Plano de Trabalho Ajustado

Sumário

1. Apresentação 2
2. Plano de Trabalho Ajustado 2
3. Elaboração do Plano de Comunicação da Bacia 7
   - 3.1 Briefing ampliado (ou corporativo) 9
   - 3.2 Pesquisa institucional 11
   - 3.3 Diagnóstico 13
   - 3.4 Prognóstico/planejamento 14
   - 3.5 Apresentação do Plano 16
   - 3.6 Manual operativo do plano de comunicação 19
4. OPERACIONALIZAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO 20
   - 4.1 Produção do manual de identidade visual 20
   - 4.2 Produção de banco de imagens da Bacia Hidrográfica do rio Doce 21
   - 4.3 Produção de material imagético impresso, digital e plataformas digitais 22
   - 4.4 Produção de informativos eletrônicos e impressos 23
   - 4.5 Peças gráficas 24
   - 4.6 Revista Rio Doce 25
5. ASSESSORIA TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA 26
   - 5.1 Assessoria de imprensa e Comunicação 27
   - 5.2 Gestão e monitoramento das redes sociais 29
   - 5.3 Gestão e monitoramento dos sites dos CBHs e AGEDOCE 29
   - 5.4 Hospedagem, manutenção e suporte dos sites 30
6. Metodologias de trabalho 32
   - 6.1 Entrega de documentos 32
   - 6.2 Reuniões mensais 33
   - 6.3 Fluxo de atendimento 34
   - 6.4 Análise SWOT 36
   - 6.5 Arquétipo de marca 38
   - 6.6 Clipping 38
   - 6.7 Definição de personas 39
   - 6.8 Diagnóstico 40
   - 6.9 Golden Circle 40

6.10 Mailing 41
6.11 Matriz de Stakeholders 42
6.12 Media Training 43
6.13 Monitoramento de crises 44
6.14 Monitoramento digital 45
6.15 Monitoramento e gestão de sites 46
6.16 Quadro de acompanhamento de serviços 47
6.17 Pesquisa 47
6.18 Relatório mensal de atividades 48
7. Cronograma de trabalho 49
8. EQUIPE CHAVE 53
8.1 Equipe permanente 53
8.2 Equipe Técnica Temporária 91

1. Apresentação

O presente documento tem como objetivo apresentar o planejamento de como a Prefácio Comunicação – empresa contratada para prestar serviços de comunicação, de consultoria e assessoria de imprensa, manutenção, hospedagem e suporte dos sites para os comitês das bacias hidrográficas dos rios Doce, Piranga, Piracicaba/MG, Santo Antônio, Suaçuí, Caratinga e Manhuaçu, e para a Associação Pró-Gestão das Águas da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul (AGEVAP), no exercício das funções de agência de água da Bacia Hidrográfica do Rio Doce –, irá executar as atividades previstas no termo de referência, as ações de mobilização e sistematizar os dados que subsidiarão a elaboração de todas as ETAPAS A, B, C e D, identificando as informações existentes, leis, estudos, documentos, resoluções, deliberações, portarias e atos normativos dos órgãos gestores.

2. Plano de Trabalho Ajustado

Neste documento, será apresentada a forma como todos os itens do termo de referência do Ato Convocatório nº 03/2021 serão realizados e como será o

alcance dos objetivos esperados, incluindo a descrição dos prazos previstos para o cumprimento de cada etapa.

O Plano de Trabalho Ajustado apresentará:

a) Melhor detalhamento dos produtos, atividade e estudos a serem realizados;

b) Cronograma físico detalhado, conforme Termo de Referência;

c) Alocação dos profissionais, incluindo a documentação mínima de comprovação de experiência da equipe;

d) Detalhamento da estratégia e da metodologia que será empregada nos trabalhos a serem realizados.

Em atendimento às etapas de execução do Plano de Trabalho Ajustado, foi realizada, no dia 29 de novembro de 2021, das 14h às 16h, por videoconferência, uma reunião para alinhamento do entendimento do que é esperado nos produtos a serem apresentados durante a execução do trabalho de Comunicação, assim como o resultado do estudo/projeto. O encontro contou com a participação de representantes da Prefácio Comunicação, da AGEDOCE e dos CBHs Doce, Piranga, Piracicaba/MG, Santo Antônio, Suaçuí, Caratinga e Manhuaçu.

Figura 1 Reunião de alinhamento - 29 de novembro de 2021

Durante a reunião, foram apresentadas informações sobre a Prefácio Comunicação e sobre os itens que compõem as etapas A, B, C e D de execução dos serviços de Comunicação, de consultoria e Assessoria de

Imprensa, manutenção, hospedagem e suporte dos sites para os comitês das bacias hidrográficas dos rios Doce, Piranga, Piracicaba, Santo Antônio, Suaçuí, Caratinga e Manhuaçu, e para a Associação Pró-Gestão das Águas da Bacia hidrográfica do Rio Paraíba do Sul (AGEVAP), no exercício das funções de Agência de Água da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, previstas do Termo de Referência (TR).

Durante o encontro, os participantes puderam compartilhar seus anseios em relação ao trabalho da comunicação, com indicação de ações prioritárias e expectativa em relação ao resultado do estudo/projeto.

Segundo os representantes do CBH-Piranga, de forma emergencial, é importante manter o site e a redes do comitê atualizadas. Em um horizonte de três anos, é esperado que haja um trabalho intenso de divulgação dos resultados já conquistados, com divulgação de personagens e casos de sucesso.

Já os representantes do CBH-Piracicaba/MG acham prioritário divulgar as ações realizadas, sejam elas com recursos próprios ou executadas por meio de parcerias. Em longo prazo, consideram importante ter mais visibilidade e envolver a sociedade nas discussões, preparar fontes institucionais para falarem em nome do colegiado, além de buscar ferramentas e soluções que acompanhem a evolução da tecnologia e da comunicação.

Para o CBH-Santo Antônio, é essencial que seja feito, de imediato, a divulgação das atividades desenvolvidas pelo colegiado (incluindo ações de rotina e resultados de investimentos), a atualização dos sites e redes sociais, além da busca por novas ferramentas digitais. Em três anos, esperam ter mais visibilidade e envolver a sociedade nas discussões, desejam que seus porta-vozes sejam capacitados para se pronunciarem em nome do colegiado e esperam que a Comunicação acompanhe a evolução da tecnologia e do setor, com a utilização de novos canais e ferramentas.

Os membros do CBH-Suaçuí reforçaram o desejo de ter seu site e redes sociais atualizados de forma prioritária, com divulgação de ações de rotina e resultados de investimentos e parcerias. Em longo prazo, esperam poder

incorporar novas ferramentas para o desenvolvimento de ações de Educação Ambiental e desejam realizar ações de comunicação/ engajamento, tendo como público-alvo os produtores rurais da região.

De acordo com os conselheiros do CBH-Caratinga, é essencial que haja, de forma imediata e prioritária, a divulgação das ações do colegiado nos canais de comunicação (site, redes, e-mail), além da criação de materiais institucionais para ações de relacionamento com prefeituras (agenda, folders etc.). Em um horizonte de três anos, esperam melhorar a aparência do site e a presença digital, com uso de ferramentas e novas tecnologias (ex.: aplicativo), além da produção de materiais impressos para os públicos quem não tem o hábito de utilizar a internet para buscar informações sobre o comitê.

Para os representantes do CBH-Manhuaçu é essencial que haja, de forma prioritária, a identificação de novos meios, ferramentas e canais para acompanhar a nova dinâmica da Comunicação, além da atualização do mailing de imprensa, com identificação do alcance, do público etc. Ao final do trabalho, esperam ser reconhecidos no território em que atuam sem estarem restrito aos atores ligados à gestão das águas, com utilização de todos os canais do colegiado para ampliar esse alcance.

Os membros do CBH-Doce pontuaram que é importante manter o site atualizado e dinâmico, disponibilizando as informações de forma fácil, para que o usuário consiga encontrar o que busca. Também falaram sobre o desejo de fortalecer a presença digital, com divulgação das ações e resultados do colegiado e uso de novas tecnologias, além da necessidade de capacitação de membros de forma dinâmica (por meio de tutoriais, por exemplo). Em três anos, esperam que seus canais oficiais se tornem referência na bacia como fonte oficial de informação e desejam que esses canais se mantenham atualizados. Também esperam que sejam criadas novas ferramentas, como aplicativos, e que sejam criados materiais para capacitação remota (tutoriais, por exemplo) de públicos de interesse, como prefeitos e vereadores, e que seja estabelecida uma agenda azul, com a divulgação de artigos sobre temas de interesse do segmento, mesmo que não tenham relação direta com as ações do comitê.

E, por fim, os representantes da AGEDOCE compartilharam o desejo de retomar o trabalho de comunicação, com resgate do reconhecimento que estava sendo alcançado junto à imprensa e públicos de interesse. Também pediram que seja melhorada, de forma prioritária, a navegabilidade do site, que sejam produzidos conteúdos que abordem, de forma simples e clara, temas técnicos, para que o público entenda os conceitos e a mensagem (para romper a barreira de quem já é do sistema). Além disso, pediram que seja feita a capacitação de fontes oficiais, por meio do Media Training, e que haja uma busca constante por canais e ferramentas mais adequados para atingir os públicos prioritários. Já em longo prazo, desejam ser vistos por quem não faz parte do sistema de Gerenciamento de Recursos Hídricos e querem mostrar para a população/ público-alvo os resultados já conquistados por meio do trabalho do colegiado.

Figura 2 Palavras mais faladas durante a dinâmica com relação às ações emergenciais

Figura 3Palavras mais faladas durante a dinâmica com relação à expectativa em longo prazo

As discussões foram conduzidas pela Prefácio Comunicação, baseada na metodologia de Matriz de Alinhamento, ferramenta de Design Thinking, que tem como objetivo alinhar o conhecimento da equipe sobre um projeto e é comumente utilizada para definir o escopo de um desafio.

Figura 4 Matriz de alinhamento

As informações levantadas durante a reunião de alinhamento com os CBHs e AGEDOCE serão levadas em consideração na produção do questionário de entrevistas aprofundadas, realizadas durante a etapa de execução do briefing ampliado, e nortearão, entre outros fatores, a avaliação de pertinência da antecipação das ações previstas nas etapas do trabalho.

3. Elaboração do Plano de Comunicação da Bacia

Esta etapa do trabalho consiste na elaboração do Plano de Comunicação, que é uma das mais importantes ferramentas de um planejamento estratégico em qualquer organização, sendo peça-chave para o acompanhamento das mudanças nos diversos ambientes atingidos por suas ações.

Por meio do plano, as atualizações inerentes aos fatores externos são absorvidas e surge a busca por desenvolvimento de soluções que visem adequar a realidade da organização ao sistema mercadológico.

O documento contará com estratégias para alcançar o público-alvo, por meio de diferentes canais de comunicação. Ele elencará as melhores ferramentas e

ações e mostrará os caminhos para atingir o público-alvo definido. Será um documento ativo e atualizado periodicamente à medida que o público sofrer alterações. O plano contemplará ações voltadas à comunicação interna, institucional, comunitária e de marketing, com foco na gestão de recursos hídricos, educação ambiental e o trinômio transparência, confiança e credibilidade e norteará as ações do planejamento, contribuindo para a sinergia de processos, com objetivo de construir identidade e imagem corporativa.

O documento mostrará os caminhos para transmitir a mensagem correta, do transmissor ao público-alvo, por meio do canal e tempo corretos, e contemplará os seis elementos básicos das comunicações: transmissor, mensagem, comunicação, canal de comunicação, mecanismo de feedback, receptor/público e quadro de tempo.

Para o fortalecimento do Comitê junto aos usuários pagadores das cobranças, bem como da sociedade civil e do poder público, o plano se integrará ao processo de planejamento estratégico e estabelecerá relações cordiais e transparentes entre todos os envolvidos na gestão dos recursos hídricos nas Bacias.

O Plano de Comunicação contemplará:

• QUEM - os públicos-alvo;

• QUÊ - as mensagens-chave que estão tentando ser articuladas;

• QUANDO - tempo apropriado de entrega para cada mensagem;

• POR QUÊ - os resultados desejados;

• COMO - o melhor veículo de comunicação;

• POR QUEM - o remetente.

As ações terão como principais públicos-alvo os empregados da entidade delegatária/equiparada e os representantes dos três segmentos que integram os CBHs, sendo: Poder Público, Usuários da Água e Sociedade Civil.

O Plano de Comunicação elencará as especificidades de comunicação de cada um dos 07 (sete) comitês, bem como da AGEDOCE, contemplando, ainda, o planejamento para a adoção de instrumentos de controle, como cronogramas,

fluxogramas, “check lists”, dentre outros, a fim de que as ações sejam executadas conforme os objetivos comuns dos beneficiários e dentro do prazo estipulado.

O plano será baseado no conceito de comunicação integrada. A partir dessa premissa, esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação serão trabalhados de forma multidisciplinar, ou seja, em conjunto pelas diferentes áreas: assessoria de imprensa, mídias digitais, comunicação visual, eventos e relações públicas. Com tal sinergia, será possível ampliar o alcance das ações de comunicação tanto pelo reforço às mensagens em diversas plataformas comunicacionais como pela unidade e coerência do posicionamento do Comitê.

Cronograma

A elaboração do Plano de Comunicação será realizada de dezembro de 2021 a maio de 2023.

3.1 Briefing ampliado (ou corporativo)

O briefing ampliado buscará dados capazes de identificar o histórico, missão, visão, valores do Comitê, posicionamentos da organização, seus planos e metas futuras (planejamento estratégico); ambiente setorial; comunicação interna e externa, quais são as ferramentas utilizadas para o desenvolvimento das atividades levantadas, custos, eficiência, eficácia, interesses, limitações, tetos de vidro, ameaças e oportunidades, e seu relacionamento com a entidade delegatária/equiparada.

Serão levantadas, ainda, informações gerais sobre a organização, seus produtos e serviços, públicos, concorrentes e impedientes, campo em que a organização atua ou atuará e sobre tendências em geral. Imagem real, marca no mercado, imagem desejada, entre outras.

A realização do briefing incluirá:

a) Entrevistas com os membros que compõem as diretorias dos Comitês;

b) Entrevistas com os coordenadores das Câmaras Técnicas e dos Grupos de Trabalho, se for o caso, designados pelos CBHs para acompanhar a execução do Programa de Comunicação Social (P71);

c) Entrevistas com a diretoria da AGEDOCE em Governador Valadares;

d) Entrevistas com os empregados da entidade delegatária/equiparada envolvidos com o Comitê tanto nas atividades meio como na atividade fim.

As entrevistas serão realizadas presencialmente ou por videoconferência, e serão documentadas por meio de atas ou gravação de áudio/vídeo, fotografias (uma de cada entrevistado) ou, ainda, mediante formulários de participação, que poderão ser online e deverão ser preenchidos por cada um dos entrevistados.

Ao final dos trabalhos, será entregue um relatório analítico e consolidado do briefing, contendo a descrição completa da situação comunicacional do Comitê, e seu panorama interno e externo, de modo que norteie os trabalhos futuros. Também serão apresentadas atas ou gravações, e fotografias (uma de cada entrevistado) das entrevistas realizadas e, ainda, os formulários assinados pelos entrevistados.

Para a realização do briefing, serão realizadas entrevistas em profundidade. Esta técnica permite levantar os aspectos mais profundos e subjetivos das atitudes e dos comportamentos, gerando informações que permitam identificar seus determinantes e condicionantes simbólicos e afetivos. Neste método, os entrevistados têm liberdade para encaminhar cada situação na direção que considerar adequada. É uma forma de explorar mais amplamente uma questão.

O entrevistador, de posse de um roteiro com tópicos relativos ao problema que vai ser estudado, tem liberdade de fazer perguntas de acordo com a situação, sondando razões, motivos, sentimentos e condutas das pessoas, que muitas vezes não se encontravam claros, mesmo para os próprios entrevistados.

Os resultados obtidos neste método de pesquisa são de natureza estritamente qualitativa, não sendo possível fornecer frequências em que determinadas

reações ocorrem, mas somente o porquê destas reações, uma vez que as particularidades da técnica não aceitam qualquer quantificação.

Cronograma

A elaboração do briefing será realizada de dezembro de 2021 a fevereiro de 2022.

3.2 Pesquisa institucional

Nesta atividade será realizada uma pesquisa documental, entrevistas (survey e focal) com amostragem pertinente à validade estatística coerente com as práticas do mercado, análise descritiva crítica quali-quantitativa e um relatório conclusivo analítico quali-quantitativo.

O objetivo será identificar as especificidades de cada comitê e seu entendimento em relação à comunicação no âmbito da bacia.

As metodologias utilizadas serão reconhecidas, pertinentes e aprovadas pelos CBHs e AGEDOCE.

Universo preliminar:

a) 48 (quarenta e oito) membros do CBH Doce, suplentes ou titulares, sendo 1/3 (um terço) de cada segmento: poder público estadual, poder público municipal, usuários e sociedade civil.

b) 32 (trinta e dois) membros do CBH Piranga, suplentes ou titulares, sendo 1/4 (um quarto) de cada segmento: poder público estadual, poder público municipal, usuários e sociedade civil.

c) 32 (trinta e dois) membros do CBH Piracicaba, suplentes ou titulares, sendo 1/4 (um quarto) de cada segmento: poder público estadual, poder público municipal, usuários e sociedade civil.

d) 32 (trinta e dois) membros do CBH Santo Antônio, suplentes ou titulares, sendo 1/4 (um quarto) de cada segmento: poder público estadual, poder público municipal, usuários e sociedade civil.

e) 32 (trinta e dois) membros do CBH Suaçuí, suplentes ou titulares, sendo 1/4 (um quarto) de cada segmento: poder público estadual, poder público municipal, usuários e sociedade civil.

f) 32 (trinta e dois) membros do CBH Caratinga, suplentes ou titulares, sendo 1/4 (um quarto) de cada segmento: poder público estadual, poder público municipal, usuários e sociedade civil.

g) 32 (trinta e dois) membros do CBH Manhuaçu, suplentes ou titulares, sendo 1/4 (um quarto) de cada segmento: poder público estadual, poder público municipal, usuários e sociedade civil.

h) Representantes de instituições presentes na Região Hidrográfica: 24 (vinte e quatro), sendo 1/3 (um terço) de cada segmento: poder público, usuários da água e sociedade civil.

i) Representantes de instituições de ensino (superior e técnico) e pesquisa (governamentais ou não) – no mínimo 06 (seis), sendo uma em cada região hidrográfica.

As entrevistas poderão ser realizadas presencialmente ou por videoconferência, e serão documentadas por meio de atas ou gravação de áudio/vídeo, fotografias (uma de cada entrevistado) e, ainda, mediante de formulários de participação, que poderão ser online e deverão ser preenchidos por cada um dos entrevistados.

Ao final do trabalho, será entregue um relatório analítico, quali-quantitativo e consolidado com os resultados da pesquisa, divididos no escopo do plano de comunicação, e todas as informações de apontamentos relevantes levantadas na atividade. Serão apresentadas atas ou gravações, e fotografias (uma de cada entrevistado) das entrevistas realizadas presencialmente, se for o caso, e, ainda, os formulários assinados pelos entrevistados. As entrevistas realizadas por meio digital também serão anexadas ao produto.

Cronograma

A Pesquisa Institucional será realizada de março de 2022 a maio de 2022.

3.3 Diagnóstico

Essa atividade tem como objetivo a descrição e tradução analítica, completa e detalhada dos resultados obtidos através dos estudos das informações das etapas anteriores. Esta atividade deverá ser feita para os 6 (seis) comitês mineiros, CBH- Doce e para a AGEDOCE.

O diagnóstico será composto pelos itens abaixo:

a) as maiores deficiências/problemas;

b) os objetivos, metas, forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, possibilidades, projeções e tendências;

c) análise de ambiente interno e externo;

d) especificação de públicos (internos, externos, primários, secundários e terciários; influenciadores, perfil demográfico e psicográfico) e suas necessidades e,

e) demais informações relevantes levantadas e explicadas a partir das pesquisas.

O diagnóstico será acompanhado de um descritivo objetivo que apontará as questões a serem trabalhadas, de forma hierarquizada, divididas em comunicação interna, institucional, comunitária e de marketing.

Ao final do trabalho, será entregue um relatório analítico e consolidado que traduzirá, tratará e apontará as informações das etapas anteriores, trazendo os problemas, pontos fortes, fracos, oportunidades, ameaças, percepções internas e externas, identificação e hierarquização dos públicos, onde o comitê está, aonde quer chegar, e onde pode chegar, objetivos e todas as informações que façam um desenho descritivo completo do Comitê e seu macro ambiente.

Os resultados serão devidamente justificados e divididos no escopo do plano que será composto ainda por um descritivo objetivo que apontará as questões a serem trabalhadas, de forma hierarquizada, divididas em comunicação interna, institucional, comunitária e de marketing.

Cronograma

A elaboração do diagnóstico será realizada de junho de 2022 e agosto de 2022.

3.4 Prognóstico/planejamento

Esta atividade contemplará o levantamento das soluções e respostas aos apontamentos do diagnóstico, bem como as formas para alcançar ou solucionar as questões, sempre dentro do escopo institucional, interno, comunitário e de marketing.

As principais atividades previstas no prognóstico/planejamento são:

a) Definição de estratégias de implantação do plano alinhadas aos objetivos;
b) Definição das táticas advindas das estratégias;
c) Definição das políticas de investimentos em comunicação;
d) Realização da previsão detalhada com memória de cálculo dos investimentos;
e) Definição das ações gerais e diversas relacionadas ao diagnóstico;
f) Definição das ações para diferentes cenários a curto, médio e longo prazo.
g) Proposição de planos para consolidação da imagem;
h) Elaboração da proposta de branding (gestão de marca, investigação, estratégias, criações, design dos produtos alinhados à identidade visual, otimização de relações com os respectivos públicos-alvo, buscando aumentar o valor institucional e o valor simbólico da marca, posicionamento, estrutura de pessoas, extensão de linhas de projetos, etc.);
i) Proposição de materiais impressos (revistas, boletins, folders, flyers, filipetas, cartilhas etc.) para diferentes públicos (infantil, universitário, interno, segmentos, etc.), estipulando a periodicidade ideal, com foco em redução de papel e uso de materiais sustentáveis;
j) Proposição da melhoria da identidade visual da Secretaria Executiva do Comitê com adesivagem, criação de painéis institucionais e outros;
k) Proposição da linha de materiais imagéticos digitais/virtuais: vídeos curtos, GIFs, infográficos, áudios, dentre outros, com política de produção e uso;
l) Propor linha de brindes e Press kit com portfólio, desenvolvido em material reciclável e sustentável;

m) Proposição da linha de material comunicacional voltado à educação ambiental e conscientização, preferencialmente digital e/ou em material reciclado e sustentável, focando na redução do uso de papel;
n) Elaboração de planos de melhoria da comunicação interna;
o) Definição de planos de criação de uma política institucional de uso e reformulação das redes sociais, bem como sua gestão;
p) Estudos sobre planos de reformulação e potencialização do site dos 07 (sete) Comitês e da AGEDOCE como ferramenta institucional;
q) Proposição de formas de ampliação do diálogo e relacionamento com os stakeholders;
r) Proposição de planos de Endomarketing e Mídia Training;
s) Proposição de políticas e criação de campanhas anuais e pontuais de interesse do Comitê (dia da água, semana do meio ambiente, etc.);
t) Proposição de estratégias, planos de marketing e campanhas em diferentes vieses (viral, institucional, guarda-chuva) que o estudo concluir como efetivo;
u) Proposição de Slogans;
v) Definição de ferramentas ou técnicas de comunicação, bem como os meios e veículos utilizados, formatos, periodicidade e justificativas sobre a escolha dos meios de divulgação;
w) Proposição da criação de aplicativos e/ou ferramentas comunicacionais úteis;

Ao final dos trabalhos, será entregue um relatório analítico e consolidado contendo as ações pertinentes aos levantamentos do diagnóstico que, de forma clara, trarão soluções aos problemas e/ou potencializarão os pontos fortes, além de apresentar inovações e ações que levarão benefícios ao Comitê, bem como as estratégias, propostas e outros itens mínimos previstos para o produto.

De forma clara, o relatório apresentará a ação, o motivo, o responsável, quando e onde a ação deverá ser realizada e como (o que, porque, para quem, por quem, quando, onde e como).

Planejar a comunicação de uma organização envolve estudar e definir estratégias, processos e ações que possam impactar os diversos públicos de interesse. É construir relacionamentos de longo prazo com as pessoas que integram ou se ligam à empresa – direta ou indiretamente –, abarcando todas as formas, meios e veículos adotados para atingir os objetivos traçados.

A pesquisadora Margarida Kunsch, uma das principais referências brasileiras sobre o assunto, propõe dividir a comunicação organizacional em quatro grandes categorias: institucional, para melhorar a imagem corporativa; mercadológica, estimulando a venda de produtos e serviços; administrativa, para transmitir dados entre setores; e interna, fomentando a relação entre a organização e os colaboradores. Mesmo que possuam pesos diferentes em cada instituição, só uma estratégia que convirja todas essas ações é capaz de gerar resultados efetivos, o que Kunsch denomina “comunicação integrada”.

O Planejamento de Comunicação dos Comitês da Bacia do Rio Doce e da AGEDOCE utilizará estratégias que serão elaboradas para funcionar como um grupo indivisível e complementar, de modo a atingir um objetivo comum. Afinal, só é possível obter bons resultados se os públicos forem pensados como organismos complexos e vivos, que fazem parte do diálogo e que devem ser atingidos de forma coesa.

Cronograma

A elaboração do planejamento/prognóstico será realizada entre setembro de 2022 e novembro de 2022.

3.5 Apresentação do Plano

Esta atividade tem como objetivo a consolidação de todo o trabalho realizado anteriormente, incluindo a execução de algumas atividades propostas no prognóstico/planejamento.

Serão apresentados os relatórios, planos, manuais e todo o tipo de documentação que compõe o Plano de Comunicação CBH-Doce e os Planos de Ações para cada comitê afluente mineiro.

Todas as ações previstas serão incluídas, de forma clara, no relatório final de apresentação e divididas no escopo do plano, hierarquizadas, com definição de responsáveis, prazo, investimento, além das ferramentas de medição dos resultados e retroalimentação.

a) Slogan;

b) Branding;

c) Missão, visão e valores;

d) Plano de contingência detalhado com ações e responsáveis;

e) Programa de mídia training e formação de porta-vozes;

f) Prazos e metodologia de avaliação de cada uma das ações;

g) Métricas e indicadores para avaliação e melhoria;

h) Apresentação do formato do núcleo de comunicação do comitê.

i) Aplicação e análise dos dados do Briefing;

j) Análise do Diagnóstico e do Prognóstico (relação problema x solução);

k) Plano de consolidação de imagem;

l) Plano de comunicação interna;

m) Planos de Endomarketing;

n) Plano de políticas e campanhas anuais e pontuais de interesse do Comitê;

o) Plano de marketing e campanhas em diferentes vieses;

p) Planos com definição de materiais de divulgação periódicos (revistas, boletins, newsletter, mala direta, etc.), e suas periodicidades;

q) Mailing completo contendo endereços de mídias chaves, segmentadas, mídias regionais, estaduais, nacionais, com informações e contatos para o trabalho da assessoria de imprensa;

r) Proposta de criação de aplicativo ou ferramenta digital útil;

s) Planos de ação com responsabilidades e prazos definidos;

t) Definição dos objetivos e metas a curto, médio e longo prazo, bem como os meios para alcançá-los, divididos no escopo do plano e hierarquizados.

Ao final do trabalho, o Plano de Comunicação será entregue, com a apresentação dos resultados das etapas e produtos anteriores, divididos no escopo do plano, hierarquizados, contendo slogan, plano de branding consolidado, missão, visão e valores, plano de contingência detalhado com ações e responsáveis, prazos e metodologia de avaliação de cada uma das ações, métricas e indicadores para avaliação e melhoria, apresentação do formato do núcleo de comunicação do comitê, se for o caso.

O Plano de Comunicação, versão final, será entregue em PDF via e-mail e em CD ou flash drivers, e em meio físico de acordo com as seguintes especificações abaixo:

✓ Formato (aberto): 420 mm x 297 mm;

✓ Formato (fechado): 210 mm x 297 mm;

✓ Capa: Cartão Triplex 270 g/m³ - 4/0 (laminação brilho externo);

✓ Miolo: AP 90 g/m³ - 4/4 (fosco);

✓ Número de páginas: até 500 páginas

✓ Quantidade: 10 exemplares;

✓ Acabamento: brochura/lombada.

Cronograma

A apresentação do Plano de Comunicação será realizada de dezembro de 2022 a fevereiro de 2023.

3.6 Manual operativo do plano de comunicação

Esta atividade será composta pela entrega do Manual Operativo do plano de comunicação, ilustrado, com ações hierarquizadas, dentro do escopo do plano, planejadas em curto prazo, alinhado ao PIRH-Doce, para o CBH Doce, os 6 (seis) Comitês Mineiros e para a AGEDOCE e contemplará:

a) ações a serem desenvolvidas;

b) definição de responsabilidade;

c) prazos;

d) plano de ações;

e) cronograma das atividades;

f) investimentos detalhados com previsão de despesas;

g) recursos materiais e humanos, item por item;

h) e demais ações compostas na construção do plano.

Ao final do trabalho, será entregue um manual operativo completo do plano, ilustrado, com planejamento em curto prazo, com horizonte de 05 (cinco) anos. O manual operativo trará todas as orientações para as realizações das ações neles descritas, bem como responsabilidade, prazos e investimentos.

De forma completa e objetiva, o documento descreverá as etapas do plano, acompanhados de um plano de ações completo, que contemple “o que? a quem? por quem? onde? quando? como? e por quê?”, além do cronograma completo, métricas e ferramentas de mensuração e retroalimentação/adequação, e investimento detalhado com previsão de despesas, recursos materiais e humanos, item por item.

Cronograma

A elaboração do Manual Operativo do Plano de Comunicação será realizada de março de 2023 a maio de 2023.

4. OPERACIONALIZAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Esta etapa do trabalho contemplará a realização de ações de comunicação que foram definidas no Manual Operativo do Plano de Comunicação de curto prazo, assim como o planejamento das outras ações de médio e longo prazo para atendimento aos CBHs e à AGEDOCE.

Além disso, esta etapa também contemplará a realização das ações de comunicação definidas a seguir:

4.1 Produção do manual de identidade visual

Esta atividade tem como objetivo produzir um Manual de Identidade Visual para definir normas básicas, por meio de regras claras e funcionais, garantindo a aplicação correta e consistente das marcas e dos elementos que compõem a identidade visual dos CBHs e da AGEDOCE, visando preservar as propriedades visuais. O Manual contemplará:

a) elementos gráficos que compõem as marcas e suas identidades;

b) variações de assinatura e cromáticas;

c) escala de cores;

d) tipologia;

e) margem de segurança;

f) dimensões;

g) aplicação impressa, digital e audiovisual;

h) grade;

i) aplicação da marca em diferentes fundos;

j) e aplicações a serem evitadas.

Ao final do trabalho, será entregue um manual de Identidade Visual, contendo os itens descritos acima.

Cronograma:

A elaboração do Manual de Identidade Visual será realizada de fevereiro de 2023 a abril de 2023.

4.2 Produção de banco de imagens da Bacia Hidrográfica do rio Doce

Produção de um banco de imagens fotográficas, com no mínimo 180 (cento e oitenta) fotografias, em alta resolução, dos corpos hídricos em alta resolução. Estas fotografias devem comtemplar todos o 11 (onze) CBHs, locais definidos pelos comitês, incluindo fotos panorâmicas, com drones, no formato 360°, olho de peixe e outras técnicas aplicadas pelo fotógrafo profissional. As fotos servirão de material base para produção de artes com paisagens objetivas. As fotos terão alta resolução, com no mínimo 300 DPI e 1920 x 1080 pixels.

O trabalho contemplará o tratamento das imagens, com filtros e demais técnicas de acabamento que potencializem a beleza ou o objetivo focado ou enquadrado, e que as tornem ainda mais atrativas, com o cuidado de não perder a naturalidade.

Ao final do trabalho, será entregue um banco de imagens, contemplando todos os comitês, com fotos objetivas e paisagísticas dos corpos hídricos da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, em diferentes trechos e cidades, contendo, no mínimo, 180 fotos em alta resolução.

O banco de imagens será armazenado on-line (nuvem) e dividido por região hidrográfica. As imagens serão salvas contendo o nome bacia, cidade e data do registro, a fim de facilitar a identificação e acesso às principais informações da fotografia.

Cronograma

A elaboração do Banco de Imagens será realizada de agosto de 2023 a outubro de 2023.

4.3 Produção de material imagético impresso, digital e plataformas digitais

Nesta atividade, será desenvolvida e definida uma linha de materiais impressos (diversos e aprovados no diagnóstico), cujas artes serão criadas para papel reciclado e/ou material sustentável, destinadas a diferentes públicos (projeto editorial em arquivo editável, compatível aos softwares da AGEDOCE e de uso comum nas gráficas).

O documento incluirá o projeto gráfico de um boletim impresso, newsletter e da revista; folders com três, quatro e cincos dobras, contendo ainda cortes especiais; flyers; banner, cartazes, filipetas, panfletos, calendários e outros produtos apontados na elaboração do trabalho.

As atividades serão definidas e desenvolvidas para os CBHs e AGEDOCE.

a) Definição do plano e linha de materiais imagéticos (GIFs, artes em geral).

b) Produção de oito vídeos institucionais de curta duração (no máximo três minutos), sem gravação de imagens externas. Para a criação do material, serão utilizadas imagens e recursos de motion graphics. O trabalho contemplará a produção, definição do roteiro, criação das animações edição, locução, finalização e divulgação do material produzido.

c) Desenvolvimento de linhas de brindes e Press kit com portfólio (entrega de arquivos digitais editáveis). Artes para uso em material reciclado e/ou sustentável.

d) Elaboração de linhas de materiais (digitais e físicos) para educação ambiental (entrega de arquivos digitais editáveis).

e) Identificação e implantação de estratégias para o aprimoramento dos sites dos Comitês e da AGEDOCE.

f) Desenvolvimento de uma versão móvel para a plataforma SIGA-DOCE.

g) Reformulação do formato e das redes sociais.

Ao final do trabalho, será entregue um relatório contendo apresentação da proposta de linha completa de materiais impressos para diferentes públicos,

plano e linha de materiais imagéticos (GIFs, artes em geral), linha de brindes e Press kit com portfólio, acompanhado de:

• 08 (oito) vídeos institucionais curtos, com até 3 minutos, de apresentação, sendo 01 (um) de cada Comitê e 01 (um) da AGEDOCE;

• Relatório com sugestão de aprimoramento para os sites;

• Versão móvel para a plataforma SIGA-DOCE;

• Reformulação das redes sociais dos Comitês, bem como criação de novos perfis em redes diferentes, se for o caso.

Outros materiais, conteúdos, ações, ferramentas e canais poderão ser sugeridos, de acordo com a demanda do cliente, tendências de mercado, comportamento do público-alvo, análise de cenário, entre outros fatores.

Cronograma

A produção de material imagético impresso, digital e plataformas digitais será realizada de agosto de 2023 a março de 2024.

4.4 Produção de informativos eletrônicos e impressos

Nesta etapa, serão produzidos informativos digitais para a AGEDOCE, no exercício das funções de agência, e para os Comitês.

Os informativos terão no mínimo uma página, com informações sintéticas nas chamadas sobre as atividades realizadas durante o mês, sendo feito o redirecionamento para os textos que ficam nos sites.

A atividade incluirá produção de pauta, apuração, redação, formatação, revisão, programação HTML e disparo. A atualização do mailing para envio dos informativos será de responsabilidade da contratada.

Serão produzidos, no mínimo, os seguintes materiais:

a) Newsletter com ações desenvolvidas pelos comitês, voltada para membros de todos os CBHs, parceiros, órgãos gestores e colaboradores.

Periodicidade: mensal.

b) Newsletter com informações a respeito do trabalho de comunicação executado para os comitês e para a AGEDOCE.

Periodicidade: mensal.

c) Newsletter com informações acerca das ações da AGEVAP, voltada para todos os comitês, órgãos gestores, parceiros e colaboradores da AGEVAP, de acordo com as metas constantes do Programa de Trabalho dos contratos de Gestão.

Periodicidade: mensal.

d) Jornal impresso com ações dos comitês, voltado aos membros e à comunidade. Será produzido um material único para todos os CBHs.

Periodicidade: semestral.

A empresa contratada poderá ser demandada para a criação de novos boletins periódicos, bem como edições especiais para tratar de assuntos específicos.

Os custos com impressão de 1000 (um mil) jornais serão de responsabilidade da empresa contratada.

Cronograma

A produção de informativos eletrônicos e impressos será realizada entre maio de 2023 e novembro de 2024.

4.5 Peças gráficas

Será realizada a diagramação/editoração de projetos gráficos ou de comunicação visual, referente às publicações, peças e produtos variados, incluindo:

a. artes diversas; identidades visuais para eventos;
b. Logos;
c. templates;
d. convites;
e. certificados;
f. panfletos;

g. cartilhas;
h. folders;
i. agendas.

As peças gráficas deverão ser entregues em formato digital.

Para efeitos de precificação deste item deverá ser considerada a mão de obra do profissional, tendo como referência 700 horas técnicas.

Cronograma

A produção de peças gráficas será realizada de novembro de 2021 a novembro de 2024, conforme demanda do cliente e horas técnicas disponíveis.

4.6 Revista Rio Doce

Esta atividade tem como objetivo discutir e divulgar os principais temas, projetos e programas de interesse na gestão dos recursos hídricos desenvolvidos ou em desenvolvimento na bacia.

Será realizada a produção e diagramação de todo o conteúdo da revista Rio Doce, publicação que terá periodicidade anual. O material compreende uma publicação especial que poderá apresentar, basicamente, o seguinte formato:

a) capa;

b) carta ao leitor;

c) sumário;

d) matéria especial de capa;

e) matéria de uma página dedicada a cada comitê que compõe a Bacia do Rio Doce e, também à AGEDOCE;

f) informações turísticas sobre a bacia;

g) entrevistas no estilo “pingue e pongue”;

h) artigos de universidade; e

i) artigos técnicos.

A revista terá, em média, 30 (trinta) páginas e o conteúdo será alinhado junto aos representantes dos comitês e à equipe da AGEDOCE, que darão o suporte e indicação de fontes para obtenção das informações necessárias à produção da publicação.

Para produção da revista constam:

a) pauta;

b) apuração;

c) redação;

d) edição;

e) formatação;

f) tratamento de imagens;

g) revisão;

h) fechamento de arquivo;

i) e acompanhamento gráfico.

O material será entregue em formato digital.

Aprimoramentos no formato proposto poderão ser feitos mediante alinhamento e concordância prévia dos CBHs e da AGEDOCE.

Cronograma

A Revista Rio Doce será entregue nos meses de maio de 2023 e março de 2024.

5. ASSESSORIA TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Esta etapa do trabalho compreende serviços de natureza contínua e sob demanda, sem quantitativos estimados ou pré-definidos para atendimento aos CBHs e à AGEDOCE, ou seja, representam as atividades de rotina, do dia a dia, relacionadas às ações de assessoria técnica de comunicação integrada

5.1 Assessoria de imprensa e Comunicação

Será realizado o serviço de assessoria ao AGEDOCE, no exercício das funções de agência de água, e os comitês da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, compreendendo as seguintes atividades:

a) Relacionamento com a mídia nacional, estadual e regional, incluindo visitas periódicas aos principais veículos de comunicação locais/regionais.

b) Elaboração, produção e envio de releases, notas, matérias, artigos e sugestões de pautas.

c) Divulgação dos eventos/reuniões promovidos e apoiados pelos CBHs e AGEVAP, no exercício das funções de Agência de Água.

d) Acompanhamento presencial, sempre que solicitado, de eventos promovidos e apoiados pelos CBHs e AGEVAP, com realização de cobertura das atividades por meio da divulgação das fotos e textos produzidos.

e) Registro fotográfico das reuniões/eventos promovidos e apoiados pelos CBHs e AGEVAP.

f) Atendimento às demandas da imprensa.

g) Consultoria no gerenciamento de crise, incluindo planejamento e coordenação das ações a serem tomadas em casos que exigem respostas imediatas à mídia e à comunidade.

h) Criação, organização e atualização periódica do mailing (cadastro de contatos) com abrangência regional, estadual e nacional.

i) Organização, agendamento, preparação e acompanhamento de entrevistas individuais e coletivas de imprensa, quando necessárias, para os mais diversos veículos de comunicação.

j) Realização de media training para os porta-vozes da AGEVAP, no exercício das funções de Agência de Água, e dos comitês de bacia, sendo, no mínimo 03 (três): 02 (dois) para a AGEDOCE, 02 (dois) para o CBH-Doce e 02 (dois) para cada CBH mineiros.

k) Acompanhamento periódico das notícias para clippagem dos temas de interesse, promovendo o arquivamento do material jornalístico de interesse.

l) Criação e distribuição de presskits.

m) Realização de follow up junto à imprensa, a critério exclusivo da AGEDOCE.

n) Coleta de informações e briefings junto às fontes indicadas pelo contratante, quando solicitado.

o) Identificação de oportunidades de pauta junto à imprensa.

p) Criação, sistematização e disponibilização à AGEDOCE, mensalmente, de um banco com todos os materiais colhidos (como fotos, vídeos etc.) e produzidos para fins de arquivo e memória.

q) Preparação prévia das fontes oficiais antes de cada entrevista.

Para fortalecer o relacionamento com a imprensa, será feito o levantamento e hierarquização de jornalistas estratégicos, com definição de grau de relacionamento, de importância e abrangência do veículo. O objetivo é trabalhar os conteúdos de forma mais assertiva, com resultados mais qualificados. Também serão realizadas visitas à imprensa, em datas a serem definidas posteriormente.

Cada um dos temas divulgados para a imprensa serão previamente analisados, para definição das melhores formas de envio (press kit, release, sugestão de pauta, exclusiva etc), do mailing de disparo e dos materiais de apoio que poderão acompanhar a informação (fotos, vídeos, áudios etc.).

Para dar mais qualidade aos atendimentos à imprensa, será realizada a preparação das fontes – individual e em grupo, por meio do Media Training –, com orientações sobre as especificidades do jornalista, do veículo e do tipo de media.

O gerenciamento de crises será realizado por meio do mapeamento de pontos de atenção e o monitoramento do cenário de gestão das águas, com levantamento de notícias de interesse (clipping de interesse), e monitoramento digital, realizado por meio do acompanhamento de menções em redes sociais. As informações também serão utilizadas para a identificação de oportunidades

junto à imprensa, como sugestão de pautas a partir de eventos externos (não diretamente relacionados às ações dos CBHs, mas com potencial para inclusão dos colegiados como personagem etc.).

Cronograma

As atividades de Assessoria de Imprensa serão realizadas de novembro de 2021 a novembro de 2024.

5.2 Gestão e monitoramento das redes sociais

Serão realizadas a produção de conteúdo e gerenciamento dos perfis dos comitês da Bacia do Rio Doce e da AGEDOCE, no exercício das funções de agência, em redes sociais.

A atividade contemplará as seguintes ações:

a) planejamento e definição de estratégias de publicações, execução, monitoramento e levantamento dos resultados.

b) Publicação de conteúdos periódicos no canal dos comitês da Bacia do Rio Doce no Youtube.

c) Gerenciamento das fan pages na rede social Facebook dos comitês.

d) Inserção e administração dos perfis dos comitês e da AGEDOCE nas redes (Instagram, Twitter, etc.).

Cronograma

As atividades de gestão e monitoramento das redes serão realizadas de novembro de 2021 a novembro de 2024.

5.3 Gestão e monitoramento dos sites dos CBHs e AGEDOCE

Será realizada a produção de conteúdo e gerenciamento das páginas eletrônicas dos 07 (sete) comitês e da AGEDOCE, no exercício das funções de Agência de Água, na internet.

Caberá à agência:

a) Produzir o conteúdo das páginas eletrônicas/sites dos CBHs e AGEDOCE.

b) Inserir conteúdo nos sites, conforme orientações da Contratante e dos CBHs.

c) Atualizar o conteúdo disponível nos sites.

d) Fazer a manutenção preventiva e ou corretiva.

e) Fazer o monitoramento diário dos sites.

f) Verificar diariamente para solucionar inatividades ou problemas ocorridos.

g) Monitorar os disparos de formulário com realização de testes diários para garantir que os formulários e os e-mails estejam sendo enviados normalmente.

h) Monitorar o certificado de segurança e auxílio quando necessário.

i) Atualizar de plugins e wordpress.

j) Analisar e elaborar um relatório de performance (page speed, gtmetrix, etc).

k) Analisar a segurança com verificação de principais problemas para evitar possíveis invasões.

l) Elaborar mensalmente um relatório de análise de possíveis melhorias nos sites (problemas, erros ou melhorias de performance).

m) Disponibilizar 01(uma) hora mensal para pequenos ajustes nos sites.

Cronograma

As ações de gestão e monitoramento dos sites dos CBHs e AGEDOCE serão realizadas de novembro de 2021 a novembro de 2024.

5.4 Hospedagem, manutenção e suporte dos sites

Será estabelecida uma plataforma digital para divulgar as ações da AGEDOCE e Comitês da Bacia Hidrográfica do Rio Doce. Além de contar informações sobre a bacia hidrográfica, o portal deverá ser utilizado como um canal de comunicação com a sociedade em geral, garantindo, assim, transparência, bem como o devido atendimento aos normativos legais vigentes.

Ao todo serão 08 (oito) sites, em plataforma WordPress, compreendendo as páginas eletrônicas dos CBHs e da AGEDOCE, como relacionadas abaixo:

1) AGEDOCE: http://agedoce.org.br/

2) CBH DOCE: http://www.cbhdoce.org.br/

3) CBH PIRANGA: http://www.cbhpiranga.org.br/

4) CBH PIRACICABA: http://www.cbhpiracicabamg.org.br/

5) CBH SANTO ANTONIO: http://www.cbhsantoantonio.org.br/

6) CBH-SUAÇUI: http://www.cbhsuacui.org.br

7) CBH CARATINGA: http://www.cbhcaratinga.org.br/

8) CBH MANHUAÇU: http://www.cbhmanhuacu.org.br/

Serão realizadas as seguintes atividades:

a) prestação de serviços de hospedagem, manutenção e suporte dos sites para atendimento à necessidade de prestação de contas e divulgação de ações na Bacia Hidrográfica do Rio Doce.

b) Disponibilização das senhas de acesso ao painel de controle de todos os domínios e sites hospedados no servidor para os empregados da AGEDOCE.

Mensalmente, será entregue um relatório contendo a síntese de todas as atividades desenvolvidas pela empresa contratada e o detalhamento das ações realizadas, divididos da seguinte forma:

Detalhamento das atividades realizadas por CBH e para AGEDOCE, sendo:

• CBH Doce;

• CBH Piranga;

• CBH Piracicaba;

• CBH Santo Antônio;

• CBH Suaçuí;

• CBH Caratinga;

• CBH Suaçuí;

• AGEDOCE

As informações serão apresentadas em um documento único para os 06 (seis) CBHs, identificando, de forma individualizada, as ações desenvolvidas para cada um, bem como as atividades conjuntas que englobam todos os CBHs; além do detalhamento das atividades realizadas especificamente para a AGEDOCE, no exercício das funções de Agência de Água da Bacia Hidrográfica do Rio Doce.

Cronograma

O trabalho de hospedagem, manutenção e suporte dos sites será realizado de novembro de 2021 a novembro de 2024.

6. Metodologias de trabalho

Serão descritas abaixo as metodologias e ferramentas que serão utilizadas para nortear a definição de públicos, a construção de imagem e discurso institucional, o alcance dos objetivos propostos e potencializar resultados e assertividade das ações e estratégias utilizadas em todas as etapas do trabalho de acordo com as diretrizes institucionais.

6.1 Entrega de documentos

Todos os produtos serão elaborados em fonte Arial, tamanho 12 com espaçamento de 1,5 entre linhas e de 06 (seis) pontos entre parágrafos e possuirá:

• Páginas numeradas: todas as páginas serão numeradas, inclusive páginas com mapas, fotografias, gráficos, quadros, tabelas, croquis e todas as outras formas de ilustração, bem como todos os anexos.

• Sumário: constará a lista dos títulos e subdivisões dos itens e as respectivas páginas onde podem ser encontrados no documento.

• Lista de figuras, tabelas e mapas.

• Lista de siglas e abreviações: as siglas e abreviações usadas ao longo do texto serão escritas por extenso. As siglas, na primeira vez que aparecerem, serão precedidas do seu significado por extenso e, depois, a sigla vem dentro de parênteses.

• As unidades de medida seguirão o Sistema Métrico Internacional, o qual é adotado pelo Brasil, sendo que as medidas devem ser usadas abreviadas e nunca por extenso (ex.: km; m; m²; cm³ etc.); aquelas que não pertencem a este sistema e sejam pouco conhecidas serão explicadas na primeira vez em que forem citadas.

• As referências bibliográficas serão elaboradas de acordo com as normas da ABNT.

Os documentos serão ilustrados com tabelas, mapas, quadros, formulários, entre outros elementos que se fizerem necessários para compreensão perfeita das proposições, e obedecerão às seguintes recomendações.

• Todas as ilustrações (mapas, tabelas, quadros, fotografias, croquis e outras) serão enumeradas na sequência em que forem citadas no texto, apresentando legenda e títulos completos e autoexplicativos.

• Todos os relatórios virão acompanhados das respectivas memórias de cálculo, quando houver.

• As planilhas de cálculo e dimensionamento contarão com memória de cálculo, sendo mantidas todas as fórmulas e células interligadas e apontados os arredondamentos aplicados e premissas de cálculo assumidos.

• Fotografias de campo serão datadas e georreferenciadas utilizando o sistema de coordenadas geográficas do banco de dados SIGA –Doce.

6.2 Reuniões mensais

Serão realizadas reuniões mensais online, preferencialmente no dia 3 de cada mês, com a presença da gestora do contrato (AGEDOCE) e de representantes da Prefácio Comunicação, para apresentação de relatório das ações realizadas no mês anterior, avaliação das ações implantadas, planejamento, organização, alinhamento, definição de temas e ações futuras, apresentação dos resultados e das ações desenvolvidas, assim como alinhamento de correções e adaptações necessárias, além da definição da produção de conteúdo e peças para o próximo período de trabalho.

6.3 Fluxo de atendimento

Cada demanda deverá ser realizada pelo seu responsável de acordo com a dinâmica e os fluxos estabelecidos, como é ilustrado nos fluxogramas que se seguem.

Fluxo das Ações Planejadas – Plano de Trabalho

Produtos e atividades constantes no Plano de Trabalho fazem parte do "fluxo de ações planejadas". Esse fluxo descreve os seis passos para realizar ações previstas, pautadas e planejadas no documento. O modelo visual do fluxo é representado a seguir:

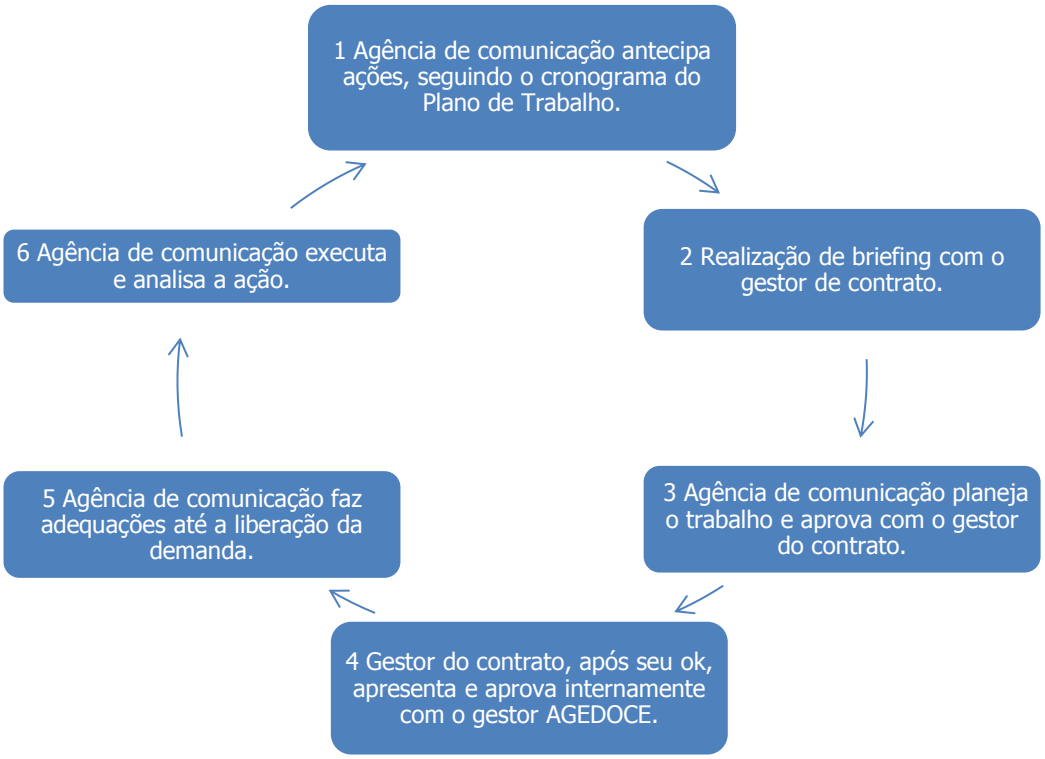


Figura 5 Fluxo de Ações Planejadas

Fluxo de Novas Demandas (ações não planejadas)

A rotina da comunicação institucional é sempre planejada. No entanto, é sabido que a dinâmica natural da comunicação faz com que novas demandas se imponham ao planejamento prévio, exigindo a flexibilidade necessária para

inclusão de novas ações e novos processos, com vistas a preservar os objetivos da organização. Porém, para essas demandas não planejadas, a instituição deve ter previsto o fluxo, de forma a não desperdiçar tempo em decisões de rotina e a minimizar eventuais transtornos decorrentes da nova demanda, como mostrado nos seis passos da ilustração a seguir:

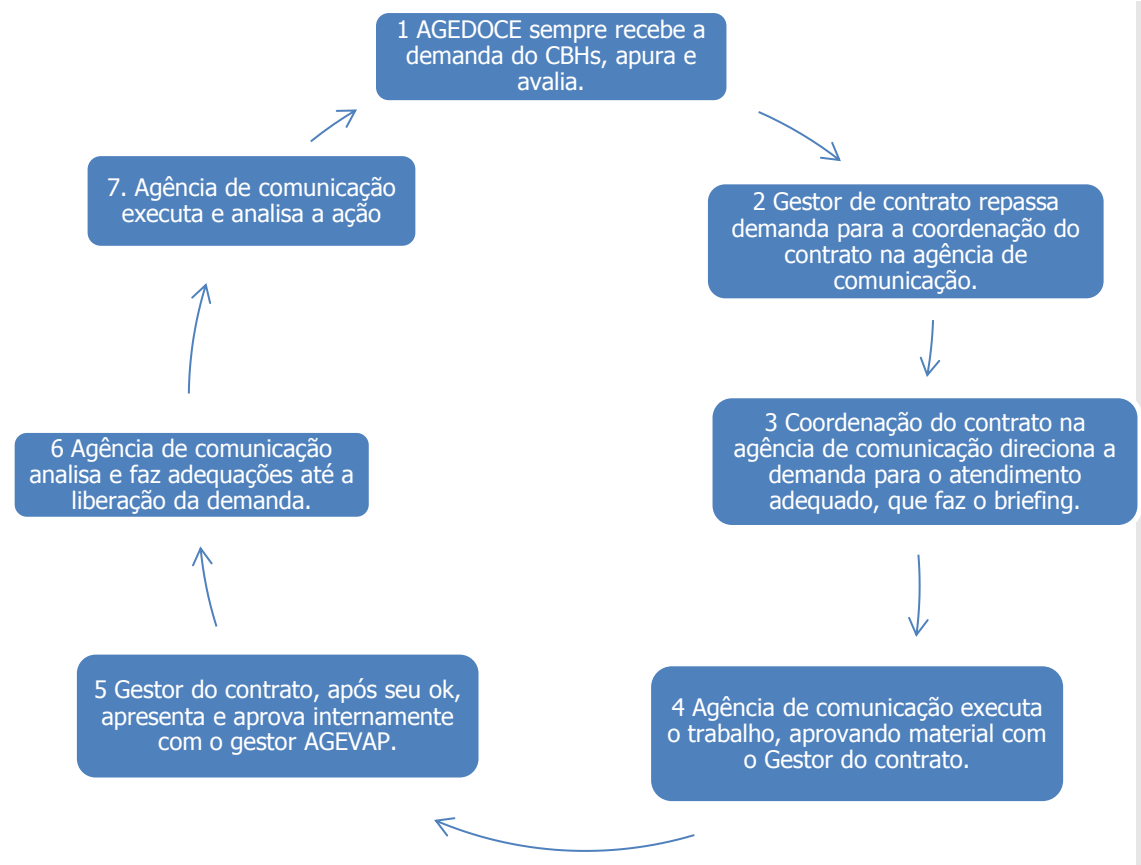


Figura 6 Fluxo de Ações Não Planejadas (novas demandas)

Fluxo de realização do trabalho

Este fluxo busca apresentar os passos do processo de realização do trabalho da comunicação. Os produtos e atividades de comunicação, invariavelmente, devem considerar em seu fluxo natural os quatro momentos da realização: o briefing, o planejamento, a implantação e o relatório final (parte do relatório mensal) para avaliação do processo e, também, para subsidiar os novos planos. O fluxo de trabalho é assim ilustrado:

Figura 7 Fluxo de realização do trabalho

6.4 Análise SWOT

A análise SWOT ou FOFA é uma ferramenta de identificação de cenário interno e externo, que auxilia na construção de planejamentos estratégicos a partir do

levantamento de Forças (Strenghts), Fraquezas (Weakenesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

A ferramenta foi criada entre as décadas de 1960 e 1970, por Albert Humphrey, professor da universidade de Stanford, e começou a ganhar notoriedade mundial quando passou a ser citada por autores como Michael Porter e a ser utilizada em materiais de importantes corporações, como a Boston Consulting Group (BCG).

Por meio da análise SWOT será possível ter uma visão interna e externa estratégica do contexto em que os CBHs e AGEDOCE estão inseridos, identificar os elementos-chave para a gestão da empresa, além de estabelecer prioridades de atuação e de decisões a serem tomadas.A ferramenta também auxiliará no diagnóstico de pontos de atenção e potenciais de atuação para fortalecimento da imagem institucional e aumento da visibilidade dos colegiados.

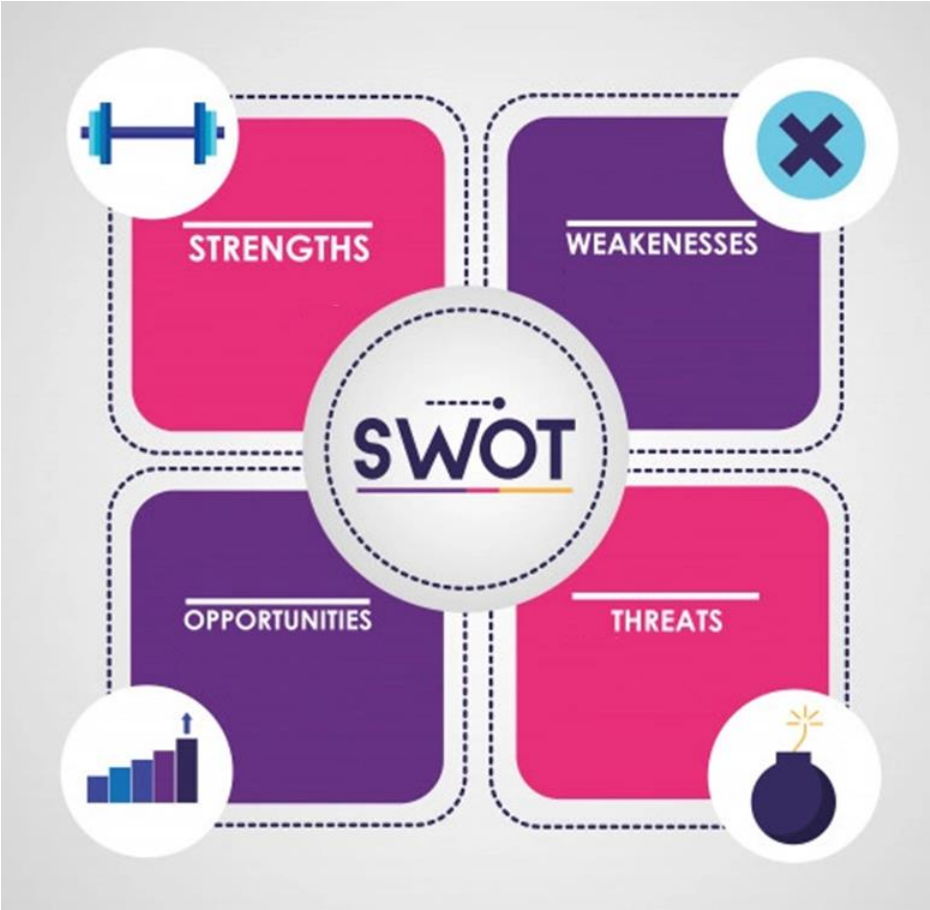


Figura 8 Matriz da análise SWOT

6.5 Arquétipo de marca

Segundo Carl Jung, discípulo de Freud, os arquétipos constituem um correlato indispensável do inconsciente coletivo e indicam “a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar”. Ou seja, os arquétipos são imagens pré-definidas, originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo.

Partindo deste princípio, as autoras Margaret Mark e Carol S. Pearson produziram a obra O Herói e o Fora da Lei. Nela, a estrutura de arquétipos foi transportada para a classificação das marcas, de forma a criar uma estrutura organizada para que elas possam definir seus próprios arquétipos. Dessa forma, é possível compreender, de forma mais profunda, qual estilo, linguagem e comportamento no mercado, diante de seus clientes e concorrentes.

Figura 9 Arquétipo das marcas, proposto por Mark e Pearson

6.6 Clipping

O monitoramento de assuntos na imprensa será feito por meio do clipping, que tem como objetivo munir os membros dos CBHs e a Equipe AGEDOCE de informações sobre a atual conjuntura e assuntos de interesse, relacionados à

gestão hídrica e à Bacia Hidrográfica do rio Doce, permitindo a identificação de oportunidades e riscos diante de assuntos de destaque da imprensa.

Serão levantados dois tipos de informação por meio do:

1) Clipping de interesse: e-mail marketing, em HTML, com as principais notícias do segmento e notícias da conjuntura nacional e regional que impactam ou são relevantes para o comitê.

2) Clipping dos CBHs: e-mail com notícias veiculadas na imprensa com a citação dos colegiados, com link para acesso à notícia completa (quando o conteúdo é disponibilizado online).

CLIPPING MENSAL

Setembro de 2021

O Dia
08/09/2021
MPRJ e MPF pedem que órgãos enviem medidas tomadas para evitar escassez na bacia do Paraíba do Sul

Meio Ambiente
08/09/2021
MPRJ e MPF enviam ofícios à ANA e ao CEIVAP para acompanhar medidas adotadas pelos órgãos com relação à escassez hídrica na bacia do Paraíba do Sul

Eu, Rio!
08/09/2021
MPRJ e MPF querem acompanhar medidas para minorar escassez hídrica na bacia do Paraíba do Sul

Diário do Vale
08/09/2021
MPRJ e MPF pede informações à ANA e Ceivap sobre crise hídrica do Rio Paraíba do Sul

CNN Brasil
08/09/2021
Escassez na Bacia do Rio Paraíba do Sul vira alvo dos MPs Estadual e Federal

Jornal O Globo
15/09/2021
Abastecimento de água em cidades do Estado do Rio já sofre os efeitos da estiagem

Figura 10 Modelo de clipping

6.7 Definição de personas

Após entender quem é a marca, também é preciso entender para quem será destinada a comunicação. Para isso são construídas as personas, representações fictícias do público ideal. Ela é baseada em dados sobre o

comportamento e características demográficas do público, de modo a criar uma história pessoal, motivação, objetivos e desafios para essa pessoa.

Solange

Serviços Gerais

Empresa: Consultoria
Idade: 43 anos
Gênero: Feminino
Educação: Ensino médio
Mídias: Rádio, TV, WhatsApp, Instagram e Facebook
Objetivos: Conseguir regularizar sua propriedade para ter um patrimônio oficialmente resguardado.
Desafios: Baixo salário, falta de conhecimento sobre a regularização imobiliária, burocracia, pouco acesso às informações e serviços no setor de registro de imóveis.
Como minha empresa pode ajudá-la: Levando informação de seu interesse, esclarecendo suas dúvidas, oferecendo serviços simples e acessíveis e mostrando que o registro de imóveis pode ajudá-la a atingir seus objetivos.

Figura 11 Exemplo de definição de persona

6.8 Diagnóstico

A elaboração de um diagnóstico de comunicação envolve a análise de dados vindos das mais variadas fontes. Para cada objeto a ser analisado, há pelo menos um método capaz de conduzir o investigador à resposta que mais se aproxima da realidade. Esse é um processo que tem potencial de expandir e aprofundar o conhecimento sobre o objeto de estudo.

O uso combinado de diferentes metodologias é uma forma de ampliar as perspectivas de observação, aumentando as possibilidades de análise e reduzindo incertezas. Para Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (1999) “não há um modelo único para se construir conhecimentos confiáveis, assim como não há modelos bons ou maus em si mesmos, e sim modelos adequados ou inadequados ao que se pretende investigar” (ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 1999).

6.9 Golden Circle

O modelo do Golden Circle é uma metodologia criada por Simon Sinek, autor do livro Comece com o Por quê?, para sistematizar os modos de pensar, agir e comunicar das empresas.

Sinek observou que uma característica todos os empreendimentos de sucesso tinham um propósito ou um ideal muito claro e forte, que impediu os empresários de desistir mesmo nos momentos mais difíceis. Eram pessoas que se inspiravam no “por quê?”, que seguiam em frente porque assim queriam, não porque precisavam.

Figura 12: Golden Circle, idealizado por Simon Sinek

Com isso, o autor montou o diagrama representado na figura acima. É preciso partir do centro para as extremidades, de forma a determinar qual a motivação da empresa, como ela fará para atingi-la e o que será feito.

6.10 Mailing

O termo mailing list, originário do inglês, surgiu em ações de marketing direto e foi, aos poucos, incorporado em estratégias de Comunicação, com foco na construção e manutenção do relacionamento direto entre uma entidade e seus públicos. Trata-se de um banco de dados, composto por informações como nome, telefone, endereço físico e eletrônico de públicos de interesse.

Com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, em agosto de 2020, o mailing de relacionamento será criado em conformidade com a legislação vigente, garantindo a privacidade dos contatos.

Para isso, as listas de contato serão armazenadas em uma plataforma de disparo, que garantirá a atualização automática de descadastramentos, assim

como a segurança dos dados. O gestor do contrato na AGEDOCE terá acesso ao mailing do disparador, com login e senha específico, uma vez que os mailings são de propriedade do Comitê, permitindo seu uso, inclusive exportação em excel para geração de etiquetas.

Já os contatos do mailing de imprensa serão hierarquizados conforme grau de relacionamento, relevância e alcance, de forma a nortear as ações de fortalecimento do relacionamento com jornalistas de interesse.

A metodologia de gestão do mailing seguirá as orientações jurídicas da AGEDOCE em relação à Lei de Proteção e Uso de dados.

Veículo	Nome do jornalista	telefone	e-mail	Tipo de veículo	Grau de relacionamento com o jornalista (1 - Inicial | 2 - Demandas ocasionais | 3 - Demandas recorrentes)	Grau de importância do veículo	Data de inclusão	Observações
O Tempo	Rafael Rocha - repórter	(31) 98628-6062	orafarocha@gmail.com	Estadual	1	3	jun/21	Nos procurou para uma pauta sobre o por não participar do material por re informações fossem distorcidas.
Estadão	Ludimila Honorato - repórter	(11) 98393-4695 (11) 3856-2513	ludimila.honorato@estadao.com	Nacional	1	3	jun/21	
S&P Global	Mayara Baggio	(11) 95891.1171	mayara.baggio@spglobal.com	Especializado	1	1	jun/21	
G1	Rafaela Mansur - repórter	(31) 99380-8819 (31) 3469-4845	rafaela.mansur@g.globo; apuracaomg@g.globo;	Estadual	1	3	jun/21	
O Tempo	Natália Oliveira - repórter	(31) 99386-3173	nataliaoliver89@gmail.com	Estadual	1	3	jun/21	
Le Monde	Bruno Meyerfeld - repórter	(21) 98340-2029	b.meyerfeld@gmail.com	Internacional	1	3	jun/21	
Rádio itatiaia	Chiara Ribeiro - repórter	(31) 98513-0010	chiararibeiro@itatiaiadigital.com.br; web@itatiaia.com.br;	Estadual	1	3	jun/21	
Portal da Cidade (Brumadinho)	Antônio Vieira (Toninho) - diretor	(31) 99836-1238 (31) 99798-5141		Local	0	1	jun/21	
Valor Econômico	Cibelle Bouças - repórter em BH	(31) 9 9886-1706	cibelle.boucas@valor.com.br	Nacional	1	3	jun/21	
R7 Minas	Lucas Pavanelli - repórter	(31) 98633-9668	lmoura@recordminas.tv.br; r7@recordminas.tv.br	Estadual	1	2	jun/21	
R7 Minas	Pablo Nascimento - repórter	(31) 97361-5749	r7@recordminas.tv.br	Estadual	1	2	jun/21	
CBN	Victor Silva Veloso - Trainee	(31) 99443-3060 (31) 99236-0717 (pautas CBN)	victor.veloso@cbn.com.br	Nacional	1	3	jun/21	
Blog Átila Lemos - diretor	Átila Lemos	(31) 99675-2004	atilalemos10@gmail.com	Regional	1	1	jun/21	

Figura 13 Modelo de mailing de relacionamento com a imprensa

6.11 Matriz de Stakeholders

O Mapa de Stakeholders é uma ferramenta da comunicação integrada utilizada para sinalizar e classificar os públicos prioritários para a atuação da comunicação.

Baseada na metodologia Mendelow's matrix, o mapa apresenta as seguintes informações: tipo do público, público (stakeholder), impacto favorável e desfavorável gerado em relação ao cliente, grau de influência sobre as ações do Comitê, grau de interesse pelas ações desenvolvidas, perfil (promotor, latente, defensor ou apático), atitude a ser tomada a partir da classificação do perfil e ação de comunicação direcionada.

O conjunto de públicos identificado no Mapa de Stakeholders terão diferentes níveis de interesse e de influência nas questões de competência do Comitê. No Mapa poderá ser atribuído a cada um dos públicos a natureza de sua conexão

com os CBHs, discriminando-os em dois tipos principais: público direto, aquele diretamente conectado ao Comitê; e público indireto, caracterizado como genérico, por sua conexão indireta com os colegiados.

MAPA DE STAKEHOLDERS

Tipo: Direto (ligado ao Ceivap) | Indireto (classe generica de stakeholders)
Classificação: 1 a 3

prefácio

Tipo	Stakeholder	Atitude favorável [1]	Desfavorável	Gr influencia [2]	Gr interesse [3]	Perfil	Atitude [4]	Ação
	Associação dos pescadores do Rio Preiba do Sul	Parceria para trabalhos de conscientização do uso de água		10	10	Promotores	Gerenciar	12.5.1. ASSESSORIA DE IMPRENSA 12.5.6 - Aplicativo CEIVAP 12.4.3 - Boletim trimestral 12.5.4. FACEBOOK 12.7.1 - Elaboração do material de referência em RP 12.7.2. - Elaboração de um modelo de evento 12.8.2. - PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS REGIONAIS 12.7.3. - Parcerias corporativas
	Comunidade local (cidadãos atendidos)		Má utilização de água com poluentes domesticos	10	10	Promotores	Gerenciar	12.5.1. ASSESSORIA DE IMPRENSA 12.5.1. Modernização do site 12.5.4. FACEBOOK 12.5.6 - Aplicativo CEIVAP 12.7.1 - Elaboração do material de referência em RP 12.7.2. Elaboração de um modelo de evento 12.8.2. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS REGIONAIS
	Concessionárias do serviço	Parceria para o tratamento e manutenção da qualidade de água.		10	10	Promotores	Gerenciar	12.4.3 - Boletim trimestral 12.5.2 - Newsletter e outros informativos eletrônicos 12.5.1. Modernização do site 12.5.4. FACEBOOK 12.5.6 - Aplicativo CEIVAP 12.7.3. Parcerias corporativas
	Embrapa	Interesse na gestão sustentável das águas		5	5	Latentes	Manter satisfeito	12.5.1. ASSESSORIA DE IMPRENSA 12.8.2 - Participação em eventos regionais 12.5.2 - Newsletter e outros informativos eletrônicos 12.5.1. Modernização do site 12.5.6 - Aplicativo CEIVAP 12.7.3. Parcerias corporativas 12.8.2. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS REGIONAIS
	Outras entidades da classe		Distanciamento ao tema	5	5	Apáticos	Monitorar	12.5.1. ASSESSORIA DE IMPRENSA 12.5.1. Modernização do site 12.5.4. FACEBOOK 12.5.6 - Aplicativo CEIVAP

Figura 14 Modelo de Mapa de Stakeholders

6.12 Media Training

O Media Training é um treinamento para esclarecer a dinâmica dos veículos de imprensa e a importância do relacionamento com a mídia, assim como para preparação dos porta-vozes quando estiverem representando o Comitê, com foco no fortalecimento da imagem e da reputação dos colegiados. É um treinamento importante também para alinhamento do posicionamento estratégico para que todos os porta-vozes tenham um discurso coeso e convergente.

O treinamento seguirá conteúdo programático pré-definido e contará com manual produzido pela Prefácio, adequados de acordo com a necessidade e aplicados sempre que houver treinamento para novos porta-vozes.

6.13 Monitoramento de crises

Nenhuma instituição está imune a situações em que terá que se posicionar diante de seus públicos estratégicos e da sociedade sobre eventuais falhas ou fornecer informações sobre acontecimentos imprevistos que podem afetar negativamente a sua imagem. Afinal, não há como prever todas as possibilidades, nem saber o que acontecerá no futuro.

Por isso, uma coisa é certa: toda organização precisa estar preparada para lidar com crises. E essa preparação passa pelo entendimento do papel que a organização tem a desempenhar e dos possíveis cenários com os quais pode vir a se deparar. É preciso criar estratégias alinhadas às diretrizes, que permitam recorrer a ações imediatas em momentos de adversidade e turbulência, que comprovarão a seriedade de seus propósitos, assim como a transparência no relacionamento com os públicos. Isso não garante que a imagem da instituição não sofrerá danos, mas os impactos podem ser minimizados e até transformados em oportunidades futuras de uma exposição positiva.

A gestão de crise envolve esse planejamento prévio, com ações e estratégias que ajudarão no enfrentamento dos momentos adversos, fortalecendo os CBHs e AGEDOCE até mesmo em situações inesperadas. Seus objetivos são:

- Garantir uma estrutura eficiente para gerir crises, com definição de papéis e responsabilidades;
- Desenvolver um processo de tomada de decisão claro e coerente;
- Contar com uma liderança efetiva em todos os níveis da organização;
- Registrar ações e políticas para todas as decisões tomadas;
- Minimizar os impactos negativos das crises, obtendo o controle da situação o mais breve possível;
- Garantir respostas rápidas e estratégicas, que reforcem a transparência do comitê com todos os públicos de interesse;
- Resguardar a vida pessoal dos dirigentes e membros e o bem-estar da organização.
- Gerar oportunidades de inserções positivas na mídia;

- Aprender com os erros e efetuar mudanças para evitar sua recorrência.

O planejamento exigirá diversas ações estruturais, como a criação do mapa de risco, a definição da estrutura para monitoramento, a formação do Comitê de Gestão de Crise, formalização de políticas institucionais e a qualificação dos porta-vozes. Tudo para que, caso haja alguma crise, esse alicerce possa sustentar as ações a serem realizadas.

Mapa de Risco de Imagem
NOVEMBRO 2021

CRITÉRIOS	
CONCEITUAÇÃO: Risco de imagem é a possibilidade de perdas decorrentes de a instituição ter seu nome desgastado junto aos seus públicos de relacionamento, em razão de fatos negativos, verdadeiros ou não. - Atualização mensal por meio sondagem presencial e por telefone pela Prefácio. - Quando o impacto à imagem for 3, uma ação deverá ser traçada para minimizá-lo.	ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO: 1 - Risco provável 2 - Risco previsível 3 - Risco iminente/Ocorrência MAPA DE RISCO - trata de forma preventiva (não ocorrido) GERENCIAMENTO DE CRISE - trata de forma reativa (já ocorrido)

ÁREA	FATOR	POSSIBILIDADE	IMPACTO NA IMAGEM	AÇÕES	STATUS
AMBIENTAL	Problemas ambientais na Bacia do Paraíba do Sul	2	2	- Assessoria de Imprensa: reativa, visto que o CEIVAP não tem controle sobre o assunto. - Monitoramento digital constante. Em caso de assunto mais delicado, tratá-lo como tópico específico.	Monitoramento digital constante.
AMBIENTAL	Enchentes (grandes precipitações)	3	1	Monitoramento do assunto na imprensa.	Monitorar o assunto na imprensa e, quando houver a ocorrência, planejar a atuação da comunicação integrada. Entramos no período chuvoso e com algumas cidades em alerta em função da vazão dos rios. Como o tema é relevante e está em destaque na mídia, trabalhamos postagens nas redes falando sobre os cuidados em caso de chuva, cabeças d'água e divulgamos o SIGA-CEIVAP.
					Em função do grave período de estiagem já registrado e que poderá ser intensificado nos próximos meses, o

Figura 15 Modelo de mapa de risco de imagem

6.14 Monitoramento digital

O monitoramento digital será executado por meio de uma ferramenta paga, que realiza buscas de termos-chave cadastrados em sites, redes sociais e vídeos. No sistema, as menções e os termos podem ser classificados como neutro, positivo e negativo, para posterior emissão de relatórios que são repassados para a equipe de comunicação da Prefácio para tomada de ação em caso de risco e crise identificados.

A classificação varia conforme o teor do conteúdo. Se a publicação reforça os objetivos do Comitê e dissemina seus trabalhos de forma positiva, gerando bom impacto para a reputação da instituição em forma de elogio e/ou divulgação, é classificada como positiva. Considera-se, no entanto, para avaliação das menções, apenas citações de terceiros. As publicações do próprio comitê e da agência de água serão atribuídas como neutras, assim

como todas aquelas que não impactam de forma positiva ou negativa a imagem dos CBHs. Caso o conteúdo traga informações prejudiciais à marca, é classificado como negativo. Nessa última situação, a citação é imediatamente comunicada à equipe da AGEDOCE para análise e identificação das melhores soluções, caso a caso.

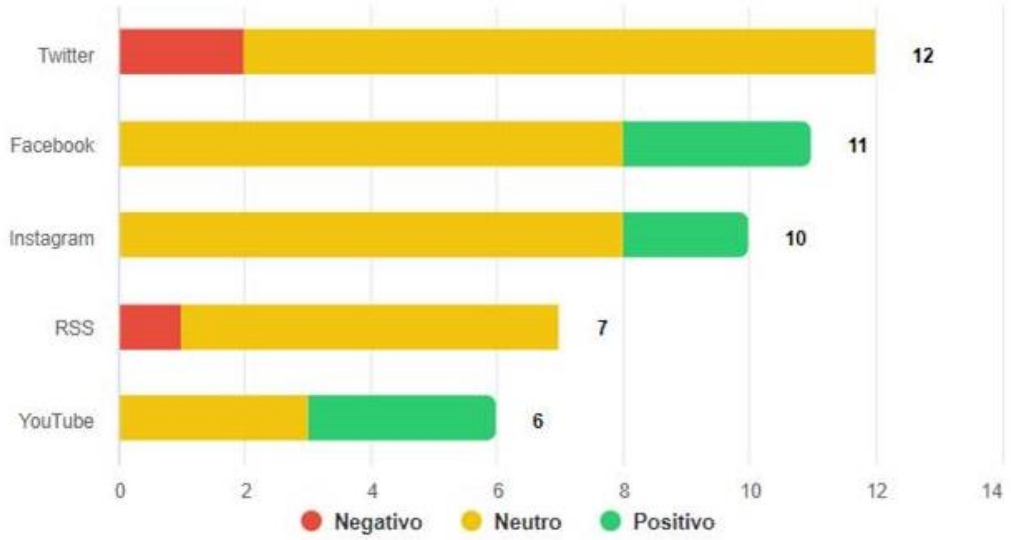


Figura 16 Relatório de monitoramento digital

6.15 Monitoramento e gestão de sites

O monitoramento e gestão de sites será realizado a partir da análise de informações como

- Backup.

- Certificado SSL.

- Servidor de Hospedagem.

- Google Analytics.

- Yoast SEO.

- Favicon.

- Teste Mobile do Google.

- Disparo de e-mails

- Uptime.

- Performance (Pingdom, GTMetrix, Page Speed Insights, Checkbot).

- Formulários.

- Atualizações.

6.16 Quadro de acompanhamento de serviços

Para o controle de entregas e cumprimento de prazos, será criado um quadro de acompanhamento de serviços onde constarão todas os produtos previstos no TR.

Qualificação operacional	Gestão da comunicação	Relacion. com a mídia	Comunicação digital	Comunicação interna	Relações públicas	Suporte ações de relacion.	Comunicação comunitária	Mecanismos de mensur.
Análise do diagnóstico da Ex-Libris	Equipe Prefácio	recebido	Resende	12/02	Realizado			
Construção de um painel de visualização e gestão mensal	Danielle	Planilha excel	Prefácio e Resende	12/02	Realizado			
Análise dos dados e classificação de riscos: 1, 2 ou 3 e indicação de ação de contingência	Equipe Prefácio	Planilha excel	Prefácio e Resende	12/02	Realizado			
Apresentação do modelo de Mapa de Risco para Ex-Libris	Prefácio/Ex-Libris	Videoconferência	Prefácio	14/02	Realizado			
Correção e aprovação da Ex-Libris	Prefácio/Ex-Libris	Videoconferência	Prefácio	17/02	Realizado			
Apresentação para cliente	Prefácio/Cliente	Reunião	Prefácio/AGEVAP	20/02	Realizado			
Correção e aprovação do cliente	Prefácio/Cliente	Apresentação	Prefácio	23/02	Realizado			
Criação do Manual de Gestão de Crises	Ana/Tércio/Débora	Pesquisa e análise	Prefácio	24/02	Realizado			
Apresentação do Manual de Gestão de Crises para cliente	Prefácio/Cliente	Apresentação	Prefácio/AGEVAP	02/03	Realizado			
Modelo de relatório mensal e avaliação anual	Prefácio	Relatório mensal, acompanhamento do	Prefácio	24/02	Realizado			

Figura 17 Modelo de ferramenta de acompanhamento de serviços

6.17 Pesquisa

A pesquisa de opinião é um instrumento eficaz de se obter informações para a orientação estratégica de um planejamento com embasamento técnico e concreto que aponta as principais diretrizes a serem adotadas ou evitadas.

Para tanto, serão seguidas as normas técnicas e científicas, utilizando recursos de tratamento e análise de dados. É importante ressaltar que a pesquisa nunca substitui outras maneiras de conhecimento da realidade (a percepção direta, a sensibilidade, a experiência adquirida etc.), mas as confere e complementa, diminuindo as incertezas.

Segundo Egberto Ribeiro Turato, “amostragem por saturação, isto é, o pesquisador fecha o grupo quando, após as informações coletadas com certo número de sujeitos, novas entrevistas passam a apresentar uma quantidade de repetições em seu conteúdo. O pesquisador, entendendo que novas falas passam a ter acréscimos pouco significativos em vista dos objetivos inicialmente propostos para pesquisa, decide encerrar sua amostragem”.

Já para Robert Bogdan e Sari Biklen, “os investigadores qualitativos aferem o momento em que devem terminar a coleta, quando é atingida a designada saturação dos dados, o ponto da coleta de dados no qual a informação que obtém se torna redundante”.

6.18 Relatório mensal de atividades

Documento que permite uma visão global das ações de comunicação planejadas e realizadas no período, com resultados, apresentação de dados, análises, justificativas e sugestões de melhorias para o Plano de Comunicação. Nele constarão os mecanismos de mensuração e análise de resultados, o que, durante e ao final do ano, permitirão uma análise crítica do Plano de Trabalho e sua realização.

O objetivo deste documento é avaliar o alcance dos objetivos do Plano, a eficiência de suas estratégias e táticas e o resultado das ações operacionais, visando correções de processos adotados no planejamento.

Figura 18 Modelo de relatório mensal

7. Cronograma de trabalho

CRONOGRAMA MACRO | COMUNICAÇÃO CBH-DOCE E AFLUENTES MINEIROS

3/11/2021 A 3/11/2024

		nov /21	dez /21	jan/ 22	fev/ 22	mar /22	abr/ 22	mai /22	jun/ 22	jul/ 22	ago /22	set/ 22	out/ 22	nov /22	dez /22	jan/ 23	fev/ 23	mar /23	abr/ 23	mai /23	jun/ 23	jul/ 23	ago /23	set/ 23	out/ 23	nov /23	dez /23	jan/ 24	fev/ 24	mar /24	abr/ 24	mai /24	jun/ 24	jul/ 24	ago /24	set/ 24	out/ 24	nov /24
DE	7.1.1. Plano de trabalho ajustado	nov /21																																				
ETAPA B 7.2. ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	7.2.1. Briefing ampliado (ou corporativo)		dez /21	jan/ 22	fev/ 22																																	
	7.2.2. Pesquisa institucional					mar /22	abr/ 22	mai /22																														
	7.2.3. Diagnóstico								jun/ 22	jul/ 22	ago /22																											
	7.2.4. Prognóstico/planejamento											set/ 22	out/ 22	nov /22																								
	7.2.5. Apresentação do Plano														dez /22	jan/ 23	fev/ 23																					
	7.2.6. Manual operativo do plano de comunicação																	mar /23	abr/ 23	mai / 23																		

ETAPA C 7.3. OPERACIONALIZAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	7.3.1. Produção do manual de identidade visual																fev/23	mar/23	abr/23																		
	7.3.2. Produção de banco de imagens da Bacia Hidrográfica do rio Doce																						ago/23	set/23	out/23												
	7.3.3. Produção de material imagético impresso, digital e plataformas digitais																						ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24							
	Plano e linha de materiais imagéticos (relatório)																						ago/23	set/23													
	8 vídeos institucionais de curta duração																											jan/24	fev/24	mar/24							
	Relatório com sugestão de aprimoramento para os sites.																						ago/23	set/23													
	Versão móvel para a plataforma																											jan/24	fev/24	mar/24							

	SIGA-DOCE																																				
	Reformulação das redes sociais do Comitês, bem como criação de novos perfis em redes diferentes, se for o caso																					ago /23	set/ 23														
	7.3.4. Produção de informativos eletrônicos e impressos																		mai /23	jun/ 23	jul/ 23	ago /23	set/ 23	out/ 23	nov /23	dez /23	jan/ 24	fev/ 24	mar /24	abr/ 24	mai /24	jun/ 24	jul/ 24	ago /24	set/ 24	out/ 24	nov /24
	Newsletter para membros, parceiros, órgãos gestores e colaboradores																		mai /23	jun/ 23	jul/ 23	ago /23	set/ 23	out/ 23	nov /23	dez /23	jan/ 24	fev/ 24	mar /24	abr/ 24	mai /24	jun/ 24	jul/ 24	ago /24	set/ 24	out/ 24	nov /24
	Newsletter sobre o trabalho de comunicação																		mai /23	jun/ 23	jul/ 23	ago /23	set/ 23	out/ 23	nov /23	dez /23	jan/ 24	fev/ 24	mar /24	abr/ 24	mai /24	jun/ 24	jul/ 24	ago /24	set/ 24	out/ 24	nov /24
	Newsletter com informações acerca das ações do AGEVAP (metas dos contratos de																		mai /23	jun/ 23	jul/ 23	ago /23	set/ 23	out/ 23	nov /23	dez /23	jan/ 24	fev/ 24	mar /24	abr/ 24	mai /24	jun/ 24	jul/ 24	ago /24	set/ 24	out/ 24	nov /24

	Gestão)																																				
	Jornal impresso com ações dos comitês																			jun/23						dez/23						jun/24					
	7.3.5. Peças gráficas	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24
	7.3.6. Revista Rio Doce																			mai/23										mar/24							
ETAPA D 7.4. ASSESSORIA TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	7.4.1. Assessoria de imprensa e Comunicação	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24
	7.4.2. Gestão e monitoramento das redes sociais	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24
	7.4.3. Gestão e monitoramento dos sites dos CBHs e AGEDOCE	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24
	7.4.4. Hospedagem, manutenção e suporte dos sites	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24

8. EQUIPE CHAVE

Para a execução plena das atividades descritas no TR, será construída e mantida uma equipe técnica compatível, no mínimo, com os requisitos apresentados abaixo:

8.1 Equipe permanente

Entende-se por equipe permanente o conjunto de profissionais que estarão à frente de todas as atividades contratadas.

A equipe permanente é responsável por planejar e executar o Plano de Trabalho Ajustado, atuando na consecução de todos os produtos contratados, bem como atender às demandas de natureza contínua.

A equipe permanente contará com 06 (seis) profissionais, com dedicação em tempo integral, sendo composta por 01 (um) coordenador de equipe, 04 (quatro) especialistas em comunicação social e 01 (um) assistente administrativo, conforme matriz de competência a seguir.

Para a ETAPA A participarão todos os profissionais da equipe permanente. Para as ETAPAS B e C participarão os profissionais de I a IV, estes profissionais primeiro desenvolverão o Plano de Comunicação Social e depois a Operacionalização do Plano de Comunicação de acordo com o Manual Operativo e para a ETAPA D somente os profissionais V e VI.

Os profissionais especialistas em comunicação social IV e V, que participarão da ETAPA D, serão de dedicação exclusiva e exercerão suas atividades na sede da AGEDOCE e/ou em locais a mando desta, conforme sua exclusiva conveniência e oportunidade.

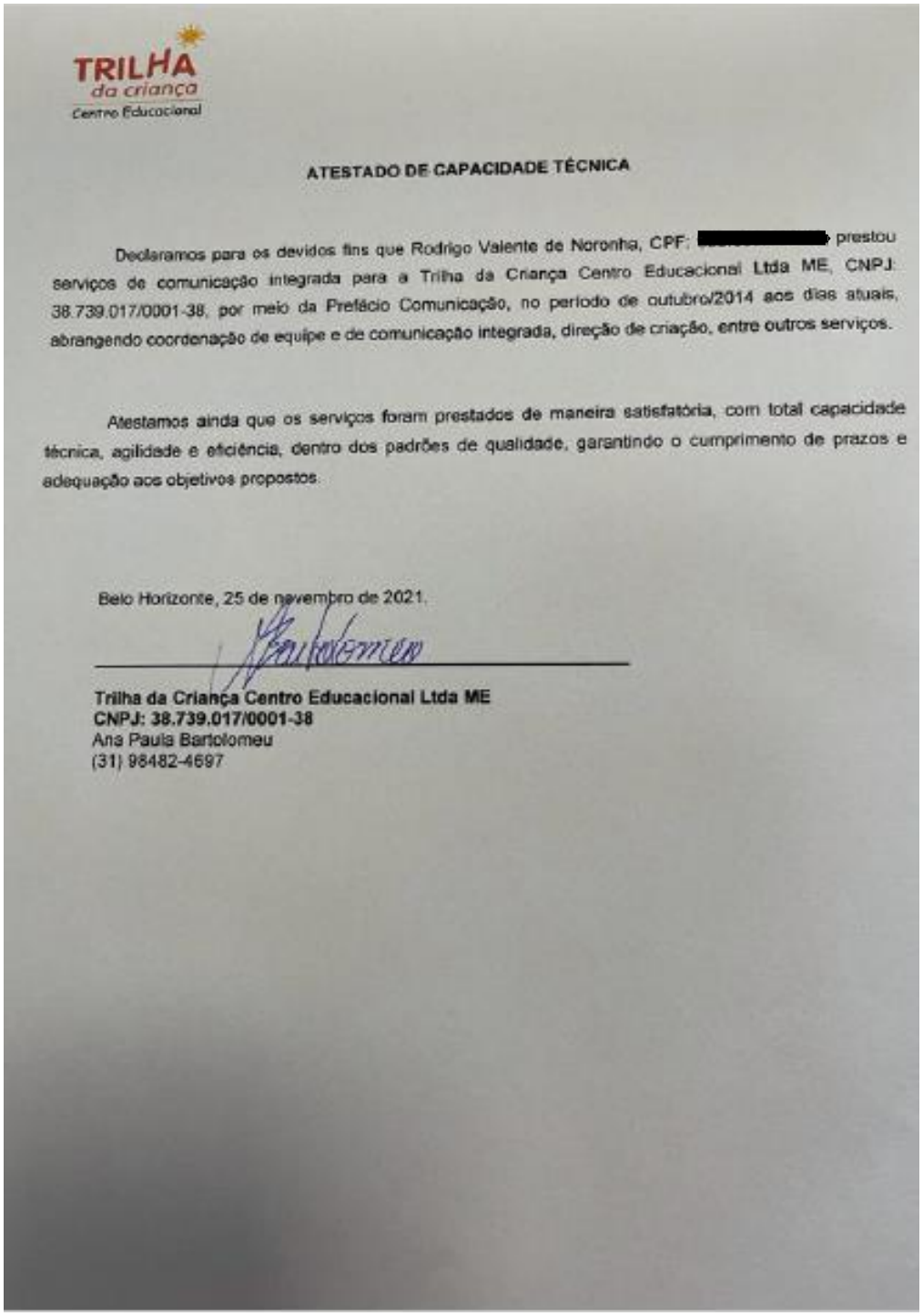
I – Coordenador de equipe

O coordenador da equipe será o responsável pelo planejamento de todas as atividades do processo, respondendo junto à AGEDOCE pela equipe técnica permanente e temporária da empresa contratada.

• Formação: bacharel em comunicação social, habilitação em relações públicas ou publicidade, desejável especialização;

• Tempo mínimo de formação: de 10 (dez) anos até a data de entrega dos documentos de seleção;

• Experiência profissional: comprovar experiência anterior mínima de 05 (cinco) anos na coordenação de equipes, por meio de registro Carteira de Trabalho (CTPS) ou atestado de capacidade técnica.



TRILHA da criança
Centro Educacional

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaramos para os devidos fins que Rodrigo Valente de Noronha, CPF: [redacted] prestou serviços de comunicação integrada para a Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME, CNPJ: 38.739.017/0001-38, por meio da Prefácio Comunicação, no período de outubro/2014 aos dias atuais, abrangendo coordenação de equipe e de comunicação integrada, direção de criação, entre outros serviços.

Atestamos ainda que os serviços foram prestados de maneira satisfatória, com total capacidade técnica, agilidade e eficiência, dentro dos padrões de qualidade, garantindo o cumprimento de prazos e adequação aos objetivos propostos.

Belo Horizonte, 25 de novembro de 2021.

Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME
CNPJ: 38.739.017/0001-38
Ana Paula Bartolomeu
(31) 98482-4697

Figura 19 Atestado de capacidade técnica do Coordenador de equipe

CURRÍCULO

Rodrigo Valente de Noronha, nascido em 20 de agosto de 1975, é publicitário e designer gráfico desde 2001. Fotógrafo desde 2002.

Formou-se em Publicidade e Propaganda em 2001 pelo Uni-BH.

Presta serviços de comunicação na agência Prefácio Comunicação desde 2014. Nesta agência faz a coordenação de equipe, a coordenação e atendimento em comunicação integrada, a direção de criação, a criação de vídeos e materiais gráficos, on e off lines. Atende clientes diversos como Monex, ACTrans-MG, Nemak, Magna Cosma, Forno de Minas, Trilha da Criança, Modular Mining, CEIVAP, Cori-MG, DF+ Engenharia entre outros.

Trabalhou de 2016 a 2019 na agência de comunicação INK, braço digital da agência FAZCOM, atendendo clientes como Sistema FAEMG, Copasa, RecordTV Minas, Clínica de Reprodução Assistida Santa Fértil, Minas Digital, entre outros. Nesta agência produziu conteúdo em vídeo, além de criação de campanhas exclusivas para internet.

Trabalhou de 2001 a 2014 como designer gráfico para o setor de publicidade e comunicação visual da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais. Neste período desenvolveu as mais variadas peças gráficas para aquela instituição.

Desenvolve trabalhos comissionados para diversos clientes, bem como projetos pessoais, tanto na área da fotografia como na de design gráfico.

Domina a língua inglesa em todos os aspectos.

Em 2018 produziu, dirigiu e editou o clipe da música "Inorível" do compositor Leo Moraes que pode ser visto no perfil de youtube do artista no link https://bit.ly/3oRUrVe

É fotógrafo referência em Belo Horizonte para a editora Companhia das Letras, fazendo retratos de autores mineiros e radicados na cidade.

Em 2014, teve trabalho selecionado, dentre mais de mil inscritos, para o 4º Festival de Fotografia de Tiradentes, dentro da exposição coletiva "Fotografia de Rua".

Iniciou, também em 2014, o projeto "A Cena Acena", que mostrou, através de retratos, as pessoas que faziam música autoral e de forma independente na cidade de Belo Horizonte. O projeto está no ar e pode ser visto no endereço www.acenaacena.com.br.

Já em 2018, teve outro trabalho selecionado para a 8ª edição do Festival de Fotografia de Tiradentes, desta vez entre quase duas mil fotos inscritas.

Em 2020 retomou o Projeto A Cena Acena em parceria com Leo Moraes. Desta vez, além dos retratos, o projeto está registrando em áudio e vídeos apresentações em formato mínimo de uma canção dos artistas convidados. As apresentações estão no ar e podem ser conferidas em seu perfil do Instagram @a.cena.acena. O projeto vem se tornando peça relevante no cenário musical independente da cidade.

Figura 20 Currículo (parte I) do coordenador de equipe

PORTFÓLIOS

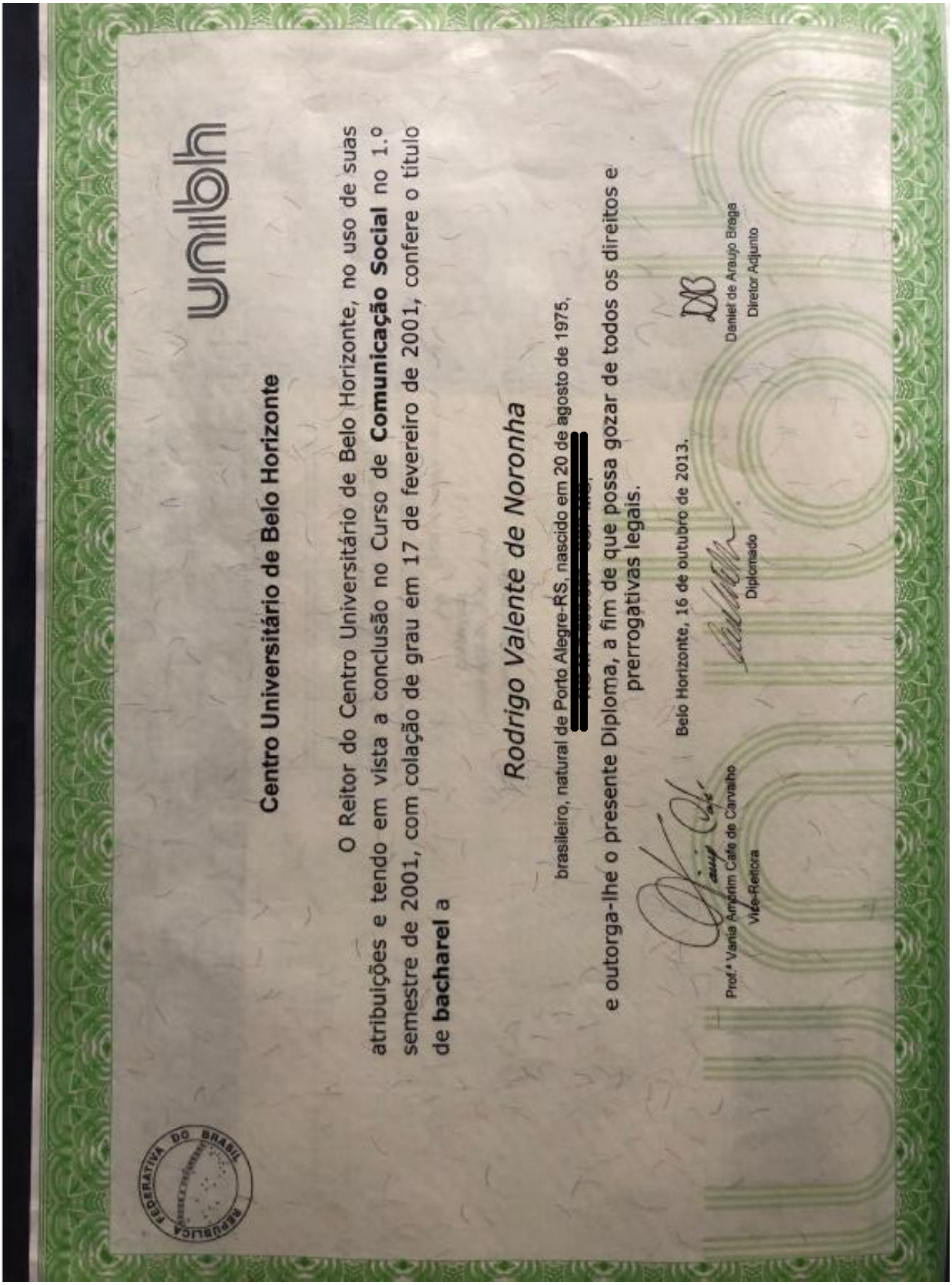
Contato: 31 9177 42 48
E-mail: rodrvalente@gmail.com
Endereço: Rua Viçosa, 661/01 – São Pedro | Belo Horizonte | MG

Design gráfico
www.behance.net/rvalente

Fotográfico/artístico
www.behance.net/rodvalente
cargocollective.com/rodrigovalente
www.aoenaaoena.com.br
www.instagram.com/a.oena.aoena

Rodrigo Valente de Noronha

Figura 21 Currículo (parte II) do coordenador de equipe



unilbh

Centro Universitário de Belo Horizonte

O Reitor do Centro Universitário de Belo Horizonte, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão no Curso de **Comunicação Social** no 1.º semestre de 2001, com colação de grau em 17 de fevereiro de 2001, confere o título de **bacharel** a

Rodrigo Valente de Noronha

brasileiro, natural de Porto Alegre-RS, nascido em 20 de agosto de 1975, [redacted]

e outorga-lhe o presente Diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

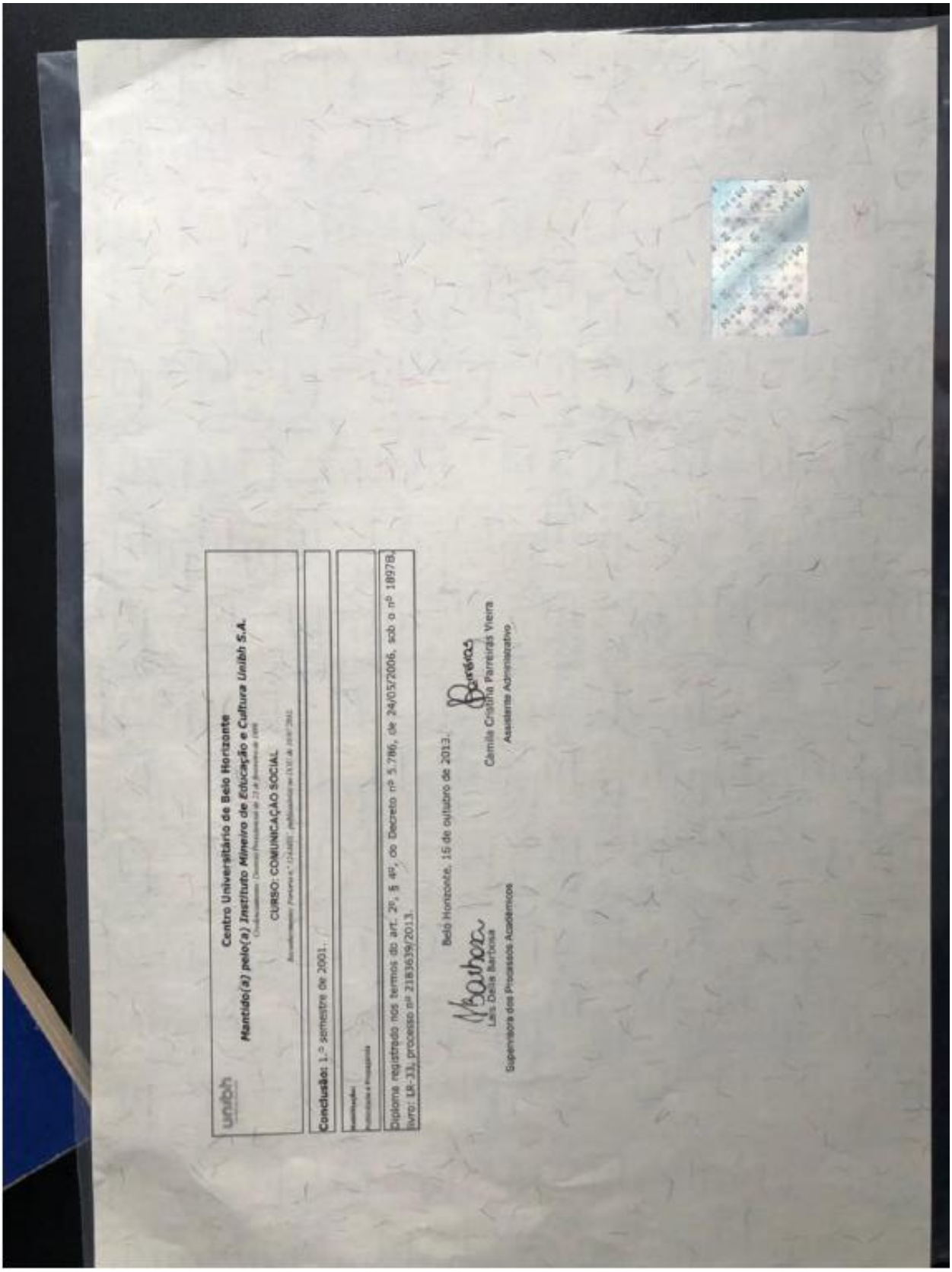
Belo Horizonte, 16 de outubro de 2013.

Prof.ª Vania Amarim Café de Carvalho
Vice-Reitora

Diplomado

Daniel de Araujo Braga
Diretor Adjunto

Figura 22 Diploma de gradução (frente) do coordenador de equipe



Centro Universitário de Belo Horizonte

Mantido(a) pelo(a) Instituto Mineiro de Educação e Cultura Unibh S.A.

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Conclusão: 1.º semestre de 2001.

Diploma registrado nos termos do art. 2º, § 4º, do Decreto nº 5.786, de 24/05/2006, sob o nº 18978, livro: LR-33, processo nº 2183639/2013.

Belo Horizonte, 15 de outubro de 2013.

Lais Dalia Barbosa
Supervisora dos Processos Acadêmicos

Camila Cristina Ferreira Vieira
Assistente Administrativo

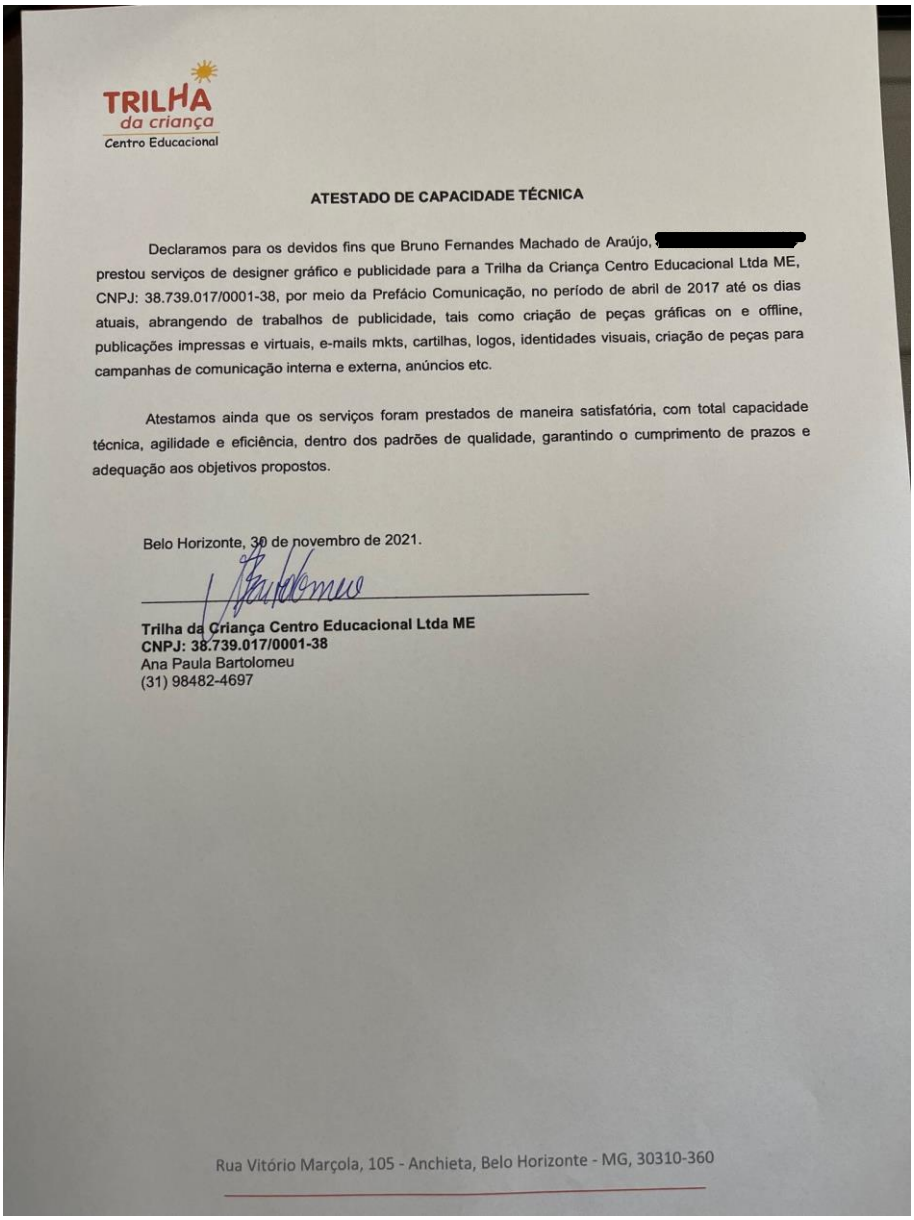
Figura 23 Diploma de graduação (verso) do coordenador de equipe

II – Especialista em Comunicação Social

• Formação: bacharel em comunicação social, com habilitação em design gráfico;

• Tempo mínimo de formação: de 05 (cinco) anos até a data de entrega dos documentos de seleção;

• Experiência profissional: comprovar experiência anterior mínima de 02 (dois) anos na elaboração de trabalhos de publicidade, por meio de registro Carteira de Trabalho (CTPS) ou atestado de capacidade técnica.



TRILHA da criança
Centro Educacional

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaramos para os devidos fins que Bruno Fernandes Machado de Araújo, [redacted] prestou serviços de designer gráfico e publicidade para a Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME, CNPJ: 38.739.017/0001-38, por meio da Prefácio Comunicação, no período de abril de 2017 até os dias atuais, abrangendo de trabalhos de publicidade, tais como criação de peças gráficas on e offline, publicações impressas e virtuais, e-mails mkts, cartilhas, logos, identidades visuais, criação de peças para campanhas de comunicação interna e externa, anúncios etc.

Atestamos ainda que os serviços foram prestados de maneira satisfatória, com total capacidade técnica, agilidade e eficiência, dentro dos padrões de qualidade, garantindo o cumprimento de prazos e adequação aos objetivos propostos.

Belo Horizonte, 30 de novembro de 2021.

Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME
CNPJ: 38.739.017/0001-38
Ana Paula Bartolomeu
(31) 98482-4697

Rua Vitório Marçola, 105 - Anchieta, Belo Horizonte - MG, 30310-360

Figura 24 Atestado de capacidade técnica do especialista em Comunicação Social

Bruno Fernandes Machado de Araújo
(31) 99414-1234
bhbrunof@yahoo.com.br

Formação

- Graduação em Design Gráfico – Fumec – Conclusão (Agosto/2011)
- Graduação em Sistemas para Internet – Faculdade Promove – Conclusão (2016)
- Técnico em Design Gráfico – SENAI – CECOTEG – Conclusão (2005)

Experiências profissionais

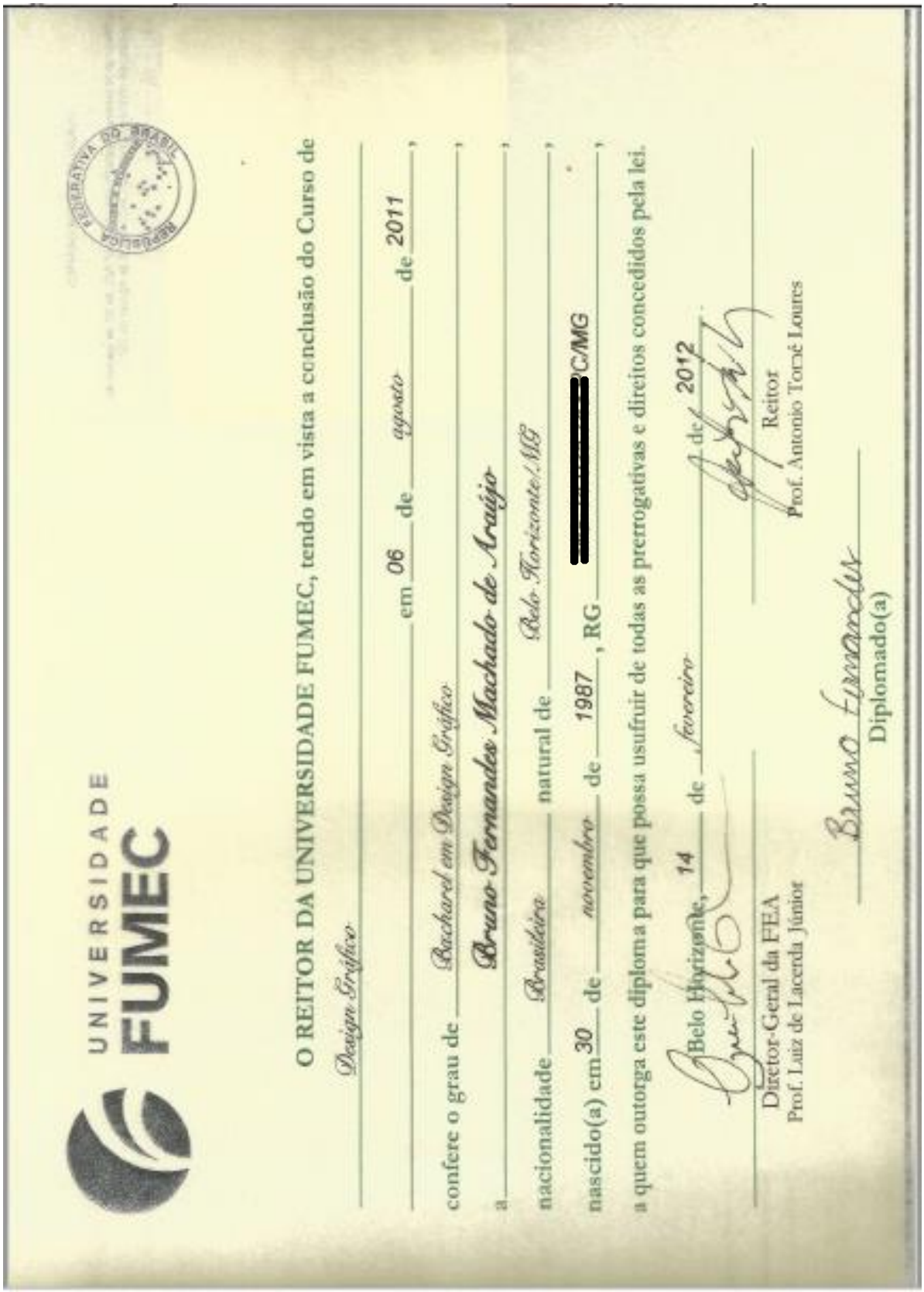
- De fevereiro/2018 até os dias atuais
Freela de Design Gráfico e Web Design para clientes de diversos segmentos
Cargos ocupados: Design Gráfico e Web Design
Atividades realizadas: Criação de materiais de comunicação on e off lines e desenvolvimento de materiais web, como sites e e-mails marketing.

- De Julho/2008 até os dias atuais
Empregador/contratante: Prefácio Comunicação Ltda.
Cargos ocupados: Supervisor de Departamento de Arte
Atividades realizadas: Edição de arte - Criação e diagramação de mídias gráficas e digitais, entre elas: revistas, folders, convites, cartazes, manuais, e-mails marketing (layout e programação html), cartilhas, faixas, banners, pastas, camisas, identidades visuais, layout de sites, hotsites, landing pages, aplicativos e entre outros.

- De Maio/2007 até Julho/2008
Empregador/contratante: TVM Tecnologia
Cargos ocupados: Estagiário Designer Gráfico

- De Dezembro/2005 até Fevereiro/2006
Empregador/contratante: Gráfica - ABC Patense Editora Gráfica
Cargos ocupados: Estagiário Arte Finalista

Figura 25 Currículo do especialista em Comunicação Social



UNIVERSIDADE FUMEC

O REITOR DA UNIVERSIDADE FUMEC, tendo em vista a conclusão do Curso de Design Gráfico em 06 de agosto de 2011, confere o grau de Bacharel em Design Gráfico a Bruno Fernandes Machado de Araújo, nacionalidade Brasileira, natural de Belo Horizonte/MG, nascido(a) em 30 de novembro de 1987, RG [redacted]C/MG, a quem outorga este diploma para que possa usufruir de todas as prerrogativas e direitos concedidos pela lei.

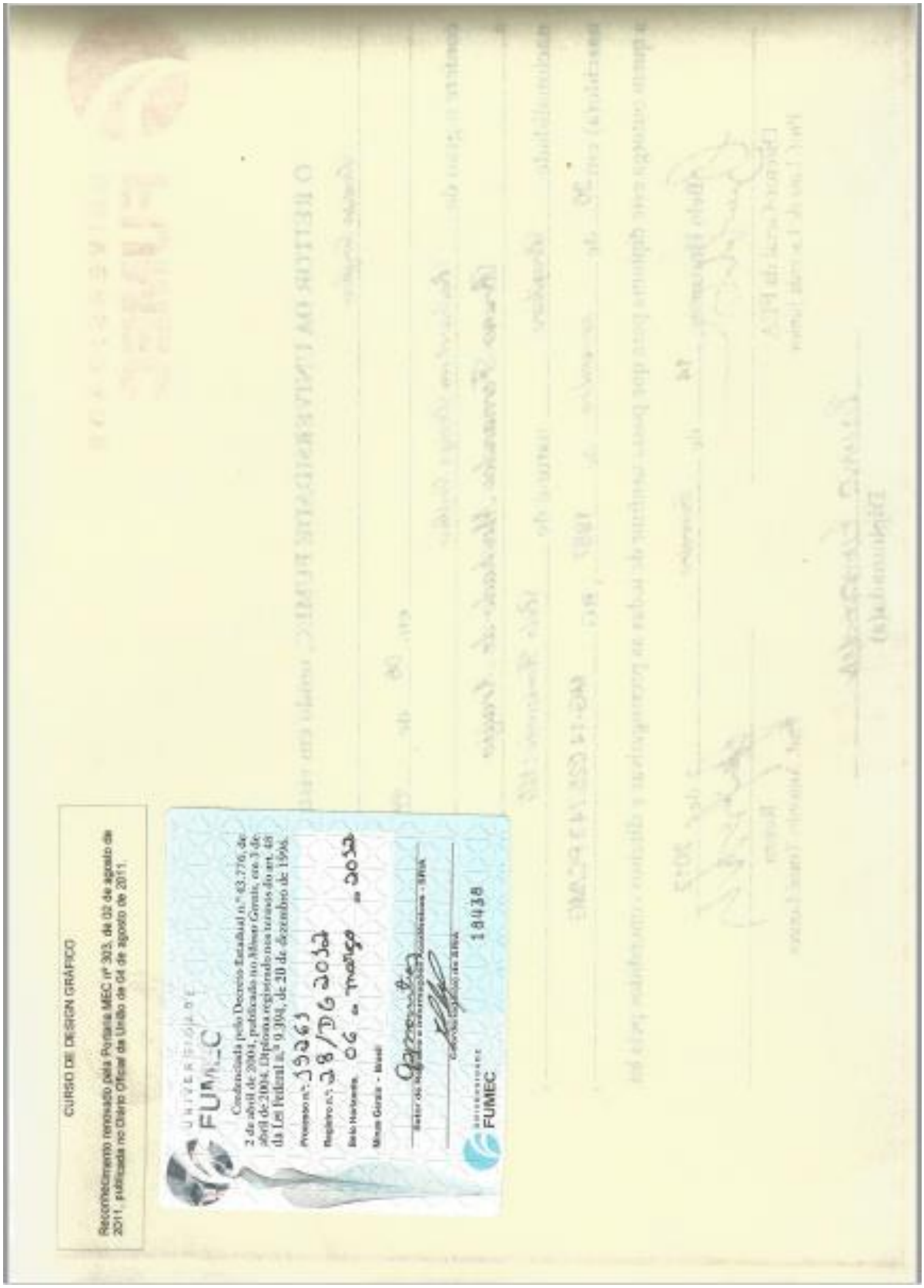
Belo Horizonte, 14 de fevereiro de 2012

Diretor-Geral da FEA
Prof. Luiz de Lacerda Júnior

Reitor
Prof. Antonio Torré Loures

Bruno Fernandes
Diplomado(a)

Figura 26 Diploma (frente) do especialista em Comunicação Social


CURSO DE DESIGN GRÁFICO

Reconhecimento renovado pela Portaria MEC nº 303, de 02 de agosto de 2011, publicada no Diário Oficial da União de 04 de agosto de 2011.

UNIVERSIDADE FUMEC

Credenciada pelo Decreto Estadual n.º 43.776, de 3 de abril de 2003, publicado no Minas Gerais, em 3 de abril de 2003. Diploma registrado nos termos do art. 48 da Lei Federal nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.

Processo nº: 39263

Registro nº: 38/06 2032

Belo Horizonte, 06 de março de 2032

Minas Gerais - Brasil

Reitor da Universidade FUMEC

Secretário Geral da IES

18438

UNIVERSIDADE FUMEC

Figura 27 Diploma (verso) do especialista em Comunicação Social

III – Especialista em Comunicação Social

• Formação: bacharel em comunicação social, com habilitação em relações públicas;

• Tempo mínimo de formação: de 05 (cinco) anos até a data de entrega dos documentos de seleção;

• Experiência profissional: comprovar experiência anterior mínima de 02 (dois) anos na elaboração de trabalhos de relações públicas, por meio de registro Carteira de Trabalho (CTPS) ou atestado de capacidade técnica.

CARTEIRA DE IDENTIDADE
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DO TRABALHO
Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas — 3ª REGIÃO
VÁLIDA SOMENTE COM MARCA D'ÁGUA
ARMAS DA REPÚBLICA E COR AZUL
2525 B.Hte., 26/01/2012
REG. Nº LOCAL DATA DE EXPEDIÇÃO
DANIELLE NOGUEIRA ESTEVES
NOME
6º Profissional de Relações Públicas habilitado na forma do artigo do Dec. Nº 63.283 de 26/9/68, que regulamentou a lei Nº 5377 de 11/12/67
[redacted]
FILIAÇÃO
[redacted]ira Esteves
Brasileira Belo Horizonte/MG 25/05/1982
NACIONALIDADE NATURALIDADE DATA DO NASCIMENTO
[redacted] SSP/MG 05/10/1999
IDENTIDADE — ORGÃO EXPEDIDOR
PRESIDENTE DO CONRERP — REG.
Valdeci Correa Ferreira Reg. 2061
VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
CONRERP
3ª REGIÃO
POLEGAR DIREITO
Assinatura abreviada
Assinatura
TEM FÉ PÚBLICA EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL
(ART. 25 DO DEC. Nº 68582 DE 4/5/71 — LETRA E § 1)
CONFERP — CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
529/86-12

Figura 28 Registro da especialista em Comunicação Social no CONRERP

ArcelorMittal Brasil

ArcelorMittal

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaramos que Danielle Nogueira Esteves, CPF: [redacted] ou com o Analista de Comunicação na ArcelorMittal, prestando serviços de coordenação e organização de eventos em várias cidades e estados do Brasil, como São Paulo/SP, Brasília/DF, Curitiba/PR, Recife/PE e Fortaleza/CE, no período de dezembro de 2006 até fevereiro de 2009.

Atestamos ainda que os serviços foram prestados com total capacidade técnica, agilidade e eficiência, dentro dos padrões de qualidade, garantindo o cumprimento de prazos e adequação aos objetivos propostos.

Belo Horizonte, 24 de Janeiro de 2017.

Danielli Soares Melo Gaiotti

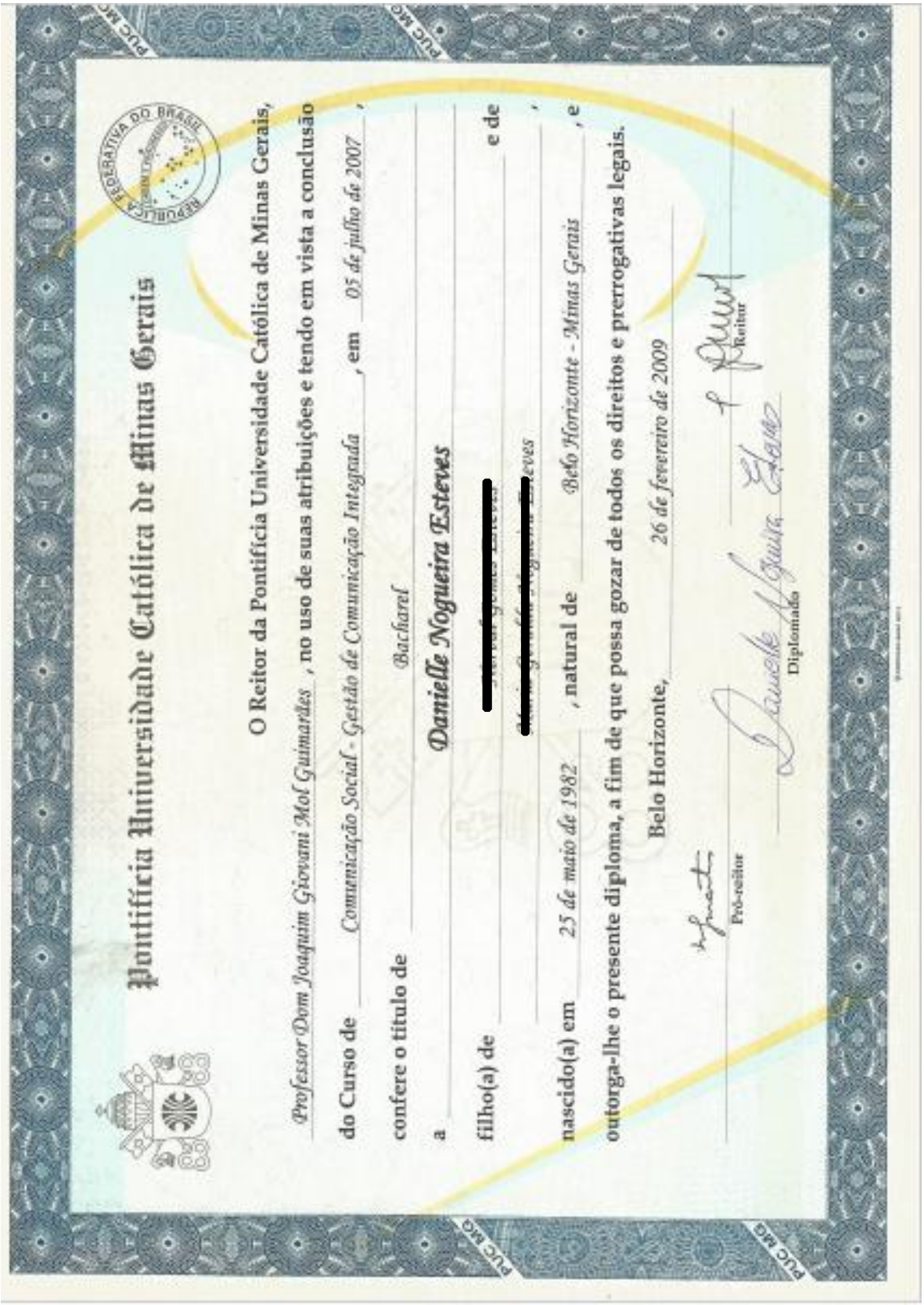
ArcelorMittal Brasil
CNPJ: 17.469.701/0001-77
Danielli Soares Melo Gaiotti
Especialista em Comunicação Corporativa e Relações Institucionais
Telefone: 31-3219.1637

Danielli Soares Melo Gaiotti
Gerência Geral de Relações Institucionais e Comunicação
ArcelorMittal Brasil

ArcelorMittal Brasil S/A
Avenida Carandaí, 1115
22º ao 26º andares
CEP 30130-915
Belo Horizonte - MG
Brasil

T + 55 31 3219-1122
F + 55 31 3273-2927
www.arcelormittal.com/br

Figura 29 Atestado de capacidade técnica da especialista em Comunicação Social



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

O Reitor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,

Professor Dom Joaquim Giovani Mol Guimarães, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de *Comunicação Social - Gestão de Comunicação Integrada*, em *05 de julho de 2007*, confere o título de *Bacharel* a *Danielle Nogueira Esteves*, filho(a) de [redacted] e de [redacted], nascido(a) em *25 de maio de 1982*, natural de *Belo Horizonte - Minas Gerais*, e outorga-lhe o presente diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

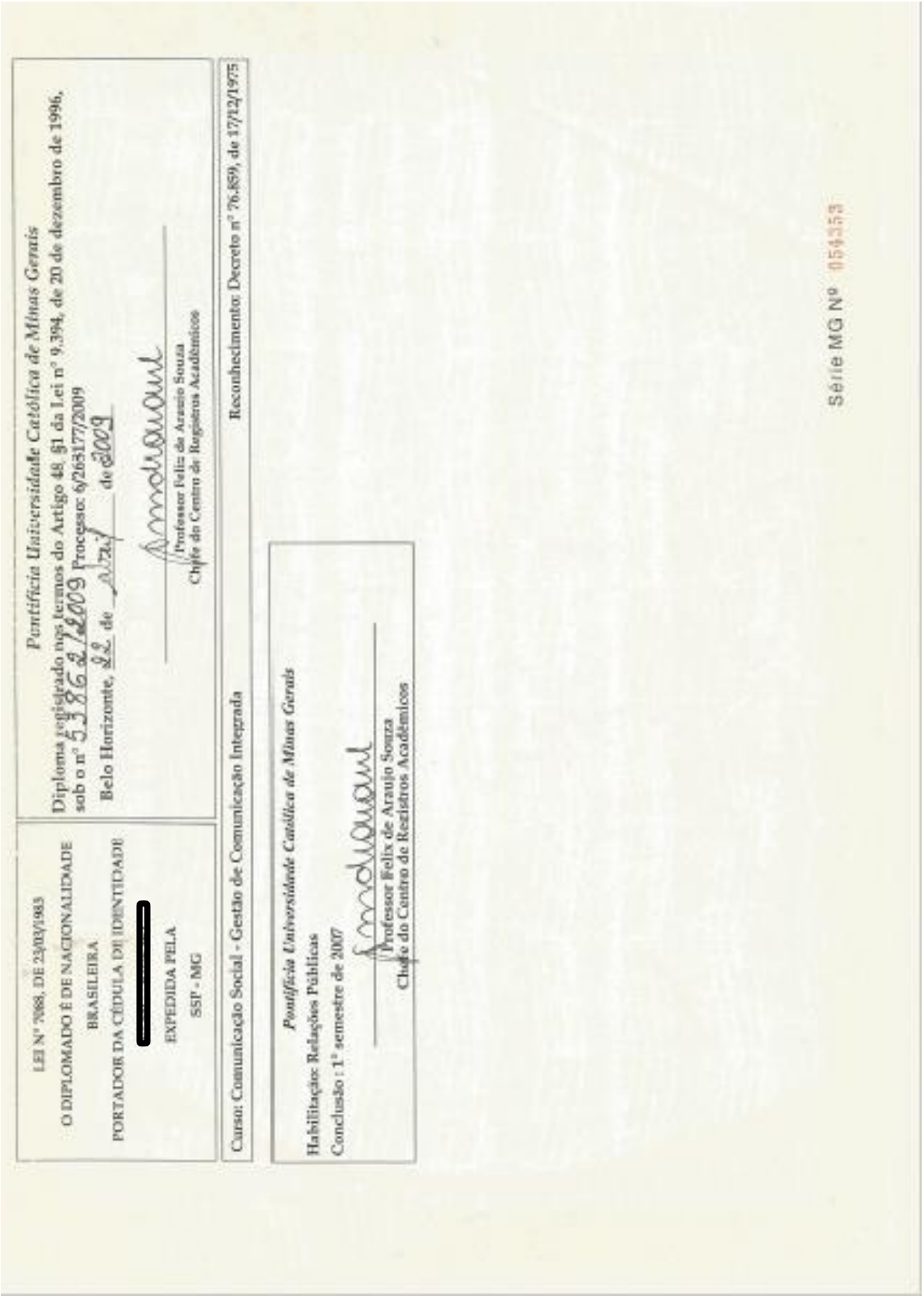
Belo Horizonte, *26 de fevereiro de 2009*

Pró-reitor

Diplomado

Reitor

Figura 30 Diploma (frente) da especialista em Comunicação Social



LEI Nº 7088, DE 23/03/1983

O DIPLOMADO É DE NACIONALIDADE BRASILEIRA

PORTADOR DA CÉDULA DE IDENTIDADE [redacted]

EXPEDIDA PELA SSP - MG

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Diploma registrado nos termos do Artigo 48, §1 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, sob o nº 53862/2009 Processo: 6/263177/2009

Belo Horizonte, 22 de [illegible] de 2009

Professor Felix de Araujo Souza
Chefe do Centro de Registros Acadêmicos

Série MG Nº 054353

Curso: Comunicação Social - Gestão de Comunicação Integrada

Reconhecimento: Decreto nº 76.859, de 17/12/1975

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Habilitação: Relações Públicas

Conclusão: 1º semestre de 2007

Professor Felix de Araujo Souza
Chefe do Centro de Registros Acadêmicos

Figura 31 Diploma (verso) da especialista em Comunicação Social

Danielle Nogueira Esteves
(31) 98878-7116
endanielle@gmail.com

Formação:
- Graduação em Comunicação Social – Gestão de Comunicação Integrada / Relações Públicas – PUC Minas – Conclusão (Julho/2007)

- Pós-Graduação em Comunicação Interna para Relacionamentos Estratégicos – IEC PUC Minas – Conclusão 2010.

Experiências profissionais:

- De Junho/2020 até atual
Empregador/contratante: Central dos Benefícios
Cargos ocupados: planejamento de comunicação anual, planejamento de campanhas, criação e gestão de redes sociais, ações de relacionamento com diferentes stakeholders, criação de conteúdo para boletins eletrônicos para diferentes públicos e para redes sociais, suporte a alta gestão, criação de planejamento de novos projetos, análise de viabilidade de projetos, pesquisas de mercado e benchmarking para implementação de novas iniciativas do negócio, cooperação na área de qualidade e na criação de fluxos e novas áreas internas da empresa, orientação de fornecedores de conteúdo, criação e revisão.

- De Junho/2019 até Março/2020
Empregador/contratante: Feluma.
Cargos ocupados: Analista de Comunicação III
Atividades: atendimento interno da área de Pós-Graduação, realização de briefing, desenvolvimento de planejamentos de campanhas e anual, acompanhamento de demandas junto a agência de publicidade, criação de conteúdo para redes sociais, gestão das redes sociais, criação de conteúdo para veículos online.

- De Janeiro/2017 até Fevereiro/2018
Empregador/contratante: Prefácio Comunicação Ltda.
Cargos ocupados: Coordenadora de Núcleo
Atividades: Coordenação de equipe de jornalistas, relações públicas e designers; interface com assessoria de imprensa; realização de diagnósticos de comunicação e desenvolvimento de plano de ação em empresas de diversos segmentos: criação e aplicação do método de pesquisa e relatório final; atendimento, briefing, concepção de conceito e de conteúdos diversos etc.

- De Dezembro/2015 até Março/2016
Empregador/contratante: Partners Comunicação – atendimento *in company* na Petrobras/Refinaria Gabriel Passo
Cargos ocupados: Analista de comunicação

Figura 32 Currículo da especialista em Comunicação Social (parte 1)

Atividades: levantamento de demandas, produção de matérias, criação boletim eletrônico, produção de texto para campanhas internas, discursos e outros.

- De agosto/2015 até dezembro/2015
Empregador/contratante: Press comunicação
Cargos ocupados: Relações Públicas
Atividades: estruturação e coordenação do núcleo de Comunicação Interna, desenvolvimento de treinamento de comunicação para líderes, comitês de comunicação e áreas afins, desenvolvimento de palestras de comunicação, planejamento anual de comunicação, propostas técnicas de comunicação, diagnósticos, campanhas diversas de comunicação, conteúdos, orientação de arte, briefing, estratégia de Marketing Digital, conteúdos para Marketing Digital e gestão de leads.

- De Maio/2006 até Setembro/2016
Empregador/contratante: Prefácio Comunicação Ltda.
Cargos ocupados: Coordenadora de Núcleo
Atividades: Coordenação de equipe de jornalistas, relações públicas e designers; interface com assessoria de imprensa; realização de diagnósticos de comunicação e desenvolvimento de plano de ação em empresas de diversos segmentos: criação e aplicação do método de pesquisa e relatório final; atendimento, briefing, concepção de conceito e de conteúdos diversos etc.

- De Setembro/2010 até Maio/2011
Empregador/contratante: BH Press – atendimento *in company* à Kinross Mineração
Cargos ocupados: Analista de Comunicação
Atividades: Produção de veículos de comunicação impressos e eletrônicos: da pauta a interface com fornecedores; comitê de comunicação: formação e acompanhamento de reuniões; eventos: planejamento, orçamentos, acompanhamento e interface com fornecedores; atendimento às áreas internas: levantamento de demandas, planejamento e execução de ações.

- De Novembro/2009 até Setembro/2010
Empregador/contratante: Galvão Engenharia
Cargos ocupados: Analista de Responsabilidade Social
Atividades: Implantação de Programa de Responsabilidade Social; atendimento e relacionamento com a comunidade; promoção de eventos; planejamento de campanhas; projeto de integração das áreas internas etc.

- De Dezembro/2006 até Fevereiro/2009
Empregador/contratante: ArcelorMittal Brasil
Cargos ocupados: Analista de Comunicação
Atividades: Estruturação da área de comunicação interna e planejamento anual; implantação de veículos internos; realização de campanhas; assessoria e suporte à alta gestão; estruturação de comitê de comunicação; elaboração de planos de ação;

Figura 33 Currículo da especialista em Comunicação Social (parte 2)

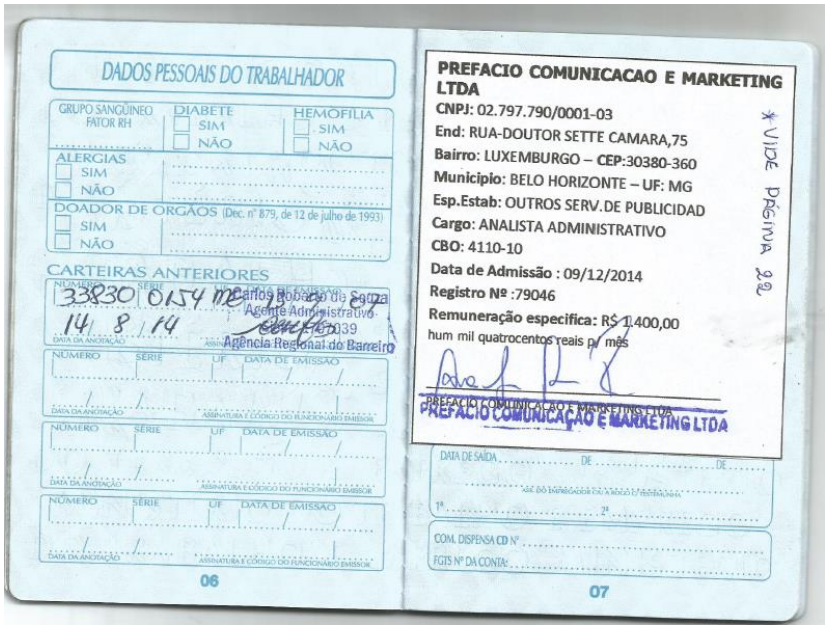
IV – Assistente administrativo

• Formação: nível médio.

• Tempo mínimo de formação: de 05 (cinco) anos até a data de entrega dos documentos de seleção;

• Experiência profissional: comprovar experiência anterior mínima de 02 (dois) anos em trabalhos administrativos, por meio de registro Carteira de Trabalho (CTPS).

Figura 34 Carteira de Trabalho da assistente administrativo



DADOS PESSOAIS DO TRABALHADOR

GRUPO SANGUÍNEO FATOR RH | DIABETE ☐ SIM ☐ NÃO | HEMOFILIA ☐ SIM ☐ NÃO

ALERGIAS ☐ SIM ☐ NÃO

DOADOR DE ORGÃOS (Dec. nº 879, de 12 de julho de 1993) ☐ SIM ☐ NÃO

CARTEIRAS ANTERIORES

NÚMERO	SÉRIE	UF	DATA DE EMISSÃO
33830	0154	MG	Carlos Roberto de Souza Agente Administrativo Agência Regional do Barreiro

14/8/14

06

PREFACIO COMUNICACAO E MARKETING LTDA
CNPJ: 02.797.790/0001-03
End: RUA-DOUTOR SETTE CAMARA,75
Bairro: LUXEMBURGO – CEP:30380-360
Municipio: BELO HORIZONTE – UF: MG
Esp.Estab: OUTROS SERV.DE PUBLICIDAD
Cargo: ANALISTA ADMINISTRATIVO
CBO: 4110-10
Data de Admissão : 09/12/2014
Registro Nº :79046
Remuneração especifica: R$ 1.400,00
hum mil quatrocentos reais p/ mês

PREFACIO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

*VIDE PÁGINA 98

DATA DE SAÍDA ..... DE ..... DE .....

COM. DISPENSA CD Nº .....

FGTS Nº DA CONTA: .....

07

Figura 35 Carteira de Trabalho da assistente administrativo

Poliana Santos Gonçalves
(31) 97554-5823
polianasgc@yahoo.com.br

Formação
- Graduação em Administração pela PUC MINAS – Conclusão dezembro/2014.

- Pós-Graduação em Gestão Financeira pelo IEC PUC MINAS - Conclusão em setembro/2016.

Experiências profissionais

- De Maio/2013 até atualmente
Empregador/contratante: Prefácio Comunicação Ltda.
Cargos ocupados: Estagiária de administrativo / Analista Administrativo
Atividades: Emissão de notas fiscais e boletos, controle de contas a pagar e a receber, conferência de apuração de impostos, conciliação bancária, elaboração de fluxo de caixa: projeção e análise projetado x realizado, organização de documentos para envio à contabilidade, elaboração de planilhas diversas, compras, arquivo de documentos, controle de patrimônio, levantamento de documentação para participação em licitações, atividades de departamento pessoal: admissão, rescisão, controle de férias, conferência folha de pagamento, cálculo e pagamento de benefícios etc.

- De Setembro/2012 até Março/2013
Empregador/contratante: Itaú Unibanco S/A.
Cargos ocupados: Orientadora de autoatendimento
Atividades: Direcionamento dos clientes ao canal de atendimento adequado e orientação na utilização dos caixas eletrônicos.

- De Outubro/2011 até Setembro/2012
Empregador/contratante: IPAFAC Factoring Fomento Comercial Ltda.
Cargos ocupados: Estagiária no departamento financeiro
Atividades: Emissão de notas fiscais, conciliação bancária, consulta de CNPJ's no Serasa, contato com clientes para negociação de duplicatas, contato com os sacados para confirmar efetuar as operações de troca de títulos e arquivamento de documentos.

- De Novembro/2010 até Outubro/2011
Empregador/contratante: Carrefour Comércio e Indústria Ltda.
Cargos ocupados: Recepcionista de Caixa/Frente de caixa
Atividades: Atendimento como operadora de caixa por 2 meses, posteriormente, atuação como frente de caixa, atendendo às solicitações e demandas dos operadores caixas quanto à solução de problemas e atendimento aos pedidos dos clientes.

Figura 36 Currículo da assistente administrativo

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

O Reitor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,

Professor Dom Joaquim Giovani Mol Guimarães, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão

do Curso de Administração, em 24 de janeiro de 2015,

confere o título de Bacharel

a Poliana Santos Gonçalves

filho(a) de [redacted] e de [redacted],

nascido(a) em 06 de outubro de 1992, natural de Itaipé - Minas Gerais, e

outorga-lhe o presente diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Belo Horizonte, 26 de abril de 2015

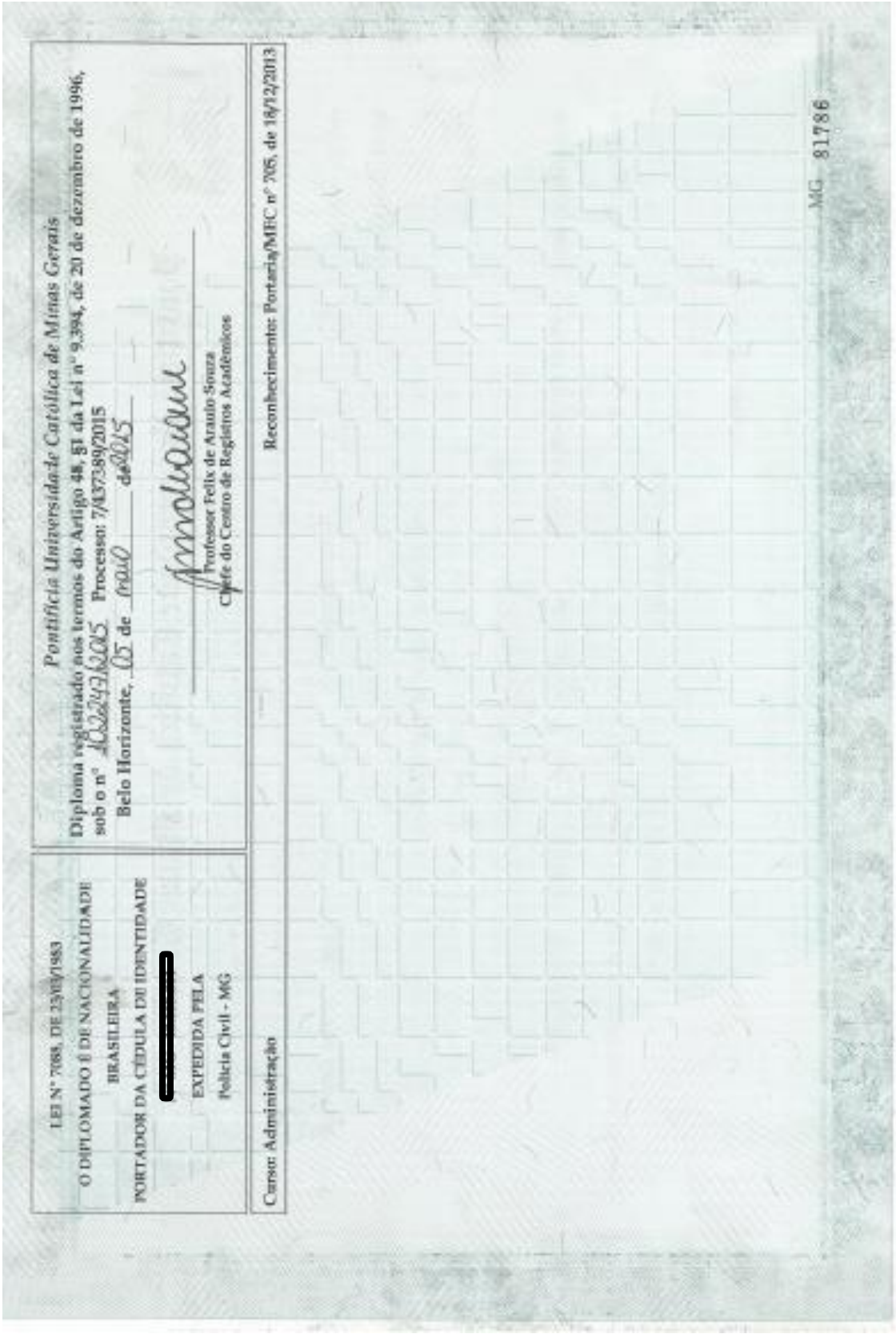
Pró-reitor de graduação

Reitor

Poliana Santos Gonçalves

Diplomada

Figura 37 Diploma (frente) da assistente administrativo



LEI Nº 7088, DE 23/3/1983

O DIPLOMADO É DE NACIONALIDADE BRASILEIRA

PORTADOR DA CÉDULA DE IDENTIDADE [redacted]

EXPEDIDA PELA Polícia Civil - MG

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Diploma registrado nos termos do Artigo 48, §1 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, sob o nº 1802976205 Processo: 7/437389/2015

Belo Horizonte, 05 de maio de 2015

Professor Felix de Araújo Souza
Chefe do Centro de Registros Acadêmicos

Reconhecimento: Portaria/MEC nº 705, de 18/12/2013

Curso: Administração

MG 81786

Figura 38 Diploma (verso) da assistente administrativo

V – Especialista em Comunicação Social

• Formação: bacharel em comunicação social, com habilitação em jornalismo ou publicidade, propaganda e mídias sociais.

• Tempo mínimo de formação: de 05 (cinco) anos até a data de entrega dos documentos de seleção;

• Experiência profissional: comprovar experiência anterior mínima de 02 (dois) anos na elaboração de trabalhos de jornalismo, por meio de registro na Carteira de Trabalho (CTPS) ou atestado de capacidade técnica.

obvio
comunicação integrada

DECLARAÇÃO

Declaro que no período de outubro de 2017 a março de 2018 o jornalista Samuel Martins, portador da Identidade [redacted] serviços para Óbvio Comunicação Integrada, empresa registrada sob o CNPJ 04.166.965/0001-00 como freelance na produção de jornais, atendimento a eventos pontuais e outras produções jornalistas pontuais para agência.

Sem mais,

Governador Valadares, 18 de junho de 2021.

Valéria Alves Gomes
Diretora da Obvio Comunicação Integrada

Av. São Francisco, 48 Lj 4 • Ilha dos Araújos • (33) 984180610
Governador Valadares – Minas Gerais – 35020540
obviocomunicacao.com • obvioci

Figura 39 Atestado de capacidade técnica do especialista em Comunicação Social

CONTRATO DE TRABALHO

Empresa: OBVIO COMUNICACAO SOCIAL E EVENTC
CNPJ: 04.166.965/0001-00
End.: R OSVALDO CRUZ, 344
CEP: 36010-210 Cidade: Governador Valadare: MG
Esp. do estabelecimento: ASSESS EM GESTAO EMP
Cargo: ANALISTA DE COMUNI CBO 212410
Data admissão: 01/03/2018
Registro nº 1 Folha: 22
Remuneração especificada: 1.200,00 ---//----
(Um Mil e Duzentos Reais)

08

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador:
PREFACIO COMUNICACAO LTDA
C.N.P.J.: 66.713.211/0001-97
Endereço: Rua DOUTOR SETTE CÂMARA Nº: 75
Bairro: LUXEMBURGO
Município: BELO HORIZONTE UF: MG
Espécie de estabelecimento:
Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consult
Cargo: ANALISTA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA ATENDI
CBO: 142310 Data de Admissão: 03/11/2021
Registro nº.: 9331 Folha/Livro nº.:
Remuneração Especificada:
R$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) por Mês.
PREFÁCIO COMUNICAÇÃO LTDA
PREFACIO COMUNICACAO LTDA

09

Figura 40 Carteira de Trabalho do especialista em Comunicação Social

TRABALHADOR

Esta é sua **Carteira de Trabalho - CTPS**, instituída pelo então Presidente Getulio Vargas, por intermédio do Decreto nº. 22.035 de 29.10.1932 e posteriormente reformulada pelo Decreto-lei nº 5452 de 01.05.1945 que aprovou a CLT. Ela é o documento obrigatório para o exercício de qualquer emprego ou atividade profissional.

Nela deverão ser registrados todos os dados do Contrato de Trabalho, elementos básicos para o reconhecimento dos seus direitos perante a Justiça do Trabalho, bem como para a obtenção da aposentadoria e demais benefícios Previdenciários, garantindo, ainda, sua habilitação ao seguro desemprego e ao fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

O conjunto de anotações contido neste documento e o seu estado de conservação, espelham a conduta a qualificação e as atividades profissionais do seu portador.

Pela sua importância, é seu dever protegê-la e cuidá-la, pois além de conter o registro de sua vida Profissional e a garantia da preservação e validade de seus direitos como trabalhador e cidadão, contribui para assegurar o seu futuro e o de seus dependentes, tendo validade, também, como documento de identificação.

CONFECCIONADA COM RECURSOS DO FAT - FUNDO DE AMPARO AO TRABALHADOR.

VISITE O PORTAL MTE: WWW.MTE.GOV.BR

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

[redacted]

[redacted] MG

Samuel Martins Santos

Figura 41 Carteira de Trabalho do especialista em Comunicação Social

Samuel Martins

Formação acadêmica

2013|2016 – Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo. Universidade Vale do Rio Doce, UNIVALE, Brasil.

Atuação profissional

1. Assessor de Comunicação
Associação Comercial e Empresarial de Governador Valadares – janeiro de 2021 até o momento.

2. Analista de Comunicação
Óbvio Comunicação Empresarial – outubro de 2017 até janeiro de 2021.

Dentro da agência tive o desafio de receber e identificar as demandas e propor soluções criativas para fortalecer a reputação dos clientes.

Por meio de diferentes estratégias, mantive os públicos de interesses informados e engajados, gerando bom clima e envolvimento com as marcas.

Participei de processos de diagnósticos; estruturação e abastecimento de canais, revistas, boletins, murais sites e redes sociais; idealização e execução de campanhas informativas e de sensibilização; projetos especiais; gestão de crise e assessoria de imprensa.

3. Repórter (Freelancer)
Revista Piauí – período eleitoral de 2018.

Durante o período eleitoral trabalhei como ponte para o jornal na Região Leste de Minas cobrindo atos de campanhas. Tive publicação que entrou como destaque no site da revista, no portal UOL e na Folha de São Paulo.

Figura 42 Currículo especialista em Comunicação Social (parte 1)

Samuel Martins

Atuação profissional

4. Analista de Comunicação
Divulgar Publicidades – março de 2017 até outubro de 2017.

Em minha passagem pela Divulgar Publicidades atendi a Associação Comercial e Empresarial de Teófilo Otoni/MG – promotora da Exponor - maior Mostra Empresarial do Nordeste Mineiro. Neste período conduzi toda campanha de divulgação da feira, desde o pré-evento até o pós-evento.

Com auxílio da equipe roteirizamos *VT's*, *spots*, peças para redes sociais, *outdoors*, *busdoor*, panfletos, cartazes, catálogos, serviço de assessoria de imprensa e entre outros.

Ao fim, o sentimento de dever cumprido. O evento reuniu mais de 50 mil visitantes e movimentou cerca de R$ 5 milhões em negócios.

5. Assessor de Comunicação (Freelancer)
Prefácio Comunicação – julho de 2016 até outubro de 2016.

Logo após formado, a Prefácio Comunicação me propôs a continuidade ao atendimento ao cliente para finalizar campanhas de comunicação que estavam em andamento.

6. Estagiário – Assessoria de Comunicação
Instituto Bioatlântica (IBIO-AGB Doce) – outubro de 2015 – até julho de 2016.

A assessoria do IBIO AGB-Doce, neste período, era de responsabilidade da Prefácio Comunicação, empresa que estagiei nos dois anos anteriores.

Com o fim do meu estágio na agência, o cliente me deu a oportunidade de continuar na casa.

Figura 43 Currículo especialista em Comunicação Social (parte 2)

Samuel Martins

Atuação profissional

Neste período participei do trabalho de gestão de crise na Bacia do Rio Doce, recorrente ao rompimento das barragens pertencentes à mineradora Samarco. Também auxiliei o planejamento e a execução da campanha de mobilização "O Doce não Morreu", que teve como objetivo estimular uma nova consciência e relação ao uso da água.

A campanha recebeu o Prêmio Excelência e Inovação em PR (Public Relations) - Troféu Jatobá. A premiação destina-se ao segmento das agências de comunicação e congêneres em todo o continente.

7. Monitor em Comunicação Organizacional
Escritório de Jornalismo – UNIVALE – agosto de 2015 até dezembro de 2015.

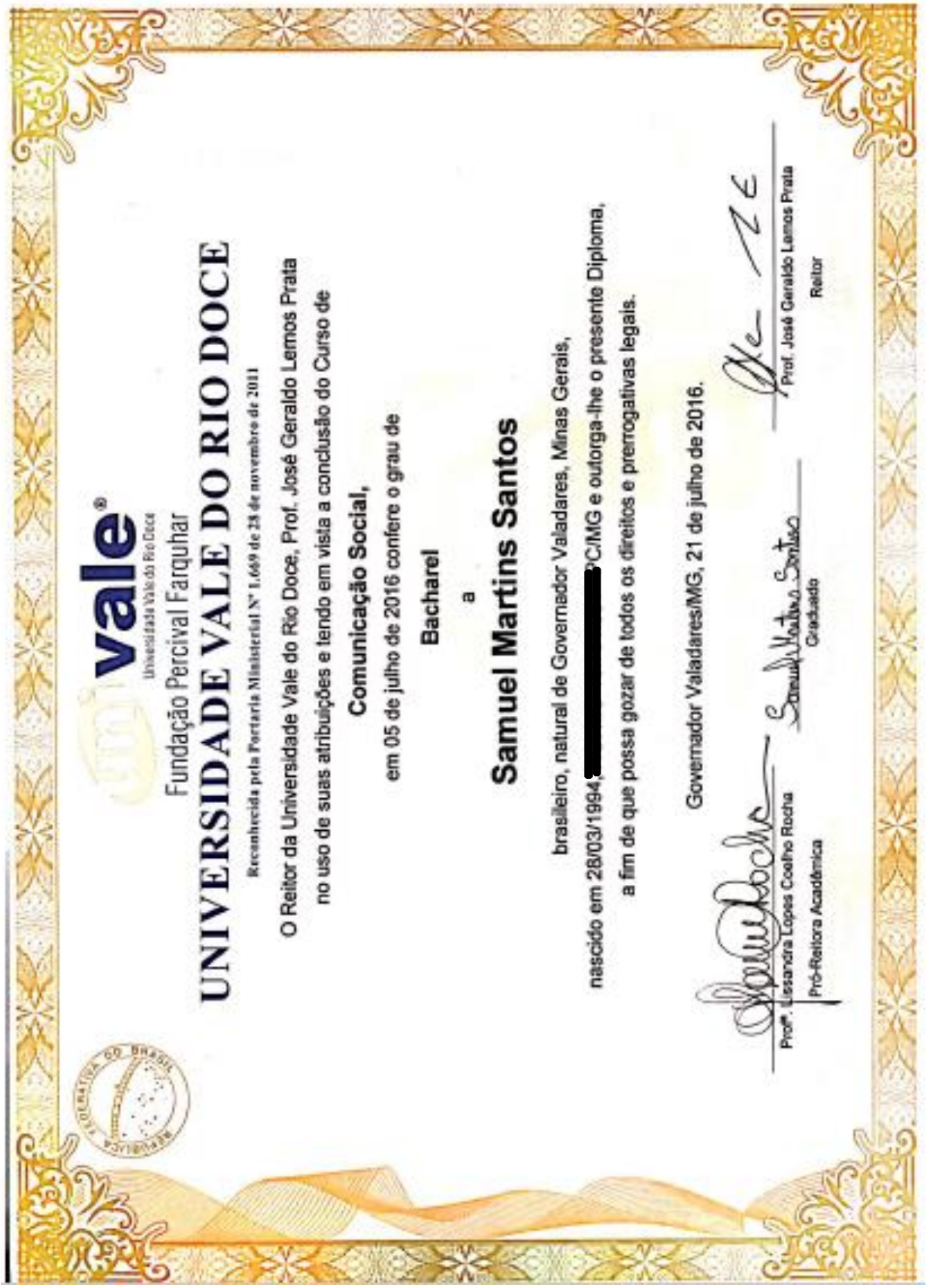
Colaborar como monitor dentro do Curso de Comunicação da Univale foi importante para despertar a minha liderança.

Dentro do Laboratório de Comunicação desenvolvíamos diagnósticos de comunicação e apresentávamos estratégias para a universidade.

8. Redator Revista Girô
Escritório de Jornalismo – UNIVALE – fevereiro de 2015 até julho de 2015.

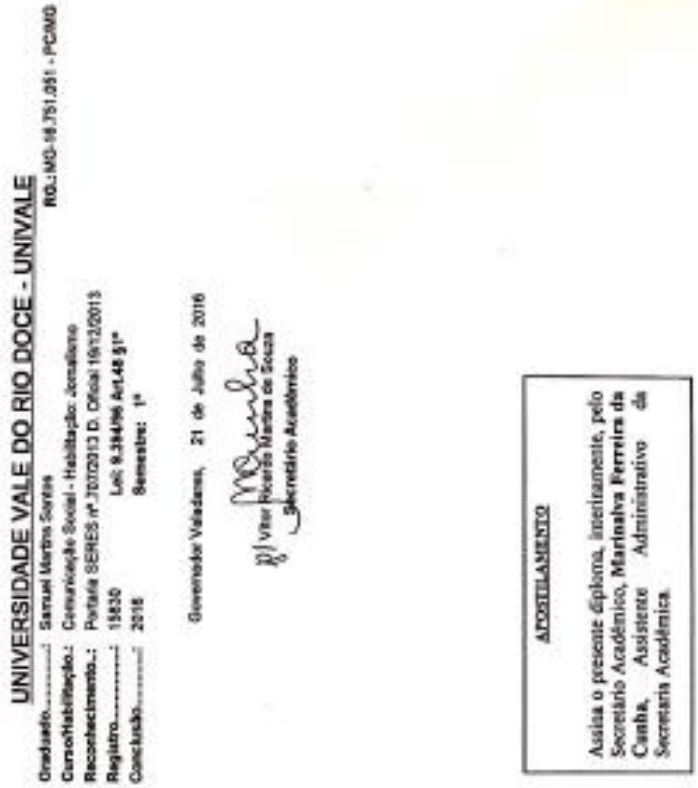
A Revista Girô é uma publicação dos cursos de graduação da Univale. Atuar como redator neste periódico foi importante para aprimorar minhas técnicas de redação.

Figura 44 Currículo especialista em Comunicação Social (parte 3)



vale®
Universidade Vale do Rio Doce
Fundação Percival Farquhar
UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE
Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 1.669 de 28 de novembro de 2011
O Reitor da Universidade Vale do Rio Doce, Prof. José Geraldo Lemos Prata
no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de
Comunicação Social,
em 05 de julho de 2016 confere o grau de
Bacharel
a
Samuel Martins Santos
brasileiro, natural de Governador Valadares, Minas Gerais,
nascido em 28/03/1994, [redacted]C/MG e outorga-lhe o presente Diploma,
a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.
Governador Valadares/MG, 21 de julho de 2016.
Prof. Lissandra Lopes Coelho Rocha
Pró-Reitora Acadêmica
Samuel Martins Santos
Graduado
Prof. José Geraldo Lemos Prata
Reitor

Figura 45 Diploma (frente) do especialista em Comunicação Social



UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE - UNIVALE

Graduado.....: Samuel Martins Santos
RG.: MG-18.751.091 - PC/MG
Curso/Habilitação.: Comunicação Social - Habilitação: Jornalismo
Reconhecimento..: Portaria SERES nº 707/2013 D. Oficial 19/12/2013
Registro.....: 15830 Lei: 9.394/96 Art.48 §1º
Conclusão.....: 2016 Semestre: 1º

Governador Valadares, 21 de Julho de 2016

Vitor Ricardo Martins de Souza
Secretário Acadêmico

APOSTILAMENTO

Assina o presente diploma, inicialmente, pelo Secretário Acadêmico, Marinalva Ferreira da Cunha, Assistente Administrativo da Secretaria Acadêmica.

Figura 46 Diploma (verso) do especialista em Comunicação Social

VI – Especialista em Comunicação Social

• Formação: bacharel em comunicação social, com habilitação em jornalismo.

• Tempo mínimo de formação: de 05 (cinco) anos até a data de entrega dos documentos de seleção;

• Experiência profissional: comprovar experiência anterior mínima de 02 (dois) anos na elaboração de trabalhos de jornalismo, por meio de registro na Carteira de Trabalho (CTPS) ou atestado de capacidade técnica.

Figura 47 Carteira de Trabalho da especialista em Comunicação Social

Figura 48 Carteira de Trabalho da especialista em Comunicação Social

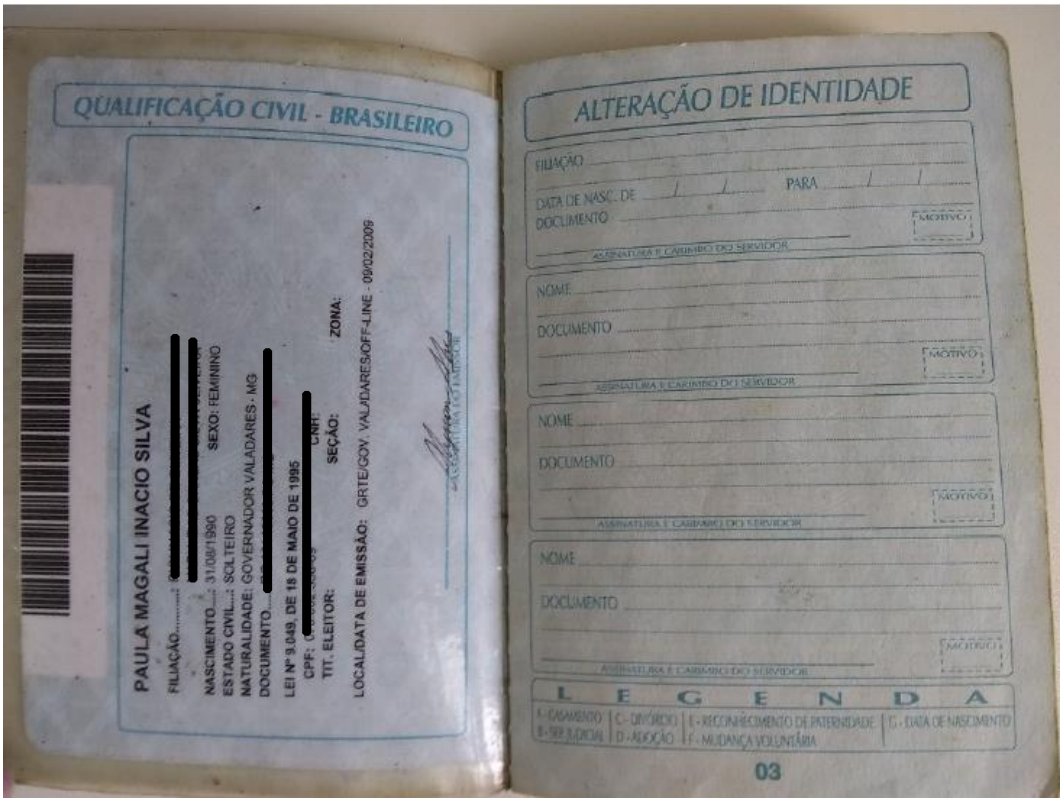


Figura 49 Carteira de Trabalho da especialista em Comunicação Social

Paula Magali Inácio Silva

Bacharel em Comunicação Social
e Direito

Carteira de Habilitação B
Disponível para mudança
Registro Profissional de Jornalista : 0021758/MG

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Repórter estagiária

TV RIO DOCE - ABRIL DE 2012/ JUNHO DE 2012

- Apuração e gravação de matéria jornalística

Repórter / Editora

DIÁRIO DO RIO DOCE - JUNHO DE 2011/ JUNHO DE 2016

- Apurar, escrever e editar as matérias

Assessora Parlamentar

CÂMARA MUNICIPAL DE GOVERNADOR VALADARES /MG - FEVEREIRO DE 2017 / DEZEMBRO DE 2020

TV Leste/ Record

PRODUTORA DO PROGRAMA BALANÇO GERAL

HISTÓRICO ACADÊMICO

GRADUAÇÃO

COMUNICAÇÃO SOCIAL - TURMA 2010/2013 UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE - UNIVALE

BACHAREL EM DIREITO - TURMA 2015/2020 UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE - UNIVALE

PANORAMA DA CARREIRA

Profissional da Comunicação, com mais de 8 anos atuando na área, com experiência em jornal impresso e assessoria. Formada em Direito, com o objetivo de agregar conhecimento jurídico à carreira.

INFORMAÇÃO DE CONTATO

Telefone: (33) 98801-1828

E-mail: paulamagally@hotmail.com.br / paulamagally88@gmail.com

Endereço: Rua Luiz Simões Silva, 271. Bairro Santo Antônio. Governador Valadares (MG).

Figura 50 Currículo da especialista em Comunicação Social

Universidade Vale do Rio Doce

A Reitoria da Universidade Vale do Rio Doce, Prof.ª Mylene Quintela Lucca
no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de
Comunicação Social,
em 10 de julho de 2013 confere o grau de
Bacharel
a
Paula Magali Inácio Silva
brasileira, natural de Governador Valadares, Minas Gerais,
nascida em 31/08/1990, RG [redacted] CIMG e outorga-lhe o presente Diploma,
a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.
Governador Valadares/MG, 16 de julho de 2013.

Figura 51 Diploma (frente) da especialista em Comunicação Social

UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE - UNIVALE

Graduada: Paula Raquel Inácio Silva

Curso/Habilitação: Comunicação Social - Habilitação: Jornalismo

Reconhecimento: Portaria SE/CES Nº 114/2012 D.Oficial 26/06/2012

Registro: 1/2014

Conclusão: 2013

Governador Valadares, 18 de Junho de 2013

Vice Reitora Marília de Souza

Chefe da Divisão de Registro Acadêmico

Figura 52 Diploma (verso) da especialista em Comunicação Social

VI – Coordenação do cliente (extra)

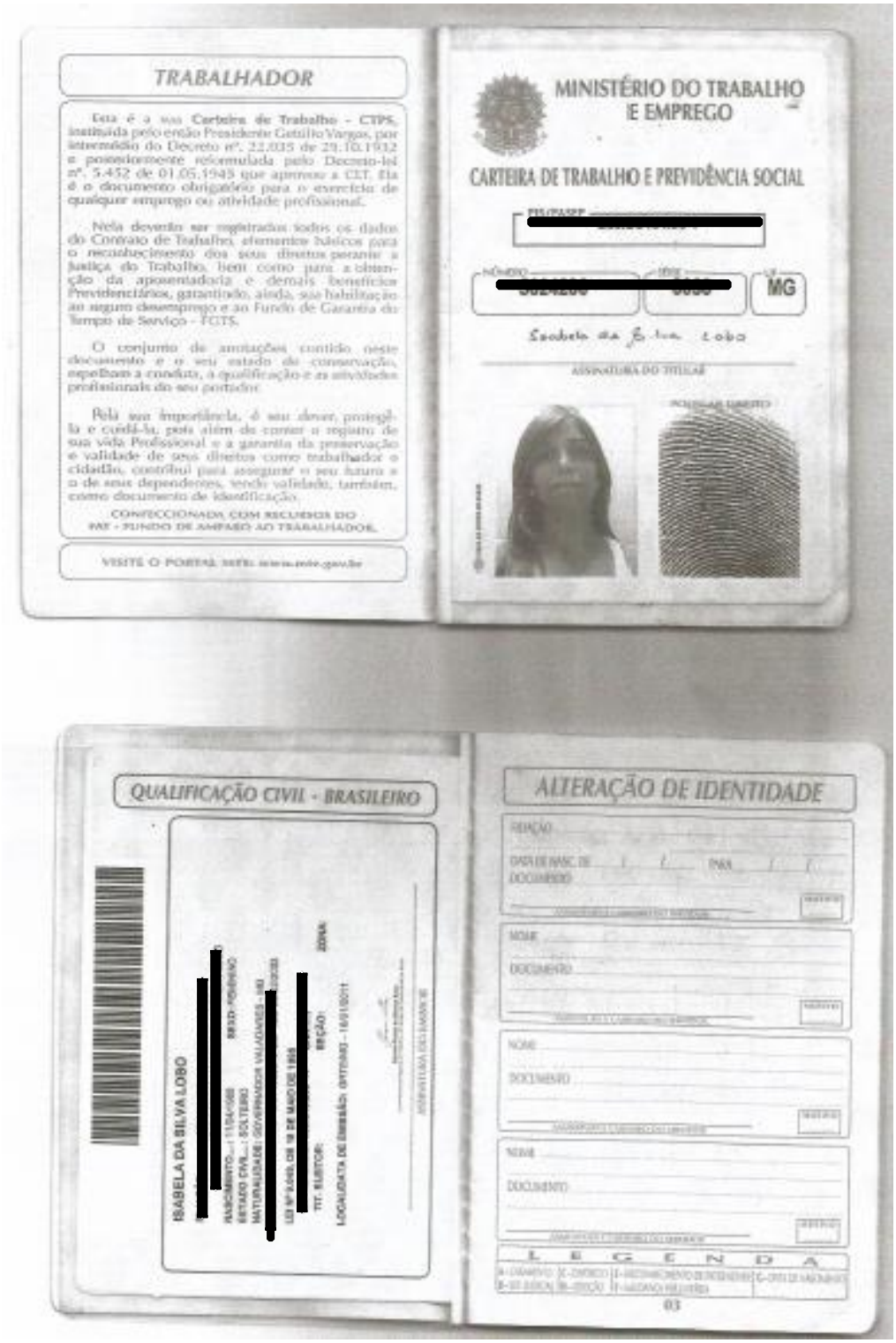


Figura 53 Carteira de Trabalho da Coordenação Extra

CONTRATO DE TRABALHO

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador: TV Vale do Aco Ltda
CNPJ: 02.243.398/0002-62
Endereço: Rua Barbara Heliodora 388 3 andar
Município: Governador Valadares MG
Atividade: Radiodifusao de sons e imagens
Cargo: Apurador/Pauteiro Pleno CBO: 26113
Admissão: 20/06/2011 Ficha: 000002061
Remuneração: 794,00 (SETECENTOS E NOVENTA E QUATRO REAIS .....) POR MÊS

TV Vale do Aco Ltda

TV VALE DO ACO LTDA

08

CONTRATO DE TRABALHO

PREFACIO COMUNICACAO LTDA
CNPJ: 86.713.211/0001-97
End: RUA-DOUTOR SETTE CAMARA,75
Bairro: LUXEMBURGO – CEP:30380-380
Município: BELO HORIZONTE – UF: MG
Esp.Estab: Assessoria em Comunicação
Cargo: ANALISTA DE COMUNICAÇÃO COORPORATIVA
CBO: 2124-10
Data de Admissão : 05/05/2014
Registro Nº :78328
Remuneração especifica: R$ 2.150,00
dois mil cento e cinquenta reais p/ mês

PREFACIO COMUNICACAO LTDA

09

Figura 54 Carteira de Trabalho da Coordenação extra

ISABELA LOBO

• jornalista •

(31) 97161-3993 - bellalobo@yahoo.com.br

SOBRE MIM

Experiência em Assessoria de Imprensa, Produção de conteúdo web, Publicações, Comunicação Interna, Comunicação Digital e Produção de TV.

EDUCAÇÃO

2007- 2010 • Graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora

Out/2021 • MBA em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa

Dez/2022 • Pós-graduanda em Jornalismo Digital e Gestão de Pessoas, Liderança e Coaching

EXPERIÊNCIA

Desde 2014 **Prefácio Comunicação**
Coordenadora de Contas e Assessoria de Imprensa
• Atividades realizadas: coordenação de equipe e atendimento a entidades de diferentes ramos de atuação (Siderurgia e Mineração, Meio Ambiente, Saúde, Empreendedorismo, Educação etc.).

Planejamento e execução de ações de Assessoria de Imprensa para fortalecimento da imagem institucional da Vallourec no Brasil e do Sebrae Minas, com desenvolvimento de estratégias de relacionamento com jornalistas e formadores de opinião.

Atendimento ao Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Doce e comitês afluentes e participação na construção de estratégias de Comunicação Integrada (Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Comunicação Digital e Publicações) que resultaram no reconhecimento da entidade como fonte oficial em assuntos relacionados à gestão hídrica da Bacia do Rio Doce, com a aparição em veículos da imprensa nacional e internacional. Os esforços renderam à equipe o **Troféu Jatobá**, na categoria Sustentabilidade, com o case "O Doce não Morreu".

Atendimento ao Comitê de Integração do Rio Paraíba do Sul, com destaque para atividades de planejamento de estratégias de Comunicação Integrada, como fortalecimento do relacionamento com a imprensa e influenciadores, gestão de mapa de risco e de stakeholders, planejamento de eventos, gestão dos canais de comunicação e monitoramento de resultados.

Atendimento a grandes players do mercado automobilístico, como Magna Cosma e Faurecia, com atuação na produção de materiais internos, como jornais impressos e newsletters.

Figura 55 Currículo da Coordenação extra

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

O Reitor da Universidade Federal de Juiz de Fora, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de Comunicação Social, em 16 de dezembro de 2010, confere o título de

Bacharel em Comunicação Social

a

Isabela da Silva Lobo

filha de Adualmer Amaldício Lobo e Rita de Cássia Cotta da Silva Lobo, nascida a 11 de abril de 1988, natural do Estado de Minas Gerais, e outorga-lhe o presente Diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

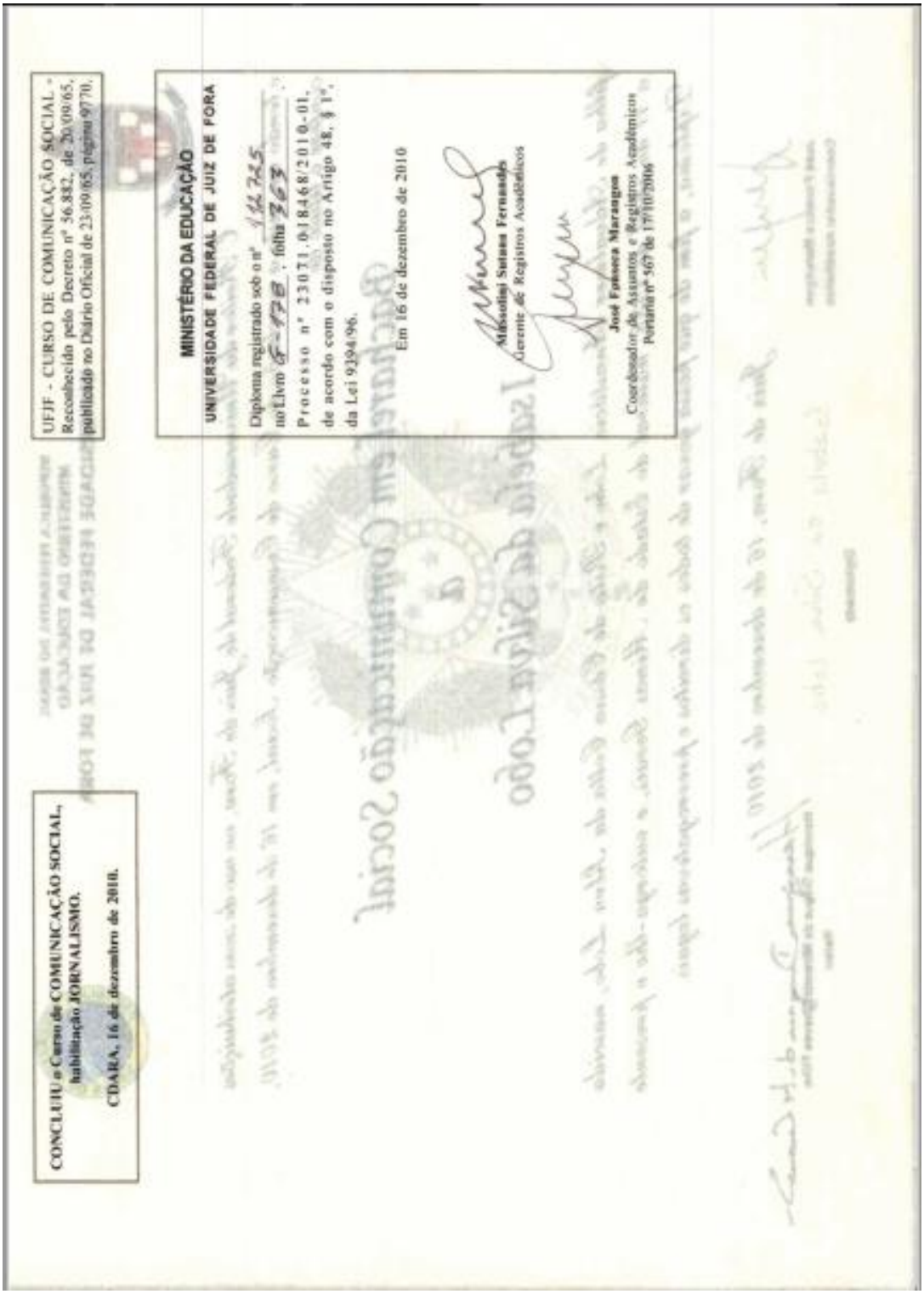
Juiz de Fora, 16 de dezembro de 2010

Isabela da Silva Lobo
Diplomada

Henrique Duque de Miranda Chaves Filho
Reitor

José Fonseca Marangon
Coordenador Acadêmico

Figura 56 Diploma (frente) da Coordenação Extra


CONCLUIU o Curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL, habilitação JORNALISMO.
CDARA, 16 de dezembro de 2010.

UFJF - CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - Reconhecido pelo Decreto nº 56.882, de 20/09/65, publicado no Diário Oficial de 23/09/65, página 9770.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

Diploma registrado sob o nº 141745 no Livro CF-128, folha 263
Processo nº 23071.018468/2010-01, de acordo com o disposto no Artigo 48, § 1º, da Lei 9394/96.
Em 16 de dezembro de 2010

Massotini Susana Fernandes
Gerente de Registros Acadêmicos

José Fonseca Maranguo
Coordenador de Assuntos e Registros Acadêmicos
Portaria nº 567 de 17/10/2006

Figura 57 Diploma (verso) da Coordenação extra

8.2 Equipe Técnica Temporária

Entende-se por equipe temporária, também identificada como equipe de consultores externos, o conjunto de profissionais de nível superior que, identificados por sua especialidade, atuarão na consecução de um determinado produto específico.

A equipe temporária atuará sob a coordenação da equipe permanente na elaboração dos produtos.

Será composta por 02 (dois) especialistas e 01 (um) fotógrafo que, conforme matriz de competência apresentado a seguir, complementarão a expertise técnica multidisciplinar exigida para a elaboração das ETAPAS B e C.

Na necessidade de substituição de algum dos membros desta equipe, seja em caráter temporário (férias, afastamento) ou permanente (rescisão contratual) deverá ser providenciado, antecipadamente, membro substituto com semelhante expertise previamente aprovado pela AGEDOCE.

Os profissionais deverão ter disponibilidade para viagens, dentro e fora do território da Bacia Hidrográfica do Rio Doce.

I – Especialista em design gráfico e web design

• Formação: graduação em designer gráfico.

• Tempo mínimo de formação: de 05 (cinco) anos até a data de entrega dos documentos de seleção;

• Experiência profissional: comprovar experiência anterior mínima de 04 (quatro) anos na elaboração de projetos de arte visual, logotipos e páginas de internet, por meio de registro na Carteira de Trabalho (CTPS) ou atestado de capacidade técnica.

TRILHA da criança
Centro Educacional

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaramos para os devidos fins que Leandro Augusto Garibaldi de Almeida, [redacted] presta serviços de designer gráfico e web design para a Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME, CNPJ: 38.739.017/0001-38, por meio da Prefácio Comunicação, no período de abril de 2017 até os dias atuais, abrangendo elaboração de projetos de arte visual, logotipos e páginas internet.

Atestamos ainda que os serviços foram prestados de maneira satisfatória, com total capacidade técnica, agilidade e eficiência, dentro dos padrões de qualidade, garantindo o cumprimento de prazos e adequação aos objetivos propostos.

Belo Horizonte, 30 de novembro de 2021.

Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME
CNPJ: 38.739.017/0001-38
Ana Paula Bartolomeu
(31) 98482-4697

Rua Vitório Marçola, 105 - Anchieta, Belo Horizonte - MG, 30310-360

Figura 58 Atestado do especialista em design gráfico e web design

Leandro Augusto Garibaldi de Almeida

Rua Bernardino de Lima, 210, apto 202 – Gutierrez / Belo Horizonte
Tel.: (31)99185-8294
E-mail: design.leogaribaldi@gmail.com / garibaldi.leandro@gmail.com

---

QUALIFICAÇÃO

Sou formado em Cinema e Audiovisual pela PUC Minas e em Design Gráfico pelo Centro Universitário UNA. Tenho experiência com direção, filmagem e edição de vídeos, Fotografia em ensaios e eventos, e atuei como Diretor de Arte em algumas das principais agências de Publicidade e Propaganda de Minas Gerais.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

***Balbúrdia Filmes** – 02-2020 / Atual*
Autônomo: Produção, direção, filmagem, roteirização e edição de produtos audiovisuais como curtas-metragens, videoclipes, vídeos institucionais e comerciais.

***IGR Creative** 07-2018 / 04-2021*
Edição de vídeo, filmagem e produção audiovisual.

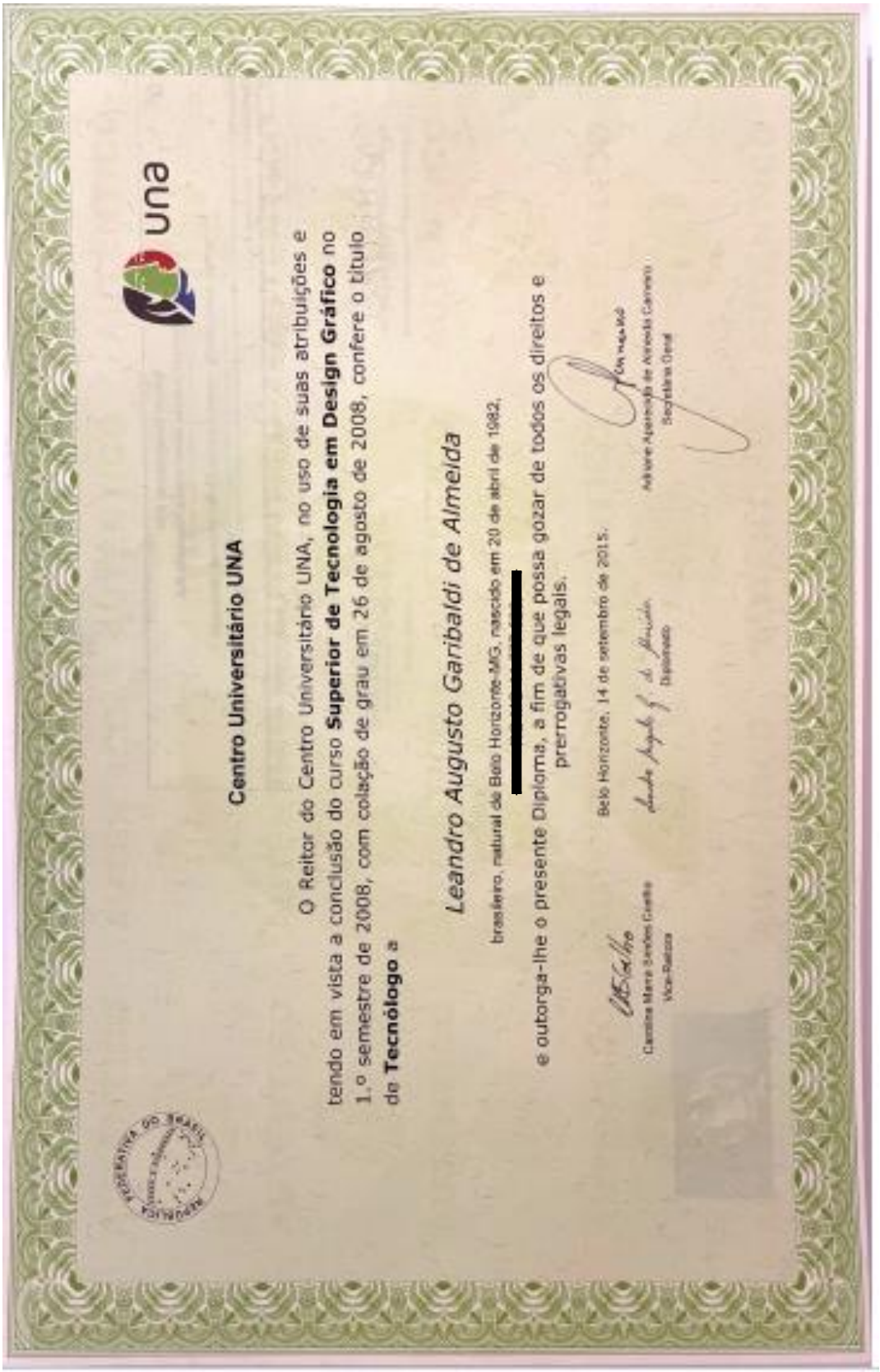
***Lab Audiovisual FCA - PUCMinas** 02-2017 / 07-2018*
Monitoria: Edição de vídeo, filmagem e produção audiovisual. Criação de vinhetas, aberturas de programa, Direção de curtas e média-metragens, campanhas publicitárias e programas jornalísticos das disciplinas dos cursos. Edição ao vivo em mesa Tricaster. Treinamento de monitores e alunos no uso de equipamentos de áudio, vídeo e iluminação.

***Rede Comunicação de Resultado** 11-2014 / 07-2015*
Designer Gráfico: Criação para mídias sociais, desenvolvimento de identidade visual, anúncios *on* e *offline*, diagramação, ilustração, edição de vídeo, criação de projetos especiais e ações de mídia.

***Prefácio Comunicação** 05-2014 / 10-2014*
Direção de Arte: Desenvolvimento de Logotipos, criação de identidade visual, criação de veículos internos e externos, ilustração, papelaria etc.

***FSB Comunicações** 2008 / 2014*
Direção de Arte: Desenvolvimento de Logomarcas, criação de identidade visual, criação de veículos internos e externos, ilustração, papelaria etc.

Figura 59 Currículo do especialista em design gráfico e web design



una

Centro Universitário UNA

O Reitor do Centro Universitário UNA, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do curso **Superior de Tecnologia em Design Gráfico** no 1.º semestre de 2008, com colação de grau em 26 de agosto de 2008, confere o título de **Tecnólogo** a

Leandro Augusto Garibaldi de Almeida

brasileiro, natural de Belo Horizonte-MG, nascido em 20 de abril de 1982,

e outorga-lhe o presente Diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

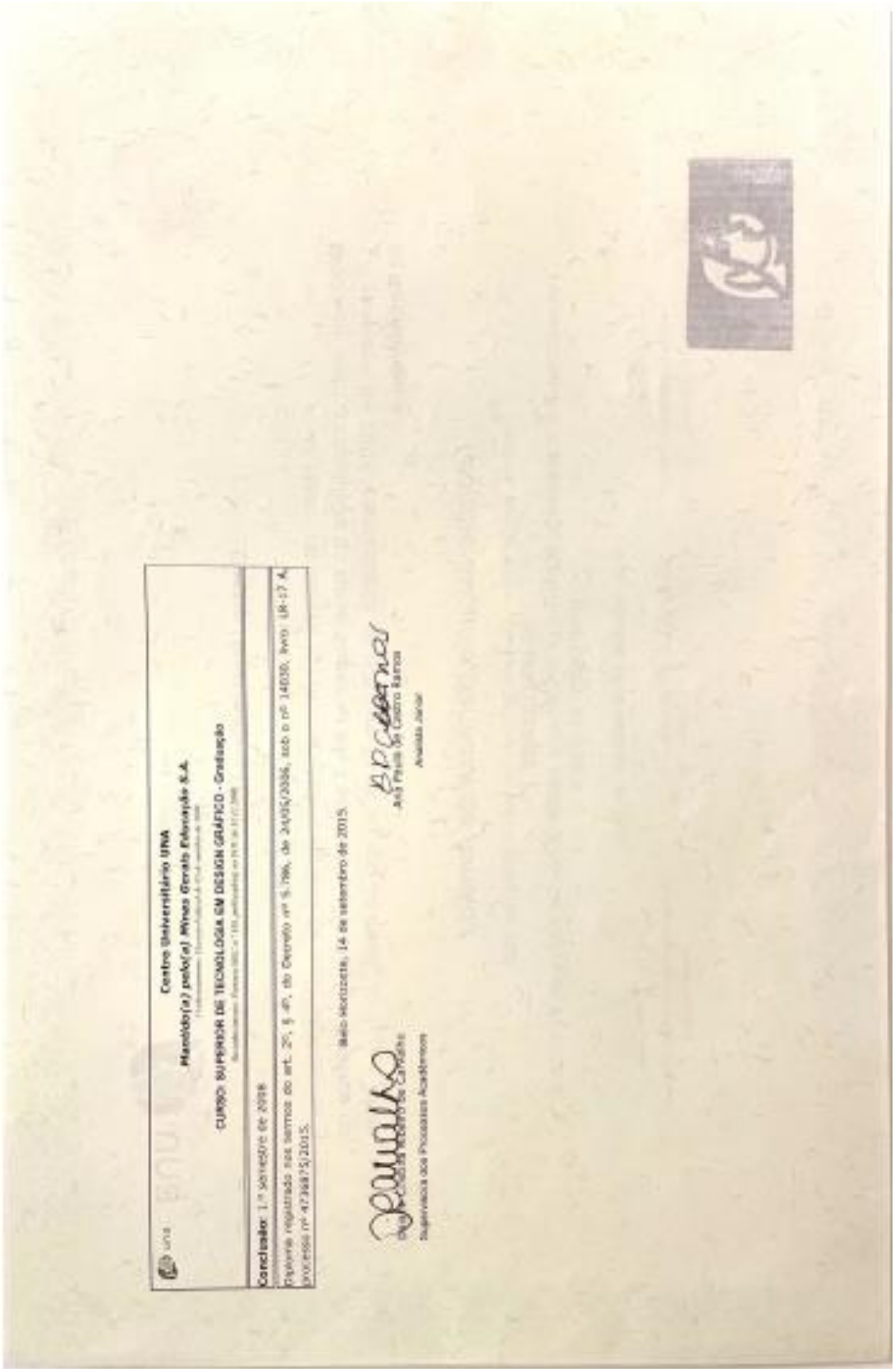
Belo Horizonte, 14 de setembro de 2015.

Carolina Maria Sanches Coelho
Vice-Reitora

Diplomado

Adriane Aparecida de Almeida Carvalho
Secretária Geral

Figura 60 Currículo (frente) do especialista em design gráfico e web design



Centro Universitário UNA

Mantido(a) pelo(a) Minas Gerais Educação S.A.

CURSO: SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - Graduação

Conclusão: 1º semestre de 2008

Diploma registrado nos termos do art. 20, § 4º, do Decreto nº 5.786, de 24/05/2006, sob o nº 14030, livro LR-17 A, processo nº 47368/2015.

Belo Horizonte, 14 de setembro de 2015.

Supervisora dos Processos Acadêmicos

Analista Júnior

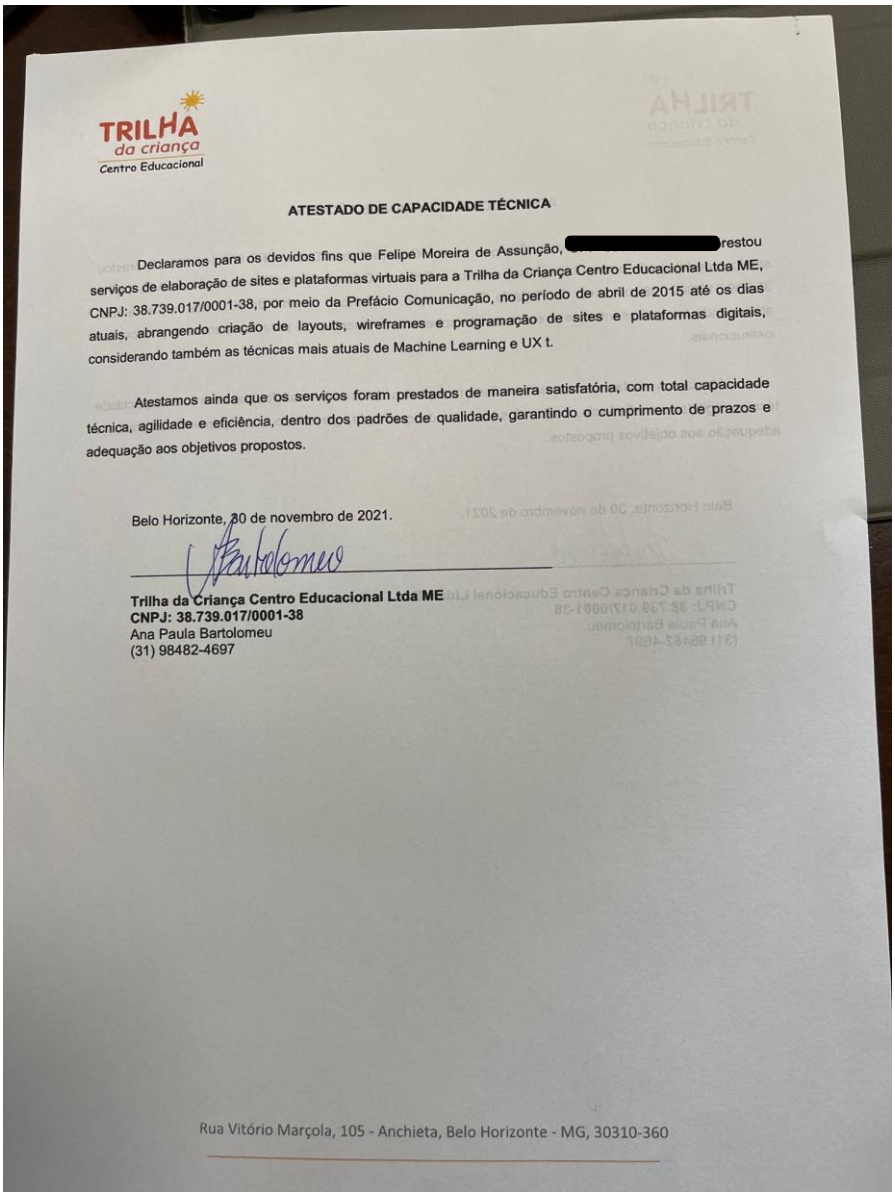
Figura 61 Currículo (verso) do especialista em design gráfico e web design

II – Especialista em tecnologia da informação

• Formação: graduação em tecnologia da informação

• Tempo mínimo de formação: de 05 (cinco) anos até a data de entrega dos documentos de seleção;

• Experiência profissional: comprovar experiência anterior mínima de 04 (quatro) anos na elaboração de sites ou plataformas virtuais ou intranet, por meio de registro na Carteira de Trabalho (CTPS) ou atestado de capacidade técnica.



TRILHA da criança Centro Educacional

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaramos para os devidos fins que Felipe Moreira de Assunção, [redacted] prestou serviços de elaboração de sites e plataformas virtuais para a Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME, CNPJ: 38.739.017/0001-38, por meio da Prefácio Comunicação, no período de abril de 2015 até os dias atuais, abrangendo criação de layouts, wireframes e programação de sites e plataformas digitais, considerando também as técnicas mais atuais de Machine Learning e UX t.

Atestamos ainda que os serviços foram prestados de maneira satisfatória, com total capacidade técnica, agilidade e eficiência, dentro dos padrões de qualidade, garantindo o cumprimento de prazos e adequação aos objetivos propostos.

Belo Horizonte, 30 de novembro de 2021.

Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME
CNPJ: 38.739.017/0001-38
Ana Paula Bartolomeu
(31) 98482-4697

Rua Vitório Marçola, 105 - Anchieta, Belo Horizonte - MG, 30310-360

Figura 62 Atestado do especialista em tecnologia da informação

CURRICULUM VITAE

FELIPE MOREIRA DE ASSUNÇÃO

DADOS PESSOAIS

Data de nascimento: 16/10/1987 Sexo: Masculino
Local: Belo Horizonte / Minas Gerais Estado civil: Solteiro
Endereço: Rua Itapoã, nº 217, Guarani, Belo Horizonte, Minas Gerais
CEP: 31840-020
Telefone: (31)3433-4254 Celular: 31-98366-1111
E-mail: felipemassuncao@gmail.com

REDES SOCIAIS

Linkedin: https://www.linkedin.com/in/felipemassuncao/

OBJETIVO

Executar atividades como Analista de TI, Engenheiro de Visão Computacional, Engenheiro de Dados, Programador WEB

RESUMO PROFISSIONAL

Experiência em mais de 13 anos no Serviço Público, na área administrativa, abrangendo as esferas municipal e federal.

Experiência com desenvolvimento web, usabilidade e técnicas atuais de Machine Learning.

Atualmente, cursando Mestrado em Informática na área de Visão Computacional com projeto relacionado a segmentação de imagens médicas, Professor da Disciplina de Redes Neurais Convolucionais e Mentor no Curso Python do Zero ao Pro na Mentorama usando tecnologias de Machine Learning e Deep Learning.

Tenho disponibilidade em aprender novas tecnologias, sou dedicado, proativo, prestativo, convivo bem em equipe, sou versátil em relação a Tecnologia da Informação e Gestão Administrativa com perfil empreendedor.

FORMAÇÃO

- Mestrando em Informática PUC MINAS (2017-2021)
- Especialista em Gestão Estratégica da Informação UFMG (2012-2013)
- Bacharel em Sistemas de Informação PUC MINAS (2007-2011)
- Ensino Médio – Instituto Educacional Manoel Pinheiro (2003-2005)

IDIOMAS

- Inglês – Leitura, Fala e Escrita Inter / Adv (Duolingo Certification)
- Espanhol – Leitura, Fala e Escrita Intermediárias
- Francês – Leitura, Fala e Escrita Iniciante (Duolingo Certification)

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Desenvolvimento web – RG Participações (2015-atual)
- Professor do Curso de MBA em Visão Computacional da Disciplina de Redes Neurais Convolucionais – IGTI (2021)
- Professor do Curso Python do Zero ao Pro – Mentorama (2021)
- Pesquisador no IMScIencelab – PUCMINAS (2017-2021)
- Talentos Globais – AISEC (2011-2012)
- Pesquisador Bolsista - Iniciação Científica – FAPEMIG PUCMINAS (2009-2010)
- Funcionário Público Federal – UFMG (2009-2021)
- Funcionário Público Municipal – PBH SMSA (2007-2009)

Figura 63 Currículo especialista em tecnologia da informação (parte 1)

- Monitor de Informática – IEMP (2003-2005)

DOMÍNIO SISTEMAS DO GOVERNO FEDERAL

- Siafi
- Siasg
- Compras Governamentais
- Sigepe
- SEI
- Sistemas Internos diversos

CONHECIMENTOS ACADÊMICOS NA ÁREA DE TI

- Visão Computacional
- Inteligência Artificial, Machine Learning Deep Learning
- Análise de Dados
- Python (Segmentação de Imagens e Classificação)
- Matlab (Redes Neurais Convolucionais e Classificação de Imagens)
- Conceitos de desenvolvimento para Web (HTML, CSS, Layout do site, domínio, segurança, tecnologias de desenvolvimento, tratamento de imagens).
- Gestores de Conteúdo (Wordpress e Joomla)

CONHECIMENTOS EM INFORMÁTICA DIVERSOS

- Ambiente operacional Windows, Linux
- MS Office (Excel, Word...).
- OpenOffice (Planilha, Texto ...).
- LibreOffice (Planilha, Texto ...).
- Latex
- Plataforma Adobe (Edição de Imagens e vídeos)

CAPACITAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO

- Formação de Pregoeiros – ENAP (2020)
- Formação em Patrimônio – UFMG (2012)
- Curso de Formação de Servidores Públicos (2010)

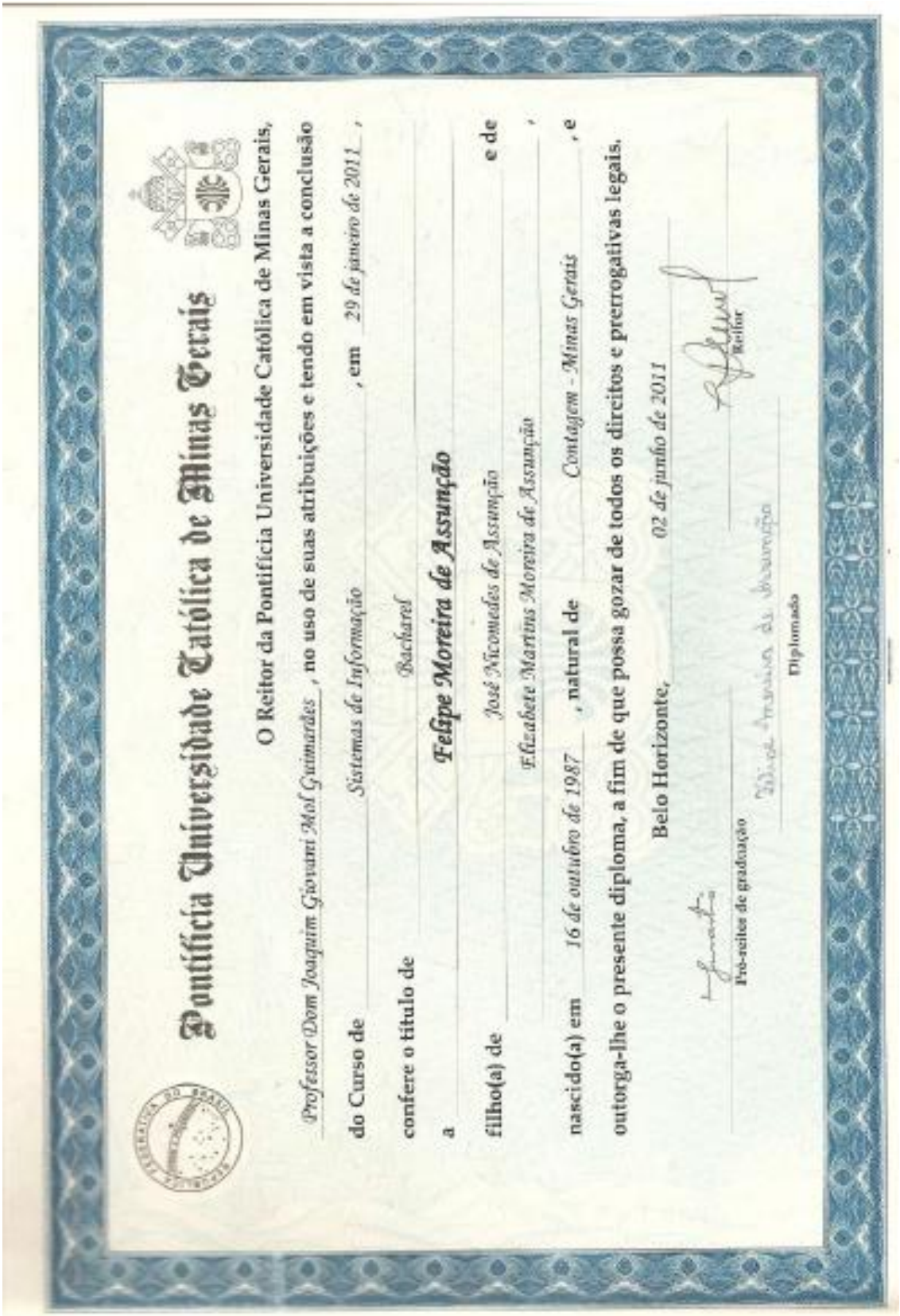
CAPACITAÇÃO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

- Introduction to Deep Learning With Opencv (2020)
- GIT(202)
- Matlab 2018 Essential Training (2018)
- Data Science and Analystic Carrer Paths and Certifications (2016)
- Introduction to Data Science (2016)
- WordPress and Genesis DIY: Small Business Website (2016)
- Ilustração e Design Gráfico para Web (2016)
- Writting Articles (2016)

PRÊMIOS E DESTAQUES

- Bolsista integral no Ensino Médio, Graduação, Especialização e Mestrado
- Prêmio 1º lugar S2Business Microsoft - Melhor Projeto Web Media Interative
- Prêmio 1º lugar S2Business Microsoft - Melhor Nota Geral Web Media Interative

Figura 64 Currículo do especialista em tecnologia da informação (parte 2)



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

O Reitor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,

Professor Dom Joaquim Giovani Mol Guimarães, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão

do Curso de Sistemas de Informação, em 29 de janeiro de 2011,

confere o título de Bacharel

a Felipe Moreira de Assunção

filho(a) de José Nicomedes de Assunção e de

Elizabete Martins Moreira de Assunção,

nascido(a) em 16 de outubro de 1987, natural de Contagem - Minas Gerais, e

outorga-lhe o presente diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

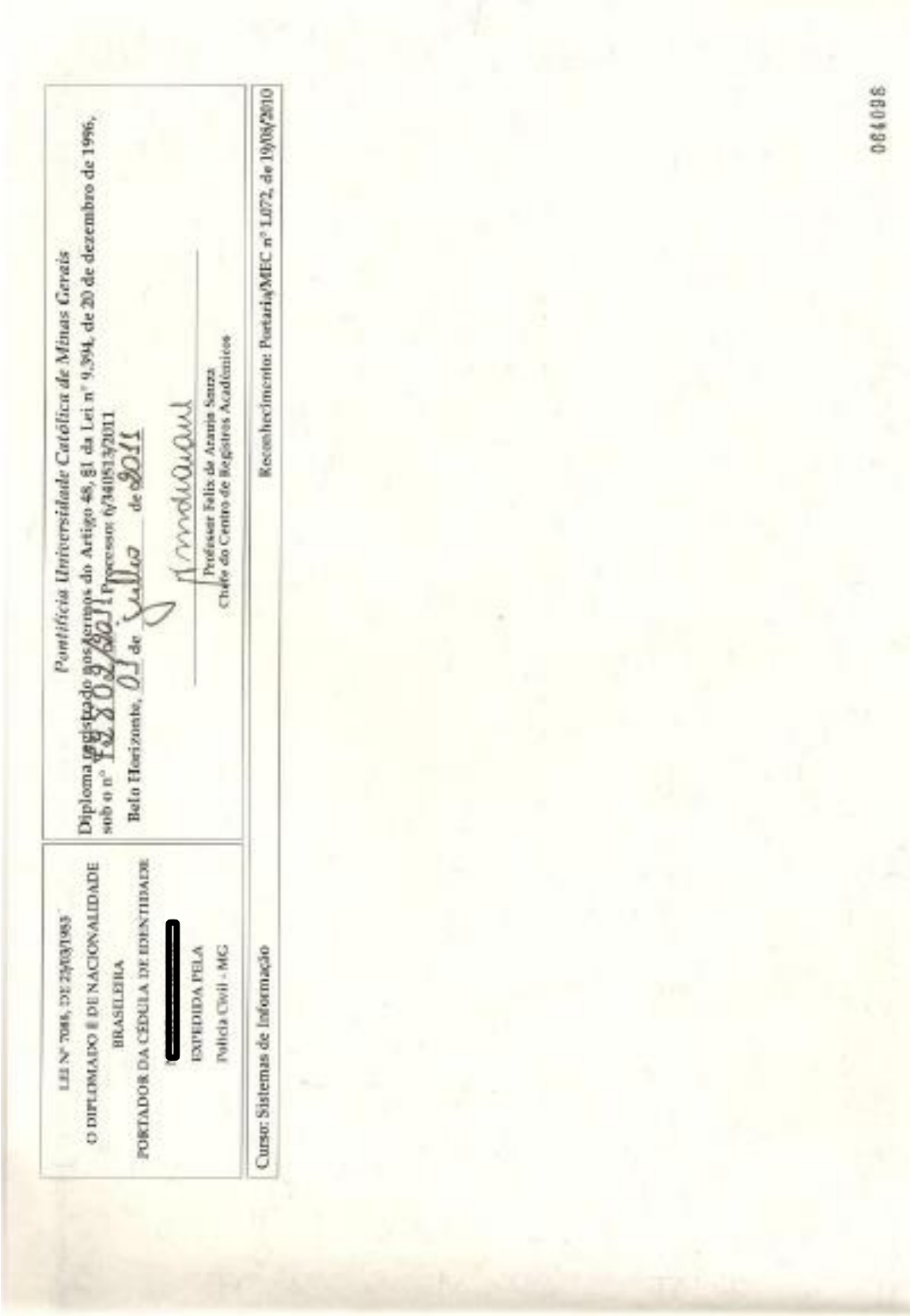
Belo Horizonte, 02 de junho de 2011

Pró-reitor de graduação

Reitor

Diplomado

Figura 65 Diploma (frente) do especialista em tecnologia da informação



LEI Nº 7088, DE 29/03/1983

O DIPLOMADO É DE NACIONALIDADE BRASILEIRA

PORTADOR DA CÉDULA DE IDENTIDADE

[redacted]

EXPEDIDA PELA

Polícia Civil - MG

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Diploma registrado nos termos do Artigo 48, §1 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, sob o nº 12X02/2011 Processo: 6/340513/2011

Belo Horizonte, 01 de Julho de 2011

Professor Felix de Araujo Souza
Chefe do Centro de Registros Acadêmicos

Curso: Sistemas de Informação

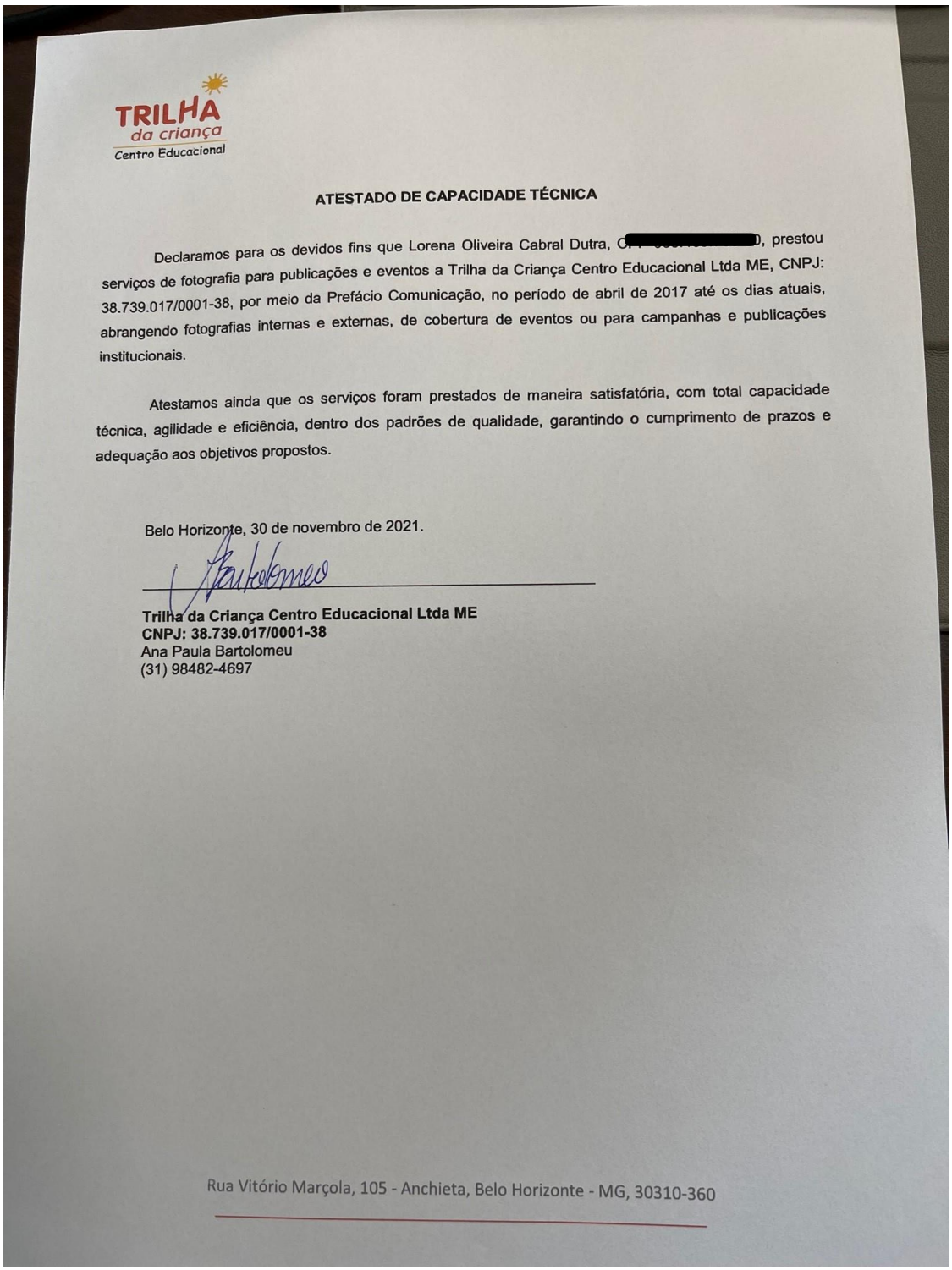
Reconhecimento: Portaria/MEC nº 1.072, de 19/08/2010

084098

Figura 66 Diploma (verso) do especialista em tecnologia da informação

III – Fotógrafo

• Experiência profissional: comprovar experiência anterior mínima de 04 (quatro) anos na execução de trabalhos fotográficos, por meio de registro na Carteira de Trabalho (CTPS) ou atestado de capacidade técnica.



TRILHA da criança Centro Educacional

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaramos para os devidos fins que Lorena Oliveira Cabral Dutra, C[redacted]0, prestou serviços de fotografia para publicações e eventos a Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME, CNPJ: 38.739.017/0001-38, por meio da Prefácio Comunicação, no período de abril de 2017 até os dias atuais, abrangendo fotografias internas e externas, de cobertura de eventos ou para campanhas e publicações institucionais.

Atestamos ainda que os serviços foram prestados de maneira satisfatória, com total capacidade técnica, agilidade e eficiência, dentro dos padrões de qualidade, garantindo o cumprimento de prazos e adequação aos objetivos propostos.

Belo Horizonte, 30 de novembro de 2021.

Trilha da Criança Centro Educacional Ltda ME
CNPJ: 38.739.017/0001-38
Ana Paula Bartolomeu
(31) 98482-4697

Rua Vitório Marçola, 105 - Anchieta, Belo Horizonte - MG, 30310-360

Figura 67 Atestado da fotógrafa

Lorena Oliveira Cabral Dutra
lorena@aocubofilmes.com.br

Formação
Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte – Conclusão em 2005

Pós-graduação Lato Sensu em Comunicação e Marketing pelo Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH – Conclusão em 2007

Pós-graduação em Fotografia: Técnica, Linguagem e Mídia pelo Centro Universitário UNA de Belo Horizonte – Conclusão em 2011

Experiências profissionais

- De Novembro/2009 até os dias atuais
Empregador/contratante: Aocubo Filmes
Cargos ocupados: Sócia Administrativa
Atividades realizadas: Diretora de fotografia e de cena para produções audiovisuais e produtora fotográfica com foco jornalístico e publicitário, tendo realizado serviços para mais de 200 empresas de diversos segmentos, dentre elas, Cemig, Petrobras, Ministério Público de Minas Gerais, Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, Hemominas, CSN Mineração, NeoQuímica, AcelorMittal, Caterpillar, Votorantim, Precon, Michelin, Toyota, BIC, Grupo Boticário, Lojas Americanas, Thyssenkrupp, Editora Positivo, UFMG, Fundação Dom Cabral, SESC/SENAI e FUMEC.

- De Janeiro/2006 até Outubro/2009
Empregador/contratante: Jornal O Tempo, Jornal Super Notícia e Sempre Editora
Cargos ocupados: Auxiliar de Marketing
Atividades realizadas: Produção fotográfica com foco jornalístico e publicitário, de cobertura de eventos e pautas internas.

Figura 68 Currículo da fotógrafa

FACULDADE ESTÁCIO DE SÁ
DE BELO HORIZONTE

Estácio
Belo Horizonte

O Diretor Geral da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL em 05/04/2006 confere o Título de BACHAREL a

LORENA OLIVEIRA CABRAL

cédula de identidade nº MG [redacted] , órgão expedidor SSP - MG

nascido(a) em 14/01/1984 , natural de BELO HORIZONTE - MG , nacionalidade BRASILEIRA

e outorga-lhe o presente diploma, a fim de gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

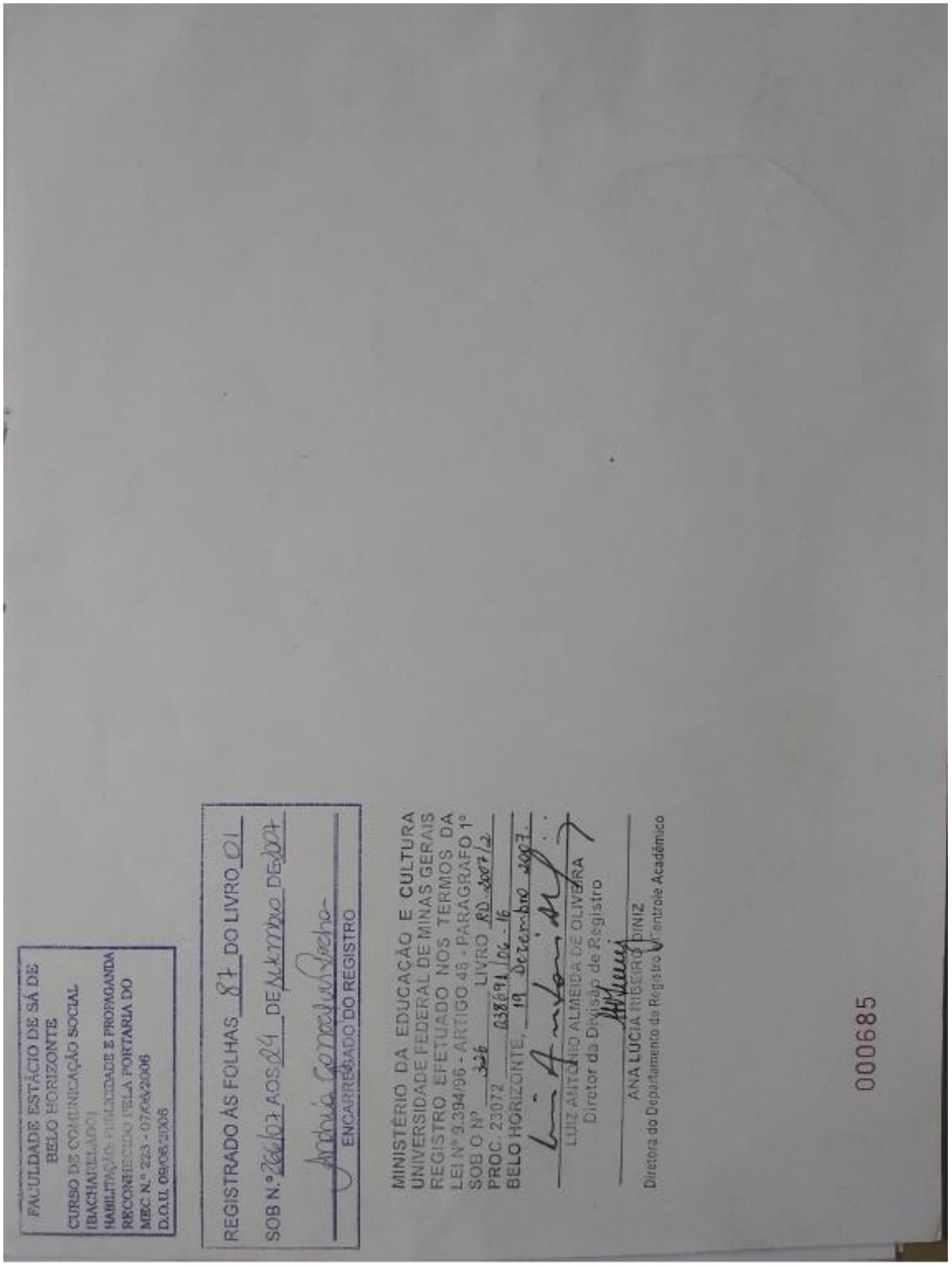
Belo Horizonte, 09 de JUNHO de 2006

Diretor Geral

Secretário(a) Geral

Diplomado(a)

Figura 69 Diploma (frente) da fotógrafa



FACULDADE ESTÁCIO DE SÁ DE BELO HORIZONTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
(BACHARELADO)
HABILITAÇÃO: HABILITAÇÃO E PROPAGANDA
RECONHECIDO PELA PORTARIA DO MEC N.º 223 - 07/06/2006
D.O.U. 09/06/2006

REGISTRADO ÀS FOLHAS 81 DO LIVRO 01
SOB N.º 266/07 AOS 24 DE dezembro DE 2007
ENCARREGADO DO REGISTRO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
REGISTRO EFETUADO NOS TERMOS DA LEI Nº 9.394/96 - ARTIGO 48 - PARAGRAFO 1º
SOB O Nº 326 LIVRO RD 2007/2
PROC. 23072 038691/06-16
BELO HORIZONTE, 19 dezembro 2007
LUIZ ANTÔNIO ALMEIDA DE OLIVEIRA
Diretor da Divisão de Registro
ANA LUCIA RIBEIRO DINIZ
Diretora do Departamento de Registro e Controle Acadêmico

000685

Figura 70 Diploma (verso) da fotógrafa