



Concorrência 90001/2025
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Capacidade de atendimento

Capacidade de atendimento

Apresentação institucional

Para ser global, ser local. O conceito que definiu uma transformação geracional também define a Partners Comunicação. Estamos em Minas, mas, daqui, ganhamos o país. O Grupo Partners é hoje um dos dez maiores do Brasil, segundo o Anuário da Comunicação Corporativa 2025. Estamos presentes em 15 estados e em Brasília, com relevantes clientes nacionais na área pública. Mas não deixamos de reconhecer e honrar nossas raízes e o jeito mineiro de fazer as coisas: com cuidado, com qualidade, com o lapidar das palavras e das relações e ao acolher o novo: tecnologias da informação e da comunicação, inteligência artificial, agilidade, a agenda socioambiental e governança contemporânea.

A Partners nasceu em Belo Horizonte, cercada por montanhas e histórias, como uma empresa familiar. E cresceu com a força de uma equipe inventiva e dedicada, com a certeza de que a comunicação é uma das mais potentes formas de conexão humana. Hoje, a Agência conta com mais de 400 profissionais que compartilham o propósito de comunicar com empatia, inteligência e criatividade.

Estamos em BH, Brasília, Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba sempre com nosso jeito de ser. Quem chega na Partners experimenta adentrar uma casa alegre, inventiva. Logo na entrada, a cozinha – o coração da mineirice. Temos também um estúdio de podcast, a inteligência do monitoramento, o design aplicado a soluções contemporâneas de comunicação. Com atenção e experiência, a equipe da Partners se dedica a conversar e a entender, e, a partir daí, ideias ganham forma, as respostas são desenhadas e implementadas – de maneira individualizada – e as relações se fortalecem. O espírito acolhedor e criativo está presente em tudo o que fazemos.

Somos filiados à Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), à Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi) e ao Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (Conrrp 3ª Região) e seguimos as melhores práticas de cada instituição.

Para a Partners, a comunicação vai além da prestação de serviços: é **experiência, vínculo, presença e empatia com tecnologia e múltiplas possibilidades**. A equipe da Partners caminha com seus clientes com sensibilidade, atenção, estratégia e interação para construir significados.

Para a Partners, comunicar bem não é gerar visibilidade, mas criar envolvimento, construir confiança e inspirar transformação, sempre de forma alinhada com a missão e a visão dos clientes, seu planejamento estratégico e o impacto de suas políticas públicas e de sua atuação regulatória.

O nome da agência diz muito: **somos parceiros**. Nosso propósito é transformar cada entrega em uma relação duradoura e relevante. **Bem-vindos, somos Partners!**

O Oceano Azul da Comunicação

Para a Partners, inovar é deixar o espaço saturado da concorrência para criar novas formas de dialogar, encontrar soluções e gerar oportunidades. Por isso, redefinimos o papel da comunicação institucional: ela é ativo estratégico de gestão, reputação e relacionamento – sustentado por inteligência de dados, integração com visão 360º das políticas, normativas e atuação, propósito social e impacto real.

No Grupo Partners, geramos caminhos adaptados a cada um dos clientes. A empresa Mention, parte do grupo, foi listada em outubro/2025 pelo Grupo Globo como uma das 100 mais promissoras startups do Brasil. Também parte do grupo, a agência de publicidade Lápis Raro é detentora de prêmios nacionais e internacionais, como El Ojo, Prêmio Lusófonos, Clio Sports (uma das maiores premiações de marketing e publicidade esportiva do mundo) e Prêmio Abril de Publicidade. Essa é a nossa pegada!

Enquanto outras agências disputam atenção, nós **criamos relevância**.
Enquanto o mercado fala em engajamento, nós **construímos vínculos**.
Enquanto a maioria busca audiência, nós **geramos significado**.

A inovação da Partners não se mede apenas por uso de tecnologias, mas é sobre valor: une **inteligência de dados, inteligência artificial usada com ética, capacidade de análise e escuta empática**. As estratégias são desenhadas e desenvolvidas de forma personalizada para tornar real o princípio da publicidade da gestão pública, o direito do cidadão à boa informação e a transparência com eficiência e eficácia no uso dos recursos públicos. A atuação é guiada por resultados reputacionais que fortalecem instituições para transformar realidades.

As entregas combinam:

- 1. Planejamento estratégico de comunicação**, com diagnóstico e matriz estratégica, planos de comunicação inteligentes e flexíveis, que dão conta do compartilhamento dos programas e das ações da Anac, fortalecendo sua imagem institucional e sua reputação.
- 2. Atendimento atento e dedicado**, com plataformas de gestão das demandas, para que o trabalho flua conforme exigências técnicas e cronograma aprovados pelo cliente.
- 3. Análise e monitoramento de mídia diferenciados**, com sínteses de conteúdos veiculados em TV, rádio, jornais, revistas, blogs e portais; acompanhamento da imagem da Anac nas redes sociais, juntamente com a gestão dos canais de comunicação da Agência, incluindo análises e recomendações; mapeamento de influenciadores nacionais e regionais – de jornalistas a outros formadores de opinião – para otimizar recursos e ampliar a visibilidade da instituição; além de avaliações regulares de percepção, que permitem entender como a Agência é vista pelos públicos de interesse, identificar oportunidades e antecipar possíveis ruídos ou crises.

4. Produção de conteúdo segmentados (releases, notícias, briefings, artigos, reportagens, materiais institucionais; roteiros para vídeos; materiais gráficos e audiovisuais para ambientes on e offline) com bom *timing* e senso de oportunidade.

5. Prevenção e gerenciamento de crises.

Tudo planejado e executado em conjunto com a equipe de comunicação da Anac e segundo o que está previsto em contrato.

A equipe de atendimento da Partners é multidisciplinar, pois acreditamos que diferentes habilidades desenham soluções mais robustas e inovadoras: estrategistas, sociólogos, jornalistas, publicitários, educadores, relações públicas, especialistas em marketing e em mídias digitais, designers, videomakers, locutores, cinegrafistas, administradores. Nos últimos dois anos, 100% da equipe têm recebido treinamento regular em uso de aplicações de inteligência artificial. Somente em 2025, a equipe foi capacitada em Gestão Data Driven (foco nas lideranças); Midjourney e Hey Gen; Gamma; e criação de assistentes de IA. A equipe está sempre presente em eventos sobre comunicação e inovação, compartilhando e aprendendo aplicações de última geração. No total, 15% dos profissionais têm pós-graduação.

O Grupo Partners



A Partners Comunicação é parte do Grupo Partners, uma rede de conhecimentos e experiência nas mais diferentes disciplinas da comunicação.

O Grupo reúne:

A mais recente aquisição do Grupo, a premiada agência de publicidade **Lápis Raro**. Vencedora de prêmios nacionais e internacionais como El Ojo (festival ibero-americano de publicidade), Prêmio Lusófonos (Portugal), Clio Sports (uma das maiores premiações de marketing e publicidade esportiva do mundo), Prêmio Abril de Publicidade. Uma agência criada há 38 anos por mulheres – e liderada por elas –, a partir de uma cultura de escuta ativa, análise de dados, aprendizados e criatividade para construir marcas fortes, como Cemig, Copasa, Prefeitura de Belo Horizonte, Sebrae/MG, UnimedBH, Bernoulli, CBMM / Niobium, Drogaria Araujo, Brahma, Mercantil do Brasil, FIEMG, Wäls e Multiplan.

Lebbe Comunicação e Marketing: agência de serviços de estratégia, branding, publicidade e marketing digital. Com 18 anos de mercado e mais de 2 mil clientes atendidos na indústria, varejo, e-commerce, SaaS e serviços, a Lebbe é especializada em identificar a essência de seus clientes e transformar marcas em protagonistas de seus mercados. A Agência reúne profissionais sêniores com visão estratégica e criatividade, entregando branding e design (gestão de marca, identidade visual, editorial, embalagens), publicidade e comunicação (criação de campanhas, ações de experiência, planejamento de mídia) e marketing digital (sites, SEO, conteúdo, tráfego pago e redes sociais). Alguns clientes atendidos: Hospital da Baleia, Escola Superior de Justiça, Universidade Fumec, Instituto de Educação Superior Latino-Americano (Iesla), Katz, Mason Holdings, SERMIG, BIOMIG, Instituto Mineiro de Odontologia, Anglo American, Prefeitura de Lagoa Santa, Banco da Amazônia, Centro Visão, Gente de Montanha, Ibis Hotels, ASSOVMG, SEAC-MG, SINDESP, SINDHORB, SINDPÚBLICOS-MG e ACMINAS.

Buscar ID: ecossistema de inteligência artificial aplicada a negócios. Com mais de 14 anos de experiência em marketing e tecnologia, hoje é referência na capacitação de equipes para aplicação real de IA em contextos corporativos. Tem metodologia proprietária de implementação de IA – Método POPI (Planejar, Operar, Padronizar e IAficar). Entre seus clientes estão Banco Santander, Localiza e Drogaria Araújo.

CORP Comunicação: empresa do grupo voltada à comunicação institucional para empresas do setor privado e terceiro setor: assessoria de imprensa, relações públicas e produção de conteúdos editoriais e audiovisuais para empresas como Vale, ACMINAS, AMCHAM Brasil, AMR, Conservation International, Ease Labs, Expominas, Town Center Himalaya, Katz, Lifecenter Hospital, Localiza, Mason Holdings, Neo, Porcão, Sucesu Minas, SulAmérica, Urbaville.

Mention: empresa incubada no Cubo Itaú, oferece plataforma de serviços para profissionais de relações públicas e comunicação para automatizar a criação, a aprovação e a distribuição de conteúdo institucional para jornalistas, influenciadores e outros profissionais de informação de maneira simples e eficiente a partir da estratégia dos clientes. Voltada sobretudo para micro e

pequenas empresas com o propósito de democratizar o acesso dessas empresas à comunicação.

Parte desse grupo de gente inquieta, criativa e diversa, a Partners entrega uma **comunicação inteligente, que une tecnologia e sensibilidade**, transforma dados em informação, informação em conhecimento e conhecimento em relações em confiança.

A liderança Partners



“No que diz respeito ao desempenho, ao compromisso, ao esforço e à dedicação, não existe meio-termo. Ou você faz uma coisa bem-feita ou não.”

Dino Bastos, presidente do Grupo Partners



O presidente do Grupo Partners é especialista em Gestão Exponencial de Negócios pela StartSe/Nova School of Business & Economics (Lisboa/Portugal), pós-graduado em Gestão de Negócios pela Fundação Dom Cabral e em Comunicação Estratégica pela PUC Minas. É responsável pela expansão de negócios do Grupo, com foco nas demandas atuais e futuras dos clientes, expandindo e diversificando o portfólio de serviços das empresas, com autonomia, qualidade e flexibilidade.

Dino Sávio – Presidente do Conselho de Administração do Grupo Partners

Com experiência de mais de 30 anos em veículos de comunicação, assessoria de imprensa e gestão de crises (para clientes como DNA Propaganda, Porcão-BH, TAM, Soletur, Abrasel, Abrasel-MG e Abav-MG), atuou como editor e criador de jornais e revistas, incluindo Asalux, BH Plus, Trilhos Urbanos, O Fato e Jornal Conquista.

Fundador e presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) em MG, em 1994 fundou a Partners Comunicação Integrada, empresa que deu origem ao Grupo Partners – o maior grupo de Comunicação Corporativa de Minas Gerais e entre os dez maiores do Brasil.

Entre seus trabalhos, estão reportagens e artigos publicados nos jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Estado de Minas, Zero Hora (Porto Alegre), Brasilturis (São Paulo) e Jornal da Pampulha (o maior semanário de

Belo Horizonte), além das revistas Gourmet Internacional, Próxima Viagem e Viagens Gerais. Em 1992, integrou a equipe de comunicadores brasileiros da campanha do presidente angolano, José Eduardo dos Santos, nas primeiras eleições livres daquele país, e foi assessor de comunicação na campanha política do deputado federal Leonardo Quintão para prefeito de Belo Horizonte, 2008, e na campanha de Hélio Costa na disputa pelo governo de Minas, em 2010.

Atualmente, é membro do Conselho de administração do Grupo e também se dedica à expansão de sua carreira literária.

Carlos Caixeta – Consultor e membro do Conselho do Grupo Partners

Consultor empresarial, conselheiro de administração certificado pelo IBGC, escritor e professor, com 30 anos de experiência, sendo 10 como executivo e 20 em consultorias, conselhos e capacitações para mais de 160 empresas de diversos setores. Atua em governança corporativa, planejamento e gestão estratégica, profissionalização da gestão, cultura organizacional, sucessão, vendas, negociação, ética e compliance (ESG), liderança e alto desempenho. Possui ampla atuação em recuperação judicial, mediação de conflitos e reestruturação empresarial. Mestre em Gestão Empresarial (PUC MG/FDC), MBA Executivo (PUC MG) e Economista (UFMG). Professor convidado da FDC, FGV e IBMEC.

Estevan Paiva – CEO da Partners Comunicação Integrada

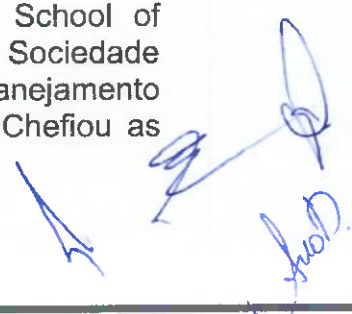
Publicitário, com mais de 25 anos de atuação em marketing, negócios e estratégias, é CEO da Partners. Tem MBA em Gestão Executiva pelo IBMEC e cursa o mestrado em Comunicação na Universidade Fernando Pessoa. Lidera estratégias de posicionamento e crescimento de marcas, com base em análises de mercado, comportamento do consumidor, concorrência e tendências. Tem sólida experiência em liderança de equipes multidisciplinares e na gestão de stakeholders, orientada a resultados. Tem ampla experiência em mercados internacionais, como China e Argentina. Foi professor palestrante na PUC Minas sobre marketing digital. Recebeu dois prêmios iBest e foi produtor, apresentador de programas na TV Bandeirantes.

Vivaldo Ramos – Vice-presidente de contratos e licitações

Executivo sênior de finanças, possui mais de 20 anos de experiência em grandes empresas, como a Coca-Cola. Com formação em Ciências Econômicas e Contábeis e MBA em Finanças, desenvolveu ampla expertise em análise financeira de projetos, gestão de contas, estratégia e governança corporativa e avaliação de desempenho.

Rachel Mello – Diretora de relações institucionais

Jornalista, especialista em Public Policy Analysis pela London School of Economics and Political Science (LSE), mestre em Jornalismo e Sociedade (2009). Atuou como head de comunicação da COP30, diretora de planejamento da FSB Comunicação e diretora de pesquisa da FSB Pesquisa. Chefiou as



áreas de comunicação do Banco Interamericano de Desenvolvimento e do UNICEF no Brasil. Trabalhou como consultora para Google.edu, Instituto Alok, ONU Mulheres. Iniciou a carreira como repórter no Jornal de Brasília, Revista IstoÉ e colaborou com veículos da Editora Abril e Correio Braziliense.

Camila Ianareli – Gerente nacional de atendimento

Jornalista, é autora da publicação "Comunicação empresarial online – Estudo de caso do site da Gerdau Açominas", tem formação em Marketing de Conteúdo, SEO e UX writing e mais de 20 anos de atuação. Coordena o atendimento a contas nacionais, como Funpresp, Tribunal de Contas da União e cinco Sebraes regionais, como São Paulo e Pernambuco. Foi head de digital no Grupo Super Nosso e chefe da comunicação do Conselho Regional de Odontologia de Minas Gerais.

Claudio Moura Batitucci – Gerente administrativo e de recursos humanos

Profissional com mais de 15 anos de experiência em Gente e Gestão. É pós-graduado em Psicologia Positiva pela PUC-RS e em Engenharia de Qualidade pela PUC-Minas, além de ter MBA Executivo em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Foi gerente de RH da ThyssenKrupp Metalúrgica, onde recebeu o Prêmio Sesi de Qualidade no Trabalho (PSQT). Tem treinamento em mentoria e em auditoria interna em Sistemas de Gestão da Qualidade.

Fábio Ribeiro Ferraz – Controller

Com mais de 25 anos de experiência nas áreas administrativa e financeira, tem MBA em Contabilidade, em Controladoria Empresarial e especialização em Gestão Financeira. É responsável pela gestão financeira de contratos de serviços, reestruturação de equipes e processos. Atuou em grandes empresas como MRV Engenharia, Brasif e AMBEV (1998-2007).

Governança, Ética e Inovação

A Partners atua com base em princípios sólidos de governança, ética e responsabilidade. O grupo conta com um **Conselho de Administração e um Conselho de Governança Corporativa**, responsáveis por **orientar suas diretrizes estratégicas** e fortalecer seus mecanismos de controle e transparência. E nossa política de compliance e confidencialidade assegura a integridade das informações da empresa e de seus clientes, bem como o cumprimento rigoroso da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Nossos princípios orientadores:

- **Transparência:** relações baseadas em confiança e clareza.
- **Compromisso:** presença constante, com capacidade de resposta ágil.
- **Personalização:** soluções sob medida, alinhadas ao contexto de cada cliente.

- **Inovação com responsabilidade:** uso de IA, BI e automação sob supervisão humana e critérios éticos.
- **Alinhamento com ESG:** apoio a práticas estratégicas de clientes com forte atuação em ESG como Cemig, Copasa e Compesa.

Todos os colaboradores e parceiros seguem protocolos internos de segurança e conduta ética, reforçando nosso compromisso com a transparência e a confiança. Cada novo colaborador da Partners participa de processo de onboarding durante o qual conhece e se apropria do Código de Conduta Ética da empresa. O documento também está disponível na Intranet, e o tema é reforçado por meio de cursos e atividades.

Como política de engajamento e alinhamento, a empresa mantém a plataforma Gamefic, com atividades criativas sobre ética, saúde mental, atendimento aos clientes e inovação. O trabalho está orientado pela política “Cuidado da porta pra dentro”.

A empresa mantém ainda o Programa de Desenvolvimento de Líderes (PDL) e o Programa de Transformação Digital da Partners Comunicação Integrada.

Nossos compromissos incluem:

- Uso de ferramentas de **inteligência artificial e automação de dados** mediadas por profissionais humanos;
- **Processos internos de auditoria e controle de qualidade**, garantindo eficiência e confiabilidade;
- **Compromisso com diversidade, inclusão e formação contínua** das equipes, promovendo ambientes plurais e criativos. 45% dos nossos colaboradores são mulheres, sendo 10 delas em cargos de gerência e direção. Em 2025, foram oferecidos diversos cursos e treinamentos para as equipes com temas que envolviam transformação digital, data driven, valores Partners, gestão e liderança. Esses valores são a base do trabalho da Partners e garantem que cada entrega contenha excelência técnica, integridade e propósito.

O Grupo mantém seu planejamento estratégico atualizado todos os anos, sempre com foco na aprendizagem e na criação do futuro da comunicação organizacional.



**MISSÃO**

Oferecer soluções customizadas de comunicação integrada, gestão proativa, estratégias criativas e inovadoras que contribuam para o resultado e o crescimento sustentável dos nossos clientes, por meio de uma equipe multidisciplinar e comprometida. Prezamos pela excelência tecnológica e operacional, pela melhoria contínua e pela entrega de valor para os nossos stakeholders.

**VISÃO**

Alcançar a liderança do mercado nacional de comunicação integrada, com representações em cidades estratégicas no Brasil e no mundo.

**VALORES**

Trabalho e sucesso, comprometimento, excelência, desenvolvimento humano, ética, responsabilidade social, resiliência, confiança, lealdade e agilidade.

Presença em Brasília

Desde 2013, a Partners atua na capital federal com clientes da área pública, como Tribunal de Contas da União (TCU), Ministério da Economia/Fazenda, Ministério da Educação (MEC), Conselho Nacional de Secretários Municipais de Saúde (Conasems), entre outros.

Já foram clientes Partners: Petrobras, Agência Nacional de Petróleo e Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), Agência Nacional de Saúde (ANS), Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e Sebrae Nacional.

A experiência acumulada na capital nos permite oferecer um atendimento alinhado às expectativas de um público altamente qualificado e inserido em dinâmicas de governo, regulação e relações institucionais. Precisão técnica, objetividade e clareza são atributos que orientam todas as nossas entregas. Por isso, atuamos com análises rigorosas, comunicação direta e soluções que traduzem complexidade em informação estratégica.

Entendemos também a importância de respeitar protocolos, prazos e fluxos formais característicos do ambiente público. Nossa equipe está habituada às exigências de ministérios, agências reguladoras, tribunais e entidades representativas, garantindo interlocução madura, segura e alinhada às práticas institucionais.

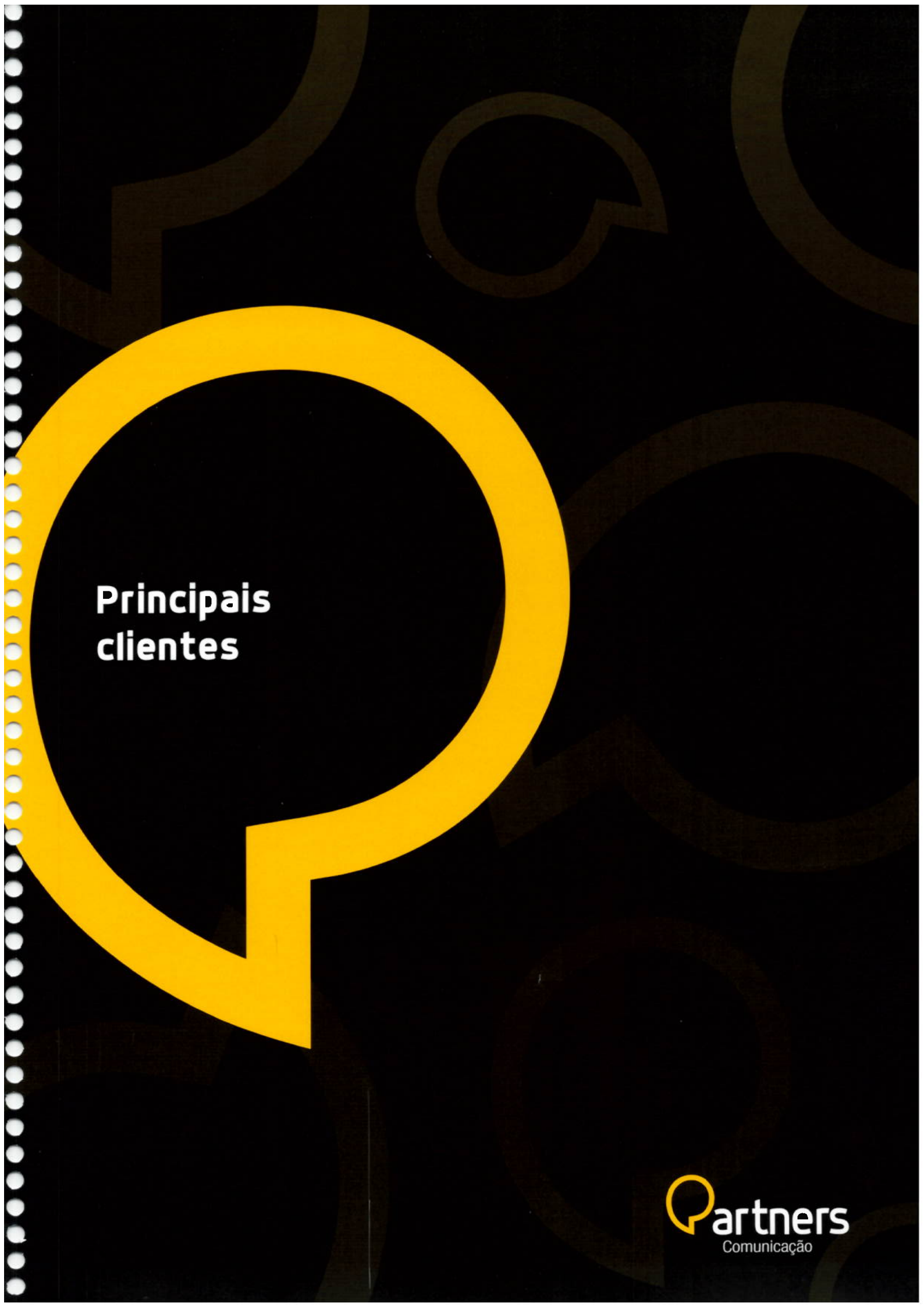
Em Brasília, a capacidade de contextualizar riscos e oportunidades com rapidez também faz parte da rotina dos nossos profissionais. Assim, oferecemos respostas ágeis, análises situacionais e atuação especializada em prevenção e gestão de crises.

Além disso, cultivamos relacionamentos éticos e qualificados com autoridades, imprensa e stakeholders estratégicos. Essa rede – somada à nossa descrição,

credibilidade e domínio de temas nacionais – é percebida como um diferencial importante pelas instituições que atendemos.

Com esse conjunto de competências, a Partners entrega um atendimento que combina técnica, estratégia, segurança institucional e leitura apurada de contexto: exatamente o que o cliente brasileiro demanda.

Como resultado, nossa presença em Brasília se consolida não apenas pela experiência de mais de 30 anos em jornalismo e comunicação institucional, mas pela capacidade de integrar leitura política, atuação diplomática, relacionamento com os Poderes, acesso à imprensa especializada e agilidade em crises. Esse repertório nos permite apoiar agendas de grande impacto com responsabilidade pública, relevância e visão estratégica – atributos essenciais para quem opera no centro decisório do país.



Principais clientes

Portfólio e experiência setorial

Com mais de três décadas de atuação, o **Grupo Partners** consolidou-se como um dos maiores e mais respeitados ecossistemas de comunicação integrada do país. Sua trajetória é marcada pela capacidade de **entregar com qualidade e inovação**, com resultados sustentáveis e impactos positivos para os clientes públicos.

Apresentamos, a seguir, alguns dos nossos contratos vigentes com **atuação exclusivamente nacional**.

Clientes ativos do Executivo Federal e/ou com atuação nacional:

- Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde – CONASEMS
- Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia – Hemobrás
- Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal do Poder Executivo – FUNPRESP
- Instituto Nacional do Câncer – INCA
- Tribunal de Contas da União – TCU



Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde – CONASEMS

Início do atendimento: 11/2023.

Objeto do contrato: produção de conteúdo para serem usados por TVs, sites e no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) do Conselho, com mais de 500 mil usuários cadastrados (jun/2025).



Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia – HEMOBRÁS

Início do atendimento: 05/2023.

Objeto do contrato: assessoria de imprensa, comunicação digital, produção de conteúdo multimídia (vídeos, newsletters, e-mails marketing e pautas para o site), produção e layout de conteúdos para site, hotsites e blog. Clipping diário e relatórios de análise de notícias. Planejamento de comunicação, gerenciamento de crises, media training e apoio para porta-vozes. Integração entre comunicação offline e digital.



Funpresp

Cliente: Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal do Poder Executivo – FUNPRESP.

Nº do contrato: 11/2022.

Início do atendimento: 12/2022.

Objeto do contrato: serviços de comunicação corporativa, referentes a:

- Prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa, no relacionamento com a imprensa e na atuação em relações públicas;
- Criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação digital e de conteúdos multimídia;
- Criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do

órgão/entidade junto à imprensa e aos demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.



Instituto Nacional de Câncer – INCA

Início do atendimento: 01/2023.

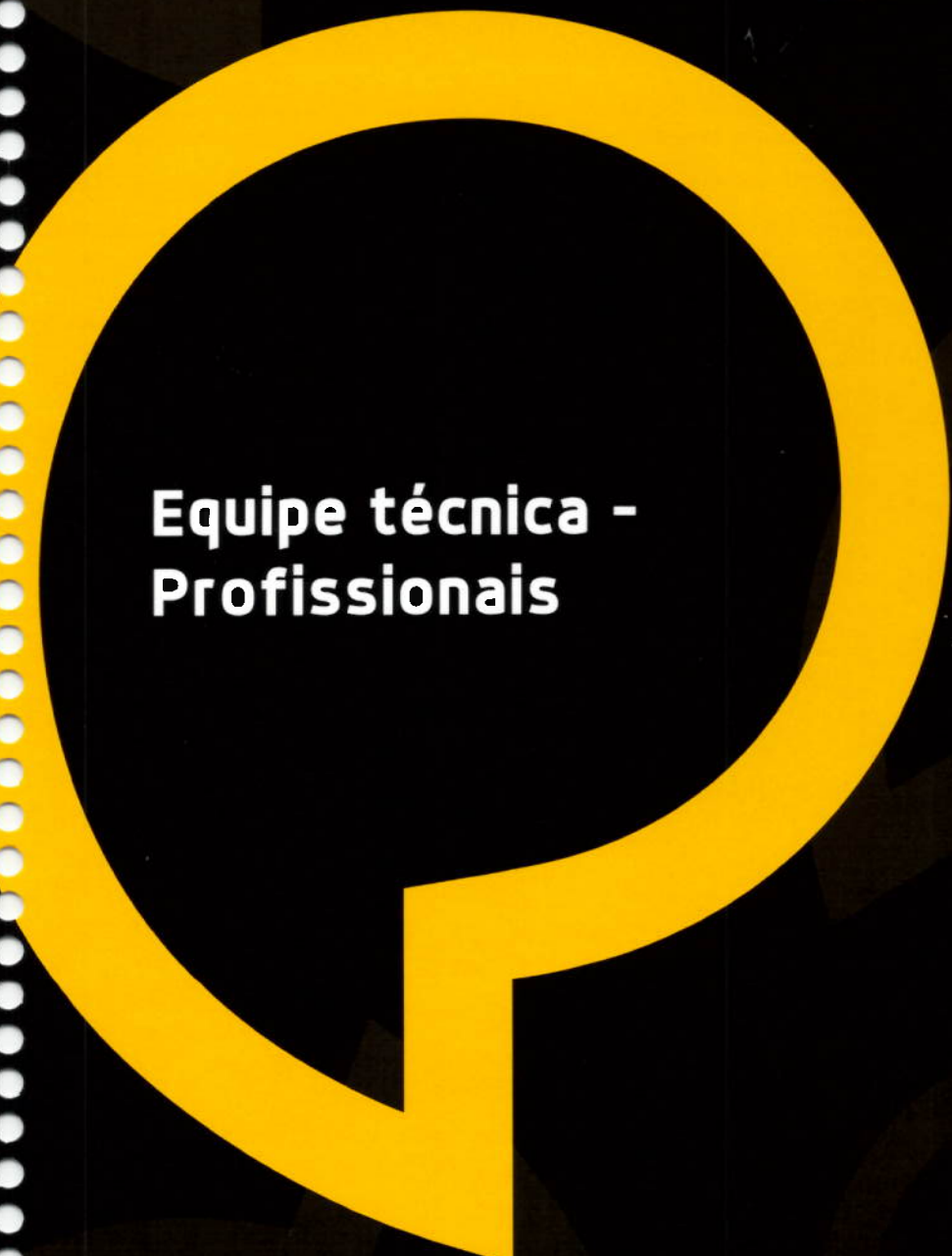
Objeto do contrato: produção da revista de jornalismo científico Rede Câncer: produção jornalística (proposição de pautas, apuração, redação, revisão, edição), captura de fotos (inclusive de estúdio), criação de infográficos, diagramação, editoração, contratação gráfica e distribuição pelos Correios.



Cliente: Tribunal de Contas da União – TCU.

Início do atendimento: 02/2022.

Objeto do contrato: apoio à Assessoria de Comunicação do Tribunal em assessoria de imprensa, planejamento de comunicação digital e produção de conteúdo.

A large, thick yellow speech bubble graphic is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text. The background is dark with faint, repeating circular patterns. A vertical strip of white dots runs along the far left edge.

Equipe técnica - Profissionais

Atendimento dedicado à Agência Nacional de Aviação Civil

Além das lideranças, listamos a seguir outros responsáveis técnicos que poderão integrar a equipe de atendimento para as demandas da Anac. Apresentamos 10 profissionais com pós-graduação e 14 com mais de oito anos de experiência, atendendo integralmente aos critérios de julgamento do quesito, referentes ao item 2.3.2 do Apêndice III do edital. Os currículos desses profissionais serão apresentados após a tabela-resumo.

Quadro geral – Equipe técnica			
Cargo / Função:	Profissional:	Formação:	Experiência:
Estrategista de planejamento	Estevan Paiva	Mestrado em Comunicação, MBA em Gestão Executiva e graduação em Publicidade	25 anos
Estrategista de planejamento	Rachel Mello	Mestrado em Comunicações e graduação em Jornalismo	28 anos
Diretora de comunicação institucional	Maria Cecília Melo	Pós-graduação em Assessoria em Comunicação Pública e graduação em Jornalismo	18 anos
Atendimento de grandes contas	Camila Ianareli	Graduação em Jornalismo	17 anos
Relações públicas	Neliane Vasconcelos	Pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais e graduação em Relações Públicas	14 anos
Planejamento e execução de media training e assessoramento em situações de crise	Eliane Maciel	Graduação em Sociologia	39 anos
Profissional de comunicação sênior – Produção de conteúdo, com foco em gestão de comunicação de crise	Patrícia Maia	Pós-graduação em Comunicação e Marketing em mídias digitais e graduação em Jornalismo	13 anos
Profissional de comunicação sênior – Produção de conteúdo, com foco em análises estratégicas e textos em inglês	Dalila Goés	Pós-graduação em Marketing Digital, pós-graduação em Negócios e Indústria 4.0 e graduação em Jornalismo	26 anos
Profissional de comunicação sênior – Produção de conteúdo, com foco em pesquisa e atendimento à imprensa	Sílvia Bessa	Graduação em Jornalismo	29 anos
Profissional de comunicação sênior – Produção de	Jordana Barros	Mestrado em Comunicação – Processos Comunicacionais,	18 anos

conteúdo institucional		pós-graduação em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional e graduação em Jornalismo	
Produção de conteúdo digital	Laís Rodrigues	MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, MBA em Gestão Estratégica de Pessoas e graduação em Publicidade e Propaganda	14 anos
Coordenação de conteúdo de comunicação visual (design)	Nicole Alves	Técnica em Comunicação Visual e graduação em Jornalismo	15 anos
Coordenação de comunicação audiovisual	Rafael Barbosa	Graduação em Publicidade e Propaganda	17 anos
Produção de conteúdo audiovisual	Patricia Garrido	Pós-graduação em Mídia Eletrônica: Rádio e TV, graduação em Jornalismo e graduação em Relações Públicas	16 anos
Coordenação de monitoramento em ambientes digitais	Flávio Figueiredo	Pós-graduação em Gestão e Análise Estratégica de Dados e graduação em Jornalismo	6 anos

Maria Cecília Melo – Diretora de comunicação institucional

Jornalista, especialista em Comunicação Pública, com 18 anos de experiência na formulação, coordenação e execução de estratégias de comunicação em organizações públicas e privadas. Atualmente, atua como consultora de comunicação e gestão de projetos no Banco de Desenvolvimento Alemão (KfW) e no Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA). Exerceu a função de chefe da Assessoria de Comunicação da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), conduzindo a gestão de crises, campanhas de abrangência nacional e processos de reestruturação da comunicação institucional. Também no setor de aviação, atuou como consultora de comunicação institucional e relações públicas da ABR Aeroportos do Brasil, onde coordenou iniciativas de fortalecimento institucional, estratégia digital, implementação do Programa de Compliance e Governança e demais projetos na Agenda ESG, incluindo o desenvolvimento do Green Book. Possui trajetória consolidada em órgãos como Ministério do Turismo, Sebrae Nacional, Secretaria de Aviação Civil, Presidência da República, Congresso Nacional, CNPq, Conselho da Justiça Federal e Frente Parlamentar da Agropecuária, com atuação destacada em relações governamentais, comunicação institucional, gestão de equipes, articulação com stakeholders e assessoramento de autoridades. Iniciou sua carreira em redações de televisão e jornalismo político, com experiência em produção, cobertura e análise de temas de interesse público.

Neliane Vasconcelos – Relações Públicas

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, possui pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. Atuou

como analista de marketing, responsável pela criação e execução de campanhas, foi gerente de atendimento de contas e elaborou e implementou estratégias de assessoria de imprensa e presença digital.

Eliane Alves de Souza Maciel – Planejamento e execução de media training e assessoramento em situações de crise

Jornalista e socióloga, tem 19 livros publicados e mais de 30 anos de experiência em comunicação empresarial. Trabalhou como jornalista na Bloch Editores e Jornal do Brasil e em projetos de TV educativa. Atua em capacitação de lideranças e porta-vozes, com ampla experiência em media training, comunicação não violenta para clientes como Petrobras, Samarco, Fundação Renova, Vale, Apex Brasil, Neoenergia e VLI Logística. Atuou junto a comunidades tradicionais, tendo coordenado o Programa de Interação e Comunicação Social Indígena da Companhia Hidrelétrica Teles Pires, com as etnias Apiaká, Munduruku e Kayabi, no Pará, além de participar da elaboração e implementação de projetos de compensação socioambiental com pescadores no Rio de Janeiro. Autora do best-seller “Com licença, vou à luta” – adaptado para o cinema em 1986. Foi diretora de cultura da cidade de Petrópolis, liderando projetos de revitalização turística e cultural e contribuindo para a criação do primeiro centro cultural acessível do estado do Rio de Janeiro. É vencedora do Prêmio ABERJE de Comunicação Externa (2001).

Patrícia Maia – Profissional de comunicação sênior – Produção de conteúdo, com foco em gestão de comunicação de crise

Profissional com mais de 10 anos de experiência em Comunicação Social, com forte atuação em assessoria de imprensa e comunicação institucional no setor público. Trabalhou de 2010 a 2019 na ASCOM do Ministério das Cidades, produzindo conteúdo para mídias digitais, cobrindo programas federais e apoiando campanhas nacionais como Lei Seca e Placas Mercosul. Coordenou a comunicação da 35ª Feira do Livro de Brasília (2019), liderando a estratégia de divulgação e a criação de site e mídias digitais. Atuou como repórter para a Anajur e colaborou com a Revista Águas Claras. Bacharel em Jornalismo (IESB) e pós-graduada em Comunicação e Marketing Digital (Estácio), com cursos em crise, marketing e redação oficial. Também possui experiência em gestão de mídias digitais e comunicação comunitária.

Dalila Góes – Profissional de comunicação sênior – Produção de conteúdo, com foco em análises estratégicas e textos em inglês

Jornalista formada pelo UniCeub, com pós-graduação em Marketing Digital e Indústria 4.0. Atuou no Correio Braziliense (1999-2008) como repórter e tradutora na editoria de Brasil e Revista do Correio. Trabalhou em órgãos públicos, incluindo Governo do DF, Ministério da Cultura, Ministério do Planejamento e MDIC, atuando em comunicação interna, gestão de redes sociais, redação, coordenação de assessorias e atendimento à imprensa. Na Imagem Corporativa (2018-2020), coordenou o escritório de Brasília, atendendo clientes internacionais e realizando public affairs e advocacy. Atuou também na CDN, In Press Oficina, In Press Porter Novelli, FSB e Informe

Comunicação, incluindo cobertura da Rio+20 pelo Sebrae Nacional. Atualmente, trabalha na Partners Comunicação, planejando campanhas internas do TCU. Possui experiência em gestão de equipes, produção de conteúdo, planejamento estratégico e comunicação institucional, com proficiência em inglês e espanhol.

Sílvia Bessa – Profissional de comunicação sênior – Produção de conteúdo, com foco em pesquisa e atendimento à imprensa

Jornalista e escritora com mais de 20 anos de experiência em multiplataformas, incluindo impresso, digital e audiovisual. Formada pela Universidade Católica de Pernambuco, é uma das jornalistas mais premiadas do Brasil, com 3 Prêmios Esso, Prêmio Internacional IPS e Menção Honrosa no Prêmio Vladimir Herzog (2022). Atuou no Diário de Pernambuco entre 1996 e 2020, como repórter, editora e colunista, com destaque em temas como direitos humanos e política. Coordenou projetos editoriais e audiovisuais, como o programa "Direito em Pauta" e o curta "Identidade, o direito a uma vida transvesti". Fundadora da Huma Conteúdo e Comunicação, atendeu importantes clientes, como OAB-PE e Prefeitura do Recife, criando livros históricos e educacionais. Sua trajetória incluiu também a coordenação de coleções e produção de documentários de relevância social e cultural.

Jordana Barros – Profissional de comunicação sênior – Produção de conteúdo institucional

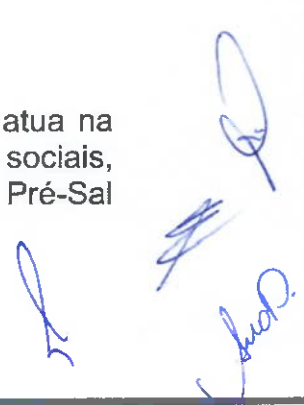
Jornalista com mais de 10 anos de experiência, formada pela UFMA e mestre em Comunicação pela UFPI. Atua como assessora de comunicação no Sebrae-MA desde 2023, gerenciando estratégias para as unidades de Balsas e Grajaú. Foi assessora de imprensa na Prens Comunicação (2016-2017) e na Canal Comunicação (2011-2014), com foco em produção de conteúdo, monitoramento de mídia e coberturas. Com experiência docente, foi professora substituta na UFMA e orientadora de TCC. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Ciberultura (GCIBER), investiga transformações no jornalismo e o impacto do ciberjornalismo. Tem também experiência em webjornalismo, sendo editora-chefe do portal Do Minuto (2013) e atuando em veículos como o Jornal Correio Popular e TV CRC.

Laís Rodrigues – Coordenadora de atendimento

Publicitária, tem pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais e em Gestão Estratégica de Pessoas. Gerencia contas como as do Sebrae Maranhão e Pernambuco, Cemig, BNDES, Banco da Amazônia, Furnas, Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Ceará, Secretaria de Fazenda de Pernambuco e Hemobrás.

Nicole Alves – Coordenadora de design

Jornalista, técnica em Comunicação Visual pelo SENAI. Desde 2019, atua na Partners Comunicação, desenvolvendo projetos gráficos para redes sociais, relatórios, revistas, e-books, livros e cartilhas para clientes como Pré-Sal



Petróleo, Celesc, Funpresp, Banco da Amazônia, BNDES, Cemig, Sebrae/PE. Atuou como designer para a Fundação Dom Cabral.

Rafael Barbosa – Coordenador audiovisual

Publicitário, especialista em gestão de redes sociais e marketing de conteúdo. Atuou como videomaker para clientes como Agência Lebbe, Trio Parada Dura / Wilsinho Promoções, Academia de Ideias. Hoje é coordenador de audiovisual da Partners com projetos para clientes como Anatel, Agehab, Banco da Amazônia, Sebrae-SP, Ministério Público de Santa Catarina, BNDES, Cemig, Copasa, TSE e TCM-SP.

Patricia Garrido – Produção de conteúdo audiovisual

Profissional graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas (2007) e Jornalismo (2015), e especializada em Mídia Eletrônica (2012). Com mais de 10 anos de experiência, atua como jornalista, locutora, apresentadora e produtora de vídeo. Atualmente autônoma, tem registro profissional de jornalista. Trabalhou como repórter freelancer, cobrindo a EXPOSIBRAM 2022 para a TV do IBRAM, e foi gestora administrativa e financeira na PS Kids Escola de Esportes (2020). Entre 2011 e 2020, prestou serviços para a Conspiração Filmes. Em 2015, foi apresentadora e repórter na TV Bandeirantes Minas e locutora na MídiaMix Comunicação. Também tem experiência em TV Balcão e IURD TV. Além disso, tem atuação como professora, mediadora e coordenadora de projetos audiovisuais.

Flávio Figueiredo – Supervisor de monitoramento

Jornalista, pós-graduado em Gestão e Análise Estratégica de Dados, possui certificações em Google Analytics Avançado, Scrum, Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing, Produção de Conteúdo para Web e Produtividade e Performance. Na Partners, desenvolve projetos e soluções de monitoramento para Funpresp, EBC, Sebrae/PE e Banco da Amazônia com produção de relatórios de sentimentalização e saúde de marca, com uso de métricas digitais e estratégias de engajamento.

Estamos prontos para trabalhar com a Anac, divulgando de forma adequada suas regulamentações, políticas, projetos e ações; mantendo a sociedade informada; fortalecendo o relacionamento com os públicos de interesse; posicionando o mercado de aviação civil e a sociedade sobre o papel institucional da Agência; atendendo ao princípio constitucional da publicidade (Art. 37, CF/88); aprimorando os fluxos de informação internos; tornando informações técnicas acessíveis às instâncias decisórias; cumprindo o OE7 do Plano Estratégico 2020-2026, que prevê o fortalecimento da comunicação institucional; e apoiando os demais objetivos estratégicos da Agência.

Cuidado da porta para dentro

Os valores da Partners em sua relação com os clientes são também os valores junto à equipe.

O ambiente da agência foi desenhado para estimular o trabalho em equipe, a troca, a criatividade, a colaboração, o aprendizado contínuo, o bom humor e a busca contínua pelas melhores soluções para os clientes, otimizando recursos humanos, financeiros e tecnológicos, com inteligência.

A Agência investe cotidianamente em ações que valorizam nossos colaboradores, promovem seu desenvolvimento e fortalecem o nosso propósito coletivo. E isso se traduz em ações concretas, como:

- **Código de Conduta e Ética:** desde o primeiro dia, os colaboradores passam por um onboarding conduzido pelo RH, onde conhecem a história, os valores e o propósito da empresa e do Grupo Partners. Esse processo de acolhimento garante alinhamento cultural e reforça o compromisso com a ética e a excelência.
- **GP360:** movimento de integração do Grupo Partners. Conecta equipes de todas as empresas – inclusive times alocados em clientes – em encontros periódicos de troca, compartilhamento e aprendizado, reunindo pessoas de diferentes formações e repertórios de trabalho. Promove empatia, colaboração e soluções conjuntas, consolidando uma empresa mais humana e integrada.
- **Universidade Partners:** plataforma gratuita e certificada de capacitação contínua, com cursos em marketing digital, UX/design, data science, gestão, inovação, IA acessível a todos os colaboradores. Hub de conhecimento que impulsiona o crescimento pessoal e profissional de nossos talentos. Dentro do programa de Transformação Digital, temos esteiras de teste e aplicação de IAs e plataformas, além de roadmap estratégico que estimula o aperfeiçoamento contínuo da equipe, que recebe reconhecimento e premiações, de acordo com o desempenho.
- **Biblioteca Partners:** como há escritores de renome dentro do grupo, como a best-seller Carla Madeira, Domingos Sávio, Eliane Maciel, Fernando Corrêa e Rodrigo Nascimento, logo uma biblioteca é parte do nosso jeito de ser e incentiva o autodesenvolvimento e a leitura como práticas diárias. Nosso acervo colaborativo reúne títulos sobre comunicação, liderança, tecnologia e comportamento, estimulando o aprendizado contínuo.
- **Gamefic Partners:** nossa plataforma de gamificação corporativa torna o aprendizado mais leve e divertido, com desafios, conteúdos e cursos em formato interativo – cerca de 50% dos nossos colaboradores têm até 30 anos de idade. A plataforma promove integração, colaboração e senso de pertencimento. A cada mês, são estipuladas as regras da competição e as premiações para os primeiros colocados, bem como premiações adicionais para os demais participantes ativos.
- **Programa de Desenvolvimento de Líderes (PDL):** reúne periodicamente coordenadores, gestores e diretores em encontros de

capacitação e alinhamento estratégico. O PDL fortalece a cultura organizacional e aprimora habilidades de gestão.

- **Reconhecimento e valorização:** celebração de conquistas com promoções internas, premiações especiais e um programa de bonificação por iniciativas criativas e de boa avaliação dos clientes. Essas políticas valorizam trajetórias e reconhecem talentos que crescem junto com a empresa.
- **Pesquisa de Clima Organizacional:** realizada anualmente, capta percepções sobre desenvolvimento, liderança, comunicação, reconhecimento e benefícios. Os resultados orientam ações práticas para fortalecer um ambiente inclusivo, colaborativo e inspirador. Após cada ciclo da pesquisa, é feito um Plano de Ação para avançarmos nos pontos de melhoria e na inclusão de novos ritos de integração entre as áreas e os feedbacks nas equipes.
- **Ouvidoria Interna:** canal seguro, confidencial e direto com participação dos conselheiros do Grupo. É um espaço de escuta ativa, respeito e transformação, onde cada voz tem valor e pode gerar melhorias reais na empresa.

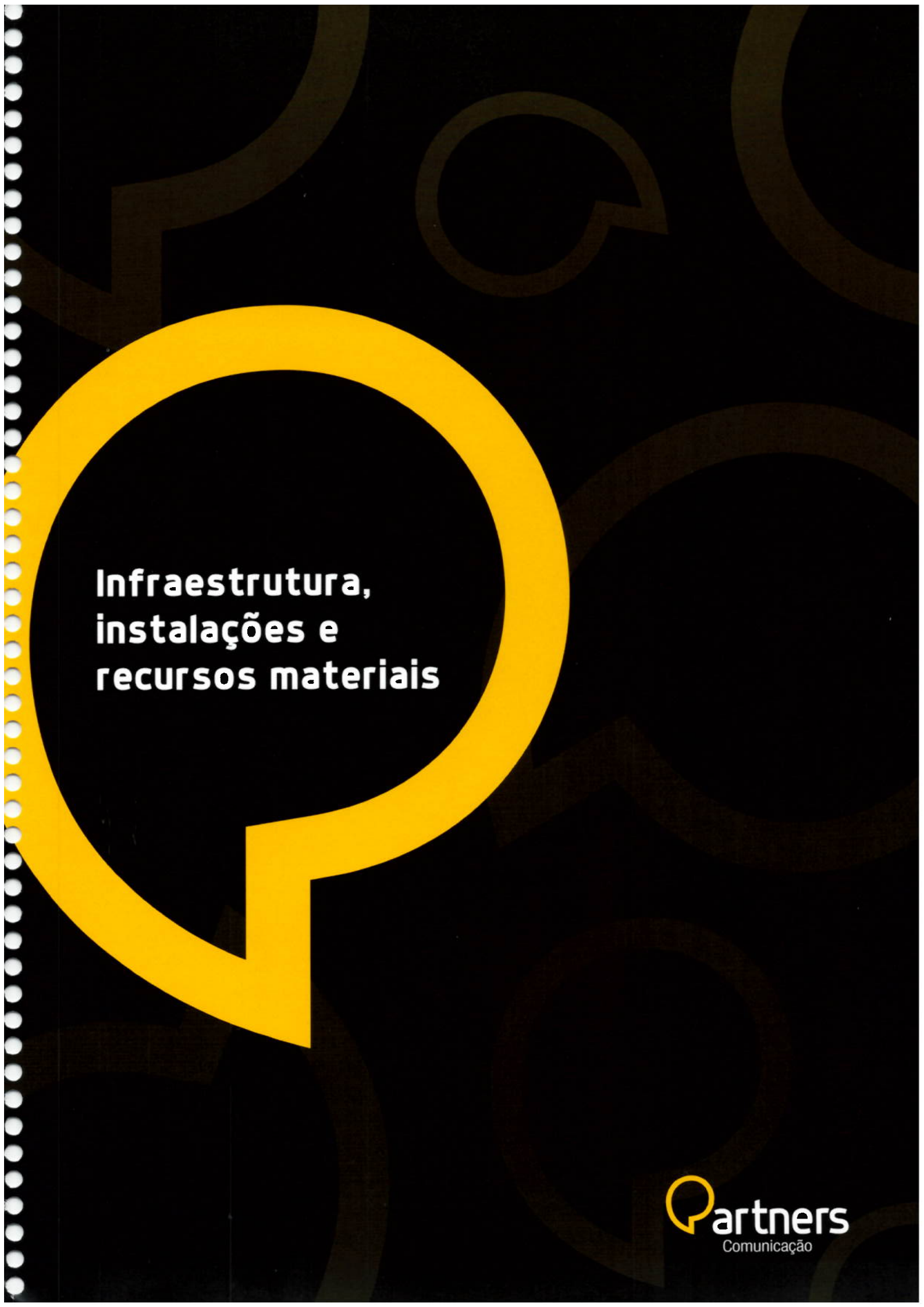




[Handwritten signatures and initials in blue ink]



Essa é a essência do nosso jeito de ser: **um grupo que une inovação e afeto, estratégia e sensibilidade, resultado e propósito.**



**Infraestrutura,
instalações e
recursos materiais**

Estrutura técnica, física e operacional

Contamos com uma rede integrada de atendimento distribuída estrategicamente em 15 Unidades da Federação, garantindo capilaridade, agilidade e presença local.

Nossa estrutura é organizada em núcleos especializados – inteligência, comunicação institucional, digital, gestão de crises e produção de conteúdo –, que atuam de forma coordenada, promovendo sinergia e padronização de qualidade. Cerca de 70% dos colaboradores atuam dentro dos clientes (sistema de bureau), o que assegura compreensão das especificidades das instituições públicas atendidas e adaptação das estratégias de comunicação para cada contexto.





[Handwritten signatures and initials in blue ink]



Estruturas permanentes

Belo Horizonte/MG: sede própria, em área nobre da capital, com dois andares e mais de 400 m². Ambiente projetado para conforto, integração e eficiência da equipe.

Brasília/DF: unidade na região central da capital federal, garantindo agilidade e proximidade com clientes com sede na cidade.

A Partners tem, ainda, unidades em duas cidades que hoje são importantes hubs de inovação no país: Recife/PE, sede do Porto Digital, e Curitiba/PR, além de estarmos presentes também em Porto Alegre/RS e em São Luís/MA. E

temos equipes em São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e no Ceará, o que nos confere presença regional e cobertura e visão nacionais.

Infraestrutura tecnológica e ferramentas

A Partners investe continuamente em infraestrutura contemporânea e segura, assegurando agilidade, confiabilidade e excelência nas entregas.

Soluções de rede e conectividade:

- Sistema **Wi-Fi 6 (802.11ax)** com cobertura total e transmissão de até 1 Gbps;
- Dois links dedicados de internet, totalizando largura de banda de 1 Gbps, com alta disponibilidade e baixa latência;
- **Google Workspace**, com 375 TB de armazenamento seguro em nuvem, colaboração em tempo real e videoconferências em alta qualidade.

Equipamentos e estrutura operacional:

- **Estúdio audiovisual** com 11 ilhas de edição (Intel i7/i9 e Ryzen 7, 32 GB RAM, 2 TB SSD), câmeras **Sony e Blackmagic**, drones **DJI**, microfones **Sony e Sennheiser**, rebatedores e iluminação profissional;
- **Sala de podcast** para atender demandas dos nossos clientes, como a Copasa, que grava conteúdos para abastecer suas ações de comunicação interna.
- Notebooks próprios e locados de última geração, com sistemas atualizados e softwares licenciados profissionais;
- Impressoras multifuncionais de alto desempenho;
- Nobreaks com autonomia estendida, garantindo continuidade mesmo em quedas de energia;
- Gestão e aprovação de projetos e conteúdos internos e externos, e monitoramento: Aprova aí, Clocking IT, Live Buzz, Meta Business Suite, Runrun.it, Reportei, Scup, Talkwalker, V-Tracker, Workr;
- Aplicações para criação de conteúdo (textual e visual): Chat GPT, Canva, Envato, Eleven Labs, Gamma, Gemini, Getty Images, Infogram, Midjourney, Shutterstock;
- Aplicações para automação de serviços de assessoria de imprensa: Press Manager, RD Station.

Espaços de criação:

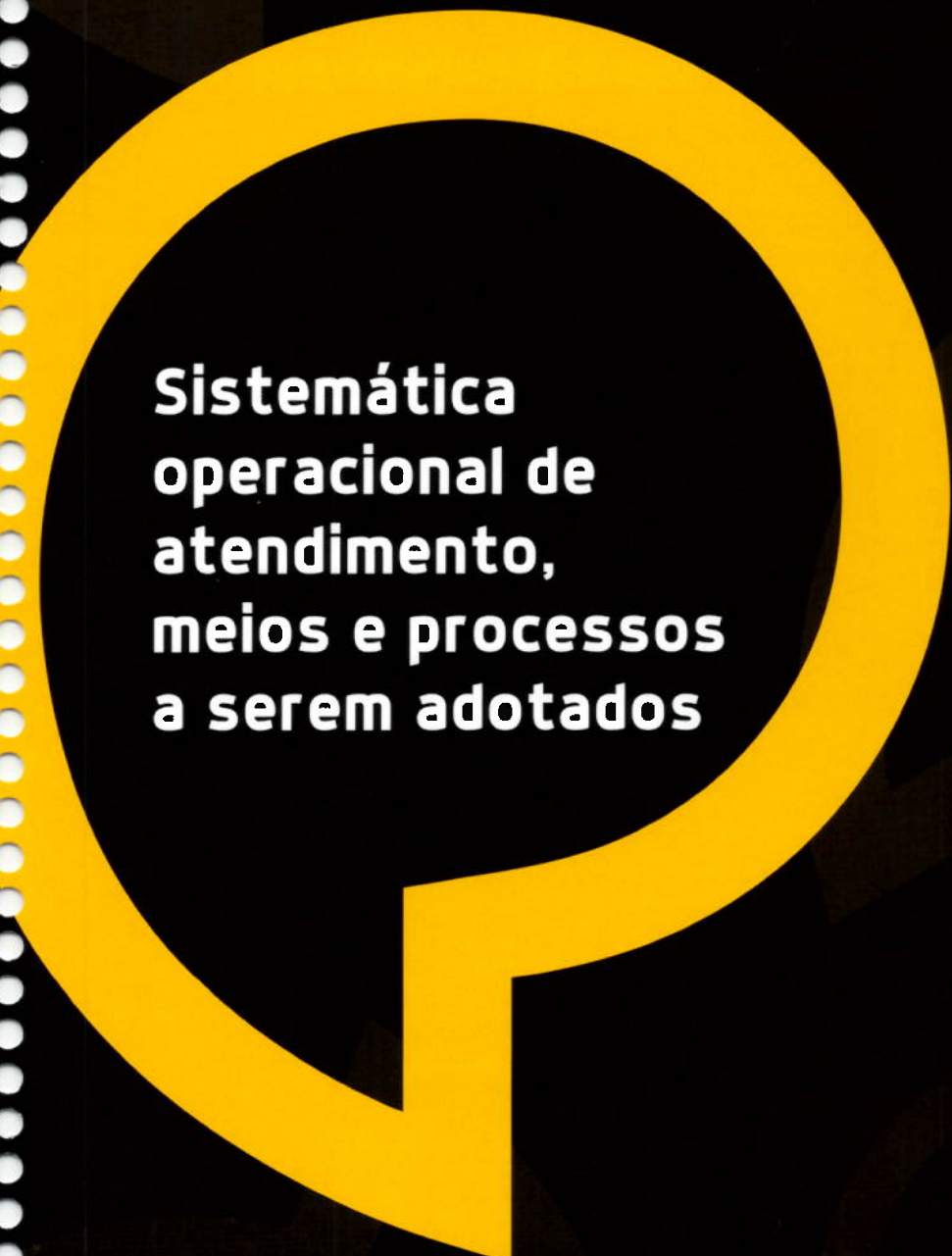
- **Departamento de design** com notebooks gamers de alta performance e licenças completas do pacote **Adobe Creative Cloud**;
- **Sala multiuso** para workshops e eventos, equipada com sistema de som e TV 65" 4K;

- **Espaço coworking** personalizável e **duas salas de reunião** com sistema **Poly Studio 4K**;
- **Espaço de convivência** para coffee breaks e eventos internos.

Junto à equipe em Brasília, a Partners conta com uma equipe qualificada e experiente para produção audiovisual com equipamentos específicos à disposição dos clientes: câmeras Sony e Nikon D780, microfones Saramonic e Hollyland, iluminação Godox, estabilizadores Zhiyun-Crane, monitores Feelworld, tripés profissionais Manfrotto, entre outros.

É nosso compromisso entregar à equipe da Anac todos os equipamentos necessários para a boa execução do contrato, em conformidade total com a **LGPD**, supervisionada por serviço de **DPO as a Service**, garantindo sigilo e proteção de dados.





**Sistemática
operacional de
atendimento,
meios e processos
a serem adotados**

Metodologia

A Partners reformulou sua **metodologia de atendimento**, a partir da estrutura do **AEIOU**, proposta por Silvio Meira e Rosário Pompéia no livro Marketing do Futuro (2024).

O método AEIOU é uma estrutura adaptável, contínua e figital (ou seja, combina o físico e o digital) para organizar e desenvolver o atendimento ao cliente da área pública em **cinco movimentos complementares: Ambiência, Escuta, Interpretação, Orquestração e Utilização**.

A abordagem substitui o ciclo tradicional de diagnóstico-implementação por uma **estrutura fluida**, baseada em aprendizado contínuo, alinhamento estratégico e geração de valor em rede, e tem entre suas vantagens competitivas:

- Estrutura adaptável ao mundo figital, mesmo sem redes sociais;
- Enfatiza **escuta ativa, conexão estratégica e aprendizado em rede**;
- Torna a comunicação institucional parte de um **ecossistema de comunicação inteligente e contínua**.

São cinco as etapas que a Partners desenvolve a partir do método.

A – Ambiência

Na fase inicial, a Partners mapeia o **ambiente institucional, setorial e midiático** em que a Anac se insere. A ambiência é mais que o contexto, é a construção de uma **inteligência situacional** que molda toda a estratégia de comunicação. Nesse momento, são desenvolvidos e entregues:

- Análise de imagem e reputação na imprensa;
- Benchmarking com players do setor da aviação civil no mundo;
- Levantamento de riscos e oportunidades comunicacionais;
- Análise do discurso institucional e tom de voz atual;
- Identificação de zonas de silêncio, conflitos e potência narrativa.

Assim, partimos de um *mapa de Ambiência Estratégica* para avançar para a segunda etapa.

E – Escuta

O que os públicos de interesse e relacionamento da Anac dizem, sentem e esperam é o que se identifica e compreende nessa etapa, a partir de uma **imersão ativa e empática** no universo do cliente. A escuta não é apenas coleta de informação – é o início da construção de uma comunicação legítima.

Atividades-chave:

- Entrevistas com público interno (diretoria, gerentes e equipe técnica, funcionários com muito tempo de casa e também com os recém-chegados e, claro, com a equipe de Comunicação, compliance);

- Grupos de escuta com parceiros, gestores públicos de áreas afins (Ministério de Portos e Aeroportos, Infraero, SECOM, jornalistas e formadores de opinião na aviação civil, organizações da sociedade civil, Procons, parlamentares);
- Integração com políticas internas e manuais de comunicação;
- Leitura ativa dos canais e documentos institucionais.

Ao final desta etapa, temos um radar de expectativas e gargalos e o alinhamento estratégico dos objetivos comunicacionais da Anac. Então começa a nova etapa do ciclo.

I – Interpretação

Aqui, a Partners e a equipe de comunicação da Anac trabalham com o desenho da estratégia e das ações a partir do que foi aprendido: transformamos dados e escutas em decisões estratégicas. A interpretação é o coração da metodologia, o significado vira ação planejada.

Atividades-chave:

- Definição de objetivos e metas SMART para comunicação institucional;
- Identificação de comunidades de interesse (passageiros, potenciais passageiros, legisladores, jornalistas e seleção de canais);
- Planejamento de temas e pautas a partir de uma matriz que os combine com as comunidades de públicos (exemplo: podemos trabalhar o tema de SAF com pessoas e instituições interessadas tanto em aviação como meio ambiente ou o tema da formação profissional na aviação civil com empresas e instituições de educação ou mesmo desenvolvimento regional com pesquisadores e governos estaduais);
- Criação de hipóteses estratégicas para abordagens em mídia;
- Protocolo de atuação em cenários de crise.

Ao final dessa etapa, a Partners produz um **plano de comunicação editorial e institucional** (cronograma, temas, metas e indicadores) e materiais institucionais como casas de mensagens, perguntas e respostas, media trainings, manifestos, entre outros, sempre em diálogo com a equipe de comunicação da Anac.

Finda esta etapa, a equipe se dedica a desenhar o plano de comunicação propriamente dito, garantindo consistência e coordenação de ações, dentro dos objetivos e metas já desenhados.

O – Orquestração

Nessa etapa, a Partners dá início à execução coordenada do plano: **ações interligadas, equipes alinhadas e decisões em tempo real**. Aqui, usamos ferramentas, processos e inteligência para garantir que a narrativa chegue com **força, coerência e ritmo**.

Atividades-chave:

- Produção de releases, notas, artigos, conteúdo multimídia, vídeos, material gráfico e conteúdo para site;

- Relacionamento ativo com jornalistas, formadores de opinião, áreas de comunicação das instituições parceiras ou ligadas à atuação da Anac, sempre que possível ou necessário;
- Supervisão de conteúdo técnico (áudio, vídeo, textos para canais próprios);
- Resposta rápida a demandas da imprensa, banco de respostas, inteligência de dados, geração de pautas proativas, regionalização da comunicação;
- Resposta e gerenciamento de crises;
- Uso de ferramentas de monitoramento e análise de mídia.

Essa etapa é a mais próxima do dia a dia do relacionamento com a Anac e sua equipe de comunicação. Todas as entregas são orientadas por dados, informação, aprendizagem contínua, diálogo e alinhamento com a Anac.

Como a Partners trabalha dentro de um ciclo de comunicação, posicionamento e engajamento, entra aqui a quinta etapa do trabalho.

U – Utilização

Aqui, a Partners dedica-se a gerar retroalimentação da estratégia de comunicação da Anac a partir dos resultados alcançados. Fecha-se o ciclo – e abre-se o próximo. A etapa de utilização transforma resultados em insights aplicáveis, para ajustar rotas, aprender com a prática e evoluir constantemente.

Atividades-chave:

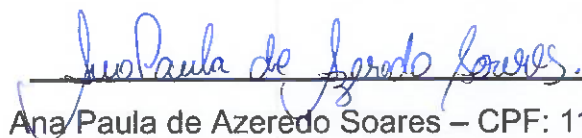
- Relatórios mensais e trimestrais com análise de performance (mídia espontânea, relevância, favorabilidade);
- Avaliação de presença editorial e aderência às mensagens-chave;
- Reuniões de realinhamento com a equipe da Anac;
- Atualização do plano conforme mudanças de cenário ou objetivos.

As entregas aqui são relatórios de: gerenciamento e atendimento; mídia; monitoramento e análise de redes sociais; gerenciamento em ambientes digitais; conteúdo multimídia para ambientes digitais; produção e gestão de conteúdo para site; media training; planejamento; avaliação de percepção de imagem; gestão de crises.

Termo de encerramento

Encerro a presente documentação, integrante do caderno nº 3 – Capacidade de Atendimento, e confirmo que o conteúdo foi desenvolvido pela Partners Comunicação Integrada LTDA.

Belo Horizonte, 12 de dezembro de 2025.



Ana Paula de Azeredo Soares – CPF: 115.495.286-02

Representante legal – Partners Comunicação Integrada

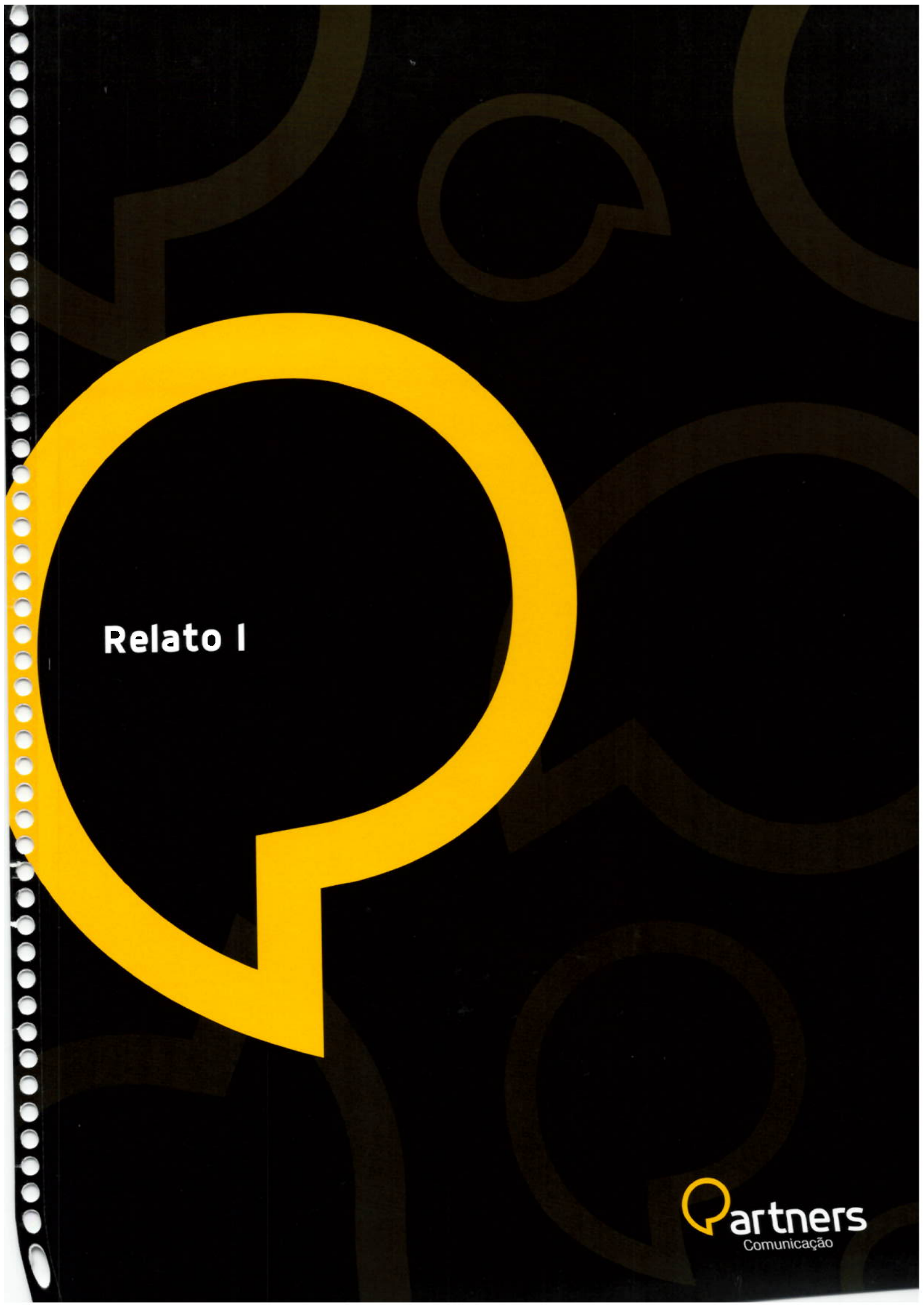






Concorrência 90001/2025
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Relatos de soluções de comunicação institucional



Relato I

Relato Ministério da Educação (MEC) – Programa Pé-de-Meia

Cenário:

O Brasil fez avanços muito relevantes na educação desde a promulgação da Constituição Federal em 1988: universalização do ensino fundamental, financiamento reforçado, avaliação contínua, políticas de acesso e permanência. Porém, o Ensino Médio segue sendo um elo frágil da educação básica no país.

Segundo o Censo Escolar 2023, 1 em cada 5 alunos abandona o Ensino Médio antes de concluir. Dados do IBGE/Pnad revelam que 42% dos jovens que deixam a escola dizem precisar trabalhar para ajudar suas famílias. A chamada defasagem idade-série é outro desafio no Ensino Médio: mais de 30% dos estudantes estão pelo menos dois anos atrasados nos estudos. A qualidade é outro ponto crítico: apenas 9,8% dos estudantes terminam o Ensino Médio com aprendizado adequado em Matemática, e 36% em Português, segundo dados do SAEB/INEP, 2023. Há, ainda, a barreira da baixa atratividade e desconexão com o futuro do jovem. Pesquisa do Datafolha (2022) mostrou que 52% dos alunos consideram as aulas “pouco úteis” para sua vida real. A Reforma do Ensino Médio de 2017 buscou flexibilizar itinerários formativos, mas sua implementação gerou críticas e desigualdades regionais e teve que ser refeita em 2024. A formação e a valorização de professores é outro gargalo: 47% dos professores de Física, 54% de Química e 58% de Matemática não têm formação específica na área em que lecionam (Censo Escolar 2023).

Nas escolas de tempo parcial, os alunos têm, em média, 4 horas de aula por dia, contra 7 horas nas de tempo integral – e o Brasil tem apenas 20% das matrículas em tempo integral. O resultado é brutal: o país tem apenas 67% de taxa líquida de matrícula no Ensino Médio – um dos menores índices da América Latina. Num mundo de economia do conhecimento, quando a vida e o trabalho apresentam novos desafios, o Brasil não pode mais perder a força, a criatividade e o talento dos jovens e precisa oferecer a eles uma educação instigante, que promova a curiosidade, a participação social construtiva, a formação cidadã. Governo Federal e Ministério da Educação (MEC) resolveram enfrentar com coragem o problema com políticas: aumento de matrículas no ensino integral, revisão do Plano Nacional de Educação, o novo Ensino Médio, valorização dos professores e um programa inovador e transformador: o Pé-de-Meia (PDM).

Pé-de-Meia:

Anunciado em novembro de 2023, o programa Pé-de-Meia foi instituído pela Lei nº 14.818/2024, em janeiro de 2024, sob a responsabilidade do MEC. Em um ano, o PDM repassou mais de R\$ 10 bilhões para 5,6 milhões de alunos do Ensino Médio e da Educação de Jovens e Adultos (EJA). A ideia é, ao mesmo

tempo, simples e revolucionária. Os alunos do programa são estudantes do Ensino Médio de escolas públicas, filhos de famílias inscritas no Cadastro Único, com renda per capita até meio salário mínimo. Cerca de 73% dos estudantes beneficiados são pretos ou pardos e, mais da metade, meninas. Cada estudante recebe bolsa mensal de R\$ 200 por mês ao comprovar frequência mínima às aulas – 80%. Além disso, os alunos têm incentivo de matrícula com o mesmo valor por ano letivo. Ao concluírem cada um dos três anos do Ensino Médio, recebem, por ano, um depósito em caderneta de poupança de R\$ 1.000 – o valor pode ser sacado somente após a conclusão do Ensino Médio. E mais: ao participarem do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), o aluno recebe outros R\$ 200. Assim, o valor total estimado para cada estudante que cumpra todos os requisitos durante o ciclo (matrícula, frequência, conclusão, Enem) pode chegar a R\$ 9.200. O programa foi desenhado a partir de evidências robustas, pesquisas e projetos em estados como Alagoas, Ceará, Bahia e Pernambuco, e de experiências internacionais de education savings accounts.

Estudos do Banco Mundial e do Todos Pela Educação indicam que programas como o PDM podem aumentar em até 15 pontos percentuais a taxa de conclusão do Ensino Médio, pois geram segurança financeira e autonomia para os jovens e fortalecem a ideia da educação como investimento. Simulações do IPEA e do Todos Pela Educação sugerem que, se o Pé-de-Meia reduzir em 10% a evasão, o país pode ganhar cerca de R\$ 70 bilhões em produtividade adicional ao longo de uma geração.

O desafio de comunicar o novo:

Traduzir inovação em políticas públicas sociais demanda entendimento de cenários, estratégia, integrações, operação e aprendizagem. Logo, a comunicação do programa Pé-de-Meia exigiu do MEC uma estratégia de comunicação muito especial, criativa e regionalizada. O desafio era informar, esclarecer, mobilizar e inspirar confiança em públicos diversos e extensos:

- Jovens e suas famílias: o que é o programa, por que ele é transformador, como ele funciona, direitos e deveres dos alunos;
- Professores e gestores escolares: que são multiplicadores da informação, referências para os jovens, mobilizadores e incentivadores;
- Rede de escolas e secretarias estaduais de educação: parceiras na transformação da visão da educação – algumas são referência em programas semelhantes;

- A rede de agências da Caixa Econômica Federal e seus funcionários: responsáveis por operacionalizar as contas e orientar os jovens e as famílias com direito ao programa;
- Jornalistas que cobrem educação e temas sociais: atores fundamentais para garantir o alcance da informação, combater desinformação e as fake news, compreender o programa para explicá-lo à sociedade;
- Parceiros estratégicos como os Ministérios da Fazenda e do Desenvolvimento Social, universidades federais (UFSC e UFAL), e organizações da sociedade civil.

A comunicação demandou presença, inteligência de dados, mapeamento de riscos e, sobretudo, identificação de oportunidades. O monitoramento permanente de mídia e redes sociais era fundamental para avaliar o engajamento e a compreensão, corrigir rotas e reforçar as mensagens-centrais do MEC. Mais do que divulgar um programa, tratava-se de mobilizar uma ideia de país: o Brasil que acredita na força transformadora de sua juventude.

Estratégia de comunicação:

Para dar vida, tração e engajamento ao programa, o MEC, com apoio da Partners Comunicação, desenvolveu uma estratégia baseada na regionalização da apresentação do Pé-de-Meia. O programa foi apresentado a todo o país. Em boa parte dos estados, o lançamento do PDM contou com a presença do Ministro Camilo Santana, da equipe do MEC, de outras autoridades e, por vezes, com o Presidente Lula da Silva, um entusiasta do programa. Toda a estratégia de anúncio do programa contou com uma equipe de comunicação integrada e com eventos de lançamento, apoiados por robustas ações de relacionamento com a mídia local: rádios, TVs, dados regionalizados, conteúdos explicativos, vídeos, audiorreleases, materiais para redes sociais, matérias no portal do MEC e do Governo Federal se aproximaram da população de cada Unidade da Federação, num esforço de apresentação, explicação e engajamento. Muitos dos lançamentos foram feitos dentro de instituições de Ensino Médio, de forma a aproximar a política do seu centro de gravidade mais importante: a vida escolar dos adolescentes e jovens com a presença dos pais. Com agendas que envolveram diversas autoridades, a equipe da Partners e do MEC lidaram com uma série de imprevistos. Com criatividade, flexibilidade e agilidade, os imprevistos foram contornados. Todos os eventos tiveram ampla cobertura local em quantidade e com qualidade. A equipe planejou e testou um modelo-base de evento de lançamento do programa, mas como a realidade dos estados brasileiros é muito diversa, a equipe teve especial cuidado para adaptar a comunicação e os materiais sobre o PDM para cada um dos contextos locais.

O cuidado com os jornalistas em cada uma das cidades que receberam o lançamento do programa foi individualizado e proativo. A equipe preparou mailings segmentados e precisos – foram cadastrados e atualizados mais de 3 mil contatos. A partir daí, os comunicadores da Partners e do MEC faziam contato com os jornalistas um a um, para falar sobre o programa, sobre o evento de anúncio, tirar dúvidas e se colocar à disposição.

Para a Partners e para a comunicação do MEC, jornalistas, radialistas, fotojornalistas são atores essenciais para que a informação chegue aos jovens, famílias, educadores e gestores da educação com clareza e precisão. Para a comunicação do lançamento do programa, foram produzidos mais de 100 materiais específicos e segmentados: vídeos, releases regionalizados, conteúdos para redes sociais. Transparência e acesso a dados segmentados por Unidades da Federação e municípios ganharam ênfase.

No portal do MEC, a cobertura dos eventos feita pela equipe da Partners e do MEC traziam dados, informações de serviço, contextualização do programa, links para acesso a banco de imagens (fotos e vídeos) para a página especial do programa e infográficos. Todos os conteúdos, de alta qualidade e resolução, puderam ser aproveitados por rádios, TVs, jornais e blogs locais.

Resultados:

Em 20 de outubro de 2025, o Pé-de-Meia já beneficiava 4.057.899 adolescentes e jovens e contava com apoio das famílias. Mais de 90% dos beneficiários do programa PDM passaram de ano em 2024. Entre agosto de 2024 e outubro de 2025, os mais de 5,6 mil conteúdos produzidos para as redes sociais do MEC sobre o Pé-de-Meia alcançaram mais de 70 milhões de visualizações e mais de 12,7 milhões de curtidas. Alguns conteúdos chegaram a ter cerca de 100 mil visualizações cada.

A boa recepção do programa levou o Governo Federal a criar o Pé-de-Meia Licenciatura, estímulo para quem obteve boas notas no ENEM a seguir a carreira de professor. Com a parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina e desenvolvedores, o aplicativo Jornada do Estudante ganhou interfaces específicas para os estudantes do PDM e já teve mais de 5 milhões de downloads, recebendo nota de 4,5 (na escala até 5) dos usuários – desempenho excepcional para tecnologias públicas. O mailing de jornalistas do MEC hoje tem 3.325 contatos cadastrados, atualizados e segmentados por Unidades da Federação e mídia. Em alguns poucos anos, o melhor resultado do Pé-de-Meia será o aumento do índice de conclusão no Ensino Médio e mais e mais jovens egressos do programa com acesso ao Ensino Técnico ou Superior. E ainda mais e mais famílias compreendendo que educação é um investimento, o melhor investimento.

Fichas técnicas das peças apresentadas:

PEÇA 1 – MEC lança o programa Pé-de-Meia do ensino médio

Objetivo: apresentar o vídeo institucional no evento de lançamento do programa Pé-de-Meia, a poupança para estudantes de baixa renda do Ensino Médio, marcado pela presença do ministro da Educação, Camilo Santana, e do Presidente da República, Luíz Inácio Lula da Silva.

Onde foi veiculada: evento de lançamento do Programa Pé-de-Meia, realizado no Palácio do Planalto, disponibilizado também no YouTube do MEC, com 5,3 mil visualizações em outubro de 2025.

Data da veiculação: jan/2024.

PEÇA 2 – Matéria Governo vai pagar poupança para 2,4 milhões de estudantes

Objetivo: divulgar, detalhadamente, o Programa Pé-de-Meia, suas características, funcionamento, etapas, incentivos e valores.

Onde foi veiculada: portal do MEC.

Data da veiculação: 01/2024.

PEÇA 3 – Boletim MEC #139 - Próximos passos Pé-de-Meia Licenciaturas

Objetivo: divulgar os benefícios e requisitos do Pé-de-Meia Licenciaturas, curso de licenciatura em processo seletivo do MEC.

Onde foi veiculada: Spotify.

Data da veiculação: fev/2025.

DINO BASTOS
SAVIO:014410
93605

Assinado de forma
digital por DINO
BASTOS
SAVIO:01441093605
Dados: 2025.10.29
17:54:18 -03'00'

Dino Bastos Sávio (Partners Comunicação Integrada)

CPF: 014.410.936-05

Atestamos, para fins de direito, que a empresa Partners Comunicação Integrada, com sede na Avenida do Contorno, 8.289 – Bairro Lourdes – Belo Horizonte/MG, inscrita sob o CNPJ nº 03.958.504/0001-07, apoiou a Assessoria de Comunicação do MEC quanto à prestação dos serviços informados no Relato de Comunicação anexo, composto por 05 páginas, assinado em 29 de outubro de 2025.

Os serviços foram prestados para o MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, CNPJ nº 00.394.445/0003-65, conforme previsto no contrato nº 06/2021, cujo objeto é a prestação de serviços auxiliares, acessórios e instrumentais às atividades de assessoria de comunicação, envolvendo os serviços de apoio ao atendimento à imprensa, fotografia, produção de conteúdo jornalístico e audiovisual e monitoramento e análise das redes sociais e outras mídias digitais, em âmbito nacional.

Caso necessário, autorizo que seja feito contato utilizando os dados fornecidos abaixo, para validar a autenticidade do Relato.

Documento assinado digitalmente
 **ANTONIA LETICIA SANTOS LIMA**
 Data: 30, 10, 2025 11:07:23-0300
 Verifique em <https://validar.itb.gov.br>

Antonia Letícia Lima (MEC)

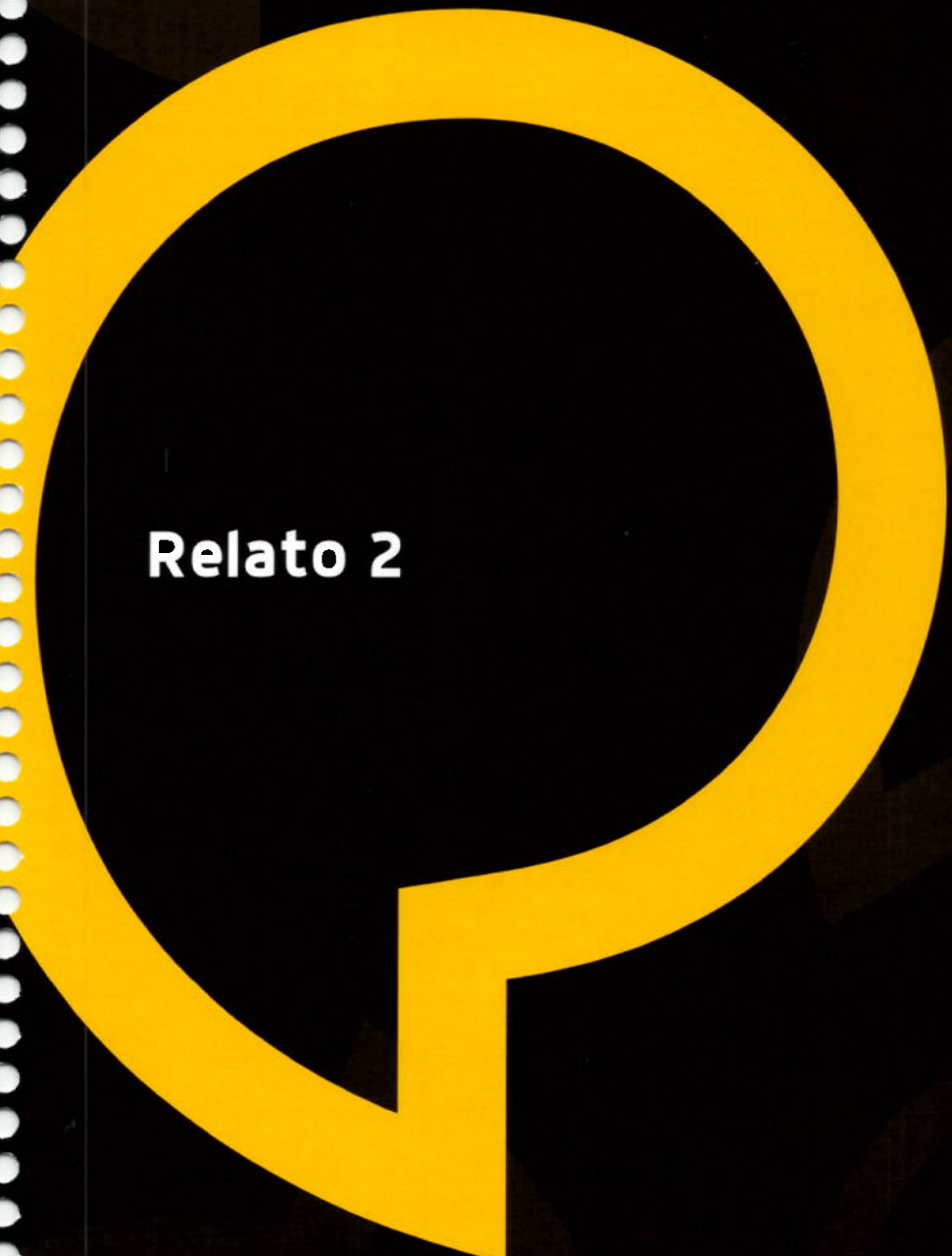
CPF: 057.450.993-30

leticiaslima@mec.gov.br / (85) 98114-6778

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

A large, thick yellow stylized letter 'P' is positioned on the left side of the page. The background is dark with faint, repeating patterns of the same 'P' logo in a lighter shade. On the far left edge, there is a vertical strip of white circles, resembling a spiral binding.

Relato 2

Relato de soluções de comunicação

Cliente: Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia (Hemobrás).

Case: gerenciamento de crise – PEC do Plasma.

Implementação: outubro de 2023.

Contextualização da crise

Silenciosamente, sem parar, o sangue faz circular vida. Ele leva oxigênio, defende o organismo, transporta nutrientes e, no seu volume total, carrega uma parte líquida pouco conhecida, mas absolutamente vital e preciosa na vida de um ser humano: o plasma. Por isso, é conhecido por muitos profissionais de saúde como o “ouro líquido do sangue”. Em sua composição, o plasma é mais do que “a parte líquida do sangue”. Carrega anticorpos, proteínas de coagulação, fatores essenciais que permitem ao corpo reagir a infecções, parar sangramentos e equilibrar sintomas de doenças raras, mantendo-se pulsante. Desse líquido, nascem medicamentos essenciais – como imunoglobulinas e fatores de coagulação –, que tratam crianças com doenças genéticas, pacientes com imunodeficiências, pessoas com hemofilia e tantas outras condições de saúde crônicas e incuráveis que dependem da ciência e da solidariedade de desconhecidos para viver. É ainda muito utilizado no tratamento de grandes lesões em Unidades de Terapia Intensiva (UTIs) e emergências hospitalares. E é por isso que os países, há décadas, têm o plasma como patrimônio sanitário, e não como um bem de mercado.

Desde 1988, o Brasil escolheu um caminho: o sangue e seus componentes não são mercadoria. Eles são um bem comum, doados voluntariamente, sem pagamento, em um modelo que se tornou referência ética para o mundo.

A lógica é simples: quem doa, salva vidas; ninguém lucra com isso. O modelo garante segurança sanitária, proteção de pessoas vulneráveis, confiança no sistema e estabilidade para o SUS funcionar como um sistema único de saúde.

A Hemobrás foi criada em 2004 para garantir que o Brasil seja autossuficiente na produção dos medicamentos feitos a partir do plasma. Em outras palavras: ela transforma um gesto altruísta (a doação) em tratamentos de alta complexidade e de alto custo que chegam de forma gratuita e universal a pacientes do SUS em todo o país.

É uma empresa pública, técnica, fundada para cuidar da parte mais delicada da cadeia: a industrialização de hemoderivados com qualidade, rastreabilidade, segurança e ciência. É também guardião de uma política pública que tem impacto direto na vida de milhares de famílias brasileiras.

Contudo, a defesa dessa política pública foi duramente desafiada quando, em 2022, o senador Nelsinho Trad (PSD-MS) e outros autores apresentaram a Proposta de Emenda Constitucional nº 10/2022. A PEC permitia a coleta e o processamento de plasma humano pela iniciativa privada, o que alteraria o princípio constitucional que garante a doação voluntária e gratuita no SUS. A mudança lançou dúvidas a uma estratégia nacional de saúde que por décadas foi tida como modelo eficiente e ético de doação e chegou a ser aprovada na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) do Senado, com risco iminente de votação em Plenário.

No contexto do debate da proposta, os parlamentares trouxeram a público uma narrativa de que a Hemobrás seria “ineficiente”, justificando a abertura para o setor privado.

Um modelo de saúde pública era colocado em xeque. Abrir mão da política sobre o plasma no Brasil não era apenas uma discussão administrativa, mas um debate sobre valores civilizatórios: éticos, sanitários e sociais.

O desafio era duplo: i) explicar ao país porque o sangue não é uma *commodity*; ii) reconstruir a imagem da Hemobrás como instituição estratégica para a saúde pública e para a soberania sanitária.

Desafios de comunicação

Com a Hemobrás no centro do debate da PEC do Plasma, a comunicação da empresa se organizou para traduzir ciência em linguagem acessível; resgatar a memória da “era do sangue pago” no Brasil; mostrar, com clareza, os riscos éticos e humanos envolvidos e recolocar a Hemobrás onde ela sempre esteve: ao lado do SUS, da doação voluntária e da defesa da vida.

Era preciso lembrar à sociedade, aos parlamentares, aos jornalistas e aos gestores públicos de saúde que quando uma pessoa recebe um hemoderivado, ela geralmente nunca conhecerá quem doou o plasma que permitiu sua recuperação. E quem doou nunca saberá quem ajudou a salvar. A Hemobrás é justamente o elo invisível que une esses dois lados.

De um lado, quem defendia a PEC (parlamentares e alguns setores da indústria de saúde) atacava a empresa, com argumentos como lentidão e desperdício. Sustentavam que a estatal era ineficiente porque demorava a construir suas instalações fabris (como a planta de Goiana/PE) e seria responsável por um suposto desperdício de plasma (por incapacidade de processar o plasma coletado pela hemorrede pública) – dois fatores que justificariam a abertura do mercado ao setor privado.

Em contraposição, entidades públicas e movimentos sociais alertavam que a remuneração de doadores desestruturaria o sistema de doação voluntária, colocando em risco a autossuficiência nacional e a segurança transfusional. A Hemobrás não estava só, mas precisava ser capaz de mobilizar atenção, espaços, argumentos e sentimentos de apoio.

Elaborar e implementar uma estratégia para isso foi a demanda que a Hemobrás fez à equipe da Partners, parceira da empresa desde maio de 2023.

Com agilidade e inteligência, a Partners compreendeu o desafio reputacional e político, em um gerenciamento de crise. A expertise da Agência trouxe à Hemobrás uma abordagem simples e eficiente: numa crise, é preciso reconhecer o problema, delimitá-lo, resolvê-lo e aprender com o processo. E foi o que a Partners fez.

Estratégias de comunicação implementadas

Em conjunto com a equipe de comunicação da Hemobrás, a Partners conduziu a estruturação do plano integrado de gerenciamento de crise, combinando ações reativas e proativas, sempre alinhadas à visão e à missão da empresa. O conceito da estratégia foi “fortalecer a Hemobrás é defender o SUS e a soberania nacional”.

A partir daí, mensagens-chave foram organizadas em torno de ideias-força: i) o plasma carrega histórias, não apenas proteínas; ii) a ciência pública é patrimônio de um país; iii) a Hemobrás existe para garantir que um ato de generosidade se transforme em tratamento seguro e acessível; iv) preservar a política do plasma e defender o SUS significa preservar vidas.

Na sequência, um media training com o presidente e diretores preparou-os para o compartilhamento das mensagens e para uma presença pública assertiva e de diálogo.

Eixos de ação e entregas táticas

a) Reposicionamento institucional e solução proposta:

Com porta-vozes bem treinados, a Hemobrás foi posicionada e projetada junto a autoridades de alto nível do Ministério da Saúde, a parlamentares e à mídia nacional de forma a reforçar a capacidade produtiva da empresa, os investimentos sendo feitos em ampliação fabril e a importância do fortalecimento da hemorrede pública, deslocando o foco do debate da “eficiência operacional” para a soberania sanitária e a ética nacional.

b) Contranarrativa ética e de risco

A comunicação vinculou a PEC à ameaça de mercantilização do sangue, resgatando a memória dos riscos sociais da “era do sangue pago” no Brasil, alavancando uma memória cidadã em torno da doação voluntária de sangue, a segurança transfusional e a força do SUS. Essa condução imprimiu ao debate um caráter de cidadania.

c) Articulação institucional

A estratégia apoiou e ativou a voz de parceiros contra a PEC. Houve forte articulação de vozes institucionais com o Ministério da Saúde, a Fiocruz, o Conselho Nacional de Saúde e o Ministério Público Federal. Isso garantiu coerência no discurso e ampliou o alcance das mensagens junto à imprensa e aos parlamentares, consolidando o bloco de defesa da política pública de sangue.

d) Produção de conteúdo estratégico e relacionamento com a mídia

A Partners desenvolveu materiais para a defesa da Hemobrás junto aos públicos. Entre eles, quatro newsletters sobre a política do plasma no país e a empresa, releases para a imprensa, destacando vários aspectos da política, notas proativas/reativas, artigos de especialistas publicados em veículos nacionais, como TV Globo, Veja e Estadão, defendendo a capacidade produtiva da Hemobrás e o avanço da obra da fábrica em Goiana. O relacionamento ativo e reativo com jornalistas foi reforçado em veículos de grande repercussão, como Jornal Nacional e outros já

citados, e todos foram atendidos prontamente com dados, mensagens e acesso rápido dos porta-vozes.

Fact sheet “Dez motivos que justificam o arquivamento da PEC do Plasma” explicando os motivos que justificariam o arquivamento da PEC do Plasma e foi desenvolvido e distribuído diretamente a parlamentares (CCJ e Plenário) e a formadores de opinião.

Para alcançar vozes históricas de defesa do SUS, a Partners apoiou a produção de reportagem especial da Agência Pública, de reportagem investigativa e perfil independente, para lembrar a força e a qualidade da política de plasma no Brasil e os interesses que se movimentam em favor da PEC. O debate alavancado pela Agência Pública foi fundamental para consolidar o recuo político da proposta.

Em seis meses de trabalho, a narrativa contra a Hemobrás foi revertida.

Resultados alcançados

A PEC do Plasma foi arquivada temporariamente em dezembro de 2023, com a suspensão da votação no plenário do Senado sobre o tema. Desde então, a proposta não voltou mais ao debate político. A Política Nacional de Sangue permanece salvaguardada.

A Hemobrás consolidou seu papel estratégico e o monopólio público da hemorrede nacional, com a garantia de investimentos na fábrica e na rede. O Brasil é autossuficiente em medicamentos hemoderivados.

Na mídia, a estratégia da Hemobrás desenvolvida pela Partners resultou em salto no sentimento positivo e muito positivo com relação à empresa: atingiu 85% em setembro e 88% em novembro (contra 50% inicial) em 2023. Toda a curva da cobertura foi monitorada e analisada: a escalada de visibilidade da Hemobrás no auge da crise passou de 252 menções em agosto para 1.399 em outubro. As métricas confirmam que a narrativa da defesa do SUS prevaleceu sobre a crítica, reequilibrando a percepção pública.

A Hemobrás se fortaleceu institucionalmente como referência de eficiência e essencial à autossuficiência de hemoderivados no país. A comunicação institucional passou a ser reconhecida pela alta direção como área estratégica de defesa do negócio, gerando mais credibilidade e fluidez processual.

Aprendizados

O caso da PEC do Plasma consolidou aprendizados valiosos para a Hemobrás:

- A defesa institucional exige posicionamento político e ético ativo, com narrativas que vão além do argumento técnico e, para isso, contar com assessoria personalizada de comunicação é fundamental.
- Coesão interinstitucional é fator decisivo para o sucesso da comunicação em crises de alta complexidade e, para isso, é fundamental ter uma consultoria que dispõe de relações de confiança com todos os níveis de stakeholders da instituição.
- O modelo de gestão ágil de crise, com autonomia decisória e mensagens previamente estruturadas e treinamento, mostrou-se essencial.

- A comunicação é eixo estratégico institucional, amplamente percebido e reconhecido pelos públicos interno e externo da Hemobrás, participando diretamente da preservação da imagem e da missão institucional da empresa.

A atuação da Partners foi determinante para reposicionar a Hemobrás, preservar a Política Nacional de Sangue e neutralizar uma ameaça constitucional de grande repercussão. A ação demonstrou alta capacidade técnica, articulação institucional e domínio das ferramentas de comunicação estratégica, consolidando um modelo de gerenciamento de crise eficaz, replicável e de impacto nacional.

Fichas técnicas das peças apresentadas:

Peça 1 – Paper “Dez motivos que justificam o arquivamento da PEC do Plasma”

Objetivo da peça: fornecer sustentação técnica e ética à narrativa institucional, servindo de base para advocacy político e midiático. **Onde foi veiculada:** portal da Hemobrás e envio direto a stakeholders. **Data de veiculação:** agosto de 2023. **Link da peça no portal da Hemobrás:** <https://hemobras.gov.br/wp-content/uploads/2023/08/Dez-Motivos-que-Justificam-o-Arquivamento-da-PEC-do-Plasma-1.pdf>

Peça 2 – Vídeo “Parceria estratégica da Hemobrás com a hemorrede brasileira”

Objetivo da peça: demonstrar a integração da Hemobrás ao sistema público e desmistificar alegações de ineficiência. **Onde foi veiculada:** YouTube da Hemobrás. **Data de veiculação:** setembro de 2023. **Link do vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=D2WXxXwUINw>

Peça 3 – Reportagem investigativa na Agência Pública

Objetivo da peça: expor interesses econômicos da PEC e reforçar a defesa do SUS e da soberania nacional. **Onde foi veiculada:** Agência Pública. **Data de veiculação:** novembro de 2023. **Link da matéria:** <https://apublica.org/2023/11/sangue-remedios-e-dinheiro-quem-sai-ganhando-com-a-pec-do-plasma/>

DINO BASTOS
SAVIO:014410
93605

Assinado de forma
digital por DINO
BASTOS
SAVIO:01441093605
Dados: 2025.12.01
13:53:10 -03'00'

Dino Bastos Sávio
(Partners Comunicação Integrada)
CPF: 014.410.936-05

Atestamos, para fins de direito, que a empresa Partners Comunicação Integrada, com sede na Avenida do Contorno, 8.289, 2º e 3º andares, Gutierrez, 30110-059, Belo Horizonte, Minas Gerais, inscrita no CNPJ 03.958.504.0001-07, apoiou o setor de Comunicação da Hemobrás quanto à prestação dos serviços informados no Relato de Comunicação anexo, composto por 05 páginas, assinado em em 1º de dezembro de 2025. Os serviços foram prestados para a Hemobrás, CNPJ 07.607.851/0004-99, conforme previsto no contrato nº 19/2023, cujo objeto é a prestação de serviços de assessoria de imprensa, com a finalidade de informar bem à sociedade em atendimento ao princípio da Transparência e Responsabilidade Social.

Recife, 03 de dezembro de 2025.

Documento assinado digitalmente
 **ALANA LAIS DOS SANTOS LIMA**
Data: 03.12.2025 09:41:17-0300
Verifique em <https://validar.id.gov.br>

Alana Lima

Analista Administrativo de Assuntos Corporativos (Jornalismo) – Fiscal de contrato

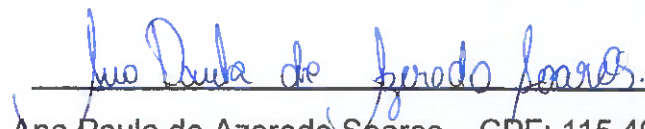
Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia (Hemobrás)

alana.lima@hemobras.gov.br – (81) 3464.9600

Termo de encerramento

Encerro a presente documentação, integrante do caderno nº 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Institucional, e confirmo que o conteúdo foi desenvolvido pela Partners Comunicação Integrada LTDA.

Belo Horizonte, 12 de dezembro de 2025.



Ana Paula de Azeredo Soares – CPF: 115.495.286-02

Representante legal – Partners Comunicação Integrada