, Relacionamento com o Poder Público, Campanhas de Causa, Gestão de Comunidades e Eventos, Gestão de Negócios, Gestão da Mudança, PR Digital, Performance Digital, Gestão de Influenciadores, Desenvolvimento de Metodologias, Pesquisas e Inteligência de Mercado, além de uma equipe de criativos, design e growth, e XP.**

Temos um processo organizacional que preza pela qualidade de atendimento e entrega final ao cliente. Para isso realizamos sistematicamente **pesquisas de satisfação** para aferir a percepção sobre valor e

importância das entregas das equipes. **Seguimos cinco anos consecutivos com 90% dos clientes sendo promotores da empresa e com satisfação maior ou igual a 9, numa escala de 0 a 10. No ano de 2024 conseguimos que 94% dos clientes nos avaliassem com nota maior ou igual a 9.**

Dispomos de uma metodologia exclusiva para atendimento a clientes que tem como premissa a melhoria contínua e geração de legado. Por meio de dados e informações são desenvolvidas entregas customizadas (*Tailor-made*) com o propósito de incremento da competitividade dos clientes, percepção de valor pelos seus *stakeholders* e alcance de seus objetivos atrelados a sua agenda estratégica e de negócios.

Podemos verificar esse processo por meio da imagem que segue abaixo:



**MODELOS DE INovaÇÃO**

O diagrama mostra dois modelos de inovação: **CLOSED INNOVATION** (Inovação Fechada) e **OPEN INNOVATION** (Inovação Aberta).

- CLOSED INNOVATION:** Ilustra ideias geradas internamente (no topo) que fluem para o "Mercado" (no fundo) através de "Fronteiras da empresa".
- OPEN INNOVATION:** Ilustra ideias geradas tanto internamente quanto externamente (no topo), que fluem para o "Mercado" (no fundo) através de "Fronteiras da empresa", "Mercado alternativo" e "Outros mercados da indústria".

Fonte: Henry Chesbrough, criador do termo Open Innovation em 2003.

Reconhecida por ser uma empresa criativa, focada em resultados e com amplo conhecimento dos Três Poderes, dispomos de uma frente de Inovação Aberta por meio de nosso Laboratório de Inovação. Trata-se de um modelo que promove um desenvolvimento disruptivo na empresa, por meio da descentralização da sua mentalidade inovadora.

Amparado em eixos de pesquisa e verticais de inovação, atualmente conta com oito projetos de inovação em *sprint* ou em fase final. Por meio de métodos como *Open Innovation Framework®*, *Canvas Business Model*, *Design Thinking* e *Design Blueprint*, além de uma rede de inovação com principais atores de inovação do país, como Cubo Itaú, PBHUB, Hub Salvador, Porto Digital, entre outros, projetos de inovação são construídos e aplicados em clientes e parceiros.

## Atendimento à Finep

O sistema de atendimento que estamos disponibilizando para a **Finep** contará com um profissional qualificado para desempenhar o papel de preposto formalmente designado. Este profissional assegurará o mesmo rigor técnico e dedicação que a Oficina Consultoria tem oferecido aos seus clientes ao longo de três décadas. Este compromisso é mantido 7 dias por semana, 24 horas por dia. As atividades compreendidas em nosso trabalho incluirão o seguinte:

## **Workshop inicial – Oficina Day**

A primeira atividade do contrato será um *workshop* entre a área de Comunicação da **Finep** e a Oficina Consultoria para estabelecer rotinas de trabalho, planejar o processo de imersão e alinhar expectativas.

## **Imersão**

A equipe de atendimento da Oficina Consultoria deve ter total conhecimento sobre a atuação da pasta e suas responsabilidades. Para que esse aprendizado seja possível, serão organizados encontros da equipe com áreas-chave do cliente. Será o momento de conhecer a cultura da **Finep** e avaliar potencialidades e fraquezas. Serão analisados o *clipping* retroativo, os veículos de comunicação interna e a presença nas redes sociais.

## **Estruturação do trabalho**

Com base no *workshop* e no processo de imersão será possível determinar as principais etapas do trabalho, tais como:

## **Diagnóstico**

A partir dos insumos obtidos durante a imersão, a equipe apontará as principais questões a serem tratadas no planejamento.

## **Planejamento estratégico**

Criteriosa avaliação de cenários, mapeamento de influenciadores e demais *stakeholders*, identificação de estratégias e táticas adequadas aos objetivos do trabalho. Prevê revisões periódicas, considerando os públicos de interesse e o acompanhamento das oportunidades para inserção da **Finep** em vários canais de comunicação (relações com a mídia, canais internos e redes sociais).

- Definição de processos: estabelece as linhas de atuação, interlocutores das frentes de comunicação, rotinas e processos, garantindo agilidade no atendimento às demandas de comunicação e, assim, assegurando o bom direcionamento do fluxo de trabalho.
- Padronização de materiais: modelos de *briefings*, monitoramentos e alertas, relatórios de atividades e de resultados, cronogramas e outros documentos da rotina de atendimento.
- Identificação de porta-vozes: elege os responsáveis das áreas específicas e identifica os gargalos para o relacionamento com a imprensa, influenciadores e situações de crise.

- Definição de métricas e pontos de controle: a Oficina Consultoria utiliza relatório integrado de comunicação. Estabelece métricas, já no início do trabalho, e valida com o cliente os melhores índices para o acompanhamento de resultados.

## Implementação

Ativação das ações propostas durante o planejamento e execução de ações de oportunidade para melhor inserção da **Finep** nas frentes prioritárias de trabalho.

- Agenda positiva: construção de agenda consistente para o direcionamento da comunicação aos públicos de interesse.
  - Preparação de porta-vozes: treinamento dos executivos para o relacionamento com a imprensa, influenciadores e para situações de crise (*media training*). Compreende a organização de manual de mensagens-chave e textos institucionais.
  - Proposição de conteúdos dirigidos: elaboração de textos, *design* e diagramação de materiais multiplataforma e peças audiovisuais que possam fortalecer o relacionamento com os públicos de interesse da pasta.

## Monitoramento e controle

Acompanhamento constante para cada um dos serviços prestados, com o uso de ferramentas e métodos específicos para todas as frentes de trabalho: prevenção e gestão de crise, relacionamento com a mídia, comunicação digital, entre outras.

## Acompanhamento permanente

A Oficina Consultoria detém metodologia própria para o acompanhamento das atividades, mensuração de resultados e indicação de oportunidades e ajustes no rumo do trabalho. Os serviços poderão ser oferecidos ao cliente, quando necessários:

- Análise de mídia (*on* e *offline*): avaliação diária dos principais espaços ocupados na mídia tradicional, versões *online*, ambientes digitais.
- Análise de redes sociais: avaliação diária da repercussão de temas de interesse nas redes sociais, considerando os principais influenciadores e recomendações para atuação caso a caso.
- Auditoria de imagem (auditoria de imagem *on* e *offline*): consolidação dos resultados dos principais espaços ocupados na mídia tradicional, versões *online*, ambientes digitais e redes sociais, considerando índice numérico ponderado de performance.
- Alertas para antecipação de riscos à imagem: monitoramento constante da mídia (*on* e *offline*) e das redes sociais, para identificar e – sempre que possível – antecipar as situações de risco à imagem do cliente. O trabalho tem por objetivo mitigar possíveis crises e identificar o melhor direcionamento da comunicação.
- Relatórios integrados: a Oficina Consultoria trabalha com relatórios integrados de comunicação, com a leitura transversal dos resultados em todas as frentes desenvolvidas para o cliente. Além do desempenho nas mídias *on* e *offline*,

prevê a avaliação das redes sociais, com a evolução dos principais temas do período, a sentimentalização e os destaques das mídias tradicionais nas redes. A periodicidade deve ser acordada com o cliente, conforme contrato.

A iniciativa reforça mais uma vez o compromisso da Oficina Consultoria de atestar conformidade e excelência na governança de dados de seus clientes e públicos estratégicos.

## Processo digital – gestão contínua



## Ferramentas e práticas para monitoramento e gestão digital

A Oficina Consultoria utiliza ferramentas que possibilitam atuação completa em monitoramento, análise de dados e gestão de conteúdo de redes sociais para seus clientes.

São elas:

Para a **entrada e controle das demandas**, é usada a plataforma **Studio**. O sistema permite a organização operacional de trabalho em um ambiente compartilhado, intuitivo e que pode ser acionado remotamente pelo usuário. Além disso, possibilita controlar reações e tempo de entrega. A agência ainda usa o **Pipefy** e o **Trello**, para projetos de clientes específicos.

O **gerenciamento simultâneo de redes sociais** acontece por meio da ferramenta **mLabs**.

Para **monitoramento e performance** utilizamos o **Stilingue e/ou a Brandwatch**. Por meio da ferramenta Stilingue é possível coletar, interpretar e obter dados de mais de 1.100 veículos, 100 mil blogs, fóruns e as principais redes sociais praticamente em tempo real. A Brandwatch Consumer Research utiliza um banco de mais de 100 milhões de fontes online para compor o *social listening*, com o auxílio de tecnologias de Inteligência Artificial proprietária e generativa para a análise de dados.

O **mapeamento de termos no X (Twitter)** é feito com o apoio do **Tweetreach**. O serviço online analisa e faz o mapa de determinado termo, frase, URL ou hashtag

citados no Twitter e disponibiliza relatório com dados como número de pessoas alcançadas, *tweets*, *retweets* e *replies* contabilizados, além de perfis mais influentes que publicaram o termo.

A ferramenta do **Google DataStudio** possibilita a execução de **relatórios** e **dashboards** customizados e o compartilhamento de análise de dados das redes sociais.

O aplicativo **Tweetdeck** permite a visualização de mais de uma *timeline* em uma única interface. Possibilita o gerenciamento de diversas contas do X (Twitter) e permite agendar conteúdo para horários predeterminados. Com a opção de acompanhar diversos perfis ao mesmo tempo, a ferramenta se torna fundamental no monitoramento em tempo real.

A gestão de **mídia patrocinada** é feita por meio das ferramentas **Meta Ads** para **Facebook** e **Instagram**, **LinkedIn Ads** para impulsionamento no **LinkedIn** e **Google Analytics** para mídias no **Google**.

O **acompanhamento de replicação de notícias** acontece via **Meltwater Impact**, que permite acompanhar quais sites de notícias replicaram uma matéria específica.

O **Google Analytics** monitora o tráfego de **sites** e **blogs** de um usuário (proprietário). O objetivo principal da ferramenta é entender o comportamento de navegação dos visitantes e as áreas de maior conversão.

Já o **SimilarWeb** possibilita a **análise de sites e aplicativos**. Permite o comparativo de plataformas, com inteligência de mercado global e multiplataforma.

O **Google Trends** permite acompanhar a evolução do **número de buscas por determinada palavra-chave** ao longo do tempo.

**Reuniões diárias**, baseadas em métodos ágeis de gestão, garantem o fluxo de informações e a integração de processos entre as áreas. O acompanhamento de resultados e os ajustes estratégicos são feitos de maneira contínua.

## Ferramentas para criação de plataformas digitais

A Oficina Consultoria conta com equipe certificada para trabalhar nas seguintes ferramentas:

- Pacote Adobe, com **Adobe XD** como software principal de prototipação
- **Zeplin** | Integração para entregas preparadas para desenvolvedores
- Ferramentas de prototipação como **Figma**, **Sketch**, **Axure**, entre outros
- **WordPress** como *Content Management System* (CMS) prioritário da agência

- Principais CMS do mercado (**Joomla, Magento, Drupal, Plone, entre outros**)

## Metodologias proprietárias

Podem ser utilizadas no atendimento prestado à **Finep**:

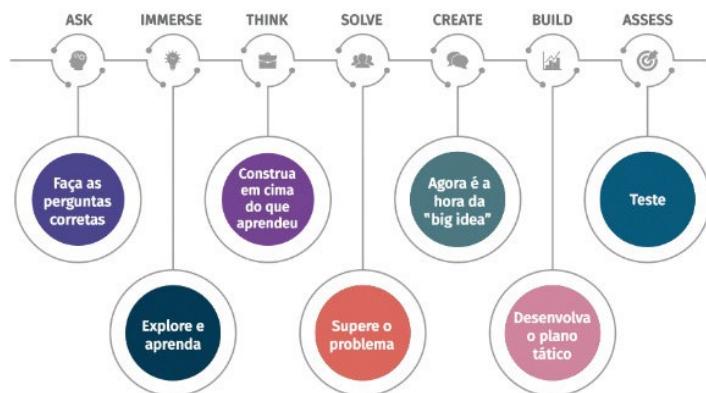
**Metodologia exclusiva New PR | Comunicação Digital:** considera o uso de múltiplas plataformas de comunicação para consolidar a reputação do cliente junto aos públicos de interesse.

**Gestão de projetos:** a Oficina Consultoria utiliza ferramenta específica de gestão e tem modelo de atuação que inclui o acompanhamento de um gestor de projeto.

**Prevenção e enfrentamento de crises digitais:** metodologia baseada em quatro etapas: a) avaliar (entender o problema, mobilizar equipes, definir ferramentas de monitoramento e processos de trabalho); b) responder (definir a estratégia, desenvolver mensagens, identificar porta-vozes, propor ações de comunicação); c) controlar (monitorar impactos da estratégia, corrigir a estratégia) e d) neutralizar (atuar para reparar danos à imagem).

**Metodologia proprietária para campanhas de mobilização:** focada no desenvolvimento de ações de grande engajamento. A metodologia permite mapear cenários, forças a favor e contra projetos, possíveis apoiadores e canais apropriados para a conquista do endosso de formadores de opinião e influenciadores digitais.

**Planejamento PN+:** ferramenta desenvolvida pela Porter Novelli, composta por seis passos que levam à construção de um plano estratégico, assim como a uma plataforma de mensagens-chave e ações táticas.





## TRÍADE – Indicador de Reputação para a Agenda 2030

Tem como objetivo mapear e conectar a reputação de empresas e organizações com a percepção dos seus *stakeholders*, tendo como norteadores tanto os ODS como os pilares ESG.



**ÓRBITA – Sistema White Label** por meio de inteligência artificial e Plataforma digital de inteligência aplicada ao relacionamento com *stakeholders* estratégicos. De caráter consultivo, é uma solução personalizada que agrega o amplo conhecimento da Oficina sobre os Três Poderes para auxiliar nas tomadas de decisão do presente e na construção de reputação e relacionamento do futuro. Dinâmica e interativa, é voltada ao mapeamento e gerenciamento de dados e informações de *stakeholders*, análise de cenários, prognósticos e monitoramento de temas de interesse dos clientes. Pode ser acessada pelo computador ou celular.

### Ferramentas corporativas

A Oficina Consultoria possui o pacote do **Suite SharePoint (Microsoft) e Google**, possibilitando videoconferências com **Teams ou Google Meet**. Trabalhamos também com **RD Station** como plataforma de *inbound* para os clientes da agência, parceiro oficial da ferramenta em Brasília. No CRM, utilizamos o **Pipedrive** para controle e automação da régua de comunicação com nossos clientes e parceiros.

### Privacidade em primeiro lugar

A agência foi pioneira ao firmar parceria exclusiva com o escritório Garcia de Souza, do advogado Fabrício da Mota Alves, oferecendo para o mercado consultoria sobre as boas práticas da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Todas as ferramentas e dados armazenados pela Oficina Consultoria seguem as mais rígidas normas de segurança e privacidade, sendo obrigatório para todos os colaboradores a assinatura de documento de nada a declarar ao assumir novo projeto ou cliente.

## DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

- **Diversidade e equipe multidisciplinar**

Uma equipe formada por jornalistas, relações públicas, publicitários, profissionais de mídias digitais, *business intelligence*, *designers*, especialistas em UX, profissionais de rádio e TV, *marketing*, planejamento, cientistas sociais, pesquisadores, cientistas políticos, influenciadores digitais, entre outras tantas especializações. A combinação de perfis permite a entrega de projetos integrados de comunicação.

- **Inteligência aplicada**

A inteligência de mercado aplicada, com seu arsenal de métodos analíticos, desempenha um papel fundamental nesse processo, oferecendo *insights* valiosos que influenciam as estratégias de comunicação, a tomada de decisão e a construção de imagem institucional. A Oficina Consultoria hoje possui profissionais com capacidade de entregas relacionadas a: análise de sentimento; *benchmarking* competitivo, análise de performance em redes sociais, monitoramento de mídia, desenvolvimento de matriz de materialidade, análise competitiva, pesquisas qualitativas e quantitativas, entre outras metodologias que estão presentes numa biblioteca de métodos que foi construída na agência.

**Negócio e mercado:** análises e pesquisas, antecipando tendências e auxiliando a proposição de estratégias com base em dados.

**Curadoria em PR:** área especializada no estudo das tendências da comunicação e orientação estratégica de projetos de transformação.

**Três Poderes:** atuação pautada no conhecimento aprofundado do relacionamento com o Poder Público em todas as esferas, para a construção da reputação e de relacionamentos sustentáveis.

- **Uma empresa liderada por mulheres**

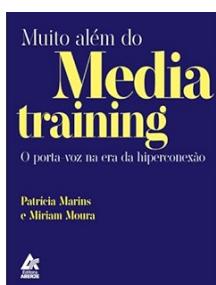


Temos em nosso corpo diretivo uma totalidade de mais de 70% da equipe composta por mulheres e somos a primeira agência de relações públicas do Brasil a ser signatária dos Princípios do Empoderamento das Mulheres da ONU Mulheres. Exercemos verdadeiramente os princípios e atuamos de forma *pro bono* para clientes que pautam a causa no Brasil, como WCD, *Mee Too Brasil*, *Women on Board (WOB)* e em campanhas de causa como a Paridade no Judiciário.

- **Educação executiva continuada**

Ao longo de mais de 20 anos de atuação em capacitações, foram mais de 12 mil porta-vozes, executivos e profissionais capacitados nos setores público e privado. São mais de 144 mil horas, em média, dedicadas à geração de conteúdo e transferência de conhecimento.

Além da atuação com letramento, atuamos com a constante publicação de conteúdos digitais (*e-books* e artigos) de forma setorial, compartilhando conhecimento de modo ampliado e socialmente responsável.



Como ponto de destaque, trazemos a publicação do livro: Muito além do Media Training – O Porta-Voz na Era da Hiperconexão, com a Editora Aberje, que tem como conteúdo principal cases de mais de 20 anos de capacitação de cerca de 12 mil porta-vozes, além da participação do sociólogo internacional *Dominique Wolton*, especialista em Ciências da Comunicação e diretor da revista *Hermès*, dedicada ao estudo interdisciplinar da comunicação e sua relação com os indivíduos.

- **Metodologia de Maturidade Reputacional em Sustentabilidade (ESG)**

A tríade de Índices de Reputação em Sustentabilidade e ESG é um diagnóstico criado a partir de metodologias exclusivas para detectar a reputação de marcas e organizações. O objetivo é medir a percepção externa e interna a respeito da atuação socialmente consciente, sustentável e corretamente gerenciada. A mensuração é apresentada por meio de uma nota que vai de -10 a + 10.

- **Indicador de Reputação Digital**

Metodologia exclusiva desenvolvida pelo Núcleo de *Digital Business* para medir a qualidade da presença digital das instituições no ambiente digital. O Indicador de Reputação Digital (IRD) reúne parâmetros de avaliação que consideram o comportamento do consumidor sem deixar de considerar os objetivos estratégicos do cliente.

- **Prêmios e Reconhecimento**

Foram dezenas de premiações recebidas ao longo de décadas de existência.



**Somos a melhor agência de comunicação corporativa do Brasil, eleita no ano de 2024 no TOP MEGA BRASIL de Comunicação Corporativa.** Laureada com o TOP de Ouro, prêmio concedido às empresas que mais se destacam nessa premiação nacional entre mais de 200 empresas concorrendo no mercado. O mesmo reconhecimento já foi dado, também, como a melhor do Centro-Oeste, tornando-se *hors concours* na categoria, pelo reconhecimento com o prêmio máximo por mais de cinco anos seguidos. É a segunda vez que conquistamos o topo do pódio na categoria Brasil – em 2019, e agora, em 2024; mas antes também figuramos como a Melhor Empresa de Comunicação da Região Centro-Oeste (2016-2020), Top 10 Brasil (2022 e 2023) e Top Ouro de Comunicação Corporativa (2022).



**Em 2024** recebemos o Prêmio Aberje 2024 na categoria Imprensa, regional Centro-Oeste e Minas Gerais, com o projeto "Planeta pede socorro: ressignificação das diretrizes de sustentabilidade do Banco do Brasil frente ao cenário de urgência climática", desenvolvido pela Oficina para o Banco do Brasil.

**Também em 2024**, já na categoria Gestão de Crises Organizacionais, regional Espírito Santo e Rio de Janeiro, fomos reconhecidos pelo projeto "A comunicação estratégica no centro da virada reputacional", para a Americanas S.A. Nossa atuação foi crucial na preparação de porta-vozes para cenários de crise de alto risco reputacional, contribuindo para o fortalecimento da imagem da marca no cenário nacional.

**Em 2023** recebemos a premiação especial da Aberje pelo projeto: Conferência Internacional da Amazônia e Novas Economias. O projeto obteve êxito em reunir vozes plurais e representativas de dentro e fora da Amazônia, das mais diversas áreas do conhecimento

e dos diversos grupos locais, expondo com clareza e segurança suas preocupações, interesses e estratégias para garantir o desenvolvimento sustentável da região, unindo setor produtivo, representantes de governo e terceiro setor, considerando a cultura e comunicação como partes essenciais deste processo.



**Em 2024**, a Oficina Consultoria foi campeã do prêmio Jatobá com o case Siga Antenado, do cliente EAF, na categoria regional Centro-Oeste, além de ter sido finalista na categoria melhor case de PR do ano. Em 2023, o case também foi finalista do prêmio. O projeto envolveu uma operação em mais de 5 mil municípios e que teve como frete de atuação tornar acessível e comprehensível para todos os brasileiros um tema associado a uma política pública – a migração do sinal das parabólicas da Banda C para a Banda Ku



Junto com o cliente CBMM, a Oficina Consultoria **conquistou o troféu de prata nos Prémios Lusófonos da Criatividade, em 2020**, com o case “Separados e mais Juntos do que Nunca”, na categoria Eventos Culturais. Essa é a primeira vez que a agência participa do Festival Internacional de Criatividade sediado em Portugal, único mundialmente dedicado exclusivamente a premiar, homenagear e debater os mercados publicitário e de comunicação dos países de língua oficial portuguesa.



A agência conquistou **mais de uma dezena de prêmios nacionais da Aberje e mais de 20 regionais em diferentes categorias**. A Oficina Consultoria foi vencedora do prêmio com clientes como CNDL, Brasil Telecom, Assefaz, Sinprofaz, Secopa e Anglo American. Em 2018, levou o prêmio nacional na categoria Comunicação e Relacionamento com Organizações Governamentais, com o case “Movimento Reforma Tributária Solidária: Menos Desigualdade, Mais Brasil”, desenvolvido para os clientes Anfip e Fenafisco.



Vencemos o **SABRE Awards Latam 2015**, na categoria Corporate Image. A premiação internacional é organizada pelo *The Holmes Report*, referência global em relações públicas e comunicação corporativa. O case “#vemprocoracao – Mundial 2014 – Cuiabá Vira o Jogo e Ganha a Copa” foi desenvolvido em conjunto pelas agências do Grupo In Press – In Press, In Press Media Guide, Oficina Consultoria e Vbrand – para a Secopa/MT. Em 2013, com o mote *Innovation and Excitement*, a agência já havia conquistado o Certificado de Excelência para a campanha.

Assim, DECLARAMOS que toda a estrutura de atendimento aqui descrita estará plenamente à disposição da **Finep**, garantindo um suporte de excelência e contribuindo decisivamente para o sucesso de suas iniciativas e projetos.

**OFICINA CONSULTORIA  
REPUTAÇÃO PARA TRANSFORMAR**

Brasília-DF, 5 de janeiro de 2025.

---

**SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA**

In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda.  
Gerente Jurídico – Representante legal  
CPF: 041.334.571-88



## REFERENDO

**A ASSOCIAÇÃO ADMINISTRADORA DA FAIXA DE 3,5 GHz - EAF,** empresa com sede na Rua do Livramento, nº 66, Bloco C, São Paulo -S P, CEP 04008-030, inscrita no CNPJ do Ministério da Fazenda sob o nº 01.637.895/0001-32, referenda o relato de trabalho “Siga Antenado | Entidade Administradora da Faixa - EAF”.

Declaro, ainda, que as informações contidas neste documento são verdadeiras, autênticas e correspondem com exatidão à atuação da In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda.

O trabalho foi desempenhado com excelência, sendo fundamental para o alcance dos resultados almejados, não restando nada que desabone a conduta da Agência.

Brasília-DF, 08 de janeiro de 2024.

**ASSOCIAÇÃO ADMINISTRADORA DA FAIXA DE 3,5 GHz - EAF**

01.637.895/0001-32

Patrícia Abreu

Diretora de Comunicação

patricia.abreu@sigaantenado.com.br

(11) 94161-2633

Contrato 01/2022 OFICINA/EAF

Rua Flórida, 1595 – 5º andar  
04565-001 | São Paulo – SP  
[www.sigaantenado.com.br](http://www.sigaantenado.com.br)

## Referendo Case EAF pdf

Código do documento 2d9b1dd3-3508-4cf1-ac1f-ba2401287670



## Assinaturas



Patricia de Oliveira Abreu  
patricia.abreu@sigaantenado.com.br  
Assinou



## Eventos do documento

### 08 Jan 2024, 12:01:12

Documento 2d9b1dd3-3508-4cf1-ac1f-ba2401287670 criado por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email:silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-08T12:01:12-03:00

### 08 Jan 2024, 12:01:27

Assinaturas iniciadas por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2024-01-08T12:01:27-03:00

### 08 Jan 2024, 14:18:59

PATRICIA DE OLIVEIRA ABREU Assinou - Email: patricia.abreu@sigaantenado.com.br - IP: 187.114.8.156 (187.114.8.156.static.host.gvt.net.br porta: 11014) - Geolocalização: -19.956241228590486 -43.933960228253866 - Documento de identificação informado: 598.487.156-49 - DATE\_ATOM: 2024-01-08T14:18:59-03:00

## Hash do documento original

(SHA256):05dd081c2161e3f9b3ea52abf2a36f5f125d0fc53107ef4313dfa52630fa2b2c  
(SHA512):1421aeac7b2a677ecd2eacd43ae88eb867ee9ad782e42d783312ca7862cc678c4ae8b3f2070bfe0e0c7ae571f56740e70d3cf1931f18f41d45f4710c89539926

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**

**Nome da licitante:** In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda

**Cliente:** Entidade Administradora da Faixa (EAF) - Siga Antenado

**Contrato:** 01/2022

**Período de realização:** junho de 2022 até a presente data

**Título:** DA INFRAESTRUTURA À MOBILIZAÇÃO SOCIAL, POLÍTICA PÚBLICA PARA MANTER A CONECTIVIDADE DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA DO BRASIL

## RELATO - Entidade Administradora da Faixa - EAF | Siga Antenado

O que uma fã de Elvis, uma família unida e um casal com histórias de novela têm em comum? Maria Laura, Jean, Bruno e Taise são pessoas reais, de vários cantos do Brasil, com histórias comuns e uma conexão permitida pelo projeto de infraestrutura e mobilização social da Siga Antenado, que, em 2023, foi reconhecida por sua excelência, ficando entre os finalistas do Prêmio Jatobá, um dos mais relevantes do setor de comunicação corporativa do país.

## DESAFIOS: ENTENDIMENTO, REPERTÓRIO, ALCANCE E MOBILIZAÇÃO

O projeto da EAF é daqueles desafios em que foi necessário a equipe de PR mergulhar no universo de telecom e infraestrutura de internet para compreender, traduzir, engajar, mobilizar e gerar transformação na vida de milhares de beneficiários dos programas sociais do governo.

Para efetivar a implantação do 5G no Brasil, era necessário migrar o sinal de TV via satélite para outra faixa da radiofrequência. As parabólicas antigas precisavam ser trocadas pelas novas parabólicas digitais, com o objetivo de garantir que a população de menor renda de todo o Brasil continuasse tendo acesso à programação de TV aberta. Nesse cenário, a Entidade Administradora da Faixa (EAF), utilizando o nome fantasia de Siga Antenado, nasceu com a missão de implementar essa mudança por meio de uma atuação público-privada, à frente de um papel crucial: responsável por liberar a faixa de 3.5GHz, de norte a sul do país, atualmente ocupada pelo sinal das parabólicas tradicionais, a partir de um calendário muito preciso, liberando fase a fase a utilização do sinal do 5G.

A grande relevância da comunicação nesse projeto é que todo o trabalho de operação da EAF na troca dos kits dependia de uma resposta da população ao chamamento, via estratégia de comunicação, para o cadastramento no site e posterior agendamento da troca dos equipamentos. Ouvimos diversas vezes do presidente da entidade que a comunicação precedia o sucesso da operação e poderia ser elemento decisivo no cumprimento dos prazos do projeto, estabelecidos no edital do 5G. Ou seja, o principal indicador do sucesso da estratégia de comunicação é a quantidade de instalações realizadas no cronograma definido.

Os principais desafios para a comunicação eram 1. entender a complexidade do projeto, suas etapas e traduzir em linguagem simples e acessível a populações dos quatro cantos do Brasil, 2. por ser um projeto de mobilização social, migrar da mídia tradicional e ocupar espaços nos canais de comunicação dessas populações, adequando a linguagem e as mensagens, 3. hipersegmentar os públicos, considerando nano influenciadores, lideranças comunitárias e mídia regional, 4. mobilizar a população para o cadastramento no site e canais de atendimento, gerando informação confiável e de prestação de serviço, 5. garantir a confiança do poder público, da Anatel e do Ministério das Comunicações sobre a eficiência da atuação dessa política pública.

## ESTRATÉGIA: PRESENÇA E PERSONALIZAÇÃO EM MAIS DE 4,8 MIL MUNICÍPIOS

Comunicar de forma eficiente um projeto dessa magnitude passa pela presença e personalização. Para isso, mobilizamos equipe fixa e parceiros locais para a criação de uma grande rede de mobilização simultaneamente em todas as capitais e, na segunda etapa, nas microrregiões de todo o país, o que resultou no alcance do trabalho de comunicação em mais de 5 mil municípios. E essa rede de mobilização continua ativa até o encerramento do projeto em 2026.

Entendendo cada público e suas necessidades:

1. Beneficiários do CadÚnico e elegíveis ao recebimento da nova parabólica - a comunicação foi feita de forma regional, com sotaque e dialeto de cada um dos públicos-alvo das mais de 5 mil cidades já atendidas.
2. Formadores de opinião e governo – trouxemos a visão técnica de entendimento sobre as obrigações da entidade, as etapas do projeto e a eficiência de atuação na execução do projeto.

Essas abordagens envolveram o engajamento de jornalistas e formadores de opinião nacionais e locais em cidades e comunidades trabalhadas, capacitando-os a produzir conteúdo altamente relevante – com curadoria constante para as necessidades microlocais – e adaptado à realidade de comunidades. A estratégia nos permitiu abordar questões de maneira mais eficaz e fortalecer os laços com lideranças e comunidades locais. Por meio desses "embaixadores regionais", jornalistas e comunicadores assumiram o perfil influenciadores de conteúdo, o que nos permitiu expor as informações de forma mais direta, fazendo com que nossa mensagem fosse compreendida e valorizada como serviço de utilidade pública.

Ao adotar essa linguagem e abordagem que ressoa na população local, estabelecemos uma conexão profunda e autêntica, o que tem sido fundamental para o sucesso do projeto. Compreendendo a característica da imprensa local, com redações mais enxutas e mobilidade limitada, a equipe de Relações com a Imprensa da In Press Oficina oferece reportagens prontas; em vez dos releases tradicionais, videoreleases e radioreleases também integram os materiais com personagens diversos, e entrevistas com especialistas de mercado, em vez de

abordar apenas os porta-vozes da EAF/Siga Antenado. O esforço vem garantindo que, na maioria dos casos, o conteúdo proposto pela EAF/ Siga Antenado seja publicado na íntegra pelos veículos locais.

## Nova parabólica digital permite que usuários tenham acesso a canais locais na Grande Belém

*Quem já realizou a troca do equipamento para a nova parabólica digital passa a contar com todos os canais nacionais*



**DESTAQUE** **ESTADO**

Canais da nova parabólica digital ajudam na retomada dos estudos e na preparação para o Enem

▲ Girodo ■ 27 de janeiro de 2023

Confira lista de programas educativos de emissoras nacionais e locais disponíveis, que vão desde aulas de matemática às de língua inglesa



Programação do Carnaval na TV fica ainda melhor com a nova parabólica digital

■ Fevereiro 16, 2023

● a ambulância blog Brasil das círcop comunica comunicação coronavírus  
rádio civil imprensa informação instagram jornal jornalismoonline jornalista jornalistas news notícia notícias o pagamento pernambuc  
Um dos festeiros mais populares do Brasil, o Carnaval, já está sendo transmitido por diversas emissoras de televisão e, neste final de semana, chega ao seu ápice com os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro e de São Paulo, além do Galo da Madrugada, em Recife (PE), e a passagem dos blocos de Salvador (BA), com as estrelas do Axé. Para os telespectadores da Região Metropolitana de João Pessoa essa transmissão será especial, pois a capital da Paraíba será homenageada por uma escola de samba.

Temas do dia a dia foram usados para gerar prestação de serviço à população e emplacar as informações sobre a troca de antenas, como “mais canais disponíveis”, “canais que ajudam a estudar para o Enem”, “programação de carnaval na TV aberta”.

“Manter-se próximo e disponível da imprensa local amplifica a relevância de mensagens e dos porta-vozes. As pautas de interesse público com endosso do jornalista local ganham repercussão e extrapolam a abrangência da grande imprensa.” — Patricia Abreu, diretora de Marketing e Comunicação da EAF

### RESULTADOS E REPERCUSSÕES

#### + 5 MIL CIDADES E ANTECIPAÇÃO DO CRONOGRAMA

Comunicação já trabalhada em mais de 80% dos municípios brasileiros, o que possibilitou antecipação de cronograma em cerca de 2 anos e mais de 3,2 milhões de instalações realizadas até o momento.

#### +30 AÇÕES JUNTO À IMPRENSA

Coletivas, visitas a redações, encontros de relacionamento.

+400 ENTREVISTAS

Ao vivo, gravadas, em estúdio, em locação, por telefone ou videoconferência.

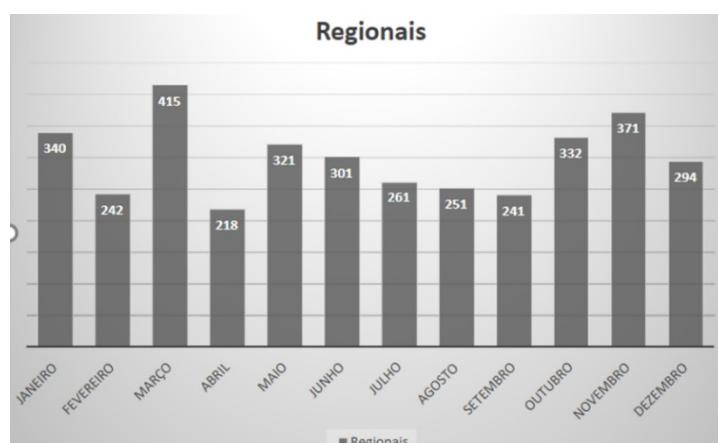
+17 MIL MATERIAIS ORIGINAIS

Replicadas em centenas de sites, blogs e jornais regionais.

+500 CONTEÚDOS PRODUZIDOS

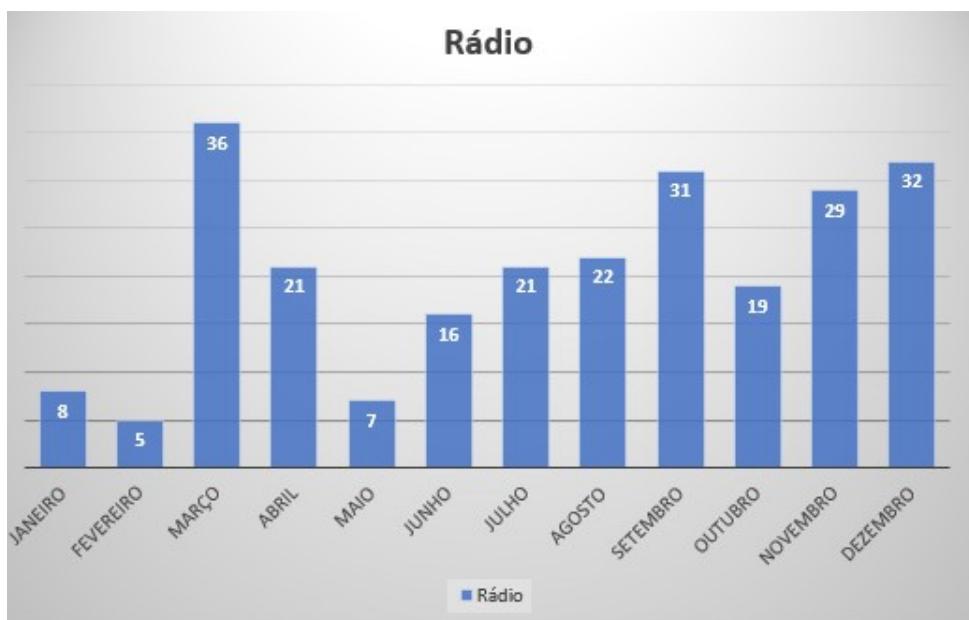
Junto aos veículos de imprensa em todo o país.

+ 3.580 INSERÇÕES em veículos hiper locais, somente em 2023



+ 3.300 veiculações em rádio somente em 2023





Essa abordagem direta tem permitido ao cliente superar o número de instalações do kit da parabólica digital aos beneficiários do Cadastro Único. Já são mais de 3,2 milhões de kits instalados, antecipando o calendário estabelecido pelo Ministério das Comunicações e pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), tornando efetiva a implantação de uma política pública. Mais do que uma simples divulgação em busca de mídia espontânea ou inserções na mídia, é a comunicação gerando demanda! O case Siga Antenado se tornou uma oportunidade valiosa para ouvir e entender as preocupações e dúvidas das pessoas. Essa interação constante levou o cliente ao status de referência e fonte, nacional e local, quando o assunto é a nova parabólica digital e a chegada do 5G no país, construindo uma comunidade sólida e engajada em torno da marca e do tema em tão pouco tempo de existência. As dores e dúvidas da população se tornaram projetos especiais de conteúdo dirigido e pautas cuidadosamente trabalhadas por meio da micro influência em todo o Brasil.

marcelle.secchin@oficina.ci

**Marcelle Secchin Firmino**  
**Gerente de atendimento da Oficina Consultoria**  
 Responsável técnico pela elaboração do relato

Assinado  
 D4Sign

**In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda**

CNPJ 15.758.602/0001-80

**Silviane Vieira da Rocha Guerra**

Representante Legal

CPF 041.334.571-88

silviane.rocha@oficina.ci

Assinado  
 silviane.vieira.da.rocha.guerra  
 D4Sign

## RELATO - EAF Siga Antenado Institucional 16-01-2024 1 docx

Código do documento f9fe3a6c-0d07-4165-be4f-6c612854bc48



### Assinaturas

-  silviane vieira da rocha guerra  
silviane.rocha@oficina.ci  
Assinou
-  Marcelle Secchin Firmino  
marcelle.secchin@oficina.ci  
Assinou

silviane vieira da rocha guerra



### Eventos do documento

#### 03 Jan 2025, 16:19:41

Documento f9fe3a6c-0d07-4165-be4f-6c612854bc48 **criado** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email:silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2025-01-03T16:19:41-03:00

#### 03 Jan 2025, 16:20:30

Assinaturas **iniciadas** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2025-01-03T16:20:30-03:00

#### 03 Jan 2025, 16:20:39

SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA **Assinou** (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b) - Email: silviane.rocha@oficina.ci - IP: 189.63.227.131 (bd3fe383.virtua.com.br porta: 41724) - Documento de identificação informado: 041.334.571-88 - DATE\_ATOM: 2025-01-03T16:20:39-03:00

#### 03 Jan 2025, 16:32:24

MARCELLE SECCHIN FIRMINO **Assinou** - Email: marcelle.secchin@oficina.ci - IP: 191.176.149.52 (bfb09534.virtua.com.br porta: 32604) - **Geolocalização: -15.794477090453785 -47.920005709150665** - Documento de identificação informado: 080.940.057-00 - **Assinado com EMBED** - Token validado por **email** - DATE\_ATOM: 2025-01-03T16:32:24-03:00

### Hash do documento original

(SHA256):e5347e1837a55c2a0586a17c2bd33512fdaf29e8001daf936b3473f619f64426  
(SHA512):fe4f856d598ae4395553183c9eb6a54c2f76ff9cb5ad04c23eaa187ffb0195969a4ed07c114a5187f6580f9165f1474039dc4961f8308f8cd268ad43a50b8490

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima



**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**  
**Integridade certificada no padrão ICP-BRASIL**  
Assinaturas eletrônicas e físicas têm igual validade legal, conforme **MP 2.200-2/2001** e **Lei 14.063/2020**.



Ministério da Saúde  
Assessoria Especial de Comunicação Social

ATESTO

1. O MINISTÉRIO DA SAÚDE, inscrito no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ/MF sob o n.º 00.394.544/0036-05, sediado na Esplanada dos Ministérios, Bloco G, 4º andar, em Brasília/DF, referenda o relato de trabalho “Reconstrução da confiança na imprensa e incentivo à vacinação: uma estratégia de comunicação assertiva em um case de sucesso”.
2. Declara, ainda, que as informações contidas neste documento são verdadeiras, autênticas e correspondem à atuação da In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda.
3. O trabalho foi desempenhado com excelência, tendo contribuído de maneira importante para o alcance dos resultados almejados, não restando nada que desabone a conduta da Agência.

**MINISTÉRIO DA SAÚDE**

00.394.544/0036-05

Claudio Rezende Evaristo Carlos

Coordenador Geral de Planejamento em Comunicação Social

claudio.evaristo@saude.gov.br

3315-2351

Contrato 90/2021 e 41/2022



Documento assinado eletronicamente por **Claudio Rezende Evaristo Carlos, Gestor(a) de Contrato**, em 23/01/2024, às 13:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º, do art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#); e art. 8º, da [Portaria nº 900 de 31 de Março de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

[http://sei.saude.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?](http://sei.saude.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0)

[acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](#), informando o código verificador

**0038543868** e o código CRC **B5EB15AD**.



**Nome da licitante:** In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Contrato:** 90/2021 e 41/2022

**Período de realização:** janeiro a dezembro de 2023

**Título:** Reconstrução da confiança na imprensa e incentivo à vacinação: uma estratégia de comunicação assertiva em um case de sucesso.

## Contexto

Em 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu a hesitação vacinal como uma das dez ameaças à saúde global. A hesitação em vacinar – relutância ou recusa em vacinar, apesar da disponibilidade de vacinas – já era uma grave ameaça ao progresso alcançado no combate às doenças evitáveis pela vacinação. No Brasil, a queda nas vacinas de imunizantes recomendados pelo Programa Nacional de Imunizações (PNI), que em 2022 completou 50 anos, a oscilação de coberturas vacinais essenciais, como a tríplice viral e a pneumocócica, também não escaparam do impacto.

A situação se tornou ainda mais crítica com a pandemia da Covid-19, momento em que muitos questionavam e ignoravam consistentemente a ciência e a vacinação como uma das medidas emergenciais para salvar vidas.

A falta de dados consistentes também levou órgãos oficiais do governo brasileiro a uma crise de imagem e reputação ao não divulgar informações importantes da saúde pública, incluindo disponibilidade de medicamentos, estoques de vacinas e estatísticas de casos e óbitos de Covid-19. Diante da falta de transparência, veículos de comunicação com alta credibilidade formaram o "consórcio de imprensa", consolidando dados da pandemia em parceria com os estados e municípios, uma resposta à quebra de confiança direta entre a imprensa e o Ministério da Saúde.

A falta de clareza e de respostas às demandas da imprensa e da população resultou em uma percepção negativa da pasta, afetando a credibilidade das informações. O dever público de informar e levar orientações voltadas a políticas públicas deu espaço a debates politizados. Ao final de 2022, com um novo governo eleito, nascia também o desafio urgente de reconstrução da reputação a partir de uma comunicação clara, direta e de fácil entendimento.

Era lançada ao Ministério da Saúde a oportunidade de restabelecer um ambiente de transparência e reassumir sua missão como órgão do Poder Executivo Federal, responsável pela saúde pública do país, organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, a prevenção e a assistência à saúde dos brasileiros.

## Desafio: reconstrução da reputação do Ministério da Saúde

Para transitar de um ambiente de desconfiança para um espaço de credibilidade, a área de comunicação da pasta enfrentou um desafio importante: restaurar a

reputação do Ministério da Saúde, o que significava promover uma ponte crível com os órgãos de imprensa para levar à sociedade informações confiáveis, de forma ágil e segura, promover a conscientização e combater a desinformação, ampliando, assim, a cobertura vacinal no Brasil.

A equipe da In Press Oficina, responsável pelo relacionamento com a mídia e pela produção de conteúdos, teve como tarefa primordial restabelecer o relacionamento com os jornalistas, por meio de informações proativas e de uma abordagem mais transparente, clara e aberta.

**Estratégia:** foi necessário reestruturar a comunicação, com foco na divulgação ativa das informações do Ministério, além de restabelecer o relacionamento com as assessorias de imprensa do Conass e Conasems para ações integradas de comunicação e propagação das campanhas da pasta entre estados e municípios. Com essas ações, fluxos e processos foram implementados para dar velocidade e transparência a respostas às demandas.

Com o intuito de elevar as taxas de vacinação no Brasil, o governo federal lançou o Movimento Nacional pela Vacinação. A equipe da In Press Oficina abraçou essa iniciativa, atuando em diversas frentes, buscando assim reverter a baixa cobertura vacinal no país.

**Planejamento de comunicação:** com o Movimento Nacional de Vacinação já nas ruas, a equipe de imprensa e conteúdo da In Press Oficina voltou-se ao desdobramento de ações táticas, a partir da produção de materiais por meio de dados quantitativos e qualitativos, sempre enfatizando a importância da vacinação. A equipe da In Press Oficina também trabalhou em estreita colaboração com especialistas do Ministério da Saúde, buscando embasar e trazer informações e esclarecimentos nas notícias divulgadas tanto no portal quanto na imprensa e no combate às *fake news*, de forma próxima com os jornalistas de todo o Brasil, fortalecendo o relacionamento e a transparência.

**Dados regionalizados:** para facilitar a localização das informações aos jornalistas regionais, foram sugeridas pela equipe da In Press Oficina algumas melhorias no portal do Ministério, levando mais transparência e facilitando o acesso dos profissionais de veículos de imprensa, por meio de dados regionais, categorizados, a partir de buscas segmentadas.

**Materiais exclusivos para a imprensa:** a equipe de assessoria da In Press Oficina encaminhou, de forma estratégica, informações exclusivas para colunistas dos principais veículos nacionais, promovendo a divulgação positiva de ações realizadas pela pasta.

**Eventos e coletivas:** a equipe da In Press Oficina também atuou no apoio à imprensa e na produção de conteúdo em coletivas e eventos de lançamento do Movimento.

**Vídeos informativos:** para dar mais visibilidade ao Movimento, a equipe de comunicação vinculada à pasta elencou embaixadores da causa. Com isso, a equipe de audiovisual da In Press Oficina produziu conteúdos em vídeo para a imprensa, e que foram transmitidos em outros canais institucionais, como nas redes do Ministério e grupos de WhatsApp. Foram produzidos ainda vídeos

institucionais com a ministra da Saúde, Nísia Trindade, e outros representantes do Ministério fortalecendo, assim, a imagem dos gestores responsáveis pelo órgão, gerando proximidade e credibilidade à pasta.

**Atuação estratégica em rádios:** um dos meios de comunicação mais populares do Brasil, o rádio foi um dos grandes aliados no plano de comunicação da In Press Oficina. Para isso, houve entrada nas rádios nacionais e regionais com os porta-vozes do Ministério, convocando a população e ressaltando a importância da vacinação.

**Produção de conteúdo para o portal e releases para a imprensa:** a equipe da In Press Oficina produziu inúmeras matérias e releases tanto para o portal quanto para a imprensa nacional e regional e formadores de opinião.

**Acompanhamento de pautas em todos os estados:** a equipe de conteúdo da In Press Oficina acompanhou o lançamento da Campanha de Multivacinação – parte fundamental do Movimento Nacional pela Vacinação para retomada das altas coberturas vacinais no público-alvo de crianças e adolescentes – em vários estados brasileiros, levando releases regionalizados, agendamento de entrevistas exclusivas, organização de coletivas de imprensa e aproximando porta-vozes por meio de relações públicas.

**Divulgação do personagem Zé Gotinha:** o Ministério da Saúde incentivou a participação do Zé Gotinha em eventos de todas as regiões do país em 2023. A equipe da In Press Oficina acompanhou todas as fases de retorno do personagem estimulando o relacionamento com a imprensa, ação que foi fundamental para comunicar à população sobre a presença representativa deste

Ministério da Saúde

O que você procura?

2023

RECONSTRUÇÃO

## Brasil reverte tendência de queda nas coberturas vacinais e oito imunizantes do calendário infantil registram alta em 2023

Balanço dos dados preliminares aponta que estratégias do Ministério da Saúde tiveram sucesso ao começar a reverter a trajetória de queda. Números foram apresentados em entrevista coletiva

Publicado em 19/12/2023 14h54 | Atualizado em 19/12/2023 17h34

Compartilhe: [f](#) [X](#) [in](#) [e](#) [o](#)



Foto: WALTERSON ROSA/MS

Oito vacinas recomendadas do calendário infantil apresentaram aumento nas coberturas vacinais, segundo dados preliminares do Ministério da Saúde para janeiro a outubro de 2023, quando comparado com todo o ano de 2022. Para as crianças com um ano de idade, os imunizantes contra hepatite A, poliomielite, pneumocócica, meningocócica, DTP (difteria, tétano e coqueluche) e tríplice viral 1ª dose e 2ª dose (sarampo, caxumba e rubéola)

símbolo nacional.

<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/dezembro/brasil-reverte-tendencia-de-queda-nas-coberturas-vacinais-e-oito-imunizantes-do-calendario-infantil-registraram-alta-em-2023>

**Fichas de conteúdo para gestores:** em um formato mais específico, chamado pela atual gestão de “ficha”, a equipe de conteúdo da In Press Oficina elaborou *briefings* e *position papers*, a partir de materiais completos e resumidos, de no máximo uma página, com os principais números, dados, desafios e entregas, por região, possibilitando que a alta gestão se comunicasse com outros gestores de forma didática e integrada, com mensagens-chave institucionais claras e predefinidas, possibilitando, ainda, o alinhamento e a unicidade institucionais.

**Media Training:** a equipe da In Press Oficina também foi responsável pela capacitação e preparação de secretários e diretores do Ministério da Saúde para o relacionamento com a imprensa e alinhamento de mensagens-chave.

**Resultados:** a equipe de comunicação da In Press Oficina trabalhou para combater os baixos índices de vacinação no Brasil, gerando cerca de 280 matérias no Portal do Ministério da Saúde em 2023. O Ministério se posicionou sobre o tema 1.260 vezes na imprensa nacional e 14.470 vezes em veículos regionais, conforme dados da empresa de clipping responsável.

## Inovação: Índice ESG reforça a nova reputação do Ministério da Saúde

Além desses resultados, a In Press Oficina aplicou, por meio de um projeto-piloto, de caráter inédito, o Índice de Reputação na Mídia ESG – metodologia exclusiva desenvolvida pela agência. A elaboração do Índice de Reputação na Mídia – ESG para o Ministério foi realizada por seis meses (1º de abril a 30 setembro de 2023). O período de análise teve início no terceiro trimestre, após nomeação dos cargos e acomodação do governo. Ao todo, foram analisadas 6.411 reportagens na mídia escrita impressa e online. Não foram captadas reportagens da mídia eletrônica (tevês e rádios).

## Sentimentalização

Das 6.411 citações no período, 88% foram positivas (5.624), 10% (628) neutras e 2% (105) negativas. Do total, 27% (1.703) estavam em veículos nacionais, 28% (1.804) em veículos regionais e 45% (2.904) em veículos locais. A distribuição geográfica reflete uma grande capilaridade das ações do Ministério na mídia local.

## Distribuição por tipo, proatividade e protagonismo da marca

Das 6.411 menções, 85% colocavam o Ministério da Saúde como protagonista nas reportagens. Em 15% dos casos, aparece citado nas matérias. Infere-se que esse resultado positivo faz parte da estratégia de comunicação, uma vez que 75% das matérias publicadas nos veículos pesquisados são fruto da atuação proativa da assessoria à imprensa.

## Conclusão

Nada adiantariam esses números positivos se não houvesse o verdadeiro resultado: a retomada das taxas de vacinação no Brasil. Todo esforço da comunicação valeu a pena quando no dia 19 de dezembro de 2023, em coletiva de imprensa, a ministra da Saúde, Nísia Trindade, fez o grande anúncio: “**Essa é a retomada de algo que o Brasil nunca deveria ter perdido.**”

Na ocasião, a ministra anunciou que oito vacinas recomendadas no calendário infantil apresentaram aumento na cobertura vacinal, conforme indicado por dados preliminares do Ministério da Saúde, abrangendo o período de janeiro a outubro de 2023, em comparação com todo o ano de 2022. Muitos estados brasileiros conseguiram elevar a cobertura vacinal em mais de 10% para as principais vacinas do calendário infantil, enquanto milhares de municípios alcançaram a ambiciosa meta de 95% de cobertura em seus territórios. Outro importante dado ocorreu em julho de 2024, quando foi divulgado que o Brasil saiu da lista dos 20 países com mais crianças não imunizadas, de acordo com estimativas da OMS e do UNICEF.

O "consórcio de imprensa", criado lá em 2019, para possibilitar a união de dados críveis sobre a Covid-19, foi descontinuado. A imprensa voltou a ter no Ministério da Saúde o órgão oficial para dados da saúde no Brasil. Diante desses resultados positivos, é possível celebrar. O Brasil reverteu a tendência de queda nas coberturas vacinais e a comunicação desempenhou um papel crucial e estratégico nessa vitória: o de retomar a confiança e a reputação que se espera de um dos órgãos de governo mais relevantes do país.

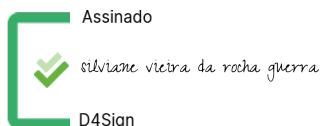
Carolina Dias da Silva  
Gerente de Reputação e Relacionamento  
Responsável técnico pela elaboração do relato

carolina.laert@oficina.ci



In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda  
CNPJ 15.758.602/000-80  
Silviane Vieira da Rocha Guerra  
Representante Legal  
CPF 041.334.571-88

silviane.rocha@oficina.ci



## Exemplos de ações e materiais

### AÇÃO | MATERIAL 1 – Fichas de conteúdo para gestores:

A equipe de conteúdo da In Press Oficina desenvolveu materiais concisos e estratégicos, que apresentam informações relevantes, incluindo números-chave, dados e conquistas destacadas. Esse material é entregue na versão impressa e tem o objetivo de agilizar a comunicação entre a alta gestão e outros gestores, proporcionando uma abordagem prática e eficiente. Em sua maioria, esses materiais são entregues à ministra da Saúde, que os repassa ao presidente e demais ministros e autoridades.

**MOVIMENTO NACIONAL PELA VACINAÇÃO**

**Ações do Ministério da Saúde para retomar as altas coberturas vacinais:**

A trajetória da vacinação no Brasil vive um momento histórico em 2023: a volta da união nacional para recuperar as altas coberturas vacinais. A reconstrução do diálogo e a parceria com toda a sociedade: Conass, Conasems, sociedades científicas, sociedade civil organizada, entidades religiosas, entidades de classe, lideranças de vários setores é fundamental para esse desafio. O Movimento Nacional pela Vacinação é uma iniciativa do Ministério da Saúde para mobilizar todo o país nessa missão e manter o Brasil livre de doenças que já foram eliminadas pela imunização, como a poliomielite.

**META:** REVERTER A TENDÊNCIA DE QUEDA DAS COBERTURAS VACINAIS, DIANTE DA CURVA DECRESCENTE REGISTRADA A PARTIR DE 2016

**EM 2023**

- Lançamento do Movimento Nacional Pela Vacinação
- Lançamento do programa Saúde com Ciência, para monitorar e combater a desinformação sobre vacinas
- Estratégia inédita de Microplanejamento
- Repasse de R\$151 milhões para estados e municípios
- Campanha de Multivacinação: ação inédita adaptada à realidade de cada estado
- Padronização das regras dos sistemas de informação de registro de doses de vacinas aplicadas e direcionamento dos dados para a Rede Nacional de Dados em Saúde (RNDs)

**RESULTADOS IMPORTANTES EM MENOS DE UM ANO:**

- Brasil reverteu tendência de queda nas coberturas vacinais, após sete anos em declínio
- Oito imunizantes do calendário infantil registraram alta em 2023
- Crescimento para hepatite A, poliomielite, pneumocócica, meningocócica, DTP (difteria, tétano e coqueluche), tríplice viral 1ª dose e 2ª dose (sarampo, caxumba e rubéola) e febre amarela
- Vacina contra o HPV apresentava queda nas doses aplicadas desde 2014 e subiu 30% em 2023
- Dados preliminares de janeiro a outubro de 2023 já são positivos, quando comparado com todo o ano de 2022

**E MAIS:**

- Brasil reverteu tendência de queda nas coberturas vacinais, após sete anos em declínio
- Oito imunizantes do calendário infantil registraram alta em 2023
- Crescimento para hepatite A, poliomielite, pneumocócica, meningocócica, DTP (difteria, tétano e coqueluche), tríplice viral 1ª dose e 2ª dose (sarampo, caxumba e rubéola) e febre amarela
- Vacina contra o HPV apresentava queda nas doses aplicadas desde 2014 e subiu 30% em 2023
- Dados preliminares de janeiro a outubro de 2023 já são positivos, quando comparado com todo o ano de 2022

**ESTRATÉGIA INÉDITA:**

Equipes do Programa Nacional de Imunizações (PNI) percorreram o Brasil realizando oficinas com as secretarias de saúde e buscando soluções viáveis para a realidade de cada local, como imunização extramuros, ampliação do horário das salas de imunização e busca ativa de não vacinados. A ideia foi permitir que o município se organizasse e se planejasse considerando a sua realidade local. Neste sentido, a estratégia de imunização foi adaptada conforme a população, a estrutura de saúde, a realidade socioeconômica e geográfica.

## Exemplos de ações e materiais

**AÇÃO | MATERIAL 2 – Vídeos informativos:** para dar mais visibilidade ao Movimento, a comunicação vinculada à pasta elencou embaixadores. Com isso, a equipe de audiovisual da In Press Oficina produziu conteúdos incentivando a população a se vacinar ao longo do ano.

O exemplo abaixo é o do influenciador Ivan Baron, que foi um dos embaixadores do Movimento. A equipe gravou o vídeo com ele e com a ministra, incentivado a vacina contra meningite. O material, que tem menos de dois minutos, foi exibido nas redes do Ministério e no Instagram do Ivan, que conta com mais de 500 mil seguidores.

Link: <https://www.instagram.com/reel/CyvrnPPrEN0/?igsh=Nm15Z3hkang5cW85>



## RELATO-MS INSTITUCIONAL docx

Código do documento ef80e367-1533-4c1b-8651-d15f4933a047



## Assinaturas



Carolina Dias da Silva  
carolina.laert@oficina.ci  
Assinou



silviane vieira da rocha guerra  
silviane.rocha@oficina.ci  
Assinou

  
silviane vieira da rocha guerra

## Eventos do documento

### 03 Jan 2025, 16:15:42

Documento ef80e367-1533-4c1b-8651-d15f4933a047 **criado** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email:silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2025-01-03T16:15:42-03:00

### 03 Jan 2025, 16:17:55

Assinaturas **iniciadas** por SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci. - DATE\_ATOM: 2025-01-03T16:17:55-03:00

### 03 Jan 2025, 16:18:10

SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA **Assinou** (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b) - Email: silviane.rocha@oficina.ci - IP: 189.63.227.131 (bd3fe383.virtua.com.br porta: 15212) - Documento de identificação informado: 041.334.571-88 - DATE\_ATOM: 2025-01-03T16:18:10-03:00

### 03 Jan 2025, 17:38:44

SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA (e6c900bd-c69a-4ac4-8f12-d12a0f4c116b). Email: silviane.rocha@oficina.ci.  
**ALTEROU** o signatário **carol.laert@oficina.ci** para **carolina.laert@oficina.ci** - DATE\_ATOM: 2025-01-03T17:38:44-03:00

### 03 Jan 2025, 17:46:04

CAROLINA DIAS DA SILVA **Assinou** - Email: carolina.laert@oficina.ci - IP: 177.51.62.145 (145.62.51.177.isp.timbrasil.com.br porta: 26770) - **Geolocalização:** -15.745573655742081 -47.89600560366576 - Documento de identificação informado: 098.250.327-07 - DATE\_ATOM: 2025-01-03T17:46:04-03:00

Hash do documento original

(SHA256):d6cdbc23fdd6d7212b70937a5ddb4b2e8428f2a64a1e6edc1b0d1cb30896e803  
(SHA512):fd46c433eed977ac2c12095a87db7f0ead9620e3be439b2934ca4fb0511e094405bb621be0bfbbadb9dacc90dccaa854371c6da30e164e2a291a16fb2d2beb86

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima



**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**

**Integridade certificada no padrão ICP-BRASIL**

Assinaturas eletrônicas e físicas têm igual validade legal, conforme **MP 2.200-2/2001** e **Lei 14.063/2020**.

## Quesito 4 – ANÁLISE DE MÍDIA

No Brasil pós-pandemia, o papel da ciência, tecnologia e inovação passou a ser ainda mais crucial para a promoção do desenvolvimento sustentável, a competitividade econômica e a redução de desigualdades. Nesse contexto, a Finep (Financiadora de Estudos e Projetos) emerge como uma instituição estratégica, responsável por fomentar iniciativas que impactam diretamente a geração de conhecimento, o desenvolvimento de tecnologia e a inovação em setores prioritários. Contudo, apesar de sua relevância estrutural, a Finep enfrenta desafios significativos para comunicar seu valor e consolidar sua posição como principal indutora de inovação no país.

No atual cenário, ainda impactado por tensões sociais e desvalorização de evidências e narrativas científicas, a Finep enfrenta a necessidade de reposicionar sua imagem para dialogar de forma mais efetiva com os diferentes públicos. A tarefa exige uma revisão de sua estratégia de comunicação, envolvendo planejamento integrado e uma abordagem multicanal que priorize narrativas consistentes e acessíveis. A cobertura da imprensa e a repercussão da Finep na mídia não podem ser dissociadas da forma como a instituição se apresenta e divulga suas informações nos canais proprietários. Por isso, a análise se fará acompanhar de um olhar sobre conteúdos institucionais produzidos no mesmo período observado.

### 1 Objetivo e justificativa

Entre janeiro e junho de 2023, a atuação da Finep foi tema de diversas reportagens. Identificamos e classificamos 5.754 matérias que mencionaram diretamente a Finep, divididas entre veículos regionais, nacionais e especializados, e outras 48.110 matérias que trataram de temas correlatos, mas sem referência explícita à instituição. Essa abordagem dupla permite compreender não apenas como a Finep é percebida pela mídia e pelo público, mas também avaliar sua ausência em pautas estratégicas. A análise de mídia também contemplou 50 notícias institucionais divulgadas no site da Finep, no período.

O trabalho da Assessoria de Comunicação, atualmente, vai muito além do envio de *releases*, notas e comunicados distribuídos por *mailing lists* de imprensa para pautar veículos e jornalistas. Estratégias combinadas de relações públicas, no ambiente *on* e *offline*, demandam produção de conteúdos criativos e engajadores nas redes digitais e a articulação permanente com parceiros para gerar sinergia e ampliar o alcance das mensagens. Há necessidade de identificar pontos de convergência com outros agentes de governo e do Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação para otimizar esforços e multiplicar resultados a partir da mobilização de influenciadores digitais, formadores de opinião e beneficiários diretos das políticas.

A análise apresentada a seguir adota uma abordagem quantitativa e qualitativa, mapeando o volume e a tonalidade das matérias publicadas, os veículos e os principais temas abordados. Além de fornecer um panorama detalhado da presença da Finep na mídia, foi possível identificar riscos e oportunidades para a comunicação institucional, culminando em recomendações estratégicas para aprimorar o posicionamento da Finep como protagonista da inovação no Brasil. A partir dessa contextualização, buscaremos responder, no desenvolvimento deste quesito, a três perguntas-chave:

- Quais padrões e tendências emergem da cobertura midiática sobre a Finep e temas correlatos?
- Quais desafios e riscos estratégicos são identificados na comunicação da Finep?
- Como a Finep pode aproveitar as oportunidades para fortalecer seu posicionamento e ampliar seu impacto?

## 2 Metodologia

A análise da cobertura midiática da Finep integrou abordagens quantitativas e qualitativas para oferecer uma visão abrangente e aprofundada da percepção pública sobre a instituição a partir da cobertura da imprensa. Adicionalmente, buscou-se interpretar como o discurso institucional da Finep, veiculado por seu site oficial, dialoga com o conteúdo divulgado pela mídia. Essa abordagem foi pensada para alinhar *insights* derivados da análise à formulação de estratégias que ampliem o impacto da comunicação da Finep nos cenários nacional e internacional.

O período de análise, de janeiro a junho de 2023, abrangeu eventos institucionais marcantes, como o lançamento de programas de financiamento, debates políticos sobre orçamento público para ciência e tecnologia, e iniciativas de CT&I voltadas para sustentabilidade e inovação tecnológica.

### 2.1 Clipping e organização de dados

O processo de coleta de dados foi realizado por meio de ferramentas especializadas de *clipping*, responsáveis por rastrear publicações em uma ampla gama de veículos, abrangendo desde os de alcance nacional até mídias regionais e especializadas. Os conteúdos foram organizados em duas categorias principais:

**Matérias com Finep:** essas 5.754 publicações incluem conteúdos de veículos de grande circulação nacional, mídias especializadas em inovação, ciência e tecnologia e plataformas regionais que destacaram projetos financiados ou iniciativas promovidas pela Finep. Essa categoria permitiu compreender como a instituição é percebida pela mídia e identificar os temas em que é mais frequentemente mencionada.

**Matérias correlatas:** com um total de 48.110 publicações, essa categoria abrange matérias que abordaram temas estratégicos diretamente relacionados às áreas de atuação da Finep, como inovação tecnológica, transição energética e sustentabilidade, mas sem menção explícita à instituição. O objetivo foi identificar lacunas e oportunidades para ampliar a presença da Finep nesses debates.

Além disso, foram analisadas 50 notícias publicadas no site da Finep, principal canal proprietário de comunicação. Esses conteúdos incluíram comunicados institucionais, informes sobre projetos financiados e destaques de ações estratégicas, fornecendo dados para avaliar enunciados e estratégias discursivas.

### 2.2 Critérios de inclusão e categorização

As matérias analisadas foram selecionadas com base em critérios para garantir a representatividade, a relevância e o alinhamento com os objetivos e desafios de comunicação da Finep. Os critérios de inclusão foram os seguintes:

**Relevância temática:** publicações que abordassem temas centrais às atividades da Finep, como ciência, tecnologia, inovação, sustentabilidade, empreendedorismo e políticas públicas.

**Impacto midiático:** matérias publicadas em veículos de ampla circulação nacional ou especializados em CT&I, além de mídias regionais com relevância local ou setorial.

**Abrangência geográfica:** a análise incluiu matérias de todas as regiões do Brasil, segmentadas entre veículos regionais e nacionais.

Os dados foram categorizados por tipo de mídia, incluindo veículos impressos, digitais, rádio, televisão, blogs e redes sociais. Essa classificação facilitou a análise do impacto de diferentes plataformas na construção da imagem pública da Finep. Adicionalmente, as matérias foram organizadas em categorias temáticas, de acordo com as maiores recorrências. Essa segmentação temática permitiu mapear padrões discursivos e narrativas dominantes relacionadas à Finep e ao setor em que atua.

## 2.3 Referenciais teóricos e ferramentas analíticas

A análise foi amparada ainda por referenciais teóricos complementares, que forneceram uma base para interpretar as narrativas midiáticas e institucionais:

**Ethos discursivo, de Patrick Charaudeau:** no livro *Discurso das Mídias* (2005), Charaudeau apresenta o conceito de “ethos discursivo” como a construção da imagem de credibilidade e legitimidade do enunciador perante o público. Esse conceito foi aplicado para avaliar como a Finep projeta sua imagem em notícias institucionais e na cobertura midiática, considerando a escolha de palavras, estratégias retóricas e o alinhamento com expectativas sociais e setoriais.

**Análise Crítica do Discurso (ACD), de Norman Fairclough:** com base na obra *Discurso e Mudança Social* (2001), a ACD foi utilizada para investigar como os discursos refletem e se relacionam com práticas sociais, valores culturais e dinâmicas de poder. Essa abordagem permitiu identificar convergências e tensões entre os discursos internos da Finep e as narrativas externas.

Esses referenciais teóricos possibilitaram uma análise integrada, unindo a interpretação qualitativa dos discursos à avaliação de seus impactos práticos no ecossistema midiático e institucional.

## 2.4 Principais veículos analisados

A análise incluiu uma ampla gama de veículos de comunicação nacionais, regionais e especializados: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Valor Econômico, revistas Veja, Exame, Época Negócios, IstoÉ, Carta Capital, Jornal da Ciência, Startipi, TI Inside, Revista Galileu, EPBR (Eixos), InfoMoney, revista Globo Rural, portais como UOL, Terra e G1, entre outros, além de TVs e rádios. A pesquisa permitiu mapear as principais plataformas de influência e identificar oportunidades de fortalecimento da presença midiática da Finep.

## 2.5 Etapas da análise

O processo analítico foi estruturado em seis etapas, como detalhamos a seguir:

**Coleta e sistematização de dados:** a clipagem resultou na organização de 53.864 publicações, classificadas por tema, tipo de veículo e abrangência geográfica.

**Classificação temática e de tonalidade:** as matérias foram organizadas em categorias temáticas e avaliadas quanto ao tom predominante (positivo, neutro ou negativo), oferecendo *insights* sobre a percepção pública relacionada à Finep.

**Mapeamento geográfico e de mídia:** as publicações foram analisadas por abrangência territorial (regional ou nacional) e por tipo de veículo.

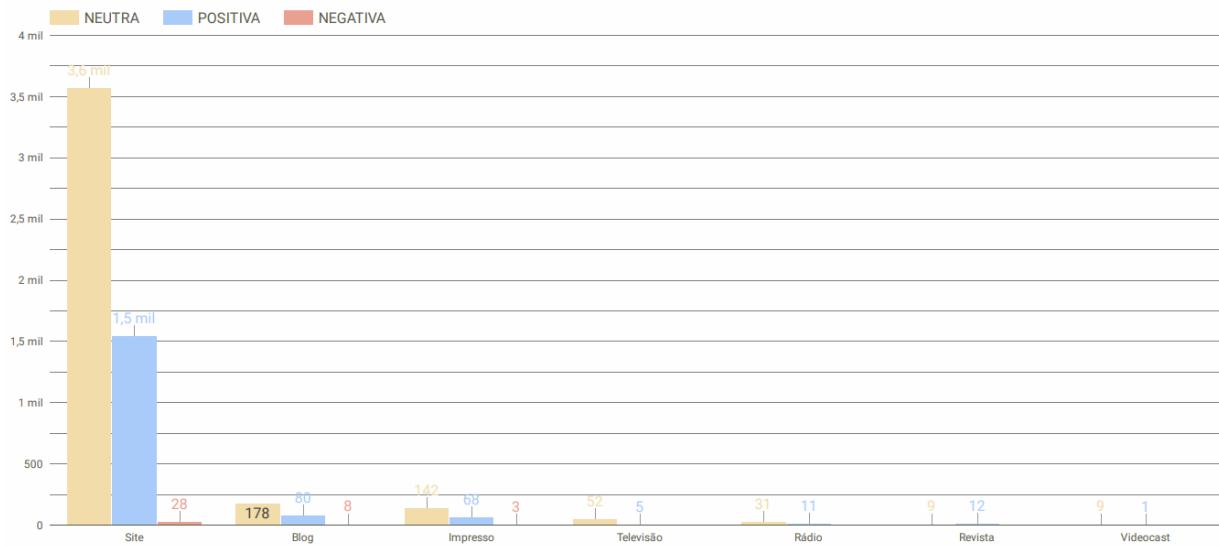
**Análise de enunciados:** foram analisados os títulos (enunciados) de 50 notícias institucionais, veiculadas no primeiro semestre de 2023 e disponíveis no site da Finep, com foco na escolha de palavras-chave e estratégias discursivas.

**Comparação entre conjuntos de dados:** a comparação entre matérias com Finep e correlatas permitiu identificar lacunas e verificar oportunidades de maior protagonismo para a instituição.

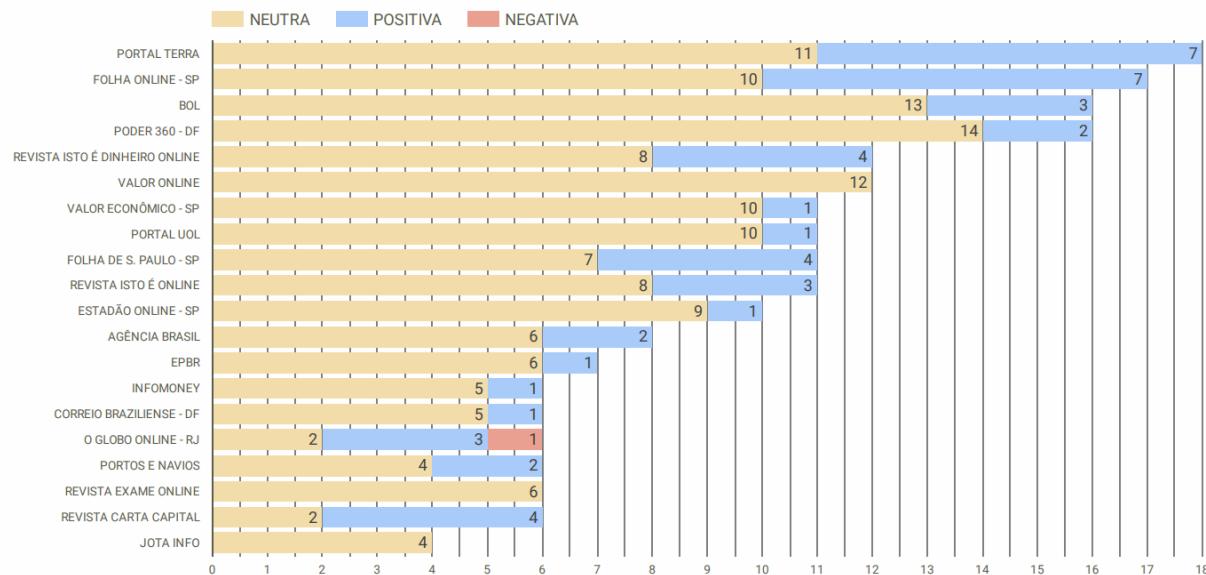
**Interpretação qualitativa e comparativa:** utilizando os referenciais teóricos, foram analisadas as convergências e divergências entre narrativas internas e externas, com o objetivo de identificar estratégias para aprimorar a comunicação institucional.

A metodologia adotada forneceu um diagnóstico da presença midiática da Finep e de suas narrativas institucionais. A combinação de análises quantitativas e qualitativas, aliada ao uso de referenciais teóricos sólidos, permitiu identificar forças, lacunas e oportunidades estratégicas para fortalecer sua comunicação. Esses achados podem servir como base para orientar ações que ampliem o impacto e a relevância da instituição nos debates públicos nacionais e mesmo internacionais, consolidando sua posição como líder em ciência, tecnologia e inovação.

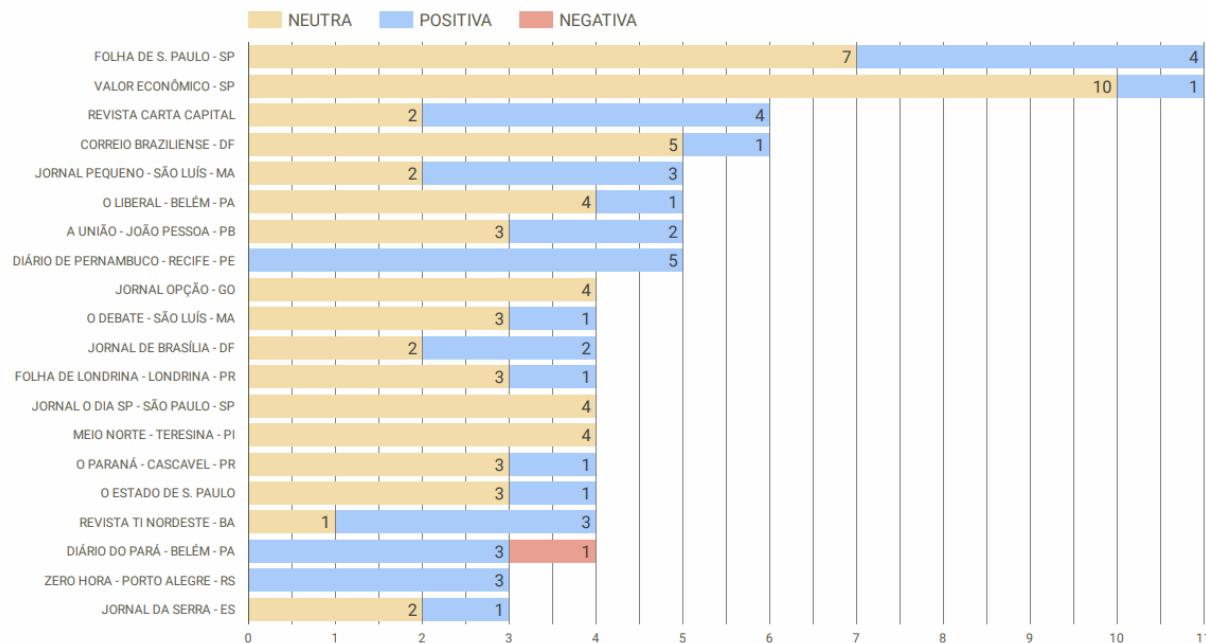
## Distribuição por mídia



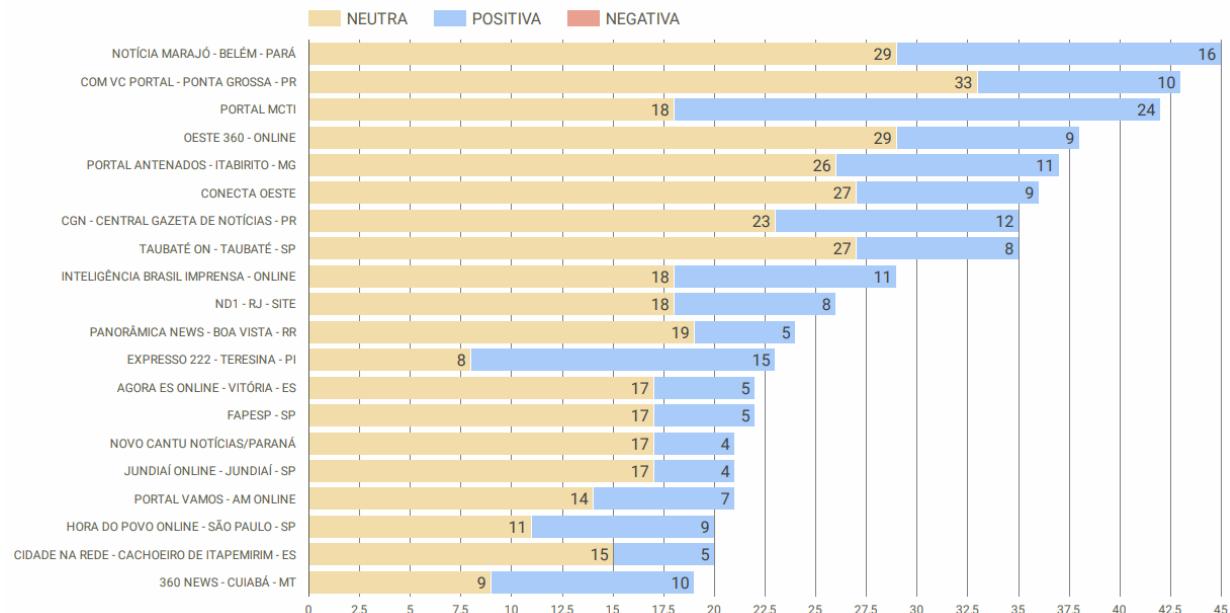
## Veículos nacionais



## Veículos impressos



## Veículos web



## 3. Panorama

A cobertura midiática relacionada à Finep entre janeiro e junho de 2023 apresentou um cenário de ampla visibilidade, mas também revelou desafios importantes para o fortalecimento de sua posição como protagonista no ecossistema de ciência, tecnologia e inovação (CT&I). Embora a instituição seja reconhecida em veículos regionais e especializados, sua participação em veículos de maior circulação nacional e, consequentemente, internacional ainda é limitada, o que impacta diretamente sua visibilidade perante públicos estratégicos, como empresários, executivos, investidores e parceiros internacionais.

### 3.1 Temas gerais das matérias com menções à Finep

De janeiro a junho de 2023, a Finep obteve, de acordo com a análise, as maiores recorrências em matérias relacionadas a cinco temas principais. São eles:

#### 1. Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I): 80 ocorrências

- Fomento à pesquisa e inovação: projetos financiados pela Finep, BNDES, BRDE, Tecnova, Centelha e FNDCT;
- Destaques em áreas como hidrogênio verde, aeroespacial e micro-ônibus autônomo;
- Parcerias internacionais (Brasil-Espanha).

#### 2. Empreendedorismo e Startups: 60 ocorrências

- Apoio a startups e pequenos empreendedores;
- Linhas de crédito específicas, como Pronampe e Tecnova;
- Startups inovando em sustentabilidade, transporte e gestão.

#### 3. Política e Economia: 40 ocorrências

- Discussões sobre reforma tributária e juros altos;
- Participação de líderes políticos em iniciativas de fomento;

- Ampliação de crédito e medidas econômicas relacionadas a inovação.

#### **4. Educação e Pesquisa:** 30 ocorrências

- Inauguração de laboratórios e universidades;
- Compromisso do governo com educação pública e reajuste de bolsas;
- Reconhecimento de iniciativas acadêmicas.

#### **5. Sustentabilidade e Meio Ambiente:** 25 ocorrências

- Energia renovável e hidrogênio verde;
- Suspensão de obras ambientalmente impactantes;
- Iniciativas em agricultura sustentável e preservação.

#### **Panorama**

Assunto	Quantidade
Reajuste Bolsas	257
Cooperação Internacional	209
Financiamento Inovação	188
Tecnologia Aeroespacial	152
Pronampe FNDCT	144
Inovação Tecnológica	123
Educação Pública	119
Inovação Brasil	111
Inovação Agrícola	101
Reúso de Água	94
Investimentos Ciência	91
Investimentos Startups 91 35	91
Crédito FINEP	88
Fórum BNDES	85
Crédito Inovação	75
Licenciamento Ambiental	71
Educação Superior	63
Inovação Empreendedora	61
Hidrogênio energia	60
Inovação Sustentável	60

#### **3.2 Temas gerais das matérias sem menções à Finep**

As matérias sobre temas correlatos sem a citação da Finep foram classificadas em três temas gerais:

#### **1. Energia Renovável e Sustentabilidade:** 18 ocorrências

- Aponta iniciativas e projetos voltados para transição energética, sustentabilidade e tecnologias verdes. Esses tópicos são diretamente alinhados à agenda da Finep de fomentar tecnologias limpas e mitigar impactos ambientais;
- Relata o avanço de projetos com hidrogênio verde em vários estados do Brasil, explorando seu potencial como fonte de energia limpa;
- Evidencia o crescimento de capacidade energética limpa, indicando a relevância de investimentos no setor;

- Marco tecnológico que demonstra o papel do Brasil no desenvolvimento de tecnologias sustentáveis;
- Colaborações internacionais para posicionar o Brasil na vanguarda da energia limpa;
- Avaliação estratégica sobre o futuro energético sustentável do país;
- Iniciativas de conservação ambiental conectadas a povos tradicionais, reforçando a importância da sustentabilidade;
- Aborda sustentabilidade e infraestrutura para cúpulas ambientais.

## **2. Inovação Tecnológica:** 12 ocorrências

- Relaciona-se a avanços em ciência e tecnologia, como semicondutores, satélites, mobilidade limpa, e novos projetos científicos. Essas iniciativas estão no núcleo das operações da Finep;
- Mostra esforços para desenvolver a indústria nacional de alta tecnologia;
- Demonstra o protagonismo brasileiro em pesquisa espacial;
- Evento de destaque na promoção de ciência e tecnologia;
- Aborda inovações na eletrificação e tecnologias limpas para mobilidade;
- Incentivo à educação em áreas de alta tecnologia;
- Demonstra os frutos de parcerias para inovação tecnológica;
- Reforça a amplitude das iniciativas científicas discutidas em evento.

## **3. Fomento à Pesquisa e Desenvolvimento:** 10 ocorrências

- Evidencia os recursos destinados à ciência, tecnologia e projetos estratégicos de pesquisa. Este é um eixo central da atuação da Finep;
- Destaca o potencial de financiamento para pesquisa e desenvolvimento;
- Relaciona-se à valorização de pesquisadores e incentivo à ciência;
- Mostra esforço estratégico para atrair talentos científicos;
- Exemplos de sucesso no fomento à pesquisa regional;
- Proposta robusta para financiar projetos inovadores;
- Destaque para a inclusão de gênero em projetos científicos;
- Relevância para combinar pesquisa e inovação no setor energético.

### Panorama

Assunto	Quantidade
Hidrogênio Verde	2.935
Fundo Amazônia	1.795
Financiamento BNDES	1.024
Energia Renovável	804
Infraestrutura	737
Igualdade Salarial	685
Energia Eólica	507
Desenvolvimento econômico	505
Crédito rural	439
Transição Energética	429
Mudanças Climáticas	406
Agronegócio	389
Sustentabilidade	366
Energia Solar	358
Financiamento internacional	339
Financiamento externo	338
Ações Ambientais	317

Desenvolvimento Sustentável	307
Energias Renováveis	306
Política Fiscal	301

### 3.3 Relação com públicos estratégicos e percepção regional

A predominância de matérias em veículos regionais reforça a percepção de impacto local das ações da Finep. Esse aspecto é positivo, pois aproxima a instituição das comunidades beneficiadas por seus projetos. Contudo, a concentração em mídias regionais limita sua visibilidade em debates de maior alcance, dificultando o diálogo com públicos estratégicos, como investidores internacionais, empresários inovadores e tomadores de decisão em nível federal.

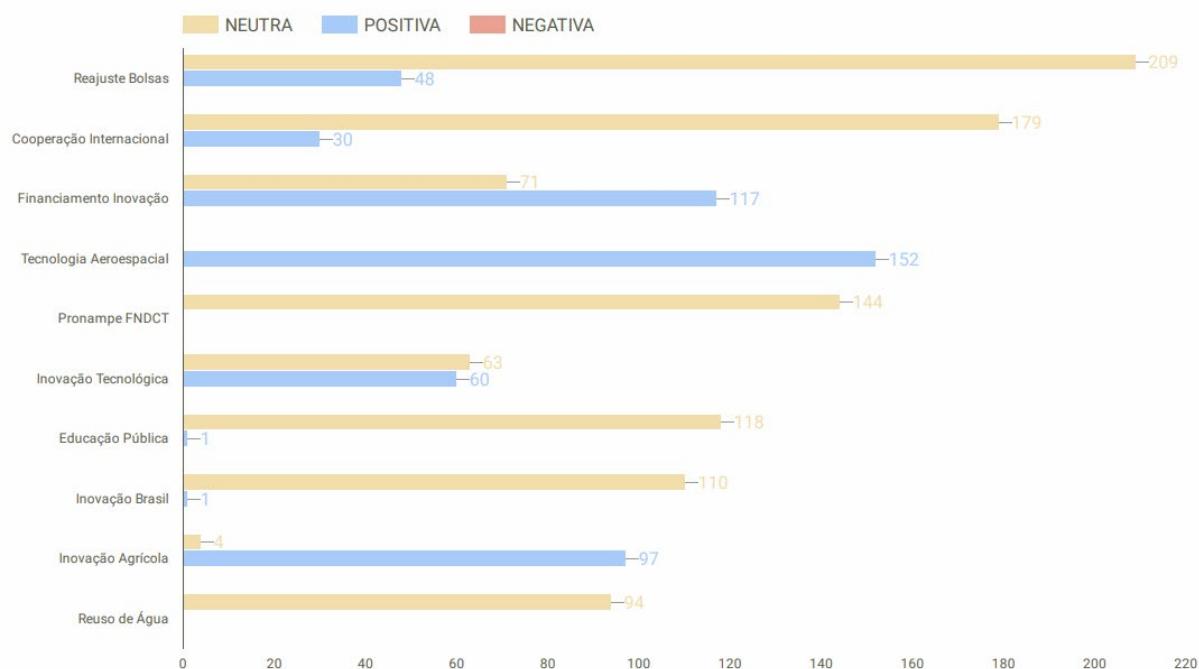
Em contraste, as matérias correlatas, que trataram de temas como energia renovável e sustentabilidade, apresentaram maior concentração em veículos de alcance nacional, como Folha de S. Paulo e O Globo. Essa segmentação sugere uma desconexão entre as ações locais da Finep e as narrativas mais amplas do setor de CT&I no Brasil.

### 3.4 Tonalidade e impactos narrativos

O tom das matérias analisadas reforça um saldo majoritariamente neutro. Entre as matérias que mencionaram diretamente a Finep, 69,4% foram classificadas como neutras, 29,9% como positivas e apenas 0,7% como negativas. As matérias neutras destacaram ações institucionais, como o lançamento de editais e projetos financiados, enquanto as positivas valorizaram avanços tecnológicos e iniciativas de impacto, como programas de empreendedorismo e projetos sustentáveis.

#### Quadro 1 - Matérias com citação da Finep

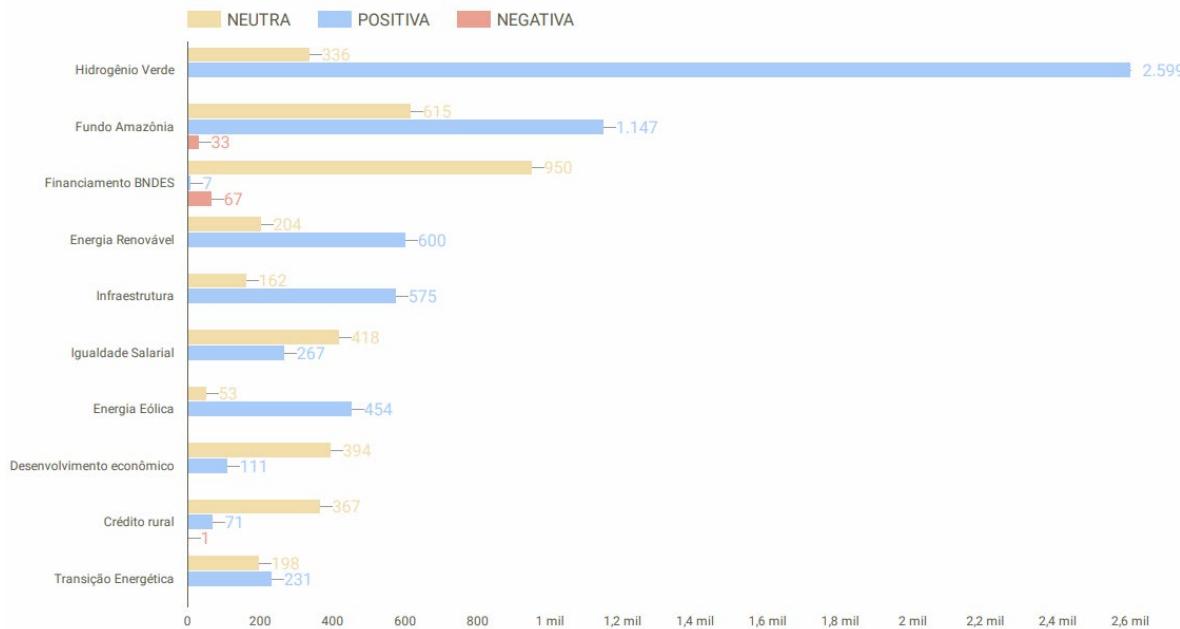
##### Principais assuntos



Nas matérias correlatas e sem menções à Finep, o tom positivo foi ainda mais expressivo, com 41,3% das publicações. Esses dados evidenciam um ambiente favorável para posicionar a Finep como protagonista em temas correlatos, desde que sejam adotadas estratégias para ampliar sua presença nesses conteúdos.

## Quadro 2 – Matérias correlatas (sem Finep)

### Principais assuntos



### 3.5 Tendências e oportunidades

A análise destacou tendências emergentes que podem ser exploradas pela Finep para ampliar sua relevância midiática. Temas como transição energética, inovação tecnológica e sustentabilidade estão em ascensão, gerando grande interesse em veículos nacionais e internacionais. Para capitalizar essas oportunidades, é essencial:

**Conectar narrativas regionais a agendas globais:** projetos como tecnologias para a Amazônia ou iniciativas de mobilidade sustentável podem ser associados a debates internacionais sobre mudanças climáticas e inovação limpa.

**Ampliar a presença internacional:** estratégias direcionadas a veículos como Reuters e Associated Press, bem como ações específicas em inglês, podem atrair parcerias globais.

**Fortalecer parcerias com veículos de grande circulação nacional:** veículos como Valor Econômico, O Globo, UOL e Folha de S. Paulo são plataformas estratégicas para divulgar projetos de impacto nacional.

A cobertura midiática da Finep no período analisado demonstrou avanços importantes, mas também evidenciou desafios estratégicos que precisam ser enfrentados. A predominância de matérias regionais, a baixa presença em veículos

de grande alcance e a ausência em pautas correlatas apontam para a necessidade de uma comunicação mais integrada e proativa.

Táticas que conectem iniciativas locais a narrativas nacionais e internacionais, aliada ao fortalecimento de parcerias com veículos estratégicos, pode consolidar a Finep como uma protagonista no ecossistema de inovação. Com isso, a instituição poderá ampliar seu impacto, fortalecer sua imagem pública e alinhar-se às demandas de um cenário midiático e competitivo em constante transformação.

## 4 Análise dos principais temas identificados

A cobertura midiática relacionada à Finep no período analisado revelou um conjunto de temas prioritários que refletem áreas estratégicas para a instituição. Os temas analisados foram divididos em dois blocos principais: matérias **com Finep**, nas quais a instituição foi mencionada diretamente, e matérias **sem Finep**, que abordaram temas correlatos, mas sem associação explícita à instituição. Essa organização permite identificar tanto os pontos fortes quanto as lacunas na comunicação institucional da Finep.

### 4.1 Temas das matérias com Finep

#### Fomento à inovação

O fomento à inovação foi um dos temas mais recorrentes nas matérias que mencionaram a Finep. O Programa Centelha, que promove o empreendedorismo inovador e o desenvolvimento de startups em diversas regiões do Brasil, tem bastante apelo de mídia. As matérias ressaltaram o impacto positivo do programa na geração de empregos e no fortalecimento de ecossistemas locais de inovação. No entanto, apesar de sua relevância, essa abordagem permaneceu restrita a veículos de alcance limitado, com pouca ou nenhuma repercussão em mídias nacionais de grande circulação. Essa desconexão entre a importância do programa e sua visibilidade nacional reflete um desafio central de comunicação da Finep: a dificuldade em conectar suas ações locais a uma narrativa nacional integrada que destaque seu impacto estratégico.

#### Sustentabilidade e energia renovável

Outro tema relevante foi o da sustentabilidade, com destaque para iniciativas de transição energética e desenvolvimento de tecnologias limpas, como o hidrogênio verde. Veículos nacionais e especializados, como Valor Econômico, Época Negócios e UOL, abordaram avanços na área, mas frequentemente sem mencionar a Finep, mesmo em casos em que a instituição desempenhou papel central no financiamento ou na articulação de parcerias. Um exemplo claro foi a cobertura sobre a parceria Brasil-Espanha para o desenvolvimento de tecnologias sustentáveis, que teve pouca visibilidade nos grandes veículos e não foi associada de forma robusta à Finep. Essa ausência enfraquece a percepção da instituição como protagonista em um tema de crescente relevância global, representando uma oportunidade perdida de reforçar sua posição como articuladora de soluções para os desafios climáticos.

#### Iniciativas tecnológicas

As iniciativas tecnológicas também foram amplamente abordadas nas matérias com Finep, com ênfase em temas como mobilidade limpa, semicondutores e pesquisa

aeroespacial. Veículos como *Automotive Business* relataram avanços em transporte autônomo e eletrificação de frotas, áreas em que a Finep tem apoiado diretamente projetos inovadores. No entanto, em várias dessas publicações, a instituição não foi mencionada diretamente como fonte de financiamento ou articuladora dos projetos, o que aponta para a necessidade de uma estratégia mais proativa para vincular sua marca a essas iniciativas de alto impacto. A dificuldade em destacar sua contribuição em áreas estratégicas também pode refletir a fragmentação da comunicação da Finep, que ainda carece de uma narrativa coesa que conecte suas ações a tendências nacionais e globais de tecnologia.

### **Empreendedorismo e startups**

Além do Programa Centelha, outras iniciativas voltadas para *startups* de base tecnológica também receberam atenção. Veículos regionais destacaram o impacto do financiamento da Finep para empresas nas áreas de biotecnologia e tecnologia da informação. Contudo, a divulgação foi limitada por uma abordagem excessivamente técnica, que não traduziu o impacto prático dessas ações para audiências mais amplas, como empresários e investidores. Essa dificuldade de comunicação reforça a percepção de que a Finep não dialoga de forma eficaz com o setor privado, limitando sua capacidade de atrair novos parceiros e ampliar sua rede de impacto.

**Educação e pesquisa científica** A educação e a pesquisa científica também apareceram com destaque em matérias que mencionaram a Finep, sobretudo em iniciativas voltadas ao apoio de universidades e centros de pesquisa. Veículos destacaram o impacto do financiamento da instituição na inauguração de laboratórios e na capacitação de talentos em áreas de alta tecnologia. Entretanto, essa cobertura permaneceu predominantemente localizada em mídias regionais, com pouca repercussão em veículos de alcance nacional. Isso limita a percepção de impacto das ações da Finep em um contexto mais amplo.

## **4.2 Temas das matérias sem Finep**

### **Energia renovável e sustentabilidade**

Nas matérias sem menção à Finep, o tema mais recorrente foi energia renovável e sustentabilidade, com 18 ocorrências. Esses textos abordaram iniciativas voltadas para a transição energética, conservação ambiental e tecnologias limpas, frequentemente relacionadas ao hidrogênio verde. Veículos destacaram o avanço do Brasil em tecnologias limpas e colaborações internacionais com países como Alemanha e Reino Unido. Contudo, apesar de sua atuação significativa nesse setor, a Finep não foi citada, indicando uma lacuna na comunicação institucional. Essa ausência reflete a necessidade de reforçar a associação entre a instituição e pautas globais de sustentabilidade e inovação climática.

### **Inovação tecnológica**

A inovação tecnológica foi outro tema amplamente explorado em matérias sem Finep, com 12 ocorrências. Esses textos abordaram avanços em mobilidade limpa, semicondutores e pesquisa aeroespacial, temas centrais para a atuação da Finep. Veículos discutiram a importância de semicondutores para a soberania tecnológica brasileira, mas sem qualquer menção ao papel da Finep como articuladora desses avanços. A falta de associação da instituição a temas tão estratégicos prejudica sua visibilidade e reduz sua percepção como protagonista no setor.

## Fomento à pesquisa e ao desenvolvimento

Com dez ocorrências, este tema destacou iniciativas relacionadas ao financiamento de pesquisas acadêmicas, inclusão de gênero em projetos científicos e promoção de pesquisas regionais. Veículos relataram avanços em fomento à ciência, mas sem mencionar a Finep como uma das principais finanziadoras. Essa ausência reforça a desconexão entre as ações da instituição e as discussões mais amplas da mídia.

Os temas analisados nas matérias com e sem Finep revelam tanto os pontos fortes quanto os desafios enfrentados pela instituição em sua comunicação institucional. A Finep desempenha um papel essencial em áreas estratégicas como inovação tecnológica, sustentabilidade e empreendedorismo, mas sua ausência em narrativas amplas e sua presença limitada em veículos de grande alcance indicam a necessidade de uma comunicação mais assertiva e integrada.

Para consolidar sua posição como líder em ciência, tecnologia e inovação, a Finep deve investir em uma abordagem comunicacional que conecte suas ações a debates amplos e relevantes, promova histórias de impacto humano e amplie sua presença em veículos de grande visibilidade.

## 5. Análise de enunciados

### 5.1 Ethos: construção de credibilidade e relevância estratégica

A aplicação da análise de sentimento às matérias relacionadas à Finep, utilizando as categorias de Patrick Charaudeau, revela como os discursos mediáticos articulam elementos de **ethos** (credibilidade), **pathos** (emoções) e **logos** (racionalidade) para construir percepções públicas. A abordagem destaca os efeitos diretos dos conteúdos divulgados e os sentidos possíveis gerados pelos discursos, considerando os contextos específicos em que foram produzidos e os públicos-alvo que impactam.

A Finep, no período de janeiro a junho de 2023, foi amplamente reconhecida como uma instituição confiável e alinhada ao ethos científico. Matérias como “*Visiona e Finep assinam contrato de R\$ 219 milhões para desenvolvimento de satélite óptico*” (Mundogeo, 05/05/2023) reforçaram a autoridade da instituição em projetos de alta tecnologia, destacando sua liderança em áreas como monitoramento ambiental e segurança nacional. Outro exemplo significativo, publicado na mesma data, foi “*Ministério da Ciência e Tecnologia vai injetar R\$ 360 milhões para o setor aeronáutico*” (Estadão Online, 05/05/2023), que validou a credibilidade técnica da Finep ao enfatizar aportes de R\$ 360 milhões em tecnologias estratégicas para o Brasil.

### 5.2 Pathos: emoções e conexão humana

O pathos foi explorado em matérias que destacaram os impactos sociais e emocionais das ações da Finep. Em “*Programa Centelha beneficiará ideias inovadoras e destaca o apoio do Governo de Rondônia ao empreendedorismo*” (News Rondônia, 15/02/2023), o discurso conectou o público a histórias de transformação local, apresentando o Programa Centelha como um motor de geração de empregos

e inovação regional. Isso gerou empatia e identificação, exemplificando a eficácia do pathos em construir vínculos emocionais.

Já os temas mais técnicos, como inteligência artificial e biotecnologia, frequentemente careceram de dramatização ou personalização. Em “*Hidrogênio e bioenergia são prioridades em agenda industrial para o segundo semestre*” (EPBR, 30/06/2023), os investimentos da Finep foram apresentados de maneira técnica e impessoal, sem explorar histórias humanas que pudessem ampliar o engajamento. Essa ausência reduz a capacidade de conectar públicos não técnicos às realizações da instituição.

### 5.3 Logos: dados e coerência em matérias neutras

As matérias neutras, que representaram uma parcela significativa da cobertura, destacaram dados concretos, mas frequentemente sem contexto ou conexão clara com benefícios práticos. Em “*Secti, FAPESB e Finep apresentam linhas de fomento para as áreas de Ciência, Tecnologia e Inovação*” (Revista TI Nordeste, 24/05/2023), as informações foram apresentadas sem integração com relatos mais amplos sobre desenvolvimento sustentável ou inovação social.

O logos foi mais eficaz em reportagens como “*Empresa desenvolve fertilizante inteligente de fontes alternativas*” (Globo Rural Online, 23/05/2023), que detalhou avanços em sustentabilidade agrícola apoiados pela Finep, e “*Finep planeja liberar R\$ 40 bi para inovação até 2026*” (Valor Econômico, 13/06/2023). A conexão de dados técnicos a histórias concretas demonstra como matérias bem-estruturadas podem traduzir números em impacto tangível, aumentando a adesão de públicos menos especializados.

### 5.4 Contrato comunicacional e assimetrias narrativas

Charaudeau propõe que a eficácia de um discurso depende de sua capacidade de atender às expectativas dos públicos dentro de um contrato comunicacional. No caso da Finep, a análise revelou que o contrato com veículos regionais foi bem-sucedido em reforçar sua credibilidade técnica, enquanto a comunicação com mídias de grande circulação foi menos eficaz. Matérias como “*Paraná avança em projetos de hidrogênio verde e vira protagonista nacional na área*” (CGN, 31/03/2023) ilustraram uma desconexão entre as ações da Finep e narrativas mais amplas sobre inovação sustentável. Essa assimetria comunicacional limita o alcance das mensagens e a percepção do impacto institucional.

### 5.5 Credibilidade e dramatização

As visadas estratégicas de credibilidade e dramatização, conforme Charaudeau, destacam pontos fortes e lacunas na comunicação midiática sobre a Finep. Embora a credibilidade tenha sido amplificada por dados técnicos e parcerias de alto nível, a dramatização foi frequentemente limitada, especialmente em temas técnicos. Por exemplo, a cobertura sobre hidrogênio verde enfatizou dados e parcerias, mas raramente explorou histórias humanas que pudessem conectar o público aos desafios e benefícios da transição energética.

## 5.6 Sentidos possíveis e efeitos produzidos

A cobertura midiática projetou sentidos possíveis que nem sempre foram concretizados. Por exemplo, os conteúdos sobre sustentabilidade apresentaram a Finep como potencial líder global em inovação verde. Entretanto, a ausência de menções a parcerias internacionais em agências importantes como a Reuters limitou o impacto desses sentidos, enfraquecendo a projeção da instituição como articuladora global em ciência e tecnologia.

A análise de sentimento baseada nas categorias de Charaudeau revela que a Finep possui uma base sólida de credibilidade técnica, mas enfrenta desafios na ampliação de seu impacto emocional e na contextualização de suas ações em narrativas mais acessíveis. A integração de elementos de pathos e a dramatização de temas técnicos são estratégias essenciais para fortalecer a conexão com públicos diversificados e aumentar sua presença em pautas estratégicas. Ao equilibrar ethos, pathos e logos em suas comunicações, a Finep pode consolidar sua posição como líder no ecossistema de inovação brasileiro, garantindo maior impacto no cenário nacional.

## 6 Análise Crítica do Discurso

A análise dos enunciados das matérias, com base nos princípios da Análise Crítica do Discurso (ACD), proposta por Norman Fairclough, permite explorar as dinâmicas de poder, ideologia e posicionamento discursivo que orientam a percepção pública sobre a Finep. Os títulos desempenham um papel central na construção do significado, pois funcionam como síntese das narrativas, atraindo atenção e configurando interpretações prévias do conteúdo. A seguir, é apresentada a aplicação da ACD nos títulos das matérias COM e SEM Finep, com a incorporação das categorias de Fairclough, como práticas discursivas, práticas sociais e intertextualidade.

### 6.1 Estruturas de visibilidade e ênfase técnica

Os títulos das matérias que mencionam a Finep são, em sua maioria, estruturados para destacar a dimensão técnica e institucional da atuação da organização. Exemplos como “Finep e Visiona assinam contrato de R\$ 219 milhões para desenvolvimento de satélite óptico” (*Mundogeo*, maio de 2023) enfatizam números expressivos, projetos de alta tecnologia e colaborações estratégicas.

### 6.2 Enquadramento técnico e impacto direto

A escolha de destacar valores financeiros e áreas estratégicas reforça o ethos técnico-inovador da Finep, projetando a instituição como catalisadora de avanços tecnológicos. A estrutura dos títulos privilegia termos como “desenvolvimento”, “apoio” e “projeto”, que evocam progresso e inovação. No entanto, há uma ausência de dramatização ou elementos humanizados que poderiam ampliar o apelo dos títulos para públicos menos técnicos.

- **Práticas discursivas:** os títulos refletem práticas discursivas que priorizam o logos, ou seja, a construção de credibilidade por meio de dados e informações objetivas. Contudo, a carência de elementos pathos — que conectam as narrativas ao emocional — sugere uma limitação no impacto comunicacional dos títulos.

- **Práticas sociais:** a dependência de termos técnicos reflete práticas sociais enraizadas na comunicação institucional da Finep, que tende a dialogar com públicos especializados, como pesquisadores e empresários inovadores, mas que carece de mecanismos que engajem audiências mais amplas.

## 6.3 Estratégias de amplificação ou redução

Outro aspecto observado é o uso seletivo de contextos para amplificar ou reduzir a relevância da Finep. Em títulos como “Empresa desenvolve fertilizante inteligente de fontes alternativas” (*Globo Rural Online*, 23/05/2023), a menção ao agronegócio amplia a conexão da instituição com temas populares no Brasil, reforçando sua importância em setores essenciais para a economia. Contudo, essa estratégia não é aplicada de forma consistente, deixando lacunas em áreas de igual relevância, como sustentabilidade e energia limpa.

- **Intertextualidade:** embora os títulos se conectem a discursos amplos sobre desenvolvimento tecnológico e inovação, a intertextualidade explícita é limitada. As conexões com as agendas globais de ESG (ambientais, sociais e de governança), por exemplo, não estão completamente exploradas nos títulos COM Finep, reduzindo seu potencial de ressonância.

## 6.4 Silenciamento e reconfiguração narrativa

Nos títulos de matérias sem Finep, observa-se uma tendência ao apagamento discursivo da instituição em temas nos quais ela desempenhou papel central, como financiamento de tecnologias limpas e apoio a *startups*. Exemplos como “Programa Centelha financia 28 *startups* do DF com até R\$ 60 mil” (*TV Record*, 02/02/2023) ilustram uma ausência significativa da Finep em relatos que poderiam projetá-la como protagonista.

### 6.4.1 Apagamento discursivo e riscos de invisibilidade

Os títulos sem Finep frequentemente atribuem o protagonismo a outros atores, como governos estaduais, universidades e empresas privadas. Esse apagamento reflete uma desconexão entre as ações da Finep e sua projeção midiática. Por exemplo, no título “Paraná avança em projetos de hidrogênio verde e vira protagonista nacional na área” (CGN, março de 2023), o estado é apresentado como ator principal, enquanto a Finep, que frequentemente financia iniciativas similares, não é mencionada.

- **Práticas sociais:** a ausência da Finep nos títulos indica práticas sociais e jornalísticas que priorizam atores locais ou privados, mesmo quando a instituição desempenha um papel central. Isso pode ser reflexo da falta de uma comunicação institucional mais assertiva por parte da Finep.
- **Práticas discursivas:** a configuração dos títulos demonstra como a escolha lexical e estrutural pode silenciar atores importantes, mesmo quando eles são centrais para o tema abordado.

## 6.5 Disputas narrativas

A intertextualidade nos títulos das matérias COM e SEM Finep revela disputas narrativas e assimetrias discursivas. Enquanto títulos das matérias com menção à Finep privilegiam dados técnicos e parcerias institucionais, os títulos dos textos sem

a Finep reconfiguram o protagonismo em temas estratégicos. Essa dinâmica intertextual evidencia um campo de competição simbólica, onde a ausência da Finep em narrativas centrais reforça a fragmentação de sua imagem pública.

### **Conexões implícitas e reforço de contextos**

Alguns enunciados, embora técnicos, estabelecem conexões implícitas com temas de relevância nacional e internacional. Por exemplo, “*Startup focada em ESG e monitoramento ambiental recebe aporte de aproximadamente R\$ 2 milhões*” (TI Inside, 24/03/2023) sugere um alinhamento estratégico com agendas globais, como práticas ESG. As abordagens deixam de atribuir à Finep o protagonismo como financiadora ou articuladora, enfraquecendo sua projeção midiática.

### **Efeitos discursivos de silenciamentos**

O silenciamento da Finep tem efeitos discursivos significativos. Ele limita o reconhecimento público da instituição e reduz sua capacidade de competir simbolicamente em temas da atualidade como inovação verde e mobilidade limpa.

A análise crítica dos títulos das matérias relacionadas aos principais temas, nos conteúdos com e sem citação da Finep, aponta para a necessidade de reconfiguração estratégica da comunicação institucional. Títulos mais integrados e humanizados, que conectem ações técnicas a impactos sociais e nacionais, podem ampliar a presença discursiva da Finep. Além disso, reforçar a intertextualidade positiva — estabelecendo conexões explícitas entre ações da Finep e temas amplamente debatidos — é essencial para mitigar os efeitos do apagamento discursivo.

## **7 Estratégias discursivas da Finep**

A relação entre a cobertura midiática e os canais proprietários da Finep é essencial para garantir uma comunicação integrada e eficaz, capaz de ampliar o impacto das ações da instituição e consolidar sua imagem pública. Enquanto a mídia tem destacado a Finep como uma catalisadora de inovação e uma promotora de desenvolvimento sustentável, os canais proprietários apresentam oportunidades para reforçar essas narrativas, contextualizando os projetos e aproximando-os do público. No entanto, a análise revela que essa conexão não está sendo plenamente explorada, com lacunas importantes na forma como os canais proprietários aproveitam a visibilidade gerada pela mídia.

A Finep, como instituição vinculada ao fomento da ciência, tecnologia e inovação no Brasil, utiliza estratégias discursivas sofisticadas para consolidar sua imagem pública e legitimar suas ações. Sob a perspectiva do ethos discursivo, conforme delineado por Charaudeau, e da Análise Crítica do Discurso, segundo Fairclough, é possível identificar como a Finep constrói sua comunicação institucional para atingir diferentes objetivos estratégicos, ao mesmo tempo em que responde às demandas e desafios sociais contemporâneos.

Analisamos enunciados de notícias institucionais listadas no site da Finep, referentes ao período entre janeiro e junho de 2023. O objetivo foi o de identificar estratégias discursivas e cruzar informações para aferir a relação entre conteúdos produzidos pelo órgão e o seu impacto ou não na cobertura jornalística acerca da instituição e

dos seus temas correlatos. No total, foram consideradas 51 notícias, classificadas por temas, conforme apresentamos a seguir.

## 1. Fomento à Ciência, Tecnologia e Inovação

- Finep acaba de autorizar liberação de R\$ 67 milhões para Institutos científicos ligados ao MCTI
- MCTI lança tema da 20ª Semana Nacional de C&T: ciências básicas para o desenvolvimento sustentável
- Finep e MCTI vão apoiar com R\$ 360 milhões o desenvolvimento de tecnologias estratégicas dos setores aeronáutico e espacial
- Finep financia planta piloto de armazenamento e produção de hidrogênio verde destinado a suprir demanda de energia elétrica no País
- Investimento da Finep em telecomunicações amplia oferta de internet em áreas remotas e garante demanda por tecnologia nacional
- Finep apoia construção de reator nuclear que irá possibilitar a produção de radioisótopos no País
- Criosfera 2 - módulo científico instalado na Antártica com apoio da Finep vai medir emissão de gás de efeito estufa e poluição na América do Sul
- Finep promove evento de integração com mais de 20 instituições financeiras parceiras do programa Finep Inovacred
- Finep participa do 3º Congresso Brasileiro do Hidrogênio
- Finep reúne especialistas para discutir futuro do agronegócio brasileiro
- Finep altera condições de financiamento a projetos de inovação
- Finep financia construção do primeiro empurrador elétrico de manobra do Brasil
- Finep financia primeira embarcação OTSV, de apoio a terminais oceânicos, com tecnologia 100% nacional
- Finep apoia construção de reator nuclear que irá possibilitar a produção de radioisótopos no País

## 2. Programas e Iniciativas de Inovação

- Programa Crédito Inovação Finep-Sebrae tem sua primeira operação contratada
- Finep Inovacred atinge a marca de mil projetos apoiados e R\$ 2,7 bilhões investidos em pesquisa e inovação de pequenas empresas
- Finep assina primeiros contratos de Subvenção Econômica em fluxo contínuo
- Programa Finep InovaDoc incentiva empreendedorismo de pesquisadores e é sucesso em sua primeira edição
- Finep e MCTI celebram primeiros projetos de inovação financiados com juros reduzidos
- Finep e MCTI lançam 4ª edição do Programa Mulheres Inovadoras
- Finep assina primeiro contrato de crédito direto após redução na taxa de juros
- Em apenas cinco meses, Finep contrata R\$ 2,1 bilhões em operações de crédito com empresas de todos os portes e setores

## 3. Eventos e Parcerias Estratégicas

- Finep e Firjan promovem encontro de Inovação Aberta para a área da saúde
- Finep participa da primeira reunião do Conselho Diretor do FNDCT, no MCTI
- Membros da ICTP.br se reúnem na Finep para debater prioridades do FNDCT
- Finep e Abinee promovem webinar para empresas do setor eletrônico dia 22/3, às 10h30

- Finep promove evento de integração com mais de 20 instituições financeiras parceiras do programa Finep Inovacred
- Finep e MCTI celebram primeiros projetos de inovação financiados com juros reduzidos
- Finep participa do 3º Congresso Brasileiro do Hidrogênio

## 4. Gestão e Governança

- Presidente da Finep se reúne com autoridades em Brasília
- Sem contingenciamento: Governo envia ao Congresso projeto de lei que recupera R\$ 4,18 bilhões do FNDCT
- Celso Pansera assume a presidência da Finep
- Janaina Prevot Nascimento é a nova diretora de Administração da Finep
- Carlos Alberto Aragão de Carvalho Filho assume a Diretoria de Desenvolvimento Científico e Tecnológico da Finep
- Elias Ramos de Souza é reconduzido à Diretoria de Inovação da Finep
- Márcio Stefanni é nomeado Diretor Financeiro, de Crédito e Captação da Finep
- Luis Fernandes assume presidência do Conselho de Administração da Finep
- À frente da Finep desde março, Celso Pansera toma posse também como presidente da ABDE
- Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação anuncia novos diretores da Finep

## 5. Comunicação Institucional e Visibilidade

- ÓTIMA NOTÍCIA: Congresso aprova a recomposição do FNDCT, operado pela Finep, para R\$ 9,6 bi
- Finep contrata instituição organizadora de Concurso Público e irá oferecer 27 vagas para analistas em seis áreas do conhecimento
- Edital do Programa de Aceleração do Espaço Finep chega à etapa final com 12 empresas qualificadas
- Presidente da Finep comandará Associação Brasileira de Desenvolvimento (ABDE)

## 6. Exemplos de Impacto e Casos de Sucesso

- Empresa do Centelha I é a vencedora da competição de pitches do Web Summit
- Startup Lets Fly apoiada pelo Finep Inovacred vai produzir alimento sustentável para pets a partir de larvas de inseto
- Finep financia planta piloto de armazenamento e produção de hidrogênio verde destinado a suprir demanda de energia elétrica no País
- Águas do Guamá e Fundação Vanzolini desenvolvem projeto para detectar vazamentos por meio de sensores
- FITABES 2023: Com sistema de automação, Indústria Fox pretende facilitar o processo de reciclagem e reuso de eletroeletrônicos
- FITABES 2023: Biosys Ambiental desenvolve tecnologia para reaproveitar baterias de celular descartadas

A Finep, como instituição vinculada ao fomento da ciência, tecnologia e inovação no Brasil, utiliza estratégias discursivas sofisticadas para consolidar sua imagem pública e legitimar suas ações. Sob a perspectiva do ethos discursivo e da Análise Crítica do Discurso podemos identificar como a Finep constrói sua comunicação institucional para atingir diferentes objetivos estratégicos.

Conforme Charaudeau, o ethos discursivo corresponde à imagem que a entidade constrói de si mesma perante seu público-alvo. No caso da Finep, seu ethos é multifacetado, combinando elementos de autoridade, compromisso social, transparência e inovação. A instituição promove um ethos de autoridade técnica ao enfatizar sua expertise e competência em apoiar projetos tecnológicos e de inovação. Essa construção discursiva está ancorada na apresentação de dados concretos sobre investimentos e impactos. Por exemplo, iniciativas como "Finep acaba de autorizar liberação de R\$ 67 milhões para Institutos científicos ligados ao MCTI" ou "Finep financia primeira embarcação OTSV, de apoio a terminais oceânicos, com tecnologia 100% nacional" reforçam a imagem da Finep como um ator de destaque na promoção de soluções sustentáveis e tecnologicamente avançadas. Outros exemplos, como "Finep e MCTI vão apoiar com R\$ 360 milhões o desenvolvimento de tecnologias estratégicas dos setores aeronáutico e espacial", destacam o investimento em inovações que dialogam com agendas globais de competitividade.

O compromisso social e sustentável é outro eixo central do ethos discursivo da Finep. A instituição comunica-se como uma facilitadora do desenvolvimento econômico e social do país, apresentando-se como sensível às necessidades contemporâneas de sustentabilidade. Programas como "Finep Inovacred atinge a marca de mil projetos apoiados e R\$ 2,7 bilhões investidos em pesquisa e inovação de pequenas empresas" ou "Startup Lets Fly apoiada pelo Finep Inovacred vai produzir alimento sustentável para pets a partir de larvas de inseto" são divulgados com ênfase em seus impactos ambientais positivos. Outro exemplo, "FITABES 2023: Biosys Ambiental desenvolve tecnologia para reaproveitar baterias de celular descartadas", reforça a atuação em setores de economia circular e responsabilidade ambiental. Além disso, a transparência emerge como uma dimensão essencial para a construção da credibilidade. A Finep publica detalhes sobre seus processos de seleção e financiamento, editais e relatórios de atividades, reforçando uma percepção de acessibilidade e *accountability*.

Do ponto de vista da ACD, conforme proposto por Fairclough, o discurso da Finep pode ser analisado em três dimensões interrelacionadas: texto, prática discursiva e prática social. A dimensão textual revela o uso de uma linguagem predominantemente formal, técnica e objetiva, voltada para audiências especializadas, como pesquisadores, gestores e empresários. Termos como "inovação", "sustentabilidade", "impacto social" e "tecnologia de ponta" são amplamente utilizados para criar significados alinhados aos valores institucionais. A escolha vocabular e o estilo comunicativo visam a reforçar a percepção de modernidade, seriedade e relevância da Finep. Um exemplo é o uso de títulos como "Em apenas cinco meses, Finep contrata R\$ 2,1 bilhões em operações de crédito com empresas de todos os portes e setores", que destacam impacto e eficiência.

Na dimensão da prática discursiva, observa-se uma forte intertextualidade. A Finep frequentemente conecta seus comunicados às políticas públicas e iniciativas do governo federal, como "Sem contingenciamento: Governo envia ao Congresso projeto de lei que recupera R\$ 4,18 bilhões do FNDCT", para legitimar suas ações como alinhadas às diretrizes nacionais. Além disso, promove-se uma hegemonia discursiva ao posicionar a Finep como indispensável para o desenvolvimento tecnológico e científico do país, naturalizando seu papel no ecossistema de inovação.

Essa naturalização ocorre pela repetição de mensagens que reforçam a Finep como facilitadora de soluções inovadoras e como um agente de transformação social. A participação em eventos como o "3º Congresso Brasileiro do Hidrogênio" reforça a presença institucional em debates sobre inovações tecnológicas primordiais para o futuro.

Na dimensão da prática social, a Finep desempenha um papel ativo na legitimação de estruturas de poder e na criação de consenso em torno da ciência e da inovação como motores do desenvolvimento econômico e social. Seu discurso reflete valores de progresso e modernidade, que são amplamente aceitos na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, seu enfoque em áreas como a sustentabilidade e a inclusão social responde às demandas crescentes por responsabilidade socioambiental e contribui para a formação de uma opinião pública favorável à inovação. Exemplos como "Finep financia construção do primeiro empurrador elétrico de manobra do Brasil" demonstram o compromisso com soluções tecnológicas pioneiras que atendem a necessidades sustentáveis.

Por fim, a Finep também adota estratégias de comunicação que ampliam seu alcance e impacto. A diversificação de canais, como *webinars*, encontros de inovação aberta e participação em eventos nacionais e internacionais, reforça a visibilidade institucional. A utilização de histórias de sucesso de empresas e *startups* apoiadas também contribui para humanizar a instituição e engajar diferentes públicos. Títulos como "Programa Finep InovaDoc incentiva empreendedorismo de pesquisadores e é sucesso em sua primeira edição" destacam a capacidade da Finep de promover iniciativas alinhadas à formação de novos atores no ecossistema de inovação.

Em suma, a Finep constrói um discurso que combina autoridade técnica, compromisso social, transparência e inovação para consolidar sua imagem pública. Sob a perspectiva de Charaudeau, seu ethos discursivo reforça a credibilidade e a confiança pública. Pela ótica de Fairclough, o discurso da Finep é uma ferramenta eficaz para reproduzir e transformar práticas sociais, consolidando-a como um ator essencial no desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil.

## 7.1 Ethos, credibilidade e posicionamento estratégico

### Autoridade técnica

O ethos de autoridade técnica é uma das bases mais evidentes da comunicação da Finep. A instituição busca destacar sua competência ao associar-se a projetos de alta tecnologia e impacto estratégico. Títulos como "Finep e MCTI vão apoiar com R\$ 360 milhões o desenvolvimento de tecnologias estratégicas dos setores aeronáutico e espacial" ou "Finep financia primeira embarcação OTSV, de apoio a terminais oceânicos, com tecnologia 100% nacional" ilustram essa abordagem.

Essa estratégia não só reforça a imagem da Finep como uma referência no desenvolvimento científico e tecnológico, mas alinha sua comunicação com a linguagem dos atores-chave do ecossistema de inovação, como pesquisadores, empresários e gestores públicos. O uso de cifras e projetos emblemáticos confere um tom de seriedade e impacto, legitimando a instituição como parceira indispensável para o progresso tecnológico.

## **Compromisso social e sustentabilidade**

A Finep também se posiciona como uma instituição comprometida com a responsabilidade social e ambiental. Narrativas como "Finep Inovacred atinge a marca de mil projetos apoiados e R\$ 2,7 bilhões investidos em pesquisa e inovação de pequenas empresas" ou "FITABES 2023: Biosys Ambiental desenvolve tecnologia para reaproveitar baterias de celular descartadas" reforçam esse compromisso.

Ao destacar o impacto positivo de suas ações no meio ambiente e na economia, a Finep busca humanizar sua imagem, conectando suas realizações a histórias que geram identificação e engajamento. Essa comunicação sensível às demandas por sustentabilidade também ressoa com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), ampliando a legitimidade da instituição em um contexto global.

## **Transparência e accountability**

Outro eixo central do ethos discursivo da Finep é a transparência. A instituição utiliza sua comunicação para detalhar processos, resultados e ações, promovendo uma percepção de confiabilidade e acessibilidade. Títulos como "Sem contingenciamento: Governo envia ao Congresso projeto de lei que recupera R\$ 4,18 bilhões do FNDCT" não apenas informam, mas reforçam a imagem de uma governança responsável e conectada às necessidades do setor.

## **7.2 Análise Crítica do Discurso: dimensões e estratégias**

### **7.2.1 Texto: estrutura e linguagem**

Na dimensão textual, a Finep utiliza uma linguagem técnica e formal, que reforça sua autoridade e seriedade. Termos como "inovação", "sustentabilidade", "impacto social" e "tecnologia de ponta" são amplamente empregados para consolidar a ideia de que a instituição está na vanguarda da ciência e tecnologia.

Além disso, os títulos frequentemente destacam números, datas e cifras, como este: "Em apenas cinco meses, Finep contrata R\$ 2,1 bilhões em operações de crédito com empresas de todos os portes e setores" – o que reforça a credibilidade ao apresentar evidências concretas de impacto. No entanto, a comunicação técnica pode, em alguns casos, limitar o engajamento de públicos não especializados, como a sociedade em geral.

### **7.2.2 Prática discursiva: intertextualidade e legitimação**

A prática discursiva da Finep evidencia uma forte intertextualidade, conectando suas ações a agendas públicas e a prioridades governamentais. Títulos como "Finep participa da primeira reunião do Conselho Diretor do FNDCT, no MCTI" posicionam a instituição como parte de um esforço coletivo em prol da ciência e tecnologia, alinhado às políticas federais.

Essa intertextualidade legitima suas ações e reforça a hegemonia discursiva da Finep como indispensável para o progresso nacional. Além disso, eventos como o "3º Congresso Brasileiro do Hidrogênio" ampliam o alcance do discurso institucional, inserindo a Finep em debates estratégicos globais sobre transição energética e inovação verde.

## 7.2.3 Prática social: reforço de valores e consenso

Na dimensão da prática social, o discurso da Finep reflete e reforça valores amplamente aceitos, como o progresso, a sustentabilidade e a inclusão social. Projetos como “Finep financia construção do primeiro empurrador elétrico de manobra do Brasil” destacam inovações tecnológicas e promovem o consenso de que a inovação é essencial para enfrentar os desafios contemporâneos.

Essa comunicação também contribui para a legitimação de estruturas de poder, naturalizando o papel da Finep como articuladora de soluções tecnológicas e sociais. Ao conectar suas ações a demandas globais, como a sustentabilidade, a instituição fortalece sua posição como um agente de transformação.

## 7.2.4 Intertextualidade e produção de sentidos

A intertextualidade é uma estratégia central no discurso da Finep, conectando suas mensagens a narrativas amplas de impacto global. Um exemplo é o título “Finep financia planta piloto de armazenamento e produção de hidrogênio verde destinado a suprir demanda de energia elétrica no País”, que insere a instituição no debate global sobre a transição energética e a redução de emissões.

Essa intertextualidade permite à Finep ampliar os sentidos possíveis de seu discurso, posicionando-se como líder em inovação sustentável. No entanto, a ausência de dramatização ou de narrativas emocionais em temas técnicos, como o hidrogênio verde, pode limitar o engajamento de públicos não especializados, que poderiam ser mais impactados por histórias humanas de transformação.

A Finep adota estratégias discursivas que combinam elementos de autoridade técnica, compromisso social, transparência e inovação para consolidar sua imagem como um ator central no desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil.

Desafios, como a necessidade de diversificar seus públicos e ampliar o alcance de suas narrativas, são enfrentados pela Finep. A integração de histórias humanas e a dramatização de impactos podem aumentar a identificação e a adesão às suas iniciativas. Ao alinhar suas estratégias discursivas aos desafios contemporâneos, a Finep tem o potencial de se consolidar ainda mais como referência em ciência, tecnologia e inovação, tanto no cenário nacional quanto no internacional.

## 8 Integração da Finep aos temas estratégicos

Para integrar a Finep de forma mais eficaz aos temas estratégicos abordados pela mídia, é necessário adotar uma estratégia de comunicação proativa que conecte as ações da instituição às narrativas mais amplas sobre ciência, tecnologia, sustentabilidade e inovação no Brasil e no cenário global. Essa integração deve ocorrer em três níveis principais: **local, nacional e internacional**, com esforços coordenados para ampliar a visibilidade da Finep e posicioná-la como uma referência nesses debates.

Em nível **local**, é fundamental destacar o impacto das iniciativas da Finep em comunidades específicas, utilizando histórias reais para demonstrar como os projetos financiados transformam a realidade regional. Por exemplo, reportagens sobre *startups* apoiadas pelo Programa Centelha em estados como Pará e Pernambuco poderiam ser ampliadas com dados sobre geração de empregos, impactos ambientais positivos e benefícios econômicos para essas regiões. Para isso, a Finep pode investir em parcerias com veículos regionais e na criação de materiais específicos que conectem essas ações locais a estratégias nacionais.

Em **nível nacional**, a integração da Finep aos temas estratégicos exige maior presença em veículos de grande circulação, como *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *Valor Econômico*. A instituição deve alinhar suas narrativas aos principais debates sobre inovação, sustentabilidade e ciência, promovendo os resultados de seus projetos por meio de campanhas institucionais e artigos de opinião assinados por seus líderes. Por exemplo, a Finep poderia liderar discussões sobre o papel do Brasil na transição energética, destacando seus investimentos em hidrogênio verde e tecnologias limpas. É essencial, ainda, vincular as ações regionais aos objetivos nacionais de desenvolvimento, mostrando como os projetos locais contribuem para o avanço do país em setores estratégicos.

Em **nível internacional**, a Finep deve se posicionar como uma parceira estratégica em debates globais sobre ciência e tecnologia, conectando-se a narrativas de relevância internacional. Para isso, pode ampliar sua presença em veículos como *Reuters*, *Bloomberg* e *BBC*, promovendo histórias sobre como suas iniciativas ajudam o Brasil a cumprir metas globais de desenvolvimento sustentável e inovação. Um exemplo seria associar projetos financiados pela Finep ao avanço do Brasil no mercado de hidrogênio verde, utilizando eventos internacionais como plataformas para destacar sua atuação.

Além dessas ações, a Finep deve reforçar sua presença em eventos, fóruns e cúpulas sobre inovação e sustentabilidade, garantindo que seus líderes participem ativamente dos debates e promovam os resultados da instituição. Essa abordagem multicanal permitirá que a Finep construa uma narrativa integrada, que conecte suas ações aos grandes temas estratégicos e amplifique sua visibilidade e impacto.

A Finep enfrenta o desafio de reposicionamento em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico, no qual a ciência, a tecnologia e a inovação são pilares estratégicos para o desenvolvimento econômico e sustentável do Brasil. Sua atuação como principal financiadora de projetos de inovação tecnológica no país confere à instituição uma relevância incontestável, mas a percepção pública e midiática ainda não reflete plenamente essa importância.

O reposicionamento da Finep requer ações integradas que fortaleçam sua imagem institucional, conectem suas ações a temas de alta relevância nacional e global e ampliem sua visibilidade em veículos estratégicos e em audiências internacionais. Esse reposicionamento precisa alinhar as narrativas regionais e locais aos objetivos nacionais, mostrando como a Finep é essencial para articular e viabilizar soluções inovadoras que impactam diretamente a economia, a sociedade e o meio ambiente.

## 8.1 Comparação entre estratégias de comunicação da Finep e a cobertura mediática

As narrativas institucionais e mediáticas apresentam alinhamentos significativos no reforço do ethos técnico da Finep, destacando seu papel como promotora de ciência, tecnologia e inovação. Tanto os comunicados institucionais quanto matérias em veículos especializados, frequentemente enfatizam números expressivos, projetos estratégicos e inovações.

Exemplos como o título institucional “Finep financia planta piloto de armazenamento e produção de hidrogênio verde destinado a suprir demanda de energia elétrica no País” demonstram o potencial da comunicação da Finep em abordar temas de relevância estratégica, como sustentabilidade e inovação energética. Contudo, uma análise dos títulos disponíveis na cobertura midiática indica que, embora o tema do hidrogênio verde tenha sido amplamente discutido em veículos especializados como Valor Econômico, a menção direta à Finep como agente financiador ou articulador desses avanços nem sempre está presente.

Ademais, a promoção de valores relacionados à sustentabilidade e compromisso social aparece nas narrativas institucionais da Finep por meio de notícias como “FITABES 2023: Biosys Ambiental desenvolve tecnologia para reaproveitar baterias de celular descartadas”. Esse enunciado reflete esforços em áreas como economia circular e inovação sustentável, temas também recorrentes em veículos especializados e de circulação nacional. Essa convergência discursiva reforça a imagem da Finep como uma instituição comprometida com prioridades ambientais e econômicas globais. entanto, a ausência de destaque em veículos de maior alcance nacional limita a amplificação desses valores para públicos mais amplos

## 8.2 Divergências e desconexões

Embora existam alinhamentos, a análise revela divergências significativas, sobretudo na visibilidade midiática da Finep em pautas estratégicas. Muitos dos temas destacados nos comunicados institucionais, como o avanço em mobilidade limpa e tecnologias aeroespaciais, não recebem a mesma ênfase na cobertura da grande mídia.

Por exemplo, enquanto a Finep promoveativamente sua participação em projetos de inovação estratégica, como em “Finep e MCTI vão apoiar com R\$ 360 milhões o desenvolvimento de tecnologias estratégicas dos setores aeronáutico e espacial”, esses temas são frequentemente diluídos ou ignorados em veículos de grande circulação, como *Folha de S.Paulo* ou *O Globo*. Essa desconexão limita a capacidade da Finep de consolidar uma presença robusta no imaginário público, restringindo seu impacto a nichos especializados.

## 9 Padrões e tendências na cobertura sobre a Finep e temas correlatos

A análise dos enunciados e das abordagens discursivas relacionadas à Finep evidencia padrões e tendências recorrentes na cobertura midiática, apontando para um panorama discursivo marcado pela polarização política, pela valorização da ciência como eixo de desenvolvimento e pela crescente centralidade de temas

relacionados à sustentabilidade e à inovação. Utilizando os conceitos de ethos discursivo e de Análise Crítica do Discurso (ACD) é possível mapear como essas narrativas são construídas e seus impactos nas práticas sociais e políticas.

## 9.1 Padrões de cobertura da mídia

### a) Ênfase no progresso científico e tecnológico

A mídia frequentemente apresenta a Finep como uma protagonista no avanço da ciência e da tecnologia no Brasil. Títulos como “Cresce o número de startups de base científica em São Paulo” e “ICMC é selecionado para atuar como Unidade Embrapii em Ciência de Dados” destacam conquistas no fomento à inovação e na aplicação tecnológica.

- **Ethos discursivo:** A construção de um ethos de otimismo e modernidade é evidente. A Finep é posicionada como uma catalisadora de avanços tecnológicos, fomentando *startups* e tecnologias disruptivas.
- **ACD:** A abordagem intertextual reforça uma hegemonia discursiva que associa progresso nacional à inovação científica, ao mesmo tempo em que naturaliza a dependência de financiamento estatal para tais avanços.
- **Prática social:** Esse padrão alimenta a percepção pública de que o investimento em ciência e tecnologia é essencial para o crescimento econômico e a competitividade global.

### b) Narrativas de reconstrução e resgate

A cobertura frequentemente utiliza uma abordagem de reconstrução, posicionando a Finep e outras iniciativas de ciência e tecnologia como atores-chave na recuperação de áreas que sofreram com cortes orçamentários ou negligência política. Exemplos incluem: “À frente do MCTI, Luciana Santos diz que vai recompor orçamento científico” e “Luciana e Camilo garantem ação integrada para restaurar Educação e Ciência”.

- **Ethos discursivo:** Um ethos de responsabilidade e comprometimento é construído em torno de figuras políticas e instituições que buscam reparar o desmonte de setores críticos como ciência e educação.
- **ACD:** O discurso reproduz uma narrativa de urgência e resgate, estabelecendo a ciência como símbolo de progresso social, mas também como uma arena de disputa ideológica.
- **Prática social:** Ao enfatizar a recomposição de orçamentos, o discurso projeta uma imagem de recuperação nacional, mas frequentemente ignora desafios estruturais e a persistência de desigualdades no acesso aos benefícios do progresso científico.

### c) Polarização e politização dos temas

A politização é uma característica marcante em parte da cobertura, especialmente em títulos que exploram antagonismos ideológicos, como “Comunistas famintos” e “Leia os 37 decretos que criam os ministérios de Lula”.

- **Ethos discursivo:** A provocação e a ironia são utilizadas para capturar a atenção do público e polarizar debates. Essa estratégia reflete um ethos midiático que prioriza o conflito como recurso de engajamento.
- **ACD:** A intertextualidade nestes títulos contribui para reforçar discursos que dividem o público em linhas ideológicas, desviando o foco de questões técnicas ou científicas.

- **Prática social:** A polarização discursiva compromete o diálogo sobre temas centrais, como inovação e sustentabilidade, e reforça divisões que dificultam a formação de consensos.

#### d) Sustentabilidade e inovação como prioridades estratégicas

A mídia apresenta a sustentabilidade como um eixo estratégico da agenda de ciência e tecnologia, conectando o país a metas globais de desenvolvimento. Em 2025, com a realização da COP 30 no Brasil, a temática vai crescer ainda mais em relevância.

- **Ethos discursivo:** Um ethos de responsabilidade ambiental é construído, projetando a Finep como alinhada às demandas globais por transição energética e soluções sustentáveis.
- **ACD:** Esses discursos reforçam a hegemonia de agendas ambientais, mas frequentemente apresentam soluções tecnológicas como panaceias, desconsiderando limitações econômicas ou sociais.
- **Prática social:** Ao posicionar o Brasil como líder em iniciativas sustentáveis, o discurso contribui para fortalecer a imagem internacional do país, embora existam desafios significativos na implementação dessas agendas.

### 9.2 Tendências emergentes

#### a) Centralidade da Finep como promotora de desenvolvimento

A cobertura consolidou a Finep como uma das principais responsáveis pelo fomento à ciência e à inovação no Brasil. Sua atuação em programas como o **Centelha** e a promoção de *startups* é constantemente destacada.

- **Tendência:** A Finep é percebida como uma instituição estratégica, com impacto direto em áreas como tecnologia, economia e sustentabilidade.

#### b) Ciência e tecnologia como eixo de políticas públicas

O discurso midiático legitima a ciência e a inovação como prioridades de políticas públicas, frequentemente conectando esses temas à competitividade econômica e à solução de desafios sociais.

- **Tendência:** Ampliação da percepção pública de que ciência e tecnologia são fundamentais para o progresso nacional, apesar de limitações orçamentárias e estruturais.

#### c) Tensão entre progresso técnico e desafios políticos

A narrativa de progresso é frequentemente tensionada por conflitos políticos e ideológicos. Enquanto avanços científicos são celebrados, críticas à gestão pública e à politização de temas estratégicos permanecem recorrentes.

- **Tendência:** Crescente ambiguidade entre a celebração de conquistas científicas e a instabilidade política que afeta o setor.

#### d) Integração de agendas regionais e globais

O discurso alterna entre a valorização de polos regionais (ex.: São Paulo como referência em *startups* científicas) e a integração do Brasil em agendas globais, como a transição energética.

- **Tendência:** O fortalecimento de narrativas que combinam desenvolvimento local com alinhamento a metas globais, destacando o papel do Brasil como ator expressivo em temas estratégicos.

## 9.3 Implicações estratégicas

Para a Finep e seus parceiros, é essencial reforçar a imagem de competência técnica e neutralidade, promovendo conteúdos que priorizem os impactos sociais e econômicos dos investimentos em ciência e inovação. Adicionalmente, o foco na sustentabilidade pode ampliar o alcance das iniciativas da instituição, conectando-a a demandas globais. Por outro lado, é necessário responder à polarização discursiva com uma comunicação que valorize dados concretos e reduza o espaço para controvérsias ideológicas.

No contexto midiático, a redução do sensacionalismo em favor de análises aprofundadas pode contribuir para um debate público mais qualificado, ampliando a compreensão da importância de temas como ciência, tecnologia e sustentabilidade. Essa abordagem é essencial para que a Finep consolide sua posição como agente estratégico de transformação social e econômica no Brasil. A análise revela, portanto, que a cobertura mediática sobre a Finep opera como um campo discursivo onde se articulam otimismo, reconstrução e polarização, moldando percepções públicas e influenciando práticas sociais de maneira significativa.

## 10 Identificação de riscos e oportunidades

A análise da cobertura midiática sobre a Finep no período de janeiro a junho de 2023 revelou um cenário amplamente positivo, mas não isento de desafios e possibilidades de aprimoramento. A identificação de riscos e oportunidades foi fundamentada na avaliação da tonalidade das matérias, na abrangência geográfica e na natureza dos temas abordados, oferecendo um panorama das áreas que demandam atenção estratégica.

A análise das matérias COM e SEM Finep destacou uma série de desafios e riscos que impactam diretamente a capacidade da instituição de comunicar sua relevância e ampliar sua influência no cenário de ciência, tecnologia e inovação. Esses desafios estão relacionados à baixa visibilidade em veículos estratégicos, à desconexão com narrativas amplas de inovação e sustentabilidade, e às percepções associadas à politização. Cada um desses fatores reflete barreiras significativas para o reposicionamento da Finep como líder em inovação no Brasil, especialmente em um contexto em que o papel da ciência é frequentemente questionado ou desvalorizado.

### 10.1 Desafios e riscos

O primeiro grande desafio identificado é a **baixa presença da Finep em veículos de grande circulação nacional e internacional**, uma questão que limita a instituição na tarefa de dialogar com públicos estratégicos como empresários, investidores e gestores públicos. Embora a Finep tenha sido mencionada em 5.754 matérias no período analisado, apenas 189 dessas publicações ocorreram em veículos de grande alcance, como *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *Valor Econômico*. Essa escassez de cobertura em mídias de grande relevância restringe o impacto de suas iniciativas, sobretudo entre empresários que frequentemente recorrem a essas fontes para buscar informações sobre inovação e oportunidades de financiamento. Por exemplo, enquanto programas como o Centelha e investimentos em mobilidade elétrica foram amplamente repercutidos em veículos regionais e especializados, não ganharam

destaque em jornais ou revistas de grande circulação, reduzindo sua percepção como políticas estratégicas de alcance nacional.

Outro desafio significativo está na **desconexão entre as ações da Finep e narrativas mais amplas sobre inovação, tecnologia e sustentabilidade**, que foram temas recorrentes nas matérias SEM Finep. Publicações discutiram hidrogênio verde, transição energética e pesquisa aeroespacial sem qualquer referência à Finep, apesar de a instituição desempenhar papel central no financiamento de projetos relacionados. Essa ausência aponta para um problema crítico de comunicação: a falta de estratégias proativas para associar a Finep às pautas mais relevantes no cenário de ciência e tecnologia. A desconexão narrativa não somente enfraquece a percepção pública do impacto da Finep, mas diminui sua capacidade de atrair novos parceiros e investidores interessados em inovação sustentável.

O terceiro desafio diz respeito à **percepção de politização da Finep**, que foi mais evidente nas matérias de tom neutro ou negativo. Blogs e veículos regionais, como o *Blog do Magno*, enfatizaram tensões políticas relacionadas a nomeações e disputas pelo controle de recursos financeiros, como o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT). Esse tipo de cobertura associou a Finep a interesses políticos específicos, desviando o foco de suas contribuições técnicas e estratégicas. Embora essas narrativas negativas representem uma parcela pequena (0,7%) do total de matérias analisadas, seu impacto pode ser significativo, especialmente entre públicos empresariais e acadêmicos que valorizam a independência técnica das instituições de ciência e tecnologia. Essa percepção de politização compromete a credibilidade da Finep, dificultando sua tarefa de reposicionar-se como uma agência técnica voltada para resultados de impacto.

Um risco adicional identificado é a **fragmentação regional da comunicação da Finep**, que prejudica a construção de um relato integrado sobre seu impacto nacional. A predominância de matérias em veículos regionais reforça a percepção de que a Finep opera em iniciativas locais desconectadas, ao invés de articular um ecossistema coeso de inovação em todo o país. Essa fragmentação é um desafio particularmente relevante quando a instituição busca descentralizar suas operações e ampliar sua presença em regiões menos industrializadas. A falta de uma narrativa nacional que conecte suas ações regionais a um propósito maior dificulta o engajamento de públicos estratégicos e limita sua capacidade de influenciar a formulação de políticas públicas em escala nacional.

A comunicação digital da Finep também enfrenta desafios estruturais significativos, especialmente no uso de plataformas digitais e redes sociais para engajar públicos específicos. Embora a instituição esteja presente em plataformas como Instagram, LinkedIn e TikTok, sua estratégia digital carece de integração com o site institucional e com campanhas voltadas para públicos diversificados. Por exemplo, o LinkedIn, uma plataforma amplamente utilizada por empresários e investidores, é subutilizado para promover cases de sucesso e divulgar linhas de crédito disponíveis.

Da mesma forma, a ausência de conteúdo adaptado às características dinâmicas de redes como TikTok e Instagram limita o engajamento com públicos mais jovens, que representam o futuro da inovação e do empreendedorismo. Esse desafio reflete uma lacuna na estratégia digital da Finep, que ainda não utiliza plenamente o potencial

das ferramentas digitais para ampliar sua visibilidade e comunicar seus resultados de forma mais acessível.

Portanto, os desafios e riscos identificados reforçam a necessidade de uma comunicação institucional mais proativa, estratégica e integrada. A Finep precisa superar as barreiras de visibilidade, especialmente em veículos de grande circulação, e alinhar suas narrativas às principais pautas do debate público, como inovação sustentável e inclusão tecnológica. Além disso, é fundamental combater a percepção de politização com ações de transparência e reforçar a conexão entre suas iniciativas regionais e nacionais. A modernização e a integração das plataformas digitais também são passos essenciais para ampliar o alcance e o impacto da comunicação da Finep. Ao enfrentar esses desafios, a instituição estará mais bem posicionada para consolidar sua relevância no ecossistema de ciência e tecnologia, ampliando sua influência no Brasil e no exterior.

Os riscos identificados estão relacionados, em primeiro lugar, à baixa presença da Finep em mídias tradicionais, como televisão e rádio, que juntas representaram apenas 1,4% das menções. Apesar do crescimento do consumo digital, esses veículos ainda desempenham um papel essencial na formação de opinião em públicos menos conectados ou em regiões onde o acesso à internet é mais restrito. Essa limitação pode reduzir o alcance das ações da Finep, especialmente em áreas onde a instituição realiza projetos de impacto regional significativo.

Outro aspecto que requer atenção é a ocorrência, embora reduzida, de matérias com abordagem negativa, que representaram 0,7% do total analisado. Essas publicações abordaram questões sensíveis, como conflitos internos de governança e desafios relacionados à execução de projetos. Embora tenham alcance restrito, essas narrativas adversas possuem o potencial de ganhar maior visibilidade em contextos de crise ou de maior exposição pública da instituição. O monitoramento constante e uma estratégia de comunicação proativa são essenciais para mitigar possíveis danos reputacionais e reforçar a transparência institucional.

A sub-representação em algumas regiões do país, especialmente no Norte e no Centro-Oeste, também figura como um ponto de atenção. Apesar da atuação significativa da Finep em projetos nessas áreas, a cobertura midiática regional foi menos expressiva, o que pode limitar a percepção local do impacto da instituição. Essa lacuna representa um risco em termos de engajamento e valorização das iniciativas realizadas nessas localidades.

Por sua vez, as oportunidades identificadas são robustas e oferecem um terreno fértil para o fortalecimento da comunicação institucional da Finep. A predominância de conteúdos positivos em temas como ciência, tecnologia e inovação, sustentabilidade e empreendedorismo reflete um alinhamento claro entre as ações da instituição e as demandas sociais e econômicas contemporâneas. Esses temas possuem grande potencial para atrair engajamento público, especialmente quando apresentados por meio de histórias humanizadas que conectem os avanços tecnológicos a impactos concretos na vida das pessoas.

A sustentabilidade emerge como uma área estratégica para a comunicação da Finep, dado o interesse crescente da mídia e da sociedade por iniciativas relacionadas a

energias renováveis, agricultura sustentável e práticas de ESG. A atuação da Finep em projetos como o hidrogênio verde e a conservação ambiental posiciona a instituição como protagonista em agendas globais, permitindo a ampliação de parcerias e a captação de novos públicos interessados em inovação sustentável.

Já a educação e a pesquisa apresentam uma oportunidade significativa para o fortalecimento da percepção pública sobre a Finep. A cobertura positiva sobre reajustes de bolsas e inauguração de laboratórios demonstra o apelo social dessas iniciativas, que podem ser amplificadas com histórias de impacto real, destacando o papel da instituição na capacitação científica e na geração de oportunidades.

Por fim, a comunicação digital desponta como um espaço de grande potencial para a Finep. A predominância das menções em veículos online evidencia uma base sólida nesse ambiente, que pode ser expandida com ações mais interativas e acessíveis. Campanhas específicas voltadas para jovens empreendedores, pesquisadores e *startups*, aliadas a uma estratégia digital integrada, podem aumentar o alcance e a relevância da Finep em públicos emergentes.

Em síntese, os riscos identificados exigem atenção e planejamento estratégico para serem mitigados, enquanto as oportunidades oferecem um caminho promissor para o fortalecimento da imagem da Finep como líder em inovação tecnológica e agente de transformação social. Ao alinhar sua comunicação às demandas da sociedade e explorar novas formas de engajamento, a Finep pode consolidar sua posição no cenário nacional e no internacional.

A cobertura jornalística oferece uma base valiosa para moldar e amplificar as mensagens da Finep. Temas como ciência, tecnologia e inovação, sustentabilidade e empreendedorismo foram amplamente abordados pela mídia com uma tonalidade predominantemente positiva. Essa percepção poderia ser reforçada nos canais proprietários por meio de estratégias que traduzam as matérias em conteúdos acessíveis e visualmente atrativos, ajustados às características de cada plataforma. Por exemplo, matérias sobre projetos de hidrogênio verde e inovação aeroespacial poderiam ser transformadas em séries de vídeos curtos ou infográficos dinâmicos para o Instagram e o TikTok, enfatizando o impacto prático dessas iniciativas.

Apesar de a mídia destacar a Finep como protagonista em agendas estratégicas, como ESG e desenvolvimento econômico, os canais proprietários não exploram plenamente essa visibilidade. O site oficial, por exemplo, concentra-se em informações institucionais e na divulgação de editais, mas carece de ferramentas que conectem diretamente o público aos impactos sociais e regionais dos projetos. Essa desconexão limita a capacidade da Finep de engajar diferentes públicos, especialmente em um momento em que os usuários esperam experiências interativas e personalizadas. A criação de *dashboards* que detalhem os avanços de projetos específicos, como a geração de empregos ou a redução de emissões de carbono, seria uma maneira eficaz de ampliar o engajamento, alinhando os conteúdos do site ao tom positivo da cobertura jornalística.

Nas redes sociais, a Finep já possui um alcance relevante, mas os conteúdos frequentemente carecem de adaptação às especificidades de cada plataforma. A cobertura midiática, ao posicionar a Finep como uma instituição inovadora e

comprometida com o futuro, oferece uma narrativa que poderia ser traduzida em campanhas digitais interativas. Por exemplo, temas amplamente abordados pela mídia, como inovação no agronegócio e tecnologias limpas, poderiam ser apresentados em vídeos curtos no TikTok e no Instagram, utilizando uma linguagem visual moderna e dados impactantes. Já o LinkedIn poderia ser utilizado para reforçar a credibilidade da Finep junto a *stakeholders* estratégicos, com publicações mais aprofundadas sobre parcerias, estudos de caso e dados técnicos.

O YouTube, outro canal proprietário importante, apresenta oportunidades significativas para amplificar as narrativas destacadas pela mídia. A cobertura sobre a Finep frequentemente enfatiza histórias de transformação social e inovação tecnológica, que poderiam ser exploradas em vídeos documentais ou séries curtas que mostrem o impacto dos projetos no cotidiano das pessoas. Ao conectar a narrativa da mídia à produção audiovisual, a Finep amplia o alcance dessas mensagens e também fortalece sua imagem institucional ao evidenciar os resultados práticos de suas ações.

Por fim, o fortalecimento dessa relação entre a mídia e os canais proprietários exige maior coordenação e planejamento estratégico. A visibilidade gerada pelas matérias jornalísticas deve ser vista como um ponto de partida para criar conteúdos que mantenham o público engajado ao longo do tempo. Essa abordagem integrada pode transformar os canais proprietários da Finep em *hubs* de engajamento e referência, onde o público pode acessar informações detalhadas, histórias de impacto e conteúdos interativos que refletem o que a mídia já tem apontado: a relevância da Finep como protagonista em inovação e desenvolvimento.

Ao alinhar os esforços comunicativos com as narrativas midiáticas predominantes, a Finep terá maior capacidade de consolidar sua posição como referência em ciência, tecnologia e sustentabilidade, fortalecendo não apenas sua reputação, mas também sua conexão com os diferentes públicos que se beneficiam de suas ações. Essa integração, quando bem executada, garante que as mensagens veiculadas na mídia reforcem a marca e ampliem a compreensão e o engajamento com os valores e resultados promovidos pela instituição.

## 10.2 Oportunidades estratégicas

A análise da cobertura midiática e dos desafios enfrentados pela Finep evidencia diversas oportunidades estratégicas que, se bem aproveitadas, podem reposicionar a instituição como referência em ciência, tecnologia e inovação no Brasil e ampliar seu impacto em audiências nacionais e internacionais. Essas oportunidades estão relacionadas à amplificação de sua presença em veículos de grande alcance, ao fortalecimento de sua narrativa em temas estratégicos como sustentabilidade e inovação, à modernização de suas plataformas digitais e à promoção de histórias de impacto que traduzam suas ações em resultados tangíveis para públicos diversificados.

A primeira grande oportunidade identificada é a **ampliação da comunicação proativa em veículos de grande circulação nacional**. A análise mostrou que programas de grande relevância, como o Centelha, receberam ampla cobertura em veículos regionais e especializados, mas tiveram presença limitada em mídias como

*Folha de S.Paulo* e *O Globo*. Esses programas representam ações pontuais, mas também o compromisso da Finep com o fomento à inovação em todo o Brasil. Criar campanhas direcionadas para veículos de grande alcance que conectem o impacto desses programas às narrativas nacionais pode reforçar a percepção da Finep como protagonista no desenvolvimento de *startups* e no empreendedorismo inovador. Por exemplo, a divulgação de casos de sucesso de *startups* apoiadas pelo Centelha, mostrando como essas empresas geraram empregos e fortaleceram economias regionais, poderia ser explorada em seções de economia e negócios de veículos como *Valor Econômico* e *Estadão*.

Outra oportunidade estratégica está no **repositionamento da Finep como líder em sustentabilidade e transição energética**, aproveitando o crescente interesse global por iniciativas de energia renovável e tecnologias limpas. Embora a transição energética tenha sido um dos temas mais discutidos em matérias SEM Finep, a instituição foi pouco mencionada, mesmo em tópicos diretamente relacionados às suas ações, como hidrogênio verde e mobilidade elétrica. Para se firmar como referência nesses temas, a Finep pode desenvolver campanhas que conectem suas iniciativas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e às metas de redução de emissões de carbono. A parceria Brasil-Espanha para tecnologias verdes, que já foi abordada em veículos especializados, pode ser amplificada com um foco em veículos internacionais, como *Reuters* e *Financial Times*, para atrair investidores estrangeiros e ampliar o reconhecimento da Finep como agente global de inovação sustentável.

A modernização e a integração das plataformas digitais da Finep representam outra oportunidade primordial. A análise revelou que, apesar da presença da instituição em redes sociais como Instagram, TikTok e LinkedIn, falta uma estratégia articulada que conecte esses canais ao site institucional e a outras iniciativas de comunicação. Melhorar a integração dessas plataformas e adotar abordagens específicas para diferentes públicos pode ampliar significativamente o alcance da comunicação da Finep. Por exemplo, o LinkedIn pode ser utilizado para promover estudos de caso e oportunidades de parceria, enquanto o TikTok e o Instagram podem ser explorados para divulgar histórias curtas e visualmente impactantes sobre projetos financiados pela Finep. Adicionalmente, a reformulação do site institucional para torná-lo mais interativo e acessível, com seções dedicadas a empresários, pesquisadores e público em geral, pode reforçar sua função como *hub* central de comunicação e informação.

A promoção de **histórias de impacto e resultados tangíveis** também surge como uma oportunidade central para fortalecer a visibilidade da Finep e engajar públicos diversos. Durante o período analisado, muitos projetos financiados pela instituição foram mencionados de forma técnica ou genérica, sem traduzir adequadamente o impacto concreto dessas iniciativas. Por exemplo, matérias que abordaram a inovação na mobilidade urbana com a eletrificação de frotas poderiam ter incluído dados sobre a redução de emissões de carbono e o aumento da eficiência energética alcançados pelos projetos financiados pela Finep. Esses resultados, apresentados de forma clara e acessível, têm potencial para gerar engajamento e atrair novos parceiros.

A Finep também pode explorar oportunidades no fortalecimento de sua **presença regional e inclusão de áreas emergentes no debate nacional**. Veículos regionais

frequentemente abordaram projetos com impacto local significativo, mas sem conectá-los a uma narrativa nacional mais ampla. Campanhas que destaquem a conexão entre esses projetos e a estratégia nacional de desenvolvimento científico e tecnológico podem reforçar a relevância da Finep em todo o território brasileiro. Além disso, temas emergentes, como *fintechs* e inteligência artificial, representam áreas de crescimento rápido em que a Finep pode ampliar sua atuação e visibilidade.

Por fim, o fortalecimento da Assessoria de Comunicação é uma oportunidade indispensável para ampliar a presença da Finep em veículos estratégicos. Estabelecer parcerias sólidas com grandes veículos pode garantir maior constância na cobertura das ações da instituição. Promover coletivas de imprensa e disponibilizar conteúdos prontos para jornalistas, como releases sobre novos financiamentos e avanços tecnológicos, pode facilitar o trabalho da mídia e aumentar a frequência de menções à Finep.

Portanto, a Finep possui um potencial significativo para ampliar sua visibilidade e reforçar sua relevância em ciência, tecnologia e inovação. Ao explorar essas oportunidades estratégicas, a instituição pode alinhar sua comunicação às demandas contemporâneas, consolidando sua posição como protagonista no cenário nacional e internacional. Essas ações fortalecerão a imagem institucional da Finep, e ampliarão seu impacto econômico e social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e competitivo do Brasil.

OFICINA CONSULTORIA  
REPUTAÇÃO PARA TRANSFORMAR

Brasília-DF, 5 de janeiro de 2025.

---

SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA  
In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda.  
Gerente Jurídico – Representante legal

## PLANILHA DE PREÇOS

**Ref.: Licitação Modo de Disputa Fechado nº 01/2024**

**OBJETO:** Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de comunicação institucional, referente à:

- a) prospecção, planejamento e implementação de soluções para comunicação institucional da Finep, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional.
- b) criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação institucional e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato.
- c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação institucional, destinadas a expandir os efeitos da atuação da Finep junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.
- d) criação, implementação de formas e ações informativas destinadas ao público interno e todos os conceitos de comunicação institucional que auxiliem a administração a dialogar de modo satisfatório e transparente com seus empregados e colaboradores, entregando dinamismo às estratégias de gestão e recursos humanos.

nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Quantidade para 60 meses estimada	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
<b>1.1 Estratégia de Comunicação</b>					
<b>Avaliação da Percepção de Imagem</b>					
1.1.1	Complexidade	Baixa Regional	Zero	Zero	-X-X-X-
		Baixa Nacional	Zero	Zero	-X-X-X-
		Média Regional	1	5	R\$ 14.544,45
		Média Nacional	12	60	R\$ 14.212,72
		Alta Regional	2	10	R\$ 36.489,66
		Alta Nacional	2	10	R\$ 35.548,21
<b>Mapa de Influenciadores</b>					
1.1.2	Complexidade	Baixa Regional	Zero	Zero	-X-X-X-
		Baixa Nacional	Zero	Zero	-X-X-X-
		Média Regional	2	10	R\$ 27.570,96
		Média Nacional	4	20	R\$ 23.445,08
		Alta Regional	Zero	Zero	-X-X-X-
		Alta Nacional	4	20	R\$ 32.363,78
<b>Diagnóstico e Matriz Estratégica</b>					

# oficina

Reputação para transformar

	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-
1.1.3		Média	12	60	R\$ 11.262,50	R\$ 675.750,00
		Alta	6	30	R\$ 15.418,05	R\$ 462.541,50
1.1.4	<b>Plano Estratégico de Comunicação Institucional</b>		2	10	R\$ 10.828,92	R\$ 108.289,20
<b>Valor total Estratégia de Comunicação</b>						<b>R\$ 4.284.331,65</b>
nº	Produto / Serviço		Quantidade 12 meses estimada	Quantidade para 60 meses estimada	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
<b>1.2.</b>	<b>Assessoria de Imprensa</b>					
	<b>Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação</b>					
	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-
		Média	80	400	R\$ 4.969,81	R\$ 1.987.924,00
1.2.1		Alta	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-
		Altíssima	12	60	R\$ 6.292,69	R\$ 377.561,40
	<b>Contatos Proativos com Veículos de Comunicação</b>					
	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-
1.2.2		Média	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-
		Alta	24	120	R\$ 6.751,44	R\$ 810.172,80
		Altíssima	12	60	R\$ 8.548,56	R\$ 512.913,60
	<b>Entrevista Coletiva Presencial</b>					
	Complexidade	Baixa	3	15	R\$ 5.224,12	R\$ 78.361,80
1.2.3		Média	1	5	R\$ 8.992,28	R\$ 44.961,40
		Alta	4	20	R\$ 10.148,38	R\$ 202.967,60
1.2.4	<b>Entrevista Coletiva em Ambiente Digital</b>		10	50	R\$ 10.060,85	R\$ 503.042,50
1.2.5	<b>Planejamento de Presstrip / Tour</b>		10	50	R\$ 13.142,36	R\$ 657.118,00
	<b>Acompanhamento de Presstrip / Tour</b>					
	Complexidade	Baixa	1	5	R\$ 6.312,84	R\$ 31.564,20
1.2.6		Média	1	5	R\$ 7.262,68	R\$ 36.313,40
		Alta	8	40	R\$ 8.331,25	R\$ 333.250,00
<b>Valor total Assessoria de Imprensa</b>						<b>R\$ 5.576.150,70</b>
nº	Produto / Serviço		Quantidade 12 meses estimada	Quantidade para 60 meses estimada	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
<b>1.3.</b>	<b>Treinamento</b>					
	<b>Planejamento e Execução de Media Training</b>					
	Complexidade	Baixa	2	10	R\$ 11.607,69	R\$ 116.076,90
1.3.1		Média	3	15	R\$ 18.598,76	R\$ 278.981,40
		Alta	12	60	R\$ 17.783,05	R\$ 1.066.983,00
	<b>Media Training em Situações de Crise</b>					
	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-
1.3.2		Média	4	20	R\$ 16.718,94	R\$ 334.378,80
		Alta	6	30	R\$ 31.300,73	R\$ 939.021,90
	<b>Workshops / Seminários para Jornalistas</b>					
	Complexidade	Baixa	1	5	R\$ 16.718,94	R\$ 83.594,70

# oficina

Reputação para transformar

1.3.3	Média	1	5	R\$ 21.107,45	R\$ 105.537,25
	Alta	2	10	R\$ 23.007,13	R\$ 230.071,30
<b>Valor total Treinamento</b>					<b>R\$ 3.154.645,25</b>
nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Quantidade para 60 meses estimada	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
<b>1.4. Monitoramento e Análise</b>					
<b>Monitoramento de Conteúdo em Redes Sociais, Blogs e Portais de Notícias</b>					
1.4.1	Complexidade	Não se aplica	264	1320	R\$ 43,92 R\$ 57.974,40
<b>Valor total Monitoramento e Análise</b>					<b>R\$ 57.974,40</b>
nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Quantidade para 60 meses estimada	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
<b>1.5. Produção de Conteúdos</b>					
<b>Elaboração de Texto em Língua Portuguesa</b>					
1.5.1	Complexidade	Baixa	400	2000	R\$ 187,54 R\$ 375.080,00
		Média	24	120	R\$ 281,31 R\$ 33.757,20
		Alta	12	60	R\$ 375,08 R\$ 22.504,80
1.5.2	<b>Edição de Texto em Língua Portuguesa</b>		436	2180	R\$ 187,54 R\$ 408.837,20
<b>Fotografia</b>					
1.5.3	Complexidade	Baixa	480	2400	R\$ 532,00 R\$ 1.276.800,00
		Média	120	600	R\$ 1.064,00 R\$ 638.400,00
		Alta	24	120	R\$ 1.915,20 R\$ 229.824,00
<b>Reportagem em Vídeo (Vídeo Release)</b>					
1.5.4	Complexidade	Baixa	60	300	R\$ 5.566,60 R\$ 1.669.980,00
		Média	2	10	R\$ 13.531,94 R\$ 135.319,40
		Alta	12	60	R\$ 13.258,82 R\$ 795.529,20
<b>Podcast para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Sociais</b>					
1.5.5	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x- -x-x-x-
		Média	Zero	Zero	-x-x-x- -x-x-x-
		Alta	24	120	R\$ 3.090,96 R\$ 370.915,20
<b>Conteúdo e Design para Apresentação</b>					
1.5.6	Complexidade	Baixa	24	120	R\$ 750,16 R\$ 90.019,20
		Média	2	10	R\$ 1.312,78 R\$ 13.127,80
		Alta	2	10	R\$ 2.612,06 R\$ 26.120,60
<b>Valor total Produção de Conteúdos</b>					<b>R\$ 6.086.214,60</b>
nº	Produto / Serviço	Quantidade 12 meses estimada	Quantidade para 60 meses estimada	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
<b>1.6. Prevenção e Gerenciamento de Crises</b>					
<b>Formação de Comitês de Crises</b>					
1.6.1	Complexidade	Baixa	2	10	R\$ 9.720,86 R\$ 97.208,60
		Média	1	5	R\$ 13.038,30 R\$ 65.191,50
		Alta	5	25	R\$ 15.170,95 R\$ 379.273,75
<b>Gerenciamento de Crise</b>					

# oficina

Reputação para transformar

1.6.2	Complexidade	Baixa	4	20	R\$ 18.851,58	R\$ 377.031,60	
		Média	12	60	R\$ 15.650,36	R\$ 939.021,60	
		Alta	2	10	R\$ 41.748,97	R\$ 417.489,70	
<b>Valor total Prevenção e Gerenciamento de Crises</b>					<b>R\$ 2.275.216,75</b>		
nº	Produto / Serviço		Quantidade 12 meses estimada	Quantidade para 60 meses estimada	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)	
1.7.	<b>Design Aplicado à Produção de Conteúdo para Relações Públicas</b>						
<b>Projeto Gráfico</b>							
1.7.1	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-	
		Média	2	10	R\$ 6.083,87	R\$ 60.838,70	
		Alta	2	10	R\$ 11.703,99	R\$ 117.039,90	
<b>Diagramação / Editoração de Publicações Impressas</b>							
1.7.2	Complexidade	Baixa	120	600	R\$ 2.295,80	R\$ 1.377.480,00	
		Média	30	150	R\$ 6.083,87	R\$ 912.580,50	
		Alta	10	50	R\$ 10.101,52	R\$ 505.076,00	
<b>Diagramação de Apresentações Eletrônicas</b>							
1.7.3	Complexidade	Baixa	6	30	R\$ 4.087,36	R\$ 122.620,80	
		Média	2	10	R\$ 5.109,20	R\$ 51.092,00	
		Alta	1	5	R\$ 6.083,87	R\$ 30.419,35	
<b>Infográficos Estáticos e/ou Impressos</b>							
1.7.4	Complexidade	Baixa	12	60	R\$ 573,95	R\$ 34.437,00	
		Média	6	30	R\$ 803,53	R\$ 24.105,90	
		Alta	4	20	R\$ 1.033,11	R\$ 20.662,20	
<b>Infográfico Dinâmico e/ou Interativo</b>							
1.7.5	Complexidade	Baixa	4	20	R\$ 851,20	R\$ 17.024,00	
		Média	2	10	R\$ 1.276,80	R\$ 12.768,00	
		Alta	1	5	R\$ 3.192,00	R\$ 15.960,00	
<b>Valor total Design Aplicado à Produção de Conteúdo para Relações Públicas</b>					<b>R\$ 3.302.104,35</b>		
<b>Valor total para os serviços essenciais</b>					<b>R\$ 24.736.637,70</b>		

Valor dos serviços essenciais	
(A) Valor contratual para 60 meses dos serviços essenciais	R\$ 24.736.637,70
Valor do Produtos Complementares	
(B) Valor reservado para 60 meses de produtos e complementares (10% dos serviços essenciais – "A")	10,00%
(C) Percentual de honorários para serviços complementares (B x "percentual")	6,00%
Reserva para despesas de viagem (não irá a lance)	
(D) Reserva orçamentária para 60 meses de despesas com passagens aéreas e diárias	R\$ 1.425.000,00
<b>Valor Contratual para 60 meses (A+B+C+D)</b>	
<b>R\$ 28.783.721,30</b>	

Declaro que a proposta econômica comprehende a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas e que foi elaborada de forma independente.

VALIDADE DA PROPOSTA: 180 (cento e oitenta) dias, a contar do dia da sessão de recebimento da mesma

Brasília-DF, 05 de janeiro de 2025.

---

**SILVIANE VIEIRA DA ROCHA GUERRA**

In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda.

Gerente Jurídico – Representante legal

CPF: 041.334.571-88

RG 2828109 SSPDF