

COLETA DE PREÇOS Nº 03/2024 (assessoria de imprensa e de relações públicas; de produção de conteúdos institucionais)			
OBJETO: Contratação de uma empresa especializada em comunicação corporativa para prestação de serviços de assessoria de imprensa e de relações públicas; de produção de conteúdos institucionais e noticiosos; conteúdos de comunicação interna; produção e edição de material audiovisual e em formato multimídia web (on-line e off-line), a fim de colaborar com a Gerência de Comunicação da Embrapii no planejamento, elaboração e execução das políticas, estratégias e ações de comunicação institucional para construção e fortalecimento da imagem e da reputação da instituição.			
VALOR DO CONTRATO: A ser definido na escolha da melhor proposta técnica e de preços.		VIGÊNCIA CONTRATUAL: 36 (Trinta e seis) meses	
PROCESSO ELETRÔNICO: 00100.000990/2023-52			
REGISTRO DE PREÇOS (S/N)	VISTORIA (S/N/FACULTATIVA)	INSTRUMENTO CONTRATUAL (S/N)	JULGAMENTO DAS PROPOSTAS
Não	Facultativa	Sim	Técnica e Preço
PRAZO PARA ENVIO DA PROPOSTA DE PREÇOS		PRAZO PARA ENVIO DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO	
Até a data limite de 10/10/2024		Até a data limite de 10/10/2024	
OBSERVAÇÕES GERAIS: O instrumento convocatório desta Coleta e seus Anexos estão disponíveis para download no site da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E INOVAÇÃO INDUSTRIAL - EMBRAPII , no endereço https://embrapii.org.br/institucional/fornecedores/ , opção coleta de preços nº 03/2024 .			
Todas as referências de tempo contidas nesta Coleta observarão o horário de Brasília – DF.			
DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO: Constan no item 4 - Da Habilitação c/c Item 18 e 19 do Termo de Referência – Anexo I – da Coleta de Preços nº 03/2024.			
LOCAL DE EXECUÇÃO: Os serviços deverão ser prestados em todo o território nacional, em especial na sede da EMBRAPII, sediada no Setor Bancário Norte (SBN), Quadra 01, Bloco I, 13º andar, Ed. Armando Monteiro Neto, sala 5, Brasília – DF – CEP: 70.040-913			

1. DO OBJETO

1.1 Contratação de uma empresa especializada em comunicação corporativa para prestação de serviços de assessoria de imprensa e de relações públicas, inclusive por meio das mídias sociais; de produção de conteúdos institucionais e noticiosos (jornalismo digital); conteúdos de comunicação interna; produção e edição de material audiovisual e em formato multimídia web (on-line e off-line), a fim de colaborar com a Gerência de Comunicação da Embrapii no planejamento, elaboração e execução das políticas, estratégias e ações de comunicação institucional para construção e fortalecimento da imagem e da reputação da instituição.

1.1.1. O objetivo da comunicação externa é tornar a organização mais conhecida, construir autoridade e posicionar a Embrapii como fonte de informação confiável e recorrente credibilidade em sua esfera de atuação perante jornalistas, influenciadores e formadores de opinião para que divulguem a atuação da empresa ao público direto de interesse, ou seja, empresas industriais com potencial inovador.

1.1.2. O objetivo da comunicação interna é manter as Unidades Embrapii e os colaboradores contratados pela Embrapii informados sobre os principais projetos e ações da instituição, bem como sobre códigos de ética e de conduta, regulamentos, regramentos, manuais e orientações operacionais.

1.1.3. A comunicação interna da Embrapii também visa atualizar seu público interno das principais ações da instituição que são notícia na imprensa regional, nacional e internacional.

2. DA EXECUÇÃO, MODALIDADE E TIPO DE CONTRATAÇÃO

2.1. Os serviços contratados serão prestados por meio de uma combinação de produtos e serviços continuados e sob demanda, selecionados de acordo com as necessidades da Embrapii para superar desafios e alcançar seus objetivos da Estratégia de Comunicação.

2.2. Os produtos e serviços especificados no **APÊNDICE I, do Termo de Referência desta Coleta de Preços**, correspondem ao rol de atividades a serem executadas durante a vigência do contrato.

2.3. Entende-se por **Serviços Continuados e Produtos Periódicos** aqueles de natureza essencial ao atendimento das demandas diárias, semanais e mensais para o desenvolvimento de ações de assessoria de imprensa e de produção/edição de conteúdo noticioso e institucional da Embrapii, inclusive material em formato multimídia e audiovisual.

2.4. Entende-se por **Serviços e Produtos Sob Demanda** aqueles de natureza eventual, que serão acionados ocasionalmente pela CONTRATANTE, de acordo com a necessidade da implementação de ações complementares na área de assessoria de imprensa, relações públicas e produção/edição de conteúdo noticioso ou institucional, inclusive materiais em formato multimídia e audiovisual.

2.5. Dessa forma, pelo valor da contratação o procedimento será realizado na modalidade de Coleta de Preços, do tipo **Técnica e Preço**.

3. DO ESCOPO DOS SERVIÇOS

3.1. Os serviços desta Coleta são aqueles previstos no **APÊNDICE I**, do Termo de Referência desta Coleta de Preços, desta Coleta de Preços.

4. DA HABILITAÇÃO

4.1. Por ocasião do procedimento de contratação, a empresa deverá apresentar:

4.2. HABILITAÇÃO TÉCNICA

4.2.1 A empresa proponente deverá comprovar, para fins de sua habilitação, aptidão para o desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta coleta (prestação de serviços de assessoria de imprensa e comunicação corporativa), mediante a apresentação de atestados contemplando serviços na área nos últimos 36 (trinta e seis) meses, que comprovem a **50%** (cinquenta por cento) dos valores atualmente praticados no contrato vigente (**Contrato nº 05/2019 – Valor global de R\$ 5.538.268,70 – Cinco milhões, quinhentos e trinta e oito mil, duzentos e sessenta e oito reais e setenta centavos**);

4.2.2 A CONTRATANTE se reserva ao direito de promover diligências por meio de contatos com o cliente para certificar-se da exatidão das informações constantes dos atestados e/ou certificados apresentados pelas candidatas;

4.2.3 Qualquer informação incompleta ou inverídica constante nos documentos de capacitação técnica, mediante simples conferência ou diligência, implicará inabilitação da respectiva candidata.

4.2.4 Os atestados citados no item 4.2.1. devem ser fornecidos por pessoa jurídica, de direito público ou privado, nos quais constem a prestação de serviço da mesma natureza ou similar ao objeto. Os atestados devem ser datados e assinados e deverão conter informações que permitam a identificação correta da CONTRATANTE e do prestador de serviços, tais como:

- a) Nome, CNPJ e endereço completo do emitente da certidão;
- b) Nome, CNPJ e endereço da empresa que prestou o serviço ao emitente;
- c) Assinatura, identificação e contatos do signatário (nome, cargo ou função que exerce junto ao emitente, número de telefone e endereço de e-mail).

4.3 DA HABILITAÇÃO JURÍDICA:

a) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

a.1) Os documentos mencionados na alínea “a” deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos

sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

- b)** Inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
- c)** Ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
- d)** Registro comercial, em caso de empresa individual.

4.4 REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA

- a)** Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF;
- b)** Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da PROPONENTE, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;
- c)** Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da PROPONENTE;
- d)** Certidões Negativas de Débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da PROPONENTE;
- e)** Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, em vigor na data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
- f)** Certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT) que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

4.4.1 Será considerada em situação regular a PROPONENTE cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

4.4.2 Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

4.4.3 Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

4.5 HABILITAÇÃO ECONÔMICA - FINANCEIRA

- a)** Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta;

b) No caso de empresa constituída no exercício social vigente, admite-se a apresentação de balanço patrimonial e demonstrações contábeis referentes ao período de existência da sociedade;

c) Comprovação da situação financeira da empresa será constatada mediante obtenção de índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas:

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}};$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}};$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}; e$$

d) As empresas que apresentarem resultado inferior ou igual a 1(um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), deverão comprovar que:

d1) possuem patrimônio líquido de 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação.

5. DA SUBCONTRATAÇÃO

5.1 Desde que autorizada pela EMBRAPII poderá ser admitida subcontratação de serviços, sendo requerida da empresa subCONTRATADA as mesmas condições de regularidade previstas no item 4 desta Coleta.

6. DA ALTERAÇÃO SUBJETIVA

6.1 É admissível a fusão, cisão ou incorporação da CONTRATADA com/por outra pessoa jurídica, desde que sejam observados pela nova pessoa jurídica todos os requisitos de habilitação exigidos na Coleta de Preços original, SENDO mantidas as demais cláusulas e condições do contrato; não haja prejuízo à execução do objeto pactuado e haja a anuência expressa da EMBRAPII à continuidade do CONTRATO.

7. DA PARCIPACÃO DE CONSÓRCIOS

7.1. Considerando as características do objeto, não será admitida a participação de consórcios e cooperativas.

8. PROPOSTA TÉCNICA E DE PREÇO

8.1. A PROPOSTA de preços deverá ser apresentada de acordo com o modelo do **ANEXO II - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS**, contendo o resumo da proposta de preços e

observando estritamente a descrição dos itens e os quantitativos listados nesta Coleta de forma a garantir a sua exequibilidade e permitir seu julgamento.

8.2. A PROPOSTA DE PREÇOS deverá ter prazo de validade não inferior a 90 (noventa) dias corridos, a partir da data de início de recebimento, bem como deve ser encaminhada, impreterivelmente, **até o dia 10 de outubro de 2024**, contendo CNPJ, endereço, responsável e telefone para contato.

8.3. Nos preços cotados deverão estar incluídas todas as despesas direta e indiretamente envolvidas na execução dos serviços, tais como transporte, seguros, salários, encargos sociais, encargos fiscais e taxas comerciais, impostos, taxas de contribuição, tarifas públicas e quaisquer outros custos, quando aplicáveis, necessários ao integral cumprimento do objeto contratado.

8.4. A PROPOSTA deverá ser redigida em Língua Portuguesa (PT-BR), salvo quanto às expressões técnicas de uso corrente, sem emendas, rasuras ou entrelinhas, devidamente datada, sendo clara e precisa, sem alternativas de preços ou qualquer outra condição que induza o julgamento a ter mais de um resultado, com todos os preços expressos em REAIS (R\$) e declaração expressa de que os serviços ofertados atendem aos requisitos técnicos especificados nesta Coleta.

8.5. Além de todos os documentos que comprovem os requisitos, deve-se fazer acompanhar da indicação de quais ferramentas pretendem utilizar para atendimento do Contrato e apresentar manuais e outros documentos necessários para dirimir as dúvidas quanto ao atendimento a requisitos técnicos.

9. DO CRITÉRIO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

9.1. Atendidos todos os requisitos e estando a proposta apresentada em consonância ao estabelecido nesta Coleta de Preços, o critério de julgamento será o de **TÉCNICA E PREÇO**.

9.2. Será atribuído peso 7 (sete) à proposta técnica e peso 3 (três) à proposta de preço.

9.3. Os critérios elegíveis referentes **ATRIBUIÇÃO DA PONTUAÇÃO TÉCNICA** estão descritos **no item 18, Anexo I - Termo de Referência** desta Coleta de Preços.

9.4. A Nota Técnica (NT) será obtida utilizando-se a seguinte fórmula:

$$NT = 100 \times PTP/MPTP$$

Legenda:

NT = Nota Técnica

PTP = Pontuação Técnica da Proponente

MPTP = Máxima Pontuação observada dentre todas as proponentes **9.5.**

A **Nota de Preço (NP)** será dada da seguinte forma:

$$NP = 100 \times Pm/Pp$$

Legenda:

NP = Nota de Preço

Pm = Menor preço apresentado dentre as propostas válidas

Pp = Preço da proponente

9.6. A Nota Final Ponderada (NFP), observará a seguinte fórmula:

$$NFP = (0,7*NT) + (0,3*NP)$$

Legenda:

NFP = Nota Final Ponderada

NT = Nota Técnica da proponente

NP = Nota de Preço da proponente

9.7. Aplicada a fórmula acima, serão classificadas as Notas Ponderadas em ordens decrescentes.

9.8. O vencedor será a Proponente com a maior Nota Final Ponderada (NFP), depois de negociado o preço na forma do Regulamento de Compras da Embrapii.

9.9. Em caso de empate entre os fornecedores, o vencedor será definido de acordo com os critérios abaixo descritos, prevalecendo a seguinte ordem:

9.9.1. (1º) Melhor pontuação técnica;

9.9.2. (2º) Menor preço;

9.9.3. (3º) Sorteio.

10. DISPOSIÇÕES GERAIS

10.1. Eventuais dúvidas e/ou esclarecimentos adicionais poderão ser dirimidas por meio do e-mail: compras@embrapii.org.br.

10.2. Fica facultada aos proponentes interessados a realização de visita prévia ou solicitação de reunião virtual na sede da EMBRAPII mediante prévio agendamento por meio do e-mail supramencionado.

10.3. O Regulamento de Compras poderá ser acessado por meio do link <http://embrapii.org.br/categoria/institucional/acesso-a-informacao/>

11. DOS ANEXOS

11.1. São partes integrantes deste documento os seguintes anexos:

ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA;

APÊNDICE I –SERVIÇOS CONTINUADOS

APÊNDICE II – SERVIÇOS SOB DEMANDA

APÊNDICE III – PLANILHA DE ESTIMATIVA DE EXECUÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS NO PRIMEIRO ANO DE VIGÊNCIA CONTRATUAL E PREÇOS UNITÁRIOS, COM BASE EM PESQUISA DE MERCADO

APÊNDICE IV – PERFIS PROFISSIONAIS

APÊNDICE V – BRIEFING

ANEXO II – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

ANEXO III – TERMO DE RESPONSABILIDADE E SIGILO;

ANEXO IV – MINUTA DE CONTRATO

Brasília, na data da assinatura eletrônica.

HUGO MARCUS SILVA TEIXEIRENSE
COORDENADOR DE COMPRAS E CONTRATOS

(assinatura eletrônica)

ANEXO I - TERMO DE REFERÊNCIA

(Contratação de uma empresa especializada em comunicação corporativa para prestação de serviços de assessoria de imprensa e relações públicas)

1. OBJETO

1.1 Contratação de uma empresa especializada em comunicação corporativa para prestação de serviços de assessoria de imprensa e de relações públicas, inclusive por meio das mídias sociais; de produção de conteúdos institucionais e noticiosos (jornalismo digital); conteúdos de comunicação interna; produção e edição de material audiovisual e em formato multimídia web (on-line e off-line), a fim de colaborar com a Gerência de Comunicação da Embrapii no planejamento, elaboração e execução das políticas, estratégias e ações de comunicação institucional para construção e fortalecimento da imagem e da reputação da instituição.

1.1.1 O objetivo da comunicação externa é tornar a organização mais conhecida, construir autoridade e posicionar a Embrapii como fonte de informação confiável e recorrente credibilidade em sua esfera de atuação perante jornalistas, influenciadores e formadores de opinião para que divulguem a atuação da empresa ao público direto de interesse, ou seja, empresas industriais com potencial inovador.

1.1.2 A CONTRATADA deve avaliar cenários e tendências para identificar oportunidades de divulgação; estabelecer e manter relacionamentos próximos com a mídia regional, nacional e internacional; produzir conteúdos institucionais e noticiosos (jornalismo digital); propor ações com a imprensa e influenciadores nas áreas de: Ciência & Tecnologia, Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I); Indústria, Comércio & Empresas; Environmental, Social and Governance (ESG) e Economia e Empreendedorismo. O detalhamento das atividades está no **APÊNDICE 1**, deste Termo de Referência

1.1.3 O objetivo da comunicação interna é manter as Unidades Embrapii e os colaboradores contratados pela Embrapii informados sobre os principais projetos e ações da instituição, bem como sobre códigos de ética e de conduta, regulamentos, regramentos, manuais e orientações operacionais.

1.1.4 A comunicação interna da Embrapii também visa atualizar seu público interno das principais ações da instituição que são notícia na imprensa nacional.

1.2 Os serviços propostos pela empresa CONTRATADA deverão ser executados sob a supervisão e orientação da Gerência de Comunicação da Embrapii e segundo os recursos disponíveis.

2. DISPOSIÇÕES GERAIS

2.1 Este documento estabelece normas e critérios específicos para contratação de serviços de assessoria de imprensa. Os significados dos termos utilizados na presente especificação são os seguintes:

a) CONTRATANTE: Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii);

b) CONTRATADA: Proponente vencedora, a quem será adjudicado o objeto da Coleta de Preços, após a assinatura do contrato

3. JUSTIFICATIVA

3.1 A importância da comunicação para o sucesso e a reputação de uma organização é amplamente reconhecida, e contar com uma equipe profissional dedicada a essa área é essencial para alcançar resultados consistentes e alinhados aos objetivos institucionais.

3.2 Fortalecer, portanto, a estrutura de comunicação da instituição, por meio da prestação de serviços de uma empresa especializada em comunicação corporativa (assessoria de imprensa e relações públicas), possibilita uma cobertura mais abrangente e uma divulgação mais eficiente das ações e iniciativas da Embrapii.

3.3 Empresas de comunicação combinam diversidade de perfis profissionais na equipe e mantêm uma ampla rede de parcerias com outras empresas e meios de comunicação, o que possibilita melhor identificação e aproveitamento de oportunidades, tanto em meios de comunicação tradicionais como em canais digitais. O suporte especializado também permite seguir as melhores práticas e incorporar tendências e estratégias, resultando em uma abordagem mais criativa, profissional e bem-sucedida.

3.4 Outra vantagem significativa da contratação de empresa especializada em comunicação corporativa é a obtenção de visão externa e imparcial da organização. Isso permitirá uma avaliação crítica da imagem e da reputação da Embrapii, e identificará pontos fortes para se antecipar a potenciais crises que demandem ações de comunicação.

3.5 Em dezembro de 2023 e janeiro de 2024, a Embrapii realizou pesquisa com 1.278 empresas que já desenvolveram projetos com as Unidades Embrapii.

3.5.1 De acordo com o diagnóstico, a **Imprensa Escrita** foi apontada pela audiência como primeiro canal de comunicação para obter informações sobre inovação e economia, seguida pelas Mídias Sociais. A partir dos dados da pesquisa, foi elaborada uma Estratégia de Comunicação com a previsão de 20 (vinte) ações, das quais 8 (oito) são diretamente relacionadas com atividades especializadas de Imprensa e Relacionamento de Mídia.

3.6 Além disso, outras 7 (sete) Estratégias, apesar de ligadas ao pilar de Marketing Digital, envolvem também a divulgação em imprensa por meio das mídias sociais e aproximação com jornalistas utilizando as plataformas de conteúdo on-line; e mais 5 (cinco) de comunicação interna, que demandam apoio especializado de comunicação institucional corporativa para a entrega dos produtos e serviços para o público interno.

4. CONDIÇÕES GERAIS

4.1. Somente poderão participar desta Coleta empresas especializadas na prestação de serviços de comunicação corporativa para prestação de serviços de assessoria de imprensa e relações públicas que sejam estabelecidas no Brasil, e que satisfaçam as condições e disposições contidas neste documento.

4.2. A empresa interessada em participar deste processo de contratação deverá atender aos seguintes requisitos:

- a) Ser uma empresa de comunicação devidamente registrada e em conformidade com a legislação vigente;
- b) Possuir comprovada experiência na área de assessoria de imprensa e relacionamento com as mídias nacional, regional e internacional;
- c) Contar com equipe - **com no mínimo 8 anos de experiência comprovada** - especializada e capacitada para desempenhar as atividades propostas; e
- d) Dispor de recursos técnicos e tecnológicos adequados para a execução dos serviços.

4.3. Não poderão participar deste processo seletivo:

- a) Empresa estrangeira não autorizada a funcionar no País;
- b) Sociedades integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum;
- c) Empresas que estejam registradas no Cadastro de Empresas Inidôneas ou Suspensas (CEIS), mantido pela Controladoria-Geral da União (CGU) e acessível por meio do endereço eletrônico: www.portaltransparencia.gov.br; e
- d) Consórcios de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição.

4.4. A participação na presente coleta implica, tacitamente, para a concorrente:

- a) a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes nesta Coleta e em seus anexos;
- b) a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor; e
- c) a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

5. DAS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS:

5.1. **Os serviços contratados serão prestados por meio de uma combinação de serviços** continuados e produtos periódicos com serviços e produtos sob demanda, selecionados de acordo com as necessidades da Embrapii para superar desafios e alcançar seus objetivos de comunicação.

5.2. Entende-se por **Serviços Continuados** aqueles de natureza essencial ao atendimento das demandas diárias, semanais e mensais para o desenvolvimento de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, de produção de conteúdo institucional e noticioso (jornalismo digital), inclusive para produção e edição de material audiovisual e em formato multimídia web (on-line e off-line).

5.3. Entende-se por **Serviços Sob Demanda** aqueles de natureza eventual, que serão acionados ocasionalmente pela CONTRATANTE, de acordo com a necessidade da implementação de ações complementares na área de assessoria de imprensa, relações públicas, de produção de conteúdo institucional e noticioso (jornalismo digital), inclusive para produção/edição de material em formato multimídia web (on-line e off-line) e audiovisual.

5.4. Os serviços e produtos especificados no **APÊNDICE I**, agrupados conforme a sua característica e periodicidade, correspondem ao rol de atividades a serem executadas durante a vigência do contrato.

5.5. Os serviços continuados e sob demanda estão agrupados em um catálogo detalhado nos **APÊNDICES I e II**, organizados por finalidade e afinidade.

5.6. As especificações dos Serviços Continuados e Produtos Periódicos e Serviços e Produtos Sob Demanda poderão ser aperfeiçoadas pela CONTRATANTE, sempre que identificada a necessidade de maior alinhamento das informações com a prática vivenciada com a CONTRATADA, no decorrer da execução contratual.

5.7. A Embrapii não está obrigada a demandar os serviços em sua totalidade e não cabe à CONTRATADA o direito de pleitear qualquer tipo de reparação.

6. LISTA DE SERVIÇOS CONTINUADOS E SOB DEMANDA

6.1 A lista de Serviços Continuados e Produtos Periódicos; e de Serviços e Produtos Sob Demanda estão detalhados no **APÊNDICE I**.

7. DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NA HABILITAÇÃO

7.1. A proponente deverá comprovar, para fins de sua habilitação, aptidão para o desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta coleta (comunicação corporativa para prestação de serviços de assessoria de imprensa e de relações públicas), mediante a apresentação de atestados contemplando serviços na área nos últimos 36 (trinta e seis) meses, que comprovem a **50%** por cento dos valores atualmente praticados no contrato vigente (**Contrato nº 05/2019 – valor global é de R\$ 5.538.268,70 – Cinco milhões, quinhentos e trinta e oito mil, duzentos e sessenta e oito reais e setenta centavos**);

a) A CONTRATANTE se reserva ao direito de promover diligências por meio de contatos com o cliente para certificar-se da exatidão das informações constantes dos atestados e/ou certificados apresentados pelas candidatas.

b) Qualquer informação incompleta ou inverídica constante nos documentos de capacitação técnica, mediante simples conferência ou diligência, implicará inabilitação da respectiva candidata.

7.2. Os atestados citados no item 7.1. devem ser fornecidos por pessoa jurídica, de direito público ou privado, nos quais constem a prestação de serviço da mesma natureza ou similar ao objeto. Os atestados devem ser datados e assinados e deverão conter informações que permitam a identificação correta da CONTRATANTE e do prestador de serviços, tais como:

- a) Nome, CNPJ e endereço completo do emitente da certidão;
- b) Nome, CNPJ e endereço da empresa que prestou o serviço ao emitente;
- c) Assinatura, identificação e contatos do signatário (nome, cargo ou função que exerce junto ao emitente, número de telefone e endereço de e-mail).

7.3 Os atestados deverão comprovar que a empresa prestou serviços de comunicação corporativa compreendendo assessoria de imprensa, relacionamento com a imprensa, inclusive por meio de mídias sociais, jornalismo digital, bem como ações de comunicação interna, incluindo os seguintes itens cumulativos de maior relevância:

- a) **Estratégia de Comunicação**, compreendendo assessoria de imprensa digital e veículos tradicionais/relacionamento com a imprensa, contemplando os aspectos da produção, da edição e da adequação de textos para os veículos utilizados na estratégia de divulgação, demonstrando a estratégia utilizada de relacionamento com a imprensa tradicional e via mídias sociais.
- b) **Atuação da assessoria de imprensa** para a conquista de espaços espontâneos em diferentes veículos de circulação nacional por meio de relatório quantitativo dos espaços conquistados.
- c) **Ter realizado relacionamento com a imprensa por meio dos perfis profissionais dos jornalistas nas mídias sociais**, com resumo analítico de tendências (análise de mídia), riscos, oportunidades e recomendações para a implementação de ações de assessoria de imprensa/relacionamento com a imprensa/jornalismo digital e comunicação interna.
- d) **Ter realizado produção de conteúdo para diferentes canais**, com ênfase no jornalismo digital.
- e) **Ter realizado estratégia trabalho de comunicação interna** (apuração, produção, edição de conteúdo jornalístico/institucional, revisão de texto, entrevistas etc.) com o objetivo de nivelar informação junto ao público interno, além de demonstrar experiência em cobertura de eventos institucionais/internos (reuniões, ações de endomarketing e/ou promocionais).

7.4 Caso a PROPONENTE não possa comprovar a execução de todas as atividades num só atestado, deverá apresentar quantos forem necessários, contendo as seguintes informações:

- a) identificação, constando nome completo e cargo do signatário;
- b) objeto e descrição dos trabalhos executados; e
- c) quantidade de horas executadas.

8. DA EXECUÇÃO CONTRATUAL

8.1. Para os serviços continuados e produtos periódicos a remuneração será determinada por meio de uma taxa mensal (fee).

8.2. Todos os serviços serão demandados por meio eletrônico (e-mail, WhatsApp, ou plataforma de gestão de projetos/tarefas definida pela Gerência de Comunicação da Embrapii) que permita mais agilidade ao trabalho, conforme a necessidade verificada.

8.3. Os serviços e produtos contínuos devem ser fornecidos de forma ininterrupta, de segunda à sexta-feira, inclusive aos sábados, domingos e feriados, quando necessário, com os custos previstos na taxa mensal (fee). A CONTRATANTE poderá solicitar da CONTRATADA a prestação dos serviços fora do horário comercial (9h às 19h).

8.4. A prestação de serviços será realizada em todo o território brasileiro.

8.5. Para a prestação de serviços continuados e produtos periódicos, a CONTRATADA deve se comprometer a manter uma equipe mínima com os seguintes perfis profissionais: dois jornalistas sêniores e um designer sênior. A descrição da qualificação dos perfis profissionais está descrita no **APÊNDICE III**.

8.6. Os itens sob demanda estão precificados com os respectivos quantitativos estimados para execução pelos primeiros 12 meses, podendo ter estimativa revisada conforme demanda e necessidade de comunicação da CONTRATANTE, de modo que se constituem mera previsão dimensionada, não estando a CONTRATANTE obrigada a realizá-la em sua totalidade, e não cabendo à CONTRATADA o direito de pleitear qualquer tipo de reparação.

8.7. A execução contratual da equipe mínima tem como regra a prestação dos serviços nas dependências da CONTRATADA.

8.8. A execução de serviços pela CONTRATADA nas dependências da CONTRATANTE pode ser requerida, sem custos adicionais, caso haja necessidade de maior proximidade entre as equipes ou de um atendimento contínuo não passível de ser prestado à distância pela CONTRATADA.

8.9. A CONTRATADA deverá alocar prepostos para garantir a melhor intermediação com a CONTRATANTE, observados os perfis definidos para as atividades e o atendimento das demandas da CONTRATANTE.

8.10. A empresa CONTRATADA, em razão de novo contrato e da continuidade dos trabalhos em andamento, poderá contratar os profissionais da empresa anterior, respeitando todas as estabilidade legais, sem descontinuidade quanto ao pagamento dos salários e a prestação dos serviços.

8.11. Será de responsabilidade da CONTRATADA prover aos profissionais envolvidos na execução contratual, dentro e fora de suas dependências, de forma a garantir a perfeita execução dos produtos e serviços definidos neste Termo de Referência, a infraestrutura necessária de equipamentos e suprimentos, constituída de:

- a) acesso à Internet por meio de banda larga (com e sem fio);
- b) microcomputadores com capacidade para rodar os programas necessários à execução dos trabalhos;

- c) softwares;
- d) equipamento de videoconferência; e
- e) ferramentas tecnológicas e demais recursos necessários.

8.12. Para a prestação dos serviços na sede da CONTRATANTE, será provida infraestrutura básica para execução desses serviços que serão prestados em suas dependências, quanto ao espaço físico e mobiliário.

8.13. Os serviços não detalhados no **APÊNDICE I**, relacionados à comunicação da Embrapii, poderão ser objeto de subcontratação, devendo a subCONTRATADA manter as condições de regularidade previstas na Coleta de Preços.

8.13.1 Neste caso, os serviços poderão ser objeto de ressarcimento e deverão ser discriminados, analisados e aprovados pelo fiscal do contrato, com base na apresentação de, no mínimo, 03 (três) orçamentos.

8.13.2 Na impossibilidade de apresentação de 03 (três) orçamentos, a CONTRATADA deverá apresentar justificativa por escrito, a qual também será apreciada pelo fiscal do contrato.

8.13.3 A subcontratação de serviços, conforme mencionada acima, não implica exclusividade em favor da CONTRATADA para a realização dos serviços relacionados à comunicação da Embrapii.

8.13.4 A Embrapii reserva-se o direito de contratar outros fornecedores ou utilizar recursos internos para a realização desses serviços, conforme apropriado, de acordo com as necessidades e critérios estabelecidos pela CONTRATANTE.

8.14. A critério da Embrapii poderá ocorrer deslocamento de profissionais de comunicação da CONTRATADA para cobertura de eventos e acompanhamento de lançamentos, projetos e ações de divulgação.

8.14.1. As despesas decorrentes do deslocamento e diárias ficam a cargo da Embrapii, desde que tenham expressa autorização da Gerência de Comunicação.

8.15. A Embrapii se reserva o direito de solicitar a substituição dos profissionais, caso seja necessário.

8.16. Qualquer alteração ou substituição na composição da equipe de atendimento da CONTRATANTE deverá ser previamente comunicada à Embrapii com 30 (trinta) dias de antecedência.

8.17. Os detalhes específicos referentes às atribuições, horário e local de trabalho, prazos e metas da equipe de comunicação serão acordados entre as partes CONTRATANTES.

8.18. A CONTRATADA fornecerá à Embrapii relatórios mensais contendo o detalhamento dos **serviços continuados e produtos periódicos**, bem como dos **serviços e produtos executados sob demanda**, juntamente com a descrição, prazo de entrega,

valor unitário e total, para fins de acompanhamento, transparência e controle financeiro, bem como mensuração de métricas e resultados para análise das ações.

8.19. Os profissionais empregados pela CONTRATADA deverão atuar de forma coordenada e em conformidade com as diretrizes da CONTRATANTE, códigos de conduta e orientações da Embrapii.

9. ACOMPANHAMENTO DOS SERVIÇOS

9.1. A ação, omissão ou tolerância, total ou parcial da fiscalização da CONTRATANTE não eximirá a CONTRATADA de total responsabilidade quanto à execução dos serviços.

9.2. Os empregados da CONTRATADA não poderão negociar, receber e/ou reunir com funcionários da CONTRATANTE sem a anuência da Gerência de Comunicação.

9.3. A execução dos serviços será acompanhada e fiscalizada pela Gerência de Comunicação (Gecom), cuja função será solicitar os serviços, acompanhar, fiscalizar, e atestar os serviços demandados, desde que tenham sido executados a contento e observada a aplicação das condições da CONTRATADA, encaminhando a documentação para pagamento.

9.4. À área de compras e contratos caberá instruir os processos de pagamento, mediante os valores atestados pela Gerência de Comunicação.

10. VIGÊNCIA DO CONTRATO

10.1. A vigência do contrato é de 36 (trinta e seis) meses, contados a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogada, mediante interesse das partes e formalizada por meio de termo aditivo, nos termos do Regulamento de Compras e Contratações da Embrapii em vigor.

10.2. Decorridos 12 (doze) meses da execução do contrato, poderá a CONTRATANTE rescindir o presente instrumento, desde que notifique a CONTRATADA com antecedência mínima de 30 (trinta) dias.

11. DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1. Será adotado um modelo de pagamento combinado, que engloba uma taxa mensal (fee), e o pagamento de serviços e produtos executados sob demanda.

11.2. O valor total mensal a ser pago será a soma do pagamento fixo (fee) com o valor dos serviços e produtos executados sob demanda, de acordo com as quantidades e preços estabelecidos no contrato.

11.3. O valor mensal do pagamento fixo (fee) estão incluídas todas as despesas próprias da CONTRATADA, diretas e indiretas, decorrentes da execução do objeto, inclusive equipamentos, softwares, licenças, tributos e/ou impostos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais incidentes, taxa de administração, frete, seguro e outros necessários ao cumprimento integral do objeto da contratação.

11.4. O valor supracitado deverá também incluir o valor de uma equipe mínima de Comunicação que atua no contrato, sem prejuízo de profissionais que desempenharão atividades necessárias em função do volume de demandas.

11.5. A entrega de uma equipe mínima dedicada à CONTRATANTE, não exclui a responsabilidade da CONTRATADA de alocar a quantidade de prepostos e profissionais necessários para garantir a boa execução contratual. A contratação é de uma pessoa jurídica e não de pessoas físicas que compõem a equipe mínima. De forma que, em momentos de maior volume de trabalho, em que a equipe mínima alocada na CONTRATANTE esteja totalmente dedicada às atividades correntes, caberá à CONTRATADA providenciar que outros profissionais igualmente capacitados e habilitados sejam capazes de entregar os produtos e serviços necessários no prazo estipulado.

11.6. Para os serviços e produtos executados sob demanda será acordado um valor unitário para cada item.

12. DA LIQUIDAÇÃO E DO PAGAMENTO

12.1. O pagamento é condicionado à entrega e aprovação das atividades desenvolvidas no decorrer do mês anterior.

12.2. Os pagamentos serão efetuados pela Embrapii em até 10 (dez) dias úteis após os serviços serem atestados pela Gerência de Comunicação e a fatura (valor a ser transcrito na nota fiscal) devidamente aceita pelo setor competente de compras e contratos, conforme a planilha de itens.

12.3. Após aprovação do relatório final de prestação de contas, a CONTRATADA tem um prazo de, no máximo, 48 (quarenta e oito) horas para envio do faturamento contendo os documentos:

- a) Nota Fiscal/Fatura com a descrição do número da ordem de serviços e nome do evento;
- c) Relatório de prestação de contas discriminado com todos os serviços e produtos prestados, especificando cada item e suas etapas (se houver) e comprovando todos os itens contratados com fotos e/ou links;
- d) Certidões definidas pela CONTRATANTE;
- e) Todos os documentos deverão ser enviados por meio eletrônico em formato PDF.

13. DAS OBRIGAÇÕES DA EMBRAPII

13.1. A CONTRATANTE deve fornecer informações completas sobre os requisitos do serviço ou produto, incluindo o escopo do trabalho, prazos, recursos financeiros, públicosalvo, reuniões de alinhamento;

13.2. Especificar e estabelecer diretrizes para aceitação dos serviços executados pela CONTRATANTE;

- 13.3. Realizar reuniões de briefings e prestar as informações e os esclarecimentos que venham a ser solicitados pela CONTRATADA;
- 13.4. Assegurar-se da boa prestação dos serviços, verificando sempre o seu bom desempenho;
- 13.5. Acompanhar e fiscalizar o andamento dos serviços;
- 13.6. Respeitar os prazos pactuados, incluindo datas de entrega de materiais, revisões e aprovações;
- 13.7. A CONTRATANTE deve aprovar todos os conteúdos antes da divulgação, a fim de garantir que estejam alinhados com as expectativas e os objetivos.

14. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

- 14.1. Prestar os serviços por meio de pessoal qualificado e capacitado, contratados na forma da Lei, com o grau de escolaridade e a experiência compatíveis com as atividades a serem exercidas;
- 14.2. Garantir a manutenção da qualidade técnica na execução de todos os serviços contratados;
- 14.3. Cumprir rigorosamente com todas as programações, prazos e atividades inerentes ao objeto deste Termo de Referência;
- 14.4. Levar, imediatamente, ao conhecimento da Gerência de Comunicação da Embrapii, qualquer fato extraordinário ou anormal que ocorra durante a execução dos serviços, para adoção de medidas cabíveis, bem como, comunicar por escrito e de forma detalhada todo tipo de imprevisto que eventualmente venha a ocorrer;
- 14.5. Prestar os serviços dentro dos parâmetros e rotinas estabelecidos, em observância às recomendações aceitas pela boa técnica e legislação vigentes;
- 14.6. Prover o pessoal necessário para garantir a execução dos serviços, sem interrupção;
- 14.7. Arcar com despesas decorrentes de qualquer infração, desde que praticada por seus profissionais durante a execução dos serviços objeto desta Coleta de Preços;
- 14.8. Responder pelo cumprimento dos postulados legais vigentes no âmbito federal, estadual ou municipal;
- 14.9. Manter suporte inerente aos serviços a serem executados, garantindo a eles um alto padrão de qualidade, sem nenhum custo adicional para a Embrapii;
- 14.10. Atender prontamente quaisquer exigências da Embrapii, inerentes ao objeto do Contrato firmado;
- 14.11. Fornecer à Embrapii relatório de atividades mensal e sempre que finalizada cada ação de relacionamento com a mídia, contendo todos os dados e contatos institucionais/profissionais de jornalistas e outros stakeholders envolvidos nas ações e

desenvolvimento de projetos, incluindo nomes, e-mail, editoria e telefones dos jornalistas acionados em nome da Embrapii;

14.12. Assumir a responsabilidade por todos os encargos previdenciários, trabalhistas, fiscais e obrigações sociais previstas na legislação em vigor, obrigando-se a saldá-los na época própria, uma vez que os seus empregados não manterão nenhum vínculo empregatício com a Embrapii;

14.13. Renunciar, expressamente, a qualquer vínculo de solidariedade, ativa ou passiva, para com a Embrapii, haja vista que as inadimplências da Proponente, com referência aos encargos estabelecidos nas condições anteriores, não transferem a responsabilidade por seu pagamento à Embrapii, nem poderá onerar o objeto do Contrato a ser firmado;

14.14. Obedecer às normas e rotinas da Embrapii, em especial as que disserem respeito à segurança, à guarda, à manutenção e à integridade das informações existentes ou geradas durante a execução dos serviços;

14.15. Guardar o mais absoluto sigilo em relação às informações ou documentos de quaisquer naturezas a que venham tomar conhecimento, respondendo administrativa, civil e criminalmente por sua indevida divulgação e/ou incorreta ou descuidada utilização;

14.16. Assinar os Termos de Sigilo e Adesão ao Código de Conduta da Embrapii, de acordo com os itens VI e X do referido Código, que tratam respectivamente, do sigilo de informações institucionais e a vinculação da conduta dos profissionais aos princípios éticos ali descritos;

14.17. Observar o regime legal da proteção de dados pessoais, empenhando-se em proceder a todo o tratamento de dados pessoais que venha a mostrar-se necessário ao desenvolvimento do objeto desta Coleta de Preços no estrito e rigoroso cumprimento da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018;

14.18. Reconhecer que, como prestador de serviço, por força de Contrato, sem vinculação direta com as atividades desenvolvidas, que todo e qualquer trabalho realizado ou desenvolvido será de exclusiva propriedade da Embrapii;

14.19. É vedado à CONTRATADA utilizar o contrato como caução ou como garantia em operações financeiras;

14.20. Respeitar os direitos de propriedade intelectual de terceiros e não deve usar ou reproduzir qualquer propriedade intelectual que seja protegida por direitos de terceiros, sem a permissão expressa do proprietário dos direitos de propriedade intelectual;

14.21. Aprovar com a CONTRATANTE um calendário de entregas contendo prazos e detalhamento de entregas em até 10 (dez) dias após a assinatura do contrato;

14.22. Fornecer à CONTRATANTE acesso irrestrito a todas as informações e registros relacionados à execução deste contrato;

15. DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

15.1. As partes declaram que conhecem a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD, Lei nº 13.709, 14 de agosto de 2018, comprometendo-se a cumpri-la e a exigir seu cumprimento por parte de seus contratados.

15.2. Fica a CONTRATANTE autorizada a coletar e tratar os dados pessoais dos representantes da CONTRATADA, para o fim exclusivo de viabilizar a execução deste contrato, observando-se as exceções previstas no art. 11, II da LGPD e o seguinte:

a) Fica autorizada a coleta e o tratamento dos seguintes dados pessoais dos representantes da CONTRATADA: nome completo e cópias e números de identidade e CPF.

b) A coleta e o tratamento dos dados acima especificados tem por finalidade viabilizar a execução das obrigações contratuais, inclusive para que a CONTRATANTE identifique e entre em contato com os representantes da CONTRATADA por meio de mensagem eletrônica ou contato telefônico.

15.3. A CONTRATANTE não divulgará os dados pessoais coletados.

15.4. A CONTRATANTE é a controladora dos dados pessoais tratados nesta cláusula, podendo ser constatada por meio do seguinte endereço eletrônico: gecom@embrapiii.org.br.

15.5. A CONTRATANTE poderá manter e tratar os dados pessoais durante todo o período necessário ao atingimento das finalidades acima destacadas.

15.6. A CONTRATANTE se responsabiliza por todas as medidas de segurança necessárias à proteção dos dados coletados ou tratados de incidentes de segurança da informação e comunicará aos titulares dos dados e à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) a ocorrência de incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante, em conformidade ao art. 48 da LGPD.

15.7. Os representantes da CONTRATADA, na qualidade de titulares dos dados, poderão exercer, no que couber, os direitos previstos no art. 18 da LGPD.

15.8. Os representantes da CONTRATADA poderão revogar a anuência aqui manifestada, ou solicitar que sejam eliminados os seus dados pessoais não anonimizados, ficando cientes que isto poderá impedir a continuidade da relação contratual.

16. DO SIGILO

16.1. Durante e após a vigência deste contrato, a CONTRATADA se compromete, por si e por seus sócios, administradores, diretores, empregados (“prepostos”) que tiverem acesso a informações confidenciais da CONTRATANTE, a garantir o tratamento confidencial delas, independentemente da forma (por escrito, oral etc.) e da mídia (digital, impressa etc.) nas quais tais informações forem divulgadas e de quaisquer marcações ou legendas apostas sobre referidas informações, observando-se, o seguinte:

16.2. Todas as informações das quais a CONTRATADA venha a ter conhecimento na execução deste contrato, pertencem única e exclusivamente à CONTRATANTE, sendo que

aquela não possui qualquer direito de utilizar as informações, salvo para o desempenho deste instrumento.

16.3. A CONTRATADA obriga-se a se abster de copiar, reproduzir, vender, ceder, licenciar, comercializar, transferir ou de outra forma alienar, divulgar ou dispor das informações da CONTRATANTE a terceiros, tampouco de utilizá-las para quaisquer fins, exceto se com a prévia e expressa autorização, por escrito, da CONTRATANTE.

16.4. A CONTRATANTE concorda que a CONTRATADA poderá revelar as informações da CONTRATANTE para seus prepostos, desde que esses tenham necessidade de acesso às informações.

16.5. Não são consideradas informações confidenciais quaisquer informações que a CONTRATADA comprovar documentalmente que:

16.5.1. Já eram de seu conhecimento à época da assinatura deste contrato.

16.5.2. Forem ou se tornarem disponíveis ao público em geral sem violar este instrumento.

16.5.3. Sejam requeridas por ordem judicial, sem possibilidade de recursos.

16.6. Após o término do contrato, por qualquer motivo, a CONTRATADA deverá devolver à CONTRATANTE ou destruir, conforme sua instrução específica, todas as cópias das informações confidenciais que se encontrarem em seu poder, certificando tal fato à CONTRATANTE, bem como cessar imediatamente a utilização de quaisquer informações confidenciais, independentemente de qualquer notificação a respeito.

16.7. A CONTRATADA deverá indenizar e assegurar à CONTRATANTE por quaisquer perdas, danos, custos, despesas, responsabilidades, ações, reclamações e procedimentos decorrentes, diretamente, do descumprimento da obrigação de confidencialidade estabelecida neste contrato, sem prejuízo das medidas liminares ou cautelares cabíveis em relação a tal descumprimento.

16.8. Tratar todas as informações a que tenha acesso em função do presente contrato em caráter de estrita confidencialidade, agindo com diligência para evitar sua divulgação verbal ou escrita, ou permitir o acesso, seja por ação ou omissão, a qualquer terceiro;

16.9. Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato que envolva o nome do Embrapii mediante sua prévia e expressa autorização;

16.10. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência deste Contrato, sobretudo quanto à estratégia de atuação da Embapii.

17. DA PROPRIEDADE DOS PRODUTOS GERADOS

17.1 A CONTRATADA entregará à Embrapii todos os materiais, ferramentas, estudos, produtos e correlatos desenvolvidos ou absorvidos em decorrência do presente contrato de propriedade pública ou particular, cedendo ainda, de forma definitiva, os direitos autorais patrimoniais a eles vinculados, com observância dos preceitos da Lei nº. 9.610, de

19 de fevereiro de 1998, de forma que a Embrapii possa deles dispor para todo e qualquer fim, independentemente de qualquer remuneração especial ou adicional àquela ajustada neste contrato;

17.2 A Embrapii terá o direito de utilizar, fruir e dispor da obra, bem como autorizar sua utilização por terceiros, no todo ou em parte, como obra integrante de outra obra ou não, os direitos de edição, de publicação, de reprodução, por qualquer processo ou técnica (como reprodução gráfica, reprográfica, fotográfica, videofonográfica, fonográfica), os direitos de tradução para qualquer idioma, de comunicação direta e/ou indireta da obra ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda e, nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário, assim como incluir em base de dados.

17.3 Entre os direitos cedidos incluem-se, também, os de adaptação, condensação, resumo, redução, compilação e ampliação, de utilização no Brasil e no exterior e de alteração do título da obra objeto deste contrato.

17.4 É vedada a utilização da obra ou produtos pela CONTRATADA para atividades e objetivos iguais ou semelhantes aos indicados neste contrato ou que de alguma forma venham a caracterizar ação de natureza concorrencial com a Embrapii.

18. ATRIBUIÇÃO DA PONTUAÇÃO TÉCNICA

18.1. As propostas serão AVALIADAS e JULGADAS de acordo com as regras constantes a seguir:

18.1.1. As propostas técnicas serão avaliadas por subcomissão técnica, especialmente constituída para esse fim e composta por pelo menos 03 (três) técnicos nomeados pela Embrapii. A entrega, a forma de apresentação, a elaboração, os critérios de julgamento, a pontuação, a análise e o julgamento das propostas técnicas serão realizados da seguinte forma:

18.1.2. **ENTREGA:** os documentos integrantes da Proposta Técnica deverão ser entregues, baseadas no Briefing disponível no Anexo V, e acondicionados no Envelope nº 02, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

- a) Envelope nº 02
- b) Proposta Técnica
- c) Nome Empresarial e CNPJ da PROPONENTE
- d) Coleta de Preços nº 03/2024

18.1.3. **FORMA DE APRESENTAÇÃO:** a PROPONENTE deverá apresentar sua Proposta Técnica:

a) Em 01 (uma) via em caderno único, com todas as páginas numeradas (inclusive capa e contracapa) – frente e verso –, sequencialmente, e rubricadas por seu representante legal e que identifiquem a PROPONENTE participante;

b) Ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas e sem rasuras;

c) Texto em fonte Times New Roman, tamanho 12, margem normal, superior 2,5 cm, inferior 2,5cm, esquerda 3cm e direita 3cm, com o mínimo de 5 (cinco) e o máximo de 10 (dez) páginas para cada quesito, ficando o total de páginas (frente e verso numerados) entre 20 e 40 páginas;

d) Referências bibliográficas ou pesquisas para melhor compreensão do diagnóstico e plano de comunicação devem constar como anexo, sem que estejam inseridos dentro do número máximo de laudas 10 (dez) para cada quesito.

18.5.1 ELABORAÇÃO: a Proposta Técnica deverá ser constituída por 4 (quatro) quesitos:

a) Inteligência (estratégia);

b) Assessoria de Imprensa/relacionamento com a imprensa nas mídias sociais/jornalismo digital;

c) Conteúdo; e

d) Comunicação Interna (CI), com seus respectivos subquesitos.

18.6 PROPOSTAS TÉCNICAS – JULGAMENTO: as informações apresentadas referentes aos quesitos 1, 2, 3 e 4 serão analisadas e totalizarão 100 (cem) pontos, distribuídos entre os quatro quesitos. A avaliação técnica consistirá na pontuação dos quesitos e subquesitos que, somados, determinarão a nota da proposta técnica, conforme descrito abaixo. Os quesitos comporão o Relato da Comunicação Integrada, a saber:

Quesito 1 – Inteligência (estratégia) – Máximo de 10 páginas, total de 25 pontos

O quesito Inteligência (estratégia) terá 3 (três) subquesitos. que deverão considerar as informações expressas no Briefing, Anexo V.

a) Subquesito 1 – Diagnóstico da situação compreenderá:

- Metodologia que demonstre compreensão do papel institucional da Embrapii no apoio ao desenvolvimento de pesquisa e desenvolvimento de tecnologia para indústria.
- Contexto da situação e a descrição do cenário.
- Problema de comunicação encontrado a partir do contexto, incluindo riscos e oportunidades.

b) Subquesito 2 – Apuração de informações:

- Compreenderá o levantamento de dados com critérios jornalísticos, levando em consideração a qualidade do texto e adequação da linguagem, a variedade das fontes, além da originalidade na apresentação das informações apuradas.
- As fontes utilizadas devem ser referenciadas.

c) Subquesto 3 – Aderência da construção do cenário apurado ao negócio da Embrapii:

- Pontos fortes e fracos do cenário apresentado com base na realidade do negócio da Embrapii.
- Inteligência x Públicos: Delimitação dos pontos fortes e fracos aos diferentes públicos da Embrapii.
- Os públicos devem ser necessariamente citados.

Parâmetros de avaliação do Quesito 1 - Diagnóstico da situação

- a) Compreensão do papel institucional e desafios da Embrapii, assim como sua relação com o poder público e a sociedade;
- b) Compreensão do potencial e oportunidades para a Embrapii na mídia nacional e regional, envolvendo, inclusive, o perfil dos jornalistas nas redes sociais;
- c) Compreensão da relação da Embrapii com os seus diversos públicos-alvo.

Quesito 2 – Assessoria de Imprensa/relacionamento com a imprensa/jornalismo digital - Máximo de 10 páginas, total de 25 pontos

Na elaboração deste quesito, serão necessários três subquestos primários, quando a PROPONENTE deverá levar em conta as informações expressas no Briefing, Anexo V.

- a) **Subquesto 1 – entendimento do problema**, no contexto de sua complexidade.
- b) **Subquesto 2 – solução de assessoria de imprensa**
- Relacionamento com a imprensa, incluindo imprensa digital com a definição de solução com os recursos adequados com a finalidade de atingir os diferentes atores, em âmbito nacional e regional;
- c) **Subquesto 3 – plano de assessoria de imprensa/relacionamento com a imprensa/jornalismo digital**
- O plano deverá trazer cada etapa e seus objetivos e metas. Além do passo a passo para o alcance dessas metas;
 - Com isso, espera-se que sejam contemplados o diagnóstico, identificação dos públicos, definição dos objetivos e metas e estratégias de comunicação e produtos e serviços necessários, com o cronograma de atividades.

Parâmetros de avaliação do Quesito 2 – Assessoria de imprensa/Relacionamento com a imprensa/jornalismo digital

- a) Compreensão da complexidade e a dificuldade de execução.

- b) Compreensão dos recursos adequados com a finalidade de apresentar soluções de assessoria de imprensa.
- c) Compreensão do diagnóstico, identificação dos públicos, definição dos objetivos e metas e das estratégias de comunicação e produtos e serviços necessários, com o cronograma de atividades.

Quesito 3 - Conteúdo - Até 10 páginas, total de 25 pontos

O quesito Conteúdo terá 2 (dois) subquestos:

- a) **Subquesto 1 - estrutura da elaboração dos conteúdos.** A pergunta básica que deve ser respondida é: de que forma o conteúdo produzido será útil para a execução do Quesito 2 - relacionamento com a imprensa na mídia tradicional e digital?
- b) **Subquesto 2 - apuração** das informações deverá apresentar o passo a passo da apuração e suas respectivas fontes.

Parâmetros de avaliação do Quesito 3 - Conteúdo

- a) Demonstrar a compreensão da relação do conteúdo com toda a estratégia de assessoria de imprensa que será executada e suas etapas.
- b) Demonstrar a forma que o material foi produzido, planejado e executado em seu passo a passo.

Quesito 4 - Comunicação Interna - até 10 páginas, total de 25 pontos

O Quesito 4 Comunicação Interna terá 2 (dois) subquestos. Com essa análise, busca-se compreender a capacidade para atendimento da operacionalização das demandas de Comunicação Interna da Embrapii. Na elaboração desses dois subquestos, a PROPONENTE deverá levar em conta as informações expressas no Briefing, Anexo V.

- a) **Subquesto 1 - análise da capacidade de seleção do conteúdo** que deve ser trabalhado na comunicação interna.
- b) **Subquesto 2 - produção de plano de trabalho** específico para o público interno, com definição do que deve ser divulgado e como deve ser divulgado.

Parâmetros de avaliação do Quesito 4 - Comunicação Interna.

- a) Demonstrar a compreensão na análise da capacidade de seleção do conteúdo que deve ser trabalhado na comunicação interna.
- b) Demonstrar capacidade de produção de plano de trabalho específico para o público interno, com definição do que deve ser divulgado e como deve ser divulgado.

19 ANÁLISE E JULGAMENTO

19.1 As propostas técnicas serão analisadas e julgadas pela Comissão Técnica da da Coleta, que verificará o atendimento às disposições estabelecidas.

19.2 A pontuação técnica de cada proposta corresponderá à soma dos pontos atribuídos aos quesitos Inteligência, Assessoria de Imprensa, Conteúdo e Comunicação Interna.

19.3 As proponentes serão classificadas de acordo com a pontuação técnica obtida por sua proposta.

19.4 Será desclassificada a proposta técnica que incorrer em qualquer uma das situações:

- a) não alcançar 70% do total de pontos previstos na pontuação máxima dos quesitos;
- b) não atender às exigências do instrumento convocatório;
- c) obter nota zero em qualquer dos quatro quesitos da Proposta Técnica;
- d) apresentar proposta com menos de 20 páginas e mais de 40 páginas (frente e verso, numeradas).

19.5 O percentual mínimo de 70% estabelecido bem como a desclassificação de pontuação em qualquer quesito ou subquesito avaliado justificam-se pela qualidade e capacidade técnica e estrutural demandadas da futura CONTRATADA desse processo seletivo.

19.6 Havendo empate entre duas ou mais propostas, será considerada vencedora aquela que obtiver a maior pontuação no quesito 1.

19.7 Persistindo o empate, observar-se-á a melhor pontuação dos quesitos 2, 3 e 4, respectivamente.

19.8 A Subcomissão Técnica elaborará relatório circunstanciado com as justificativas consolidadas de todos os seus membros com a pontuação atribuída às PROPONENTE para cada um dos quatro quesitos da Proposta Técnica.

Quesito	Pontuação Máxima
Quesito 1 – Estratégia	25 pontos
Quesito 2 - Assessoria de Imprensa/relacionamento com a imprensa/jornalismo digital	25 pontos
Quesito 3 – Conteúdo	25 pontos
Quesito 3 – Comunicação Interna	25 pontos
Pontuação Máxima	100 pontos

19.9 A pontuação de cada quesito corresponderá à nota de consenso dos membros da Subcomissão Técnica.

19.10 A pontuação final da Proposta Técnica de cada proponente corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Estratégia, Assessoria de Imprensa, Conteúdo e Comunicação Interna e será denominada Nota Proposta Técnica (NPT).

19.11 Serão classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as PROPONENTES que atenderem a todas as condições a seguir:

a) obtiverem pontuação final da Proposta Técnica (NPT) igual ou superior 70 (setenta) pontos;

b) obtiverem pontuação igual ou superior a 23 (vinte e três) pontos para o quesito Assessoria de Imprensa;

c) não obtiverem pontuação 0 (zero) em nenhum dos quesitos ou subquesitos; e

e. atenderem as demais exigências deste documento.

19.13 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências da Coleta, a depender da gravidade da ocorrência, podendo ser relevados aspectos puramente formais que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Coleta.

19.14. Não se considerará, como critério de classificação e nem de desempate das propostas, qualquer oferta de vantagem não prevista na Coleta.

20. CRITÉRIO DE JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

19.1 O critério a ser utilizado na avaliação e julgamento das propostas é o de TÉCNICA E PREÇO, na proporção de peso de 70% (sessenta por cento) para a técnica e de 30% (quarenta por cento) para o preço.

A PROPOSTA TÉCNICA será apurada por meio de Índice Técnico, mediante verificação da apresentação dos documentos solicitados na proposta técnica, bem como na análise e avaliação do seu conteúdo.

19.2 Somente serão classificadas as propostas técnicas que totalizarem, no mínimo, 70% (sessenta por cento) da maior pontuação obtida.

19.3 Para o julgamento das propostas serão adotados os seguintes critérios e procedimentos:

19.3.1 Cálculo do Índice Técnico (IT): tendo em vista a abrangência do objeto, darse-á maior peso relativo à proposta técnica que apresentar a maior pontuação. Nesse sentido, a classificação será feita tomando-se por base os seguintes critérios:

- a) Composição dos índices técnicos;
- b) Atribuição de pontos; e
- c) Índices de preços.

19.4 Para o julgamento das propostas serão adotados os seguintes procedimentos:

a) O Índice Técnico será aferido pelo somatório das notas obtidas na proposta técnica, de acordo com critérios de pontuação técnica indicados neste termo de referência.

b) Para os componentes da solução utilizar-se-á o valor total de pontos obtidos, com duas casas decimais, sem arredondamento, desprezando-se as casas seguintes (**IT = X, XX**);

c) A fórmula para obtenção do Índice Técnico referente aos componentes da solução é:

IT -> Índice Técnico

MP -> Maior Pontuação Técnica entre as propostas

PA -> Pontuação Técnica da Proposta em Análise

PA

IT = -----

MP

Índice Técnico = total de pontos obtidos pela proposta em análise, dividido pela maior pontuação.

Índice Técnico - X,XX (duas casas decimais, sem arredondamento - a terceira casa decimal e seguintes serão desprezadas)

19.5 Divulgada a classificação das Propostas Técnicas, serão designados por meio do site <https://embrapii.org.br/institucional/fornecedores/> dia e hora para abertura dos envelopes contendo as Propostas de Preços das PROPONENTES classificadas tecnicamente.

19.6 Cálculo do Índice de Preço (IP):

a) Depois de ultrapassada a fase de julgamento das propostas técnicas, proceder-se-á a análise do “Índice de Preço” (IP).

b) Para todos os componentes da solução será utilizado o total de pontos obtidos com duas casas decimais, sem arredondamento, desprezando-se as casas seguintes (**IP = X,XX**).

c) O cálculo do Índice de Preço obedecerá a seguinte fórmula:

IP -> Índice de Preço

MP -> Menor Preço dentre as propostas **PPA**

-> Preço da Proposta em Análise

MP

IP = -----

PPA

Índice de Preço = menor preço unitário proposto dividido pelo preço unitário da proposta em análise.

19.7 Classificação final

a) Para encontrar a melhor proposta será feita uma classificação decrescente das propostas classificadas, utilizando o seguinte critério:

(IT x 7) + (IP x 3).

Índice Técnico multiplicado por 7 (SETE) somado ao Índice de Preço multiplicado por 3 (TRES).

- b) Será julgada vencedora a proposta que obtiver a maior pontuação resultante do somatório do IT + IP após aplicação dos respectivos pesos.
- c) No caso de empate entre duas ou mais propostas, a escolha se fará, obrigatoriamente, por sorteio, em ato público, para o qual todas as PROPONENTE serão convocadas, vedado qualquer outro procedimento.

20. RELAÇÃO DE APENSOS/APÊNDICES

APÊNDICE I - SERVIÇOS CONTINUADOS

APÊNDICE II – SERVIÇOS SOB DEMANDA

APÊNDICE III - PLANILHA DE ESTIMATIVA DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS SOB DEMANDA NO PRIMEIRO ANO DE VIGÊNCIA CONTRATUAL E PREÇOS UNITÁRIOS, COM BASE EM PESQUISA DE MERCADO

APÊNDICE IV - PERFIS PROFISSIONAIS

APÊNDICE V - BRIEFING

APÊNDICE I **SERVIÇOS CONTINUADOS**

1. ASSESSORIA DE IMPRENSA

- I. DESCRITIVO:** promover a interlocução com a mídia e formadores de opinião, com o objetivo de garantir visibilidade midiática e o fortalecimento da imagem da Embrapii. Entre as atividades cotidianas, a CONTRATADA deve:
- a) Participar de reuniões de pauta e de briefing para compreender plenamente as necessidades da CONTRATANTE;
 - b) Criar boas relações com os meios de comunicação e jornalistas para que seu cliente seja fonte de informação respeitada e requisitada;
 - c) Acompanhar notícias e tendências relevantes a fim de identificar oportunidades para promover a organização ou lidar com eventuais crises;
 - d) Antecipar e identificar temas e situações que possam resultar em exposição negativa na mídia que possam afetar de maneira adversa a imagem da Embrapii;
 - e) Elaborar e apresentar um calendário (trimestral e mensal) de conteúdo com foco no relacionamento com a imprensa;
 - f) Apresentar à CONTRATANTE, sempre que solicitado, os status das demandas e o andamento das atividades realizadas pelas equipes de atendimento;

- g)** Redigir e divulgar avisos de pautas, releases, notícias para os ambientes digitais da Embrapii, seja sobre projetos, cobertura de eventos e ações institucionais, bem como apoio em gestão de crises;
- h)** Apoiar a equipe de comunicação em situações de crise, como problemas de reputação, declarações controversas ou incidentes negativos, de maneira rápida e eficaz;
- i)** Acompanhar o cliente em eventos em que haja interesse da CONTRATANTE e preparar porta-vozes para entrevistas em geral e coletivas de imprensa por meio de briefings;
- j)** Organizar, realizar e conduzir a entrevista coletiva para porta-vozes no âmbito da CONTRATANTE. O serviço inclui conteúdo, seleção de convidados e envio de convites, recepção dos convidados, organização da ordem de perguntas, triagem, mediação e registro e análise da repercussão da coletiva;
- k)** Produção, divulgação e manutenção atualizada de um banco de sugestões de pautas para a imprensa e comunicação institucional/corporativa;
- l)** Apresentar sugestões de pauta com base no jornalismo de dados, tendo a área de dados da Embrapii como referência de informação.

II. ENTREGÁVEL:

- a)** Relatórios mensais da quantidade de solicitações atendidas, com identificação de data, dos veículos de comunicação, editorias, estados/país, dos jornalistas (endereço eletrônico e WhatsApp), o teor de cada demanda e respectiva resposta/encaminhamento, e link/print/PDF/áudio/vídeo ou outro formato da publicação (se for o caso).
- b)** Com base nos resultados alcançados, apresentar calendário de planejamento para ações de continuidade e sustentação previstas para o mês seguinte.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a)** Cumprimento dos prazos;
- b)** Alinhamento da resposta ao posicionamento estratégico, ao discurso institucional e às mensagens-chave do CONTRATANTE;
- c)** Amplitude e profundidade das informações repassadas;
- d)** Comparativo entre o relatório mensal de atividades apresentado com o resultado de auditoria de imagem, no mesmo período.

1.1 ATENDIMENTO À IMPRENSA (REGIONAL, NACIONAL, INTERNACIONAL)

- I. DESCRITIVO:** O trabalho envolve fortalecer relacionamentos com a imprensa e demais públicos de interesse, identificar oportunidades de mídia relevantes e lidar de forma rápida e eficaz com demandas e crises de comunicação. Dentre as ações previstas estão:

- a) Promoção e operacionalização do relacionamento entre a Embrapii e os veículos de comunicação, incluindo relacionamento dos jornalistas por meio das redes sociais, fornecendo proativamente aos profissionais da imprensa informações sobre a Embrapii ou atendendo à imprensa em suas demandas por informações novas ou esclarecimentos relacionados a temas presentes na agenda da Embrapii;
- b) Atendimento de rotina à demanda de jornalistas e divulgação de informações e aos questionamentos e solicitações de jornalistas (imprensa regional, nacional e internacional), por meio de canais físicos e eletrônicos;
- c) Contatos proativos com jornalistas para criar oportunidades de pautas e promover ações e a imagem institucional da Embrapii junto aos veículos de imprensa, inclusive por meio dos perfis profissionais nas mídias sociais;
- d) Distribuição de press-releases, notas e outros conteúdos de divulgação da Embrapii, incluindo ferramenta de disparo de release para mailings segmentados – conforme editorias;
- e) Preparação prévia das fontes oficiais para cada contato com jornalistas
- f) Articulação e agendamento de entrevistas dos porta-vozes da Embrapii em veículos de comunicação;
- g) Acompanhamento das entrevistas dos porta-vozes da Embrapii, incluindo produção de briefing e Press kit;
- h) Redação e negociação de artigos sobre temas de interesse do Embrapii para jornais de abrangência nacional e regional;
- i) Articular e promover visitas a redações; entrevistas, encontros ou reuniões de relacionamento com a imprensa, de acordo com interesse da CONTRATANTE, em ambientes presenciais ou virtuais;
- j) Follow up para divulgar pautas de relacionamento com a imprensa; bem como de planejamento de divulgação para projetos e eventos específicos;
- k) Plano de relacionamento com assessoria de imprensa e equipes de comunicação das Unidades Embrapii para elaboração de pautas conjuntas e implementação da proposta de planejamento.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Relatórios mensais da quantidade de solicitações atendidas, com identificação de data, dos veículos de comunicação, editorias, estados/país, dos jornalistas (endereço eletrônico e WhatsApp), o teor de cada demanda e respectiva resposta/encaminhamento, e link/print/PDF/áudio/vídeo ou outro formato da publicação (se for o caso).
- b) Com base nos resultados alcançados, apresentar calendário de planejamento para ações de continuidade e sustentação previstas para o mês seguinte.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Relevância do veículo de comunicação e do profissional de mídia contatado, em termos do alcance de público e do seu potencial como formador de opinião.
- c) Espaço editorial obtido (mídia espontânea).
- d) Alinhamento da pauta às prioridades estratégicas do CONTRATANTE.
- e) Comparativo entre o relatório mensal apresentado com o resultado de auditoria de imagem, no mesmo período

1.2 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA VIA MÍDIAS SOCIAIS

I. DESCRITIVO: O trabalho envolve fortalecer relacionamentos com a imprensa e identificar oportunidades de mídias sociais relevantes vigentes durante o contrato – canais com concentração de perfis de veículos de comunicação e jornalistas com potencial de disseminar os temas de interesse da Embrapii. Dentre as ações previstas estão:

- a) Elaborar ações para divulgação de conteúdo e apresentar, semanalmente, plano de conteúdo com foco no relacionamento com a imprensa, identificando a mídia social de relevância do momento, os perfis/canais digitais de jornalistas de interesse, dos veículos de comunicação, e dos potenciais clientes da Embrapii a serem alcançados;
- b) Elaborar, postar e realizar relacionamento com a imprensa com conteúdo a ser publicado a mídia social de relevância do momento, os perfis/canais digitais de jornalistas de interesse, dos veículos de comunicação, dos potenciais clientes da Embrapii ou outro canal digital que tenha potencial de disseminar o conteúdo voltado a temas da Embrapii (textos (copy/legenda), web vídeos, infográficos/cards, animações, GIFs, motion card, entre outros formatos multimídia vigentes durante o contrato);
- c) Realizar diariamente (24h x 7 dias) monitoramento, gestão e análise de mídias sociais digitais para subsidiar informações à Embrapii visando a construção de relacionamento com a imprensa, em especial, os perfis profissionais dos jornalistas, permitindo a integração e o relacionamento com este público estratégico nas redes vigentes durante o contrato;
- d) Planejamento semestral das interações realizadas com os perfis profissionais dos jornalistas nas mídias sociais; gestão destas interações, com registro de relacionamento e resposta às interações, no período máximo de 24h.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Relatórios mensais da quantidade de solicitações atendidas, com identificação de data, dos veículos de comunicação, editorias, estados/país, dos jornalistas

(endereço eletrônico e WhatsApp), o teor de cada demanda e respectiva resposta/encaminhamento, e link/print/PDF/áudio/vídeo ou outro formato da publicação (se for o caso).

- b)** Com base nos resultados alcançados, apresentar calendário de planejamento para ações de continuidade e sustentação previstas para o mês seguinte.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a)** Cumprimento do prazo;
- b)** Relevância do veículo de comunicação e do profissional de mídia contatado, em termos do alcance de público e do seu potencial como formador de opinião.
- c)** Espaço editorial obtido (mídia espontânea).
- d)** Alinhamento da pauta às prioridades estratégicas do CONTRATANTE.
- e)** Comparativo entre o relatório mensal apresentado com o resultado de auditoria de imagem, no mesmo período

1.3 MAPA DE INFLUENCIADORES

I. DESCRITIVO: Identificação, quantificação e qualificação de jornalistas e outros formadores de opinião que influenciam as percepções de empresários, especialmente da indústria, por meio da divulgação de informações sobre a Embrapii e suas temáticas. . Dentre as ações previstas estão:

- a)** Mapa de jornalistas de veículos tradicionais e com perfil profissional nas redes sociais, bem como formadores de opinião e influenciadores, que ocupam papel de relevância nos veículos tradicionais, on-line e nas redes sociais, com capacidade de influenciar as percepções dos públicos (empresários, governo, parlamentares, entidades de classe e potenciais empresas com potencial de inovação) e produzem informações de temas de interesse da Embrapii, com abordagem positiva ou negativa;
- b)** Mapa de fontes e porta-vozes da Embrapii aptos ao atendimento aos veículos de comunicação para os temas de interesse da instituição;
- c)** Mapa de assessores de imprensa das instituições parceiras da Embrapii para proposição, criação e elaboração de estratégias e ações conjuntas;
- d)** Mapa de empresas com divulgação em temáticas relacionadas à Embrapii para proposição, criação e elaboração de estratégias e ações conjuntas;
- e)** Mapa de assessores de imprensa do Governo Federal para proposição, criação e elaboração de estratégias e ações que caiba a participação da Embrapii.

ENTREGÁVEL:

- a)** Relatório em formato digital com informações sobre perfil, resumo da trajetória profissional, avaliação do poder e área de influência, afiliações e lealdades políticas

(quando couber), linhas de subordinação formais e informais, rede de relacionamentos, potencial de cooperação ou ameaça, posições em relação a questões relacionadas aos interesses da Embrapii. O relatório deve conter, também, recomendações de ações de relacionamento.

- b)** Planilha contendo relação dos formadores de opinião, com nome do influenciador, seu perfil, histórico profissional, síntese de seu posicionamento e os assuntos sensíveis aos quais está relacionado, canais e veículos de comunicação (on-line e offline) que atua podendo ser de sua autoria ou de terceiros, com as respectivas estatísticas de audiência e recomendações de ação de relacionamento e de distribuição de informação personalizada.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a)** Cumprimento do prazo;
- b)** Consistência da indicação dos influenciadores em relação à Embrapii e suas temáticas.
- c)** Qualidade da apresentação das informações, quanto à organização, clareza e objetividade.

1.4 MAILING DE JORNALISTAS

I. DESCRITIVO: Criação e atualização de cadastro de contatos de jornalistas e/ou formadores de opinião, detalhando veículos de atuação, editoria, endereços eletrônicos e os contatos de WhastApp. Todos os dados devem ser sistematicamente compartilhados com a Embrapii mensalmente. A manutenção de contatos ainda deve ser entregue todos os meses, sistematizada em planilha compartilhada dos atendimentos proativos e reativos realizados, inclusive a cada ação de follow-up, com todos os dados descritos acima, e descrição da repercussão, com a indicação de onde e quando foi publicado o conteúdo com comprovação de links, prints, vídeos e áudios de conteúdos.

II. ENTREGÁVEL: Relatórios mensais da quantidade de solicitações atendidas, com identificação de data, dos veículos de comunicação, editorias, dos jornalistas (endereço eletrônico e WhatApp), o teor de cada demanda e respectiva resposta, e link/print/PDF/áudio/vídeo ou outro formato da publicação (se for o caso).

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a)** Cumprimento do prazo;
- b)** Apresentação da planilha com os dados completos dispostos no descritivo e entregável.

1.5 CONVOCAÇÃO DA IMPRENSA

- I. DESCRITIVO:** O planejamento de todo o conteúdo a ser divulgado, englobando a reunião de briefing com a Embrapii e a preparação dos porta-vozes. Dentre as ações previstas estão:
- a) Definição da forma em que será realizada a entrevista ou coletiva com jornalistas – presencial ou on-line. Quando on-line, levar em consideração a plataforma a ser realizada e seu monitoramento;
 - b) A seleção de jornalistas que devem ser convidados e envio da convocação;
 - c) A definição de materiais a serem entregues no Press kit;
 - d) O estabelecimento da sistemática e execução de credenciamento dos participantes;
 - e) O *follow up* prévio, com o envio da lista de jornalistas confirmados;
 - f) A averiguação e vista precursora, se necessária, do local de realização da convocação com os jornalistas;
 - g) A supervisão e operacionalização da coletiva, o que incluir a recepção dos jornalistas, triagem, mediação, quando houver necessidade, e toda coordenação de toda a parte técnica de áudio e vídeo);
 - h) A produção de relatório da repercussão pós-coletiva, incluindo as matérias clipadas da imprensa.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Briefing, conteúdos divulgados e documentos entregues, documentação da coletiva;
- b) Mailing dos jornalistas convidados, detalhando nomes completos dos jornalistas, veículos de atuação, editoria, estado/país, endereços eletrônicos e os contatos de WhastApp;
- c) Relatórios de cobertura com o registro dos jornalistas participantes e dos resultados obtidos na mídia espontânea, a partir da realização da coletiva.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Adequação do planejamento e da operação do evento; eficácia da preparação dos porta-vozes em relação às perguntas feitas pelos jornalistas;
- c) Repercussão da coletiva na imprensa e os resultados obtidos em mídia espontânea.

1.6 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

- I. DESCRITIVO:** suporte especializado na produção, criação e edição de materiais de comunicação (canais próprios, internos e externos) e de apoio para porta-vozes da Embrapii. Dentre as ações previstas estão:
- a)** Elaboração e revisão de textos jornalísticos ou institucionais para imprensa e comunicação interna direcionados ao público interno ou externo a partir de consultas a fontes da Embrapii ou outros (autoridades, empresários e/ou técnicos de instituições nas diversas esferas e poderes), representantes do setor privado, especialistas, entre outros. Os textos produzidos poderão ser utilizados como press releases, notas à imprensa, avisos de pauta, artigos de opinião, pautas especiais, publicações e interações em ambiente digital (interno ou externo), posicionamentos (position paper), newsletter, comunicados, e-mail marketing, folders, post nas redes sociais, briefing, códigos, livro branco, relatórios, orientações operacionais, manuais, cartilhas, dossiês, textos institucionais para publicações e/ou apresentações, guia de perguntas e respostas, mensagens-chave, entre outros;
 - b)** Elaboração de briefing para embasar entrevistas e reportagens, sugestão de textos para entrevistas, além de outros textos que possam ser úteis no atendimento à imprensa e aos jornalistas com perfis profissionais nas mídias sociais.
 - c)** Trabalho de captação de pautas com as Unidades Embrapii, com foco em ações proativas de inclusão da Embrapii na mídia;
 - d)** Produção de diferentes conteúdos jornalísticos para imprensa, informativos institucionais, jornais, revistas, mídias sociais, entre outros;
 - e)** Redação e produção de textos e artigos que poderão ser assinados pelos porta-vozes da Embrapii;
 - f)** Organização e produção de materiais, como releases, press kits, e outros, para convocação de imprensa e eventos institucionais, sempre que solicitado pela Embrapii;
 - g)** Organização de materiais de divulgação com foco na comunicação integrada, como releases, *presskits*, e outros sempre que solicitado pela Embrapii, para eventos com jornalistas e parceiros visando ações de relacionamento e aproximação junto à formadores de opinião;
 - h)** Preparar perfis de veículos, de profissionais de comunicação, de formadores de opinião e demais públicos de interesse. O perfil deve trazer histórico, breve currículo, contatos (endereço eletrônico e telefone), áreas e editorias de atuação, últimas publicações, temáticas abordadas e avaliação no contexto solicitado previamente pela CONTRATANTE;
 - i)** Captar e editar áudio, a partir de briefing e pauta previamente aprovados. O áudio poderá ser disponibilizado para imprensa, canais próprios e outras plataformas;
 - j)** Atualizar sempre que solicitado o conteúdo do site, garantindo que as informações sejam relevantes e precisas;

- k)** Edição de texto elaborados conforme a língua culta, tendo como modelo padrão: textos checados, apurados, com informações precisas, em português culto, com coesão e coerência e linguagem jornalística;
- l)** Alimentação permanente dos canais de comunicação interna e externa da Embrapii, e produção de texto, interação e relacionamento com a imprensa por meio do perfil da Embrapii nas mídias sociais e outros que tenham essa característica, com informações relacionadas às ações da Embrapii;
- m)** Alimentar e atualizar, sempre que necessário, as informações permanentes disponíveis em canais que servem de base de informação para pesquisas nas redações dos veículos tradicionais e no relacionamento com os jornalistas por meio das redes sociais;
- n)** Editar e revisar textos elaborados pela CONTRATANTE ou originários de fontes oficiais fornecidos pela CONTRATANTE;
- o)** Produção de conteúdo para materiais de divulgação de projetos e modelos Embrapii em formatos digitais ou off-line, seja para divulgação ou relacionamento institucional;
- p)** Gestão e manutenção do banco de conteúdo (texto e fotos) da Embrapii, que compreende matérias, entrevistas, briefings, pronunciamentos, respostas para entrevistas, fotos, áudio e vídeo que estejam no contexto da produção da comunicação integrada, incluindo, ainda pesquisa de conteúdo, seguindo as normas e padrões para indexação e acesso ao acervo;

Apresentar sugestões de pauta com base no jornalismo de dados, tendo a área de estudos e pesquisa da Embrapii como referência de informação.

II. ENTREGÁVEL:

- a)** Relatório mensal contemplando a listagem das tarefas realizadas, seu detalhamento e status. Deve-se também anexar todos os conteúdos produzidos ao longo do mês, com indicação das fontes consultadas, sejam elas internas ou externas;
- b)** Para conteúdos digitais publicados em ambientes on-line, como site e intranet, apresentar relatórios das métricas de Analytics com análise da mensuração de views, tempo de acesso, e direcionamento para melhorias de retenção e engajamento;
- c)** Com base nos resultados alcançados, apresentar calendário de planejamento para ações de continuidade e sustentação previstas para o mês seguinte.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a)** Cumprimento do prazo;

- b) Adoção das fontes e insumos fornecidos pelo CONTRATANTE.
- c) Tempestividade no atendimento e na resposta às necessidades e/ou problemática apresentada pelo CONTRATANTE.
- d) Qualidade dos textos quanto à norma culta da Língua Portuguesa e à legislação;
- e) Confiabilidade das fontes.

2. MONITORAMENTO E ANÁLISE DE MÍDIA

I. DESCRITIVO: Acompanhamento de forma permanente (24 horas, 7 dias por semana) a imagem da Embrapii e de suas temáticas em publicações de conteúdos noticiosos, como em jornais, revistas, televisão, rádio e portais/blo, incluindo as mídias sociais. O monitoramento deve indicar a repercussão, a reputação, a evolução de sentimento, os principais influenciadores e demais informações estratégicas para a tomada de decisão. Situações que indiquem possíveis repercussões com alto volume de menções devem ser alertadas, especialmente aquelas que possam gerar crise. A análise deve identificar as razões do alto volume de menções, e não conter apenas números, ou seja, explicar as razões pela qual determinado tema está com enfoque positivo ou negativo, o que está gerando esse efeito e fornecer exemplos de conteúdos publicados que comprovem essa explicação.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Relatório diário às 8h por e-mail a ser definido pelo CONTRATANTE. Deve trazer um resumo dos fatos do dia (assuntos de maior relevância, positiva ou negativa), tendências de temas relevantes para o dia e temas com potencial para continuar na pauta (por exemplo, tema que esteja repercutindo nas mídias sociais);
- b) Alertas por e-mail a ser definido pelo CONTRATANTE – Organizar uma régua de corte de crise (por volume de menções) e avaliar o que merece ou não ser alertado. Alertar também para temas positivos, ou seja, assuntos que venham repercutindo em alta escala, positivamente sobre temas de interesse da Embrapii.
- c) Relatório semanal em arquivo de apresentação em dia e horário a ser definido pelo CONTRATANTE. Recorte com uma visão geral dos principais temas e o que mais repercutiu, positiva e negativamente, entre os itens monitorados. Deve ter conteúdo direto e objetivo, resumindo de forma clara as ocorrências da semana.
- d) Relatório de fim de semana por e-mail a ser definido pelo CONTRATANTE - Entre 12h e 14h do sábado, domingo e feriado - um consolidado com as principais informações do dia, seguindo os mesmos parâmetros do relatório diário, sendo um para cada dia.
- e) Relatório mensal em arquivo de apresentação (quinto dia útil após o encerramento do mês). Consolidado objetivo das informações e análise macro do ocorrido no mês.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo, com tolerância de até 30 minutos.
- b) Qualidade das análises;
- c) Consistência, relevância e tempestividade dos alertas apresentados.

2.1 CLIPPING

I. DESCRITIVO: Clipping de conteúdo noticioso publicado em jornais, revistas, televisão, rádio e portais/blog relacionado a temas de interesse da CONTRATANTE, com monitoramento contínuo de mídia abrangente e eficiente, a partir da definição de palavras-chave, que permita avaliar de forma precisa a cobertura de mídia relacionada à Embrapii. O serviço envolve:

- a) Coleta de informações de mídia impressa, on-line, televisão, rádio e mídias sociais relacionadas à Embrapii e aos tópicos de interesse definidos;
- b) Análise de sentimento das menções de mídia, classificando-as como positivas, neutras ou negativas em relação à Embrapii; e

c) Informações mínimas da clipagem:

- Análise com as principais notícias do dia sobre Economia, Inovação, Ciência e Tecnologia, especialmente oportunidades ou riscos de comunicação à imagem da entidade e recomendações de medidas a serem adotadas.
- Publicação – veículo de comunicação onde o conteúdo foi publicado;
- Data – inserir a data em que a notícia foi publicada;
- Assunto – abordar o tema que foi tratado na notícia;
- Entrevista – acrescentar essa aba somente se for realizada alguma entrevista com o assessorado;
- Tipo de texto – colocar qual foi o tipo de texto que foi veiculado.
- Exemplo: artigo ou release;
- Alcance – mostrar a audiência do veículo de comunicação;
- Centimetragem – medir a centimetragem quadrada da notícia, para comparar qual seria o preço caso fosse um publicitário;
- Valor – apresentar uma projeção de valores em moeda corrente de cada veículo, baseado nas informações obtidas com cada um;
- Texto – íntegra do conteúdo publicado;

- Link – direcionamento para o conteúdo original;
- Vídeo e áudio - para matérias de TV de rádio.

II. ENTREGÁVEL:

- a) 01 relatório eletrônico diário, enviado por correio eletrônico (ou meio definido pela CONTRATANTE) para lista de e-mails definidos pela entidade. Os relatórios devem ser entregues, inclusive, aos finais de semana e feriados, com edições extras, caso necessário e nos horários definidos pelas entidades, que além
- b) Alertas – mensagem eletrônica (em formato previamente acordado) sobre fatos de impacto e de interesse das entidades, noticiados nos intervalos entre o envio dos relatórios.
- c) Relatório mensal com gráficos ou *dashboards* que resumam o impacto da divulgação e valoração do espaço (centimetragem), além de mensuração de audiência por veículos.
- d) Planilha mensal com todas as matérias clipadas, apresentando data, título da notícia, veículo, estado, país, fonte da Embrapii citada, jornalista que assina a matéria e link para o conteúdo publicado.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo, com tolerância de até 30 minutos;
- b) Abrangência do monitoramento;
- c) Aderência aos temas de interesse da Embrapii.

3. DESIGN APLICADO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

I. DESCRITIVO: Definição de identidade visual de peças de design, impressa ou eletrônica (Ex: livros, jornais, revistas, relatórios e suas versões eletrônicas ou webs, newsletters, entre outras), como formato, elementos gráficos (fotos, ilustrações, grafismos), títulos e fontes utilizadas. Deve organizar o conteúdo e dar destaque à leitura, atendendo às necessidades editoriais indicadas no briefing de trabalho.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Projeto gráfico detalhado, impresso ou em meio digital;
- b) Entrega do arquivo original em formato aberto.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Aplicabilidade do projeto;

- c) Adequação aos desafios de comunicação e as necessidades apontadas no briefing;
- d) Qualidade estética;
- e) Pertinência ao tema;
- f) Aderência às diretrizes de comunicação da Embrapii.

3.1 DIAGRAMAÇÃO E EDITORAÇÃO DE PUBLICAÇÕES IMPRESSAS E DIGITAIS

I. DESCRITIVO: Organização do conteúdo e dos elementos gráficos em espaço determinado, em projeto gráfico (leiaute) previamente aprovado, devendo incorporar os princípios do design gráfico para manter a identidade da peça ou publicação.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Peça ou publicação diagramada, em arquivo digital, para impressão ou publicação digital;
- b) Entrega do arquivo original em formato aberto.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Fidelidade da diagramação ao projeto gráfico.
- c) Adequação do conteúdo à proposta de trabalho descrita no briefing.

3.2 DIAGRAMAÇÃO DE APRESENTAÇÕES ELETRÔNICAS

I. DESCRITIVO: Formatação de arquivo de apresentação para projeção ou exibição eletrônica, conforme conteúdo e programação visual estabelecidos previamente. O foco do trabalho está na hierarquia das informações, garantindo equilíbrio entre os recursos visuais, de forma a dinamizar e otimizar a exposição do conteúdo.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Apresentação em programa (software) previsto no briefing, em arquivo digital;
- b) Entrega do arquivo original em formato aberto.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Adequação visual do conteúdo à proposta de trabalho descrita no briefing,;
- c) Qualidade estética e pertinência ao tema.

3.3 INFOGRÁFICOS ESTÁTICOS E/OU IMPRESSOS

I. DESCRITIVO: Utilização de recursos gráficos para o detalhamento de informações, ou seja, junção de textos breves com ilustrações explicativas para a melhor compreensão do conteúdo. Esse tipo de recurso contribui para a melhor compreensão de informações e conceitos complexos e são usados para apoiar exposições de mapas e manuais técnicos, educativos ou científicos. Pode combinar fotografia, ilustração e texto.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Infográfico aprovado, em meio digital;
- b) Entrega do arquivo original em formato aberto.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade do desenho final, após a mescla de todas as variáveis (texto e recursos gráficos usados como ponto de partida, fotos, gráficos e ilustrações);
- c) Clareza e correta hierarquização dos dados expostos.

3.4 INFOGRÁFICO DINÂMICO E/OU INTERATIVO

I. DESCRITIVO: Representação visual de informações, com a utilização de recursos gráficos, tais como fotos, gráficos ou ilustrações e textos breves. Inclusão de recursos interativos (áudio e/ou vídeo embedados, animações em flash, em HTML5 ou 3D) para dar dinamismo à apresentação. Pode ser utilizado em eventos, na internet ou em ambientes digitais.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Infográfico aprovado, em meio digital;
- b) Entrega do arquivo original em formato aberto.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade do desenho final, após a mescla de todas as variáveis (texto, recursos gráficos e interativos).
- c) Clareza e correta hierarquização dos dados expostos.

3.5 PROJETO EDITORIAL

I. DESCRITIVO: Elaboração de documento com planejamento das diretrizes de um produto editorial (revista, jornal, entre outros). Definição das características do produto (seções, títulos, conteúdos, formatos, imagens), dos objetivos da publicação e

temas a serem abordados, da linguagem a ser utilizada, da periodicidade, da distribuição e do cronograma de execução.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Arquivo texto detalhado contendo as normas do Projeto Editorial, com suas características, tipo de conteúdo e plano geral de funcionamento;
- b) Entrega do arquivo original em formato aberto.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Aderência do projeto às diretrizes de comunicação da Embrapii;
- c) Aplicabilidade.

3.6 CONTEÚDO E DESIGN PARA APRESENTAÇÃO

I. DESCRITIVO: Elaboração de conteúdo para apresentação em reunião, seminário, evento, audiência etc, com conteúdo factual e analítico, a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo CONTRATANTE.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Apresentação em formato digital;
- b) Entrega do arquivo original em formato aberto.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Utilização das fontes e insumos fornecidos pelo CONTRATANTE;
- c) Tempestividade no atendimento e nas respostas às necessidades e/ou problemática apresentada pelo CONTRATANTE;
- d) Observância das normas de correção da norma culta da Língua Portuguesa e a legislação;
- e) Observância da aplicação correta de marcas, contempladas as orientações do CONTRATANTE, a exemplo da acessibilidade;
- f) Utilização de fontes confiáveis.

1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

1.1 DIAGNÓSTICO E MATRIZ ESTRATÉGICA

- I. DESCRITIVO:** Levantamento de informações, análise do ambiente e dos cenários internos e externos da CONTRATANTE e de suas temáticas, desenvolvimento de plano de ação, das diretrizes e dos processos para guiar a relação da Embrapii com seus públicos estratégicos, sejam eles internos ou externos. Inclui:
- a) Identificação de públicos internos e externos relevantes para a CONTRATANTE em relação às suas temáticas;
 - b) Planejamento e realização de entrevistas exploratórias de imersão, presenciais ou via plataformas on-line, gravadas em áudio e transcritas, com os públicos identificados;
 - c) Realização de *benchmarking* junto a entidades que atuem de forma exemplar;
 - d) Levantamento de informações sobre o CONTRATANTE e suas temáticas em outras fontes, tais como: livros, *websites*, estudos acadêmicos, manual de operação, orientações operacionais; publicações de entidades setoriais, auditorias de imagem, entre outras;
 - e) Levantamento de insumos relevantes relacionados ao CONTRATANTE, tais como missão, visão de futuro, matriz *swot* (pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades);
 - f) Definição dos objetivos da comunicação corporativa da CONTRATANTE em suas temáticas de atuação;
 - g) Desenvolvimento de matriz estratégica dos objetivos da comunicação corporativa da CONTRATANTE em suas temáticas de atuação; e
 - h) Indicação dos potenciais parceiros, recursos, gestores e ferramentas necessárias para o sucesso da atuação em comunicação corporativa do CONTRATANTE.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Documento em formato de texto detalhado, contendo todas as informações referentes às etapas de planejamento; roteiro das entrevistas, lista dos entrevistados, entrevistas transcritas e demais informações identificadas em outras fontes;
- b) Relatório analítico da matriz *swot* (pontos fortes e pontos fracos da Embrapii e ameaças e oportunidades);
- c) Relatório com a estratégia proposta na matriz estratégica.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;

- b) Abrangência e consistência do diagnóstico;
- c) Confiabilidade das fontes pesquisadas;
- d) Qualidade da apresentação das informações dos relatórios.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Até 30 entrevistas Prazo de entrega: Até 10 dias úteis
Média	Até 60 entrevistas Prazo de entrega: Até 15 dias úteis
Alta	Até 90 entrevistas Prazo de entrega: Até 20 dias úteis

1.2 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

- I. DESCRITIVO:** documento que estabelece as diretrizes, princípios e procedimentos que norteiam a comunicação da organização com seus públicos estratégicos, tanto interna quanto externamente, que visem e consolidar a imagem, a reputação e a marca de uma organização. O processo para o desenvolvimento do conteúdo pode envolver:
- a) Planejamento e realização de entrevistas exploratórias de imersão, presenciais ou por plataformas on-line, gravadas em áudio e transcritas;
 - b) Realização de benchmarking junto a entidades de fomento e inovação;
 - c) Pesquisa qualitativa e quantitativa;
 - d) Definição de objetivos e metas alinhados à missão, cultura e modelo de gestão da Embrapii;
 - e) Identificação dos diferentes públicos com os quais a organização se comunica e entendimento de suas necessidades, interesses e preferências de comunicação;
 - f) Identificação de canais de comunicação mais adequados para alcançar os diferentes públicos-alvo, como mídias sociais, website, boletins informativos, reuniões presenciais, etc;
 - g) Estabelecimento de fluxos de informação e regras de relacionamento para os diferentes públicos;
 - h) Definição de mensagens-chave e tom apropriado para a comunicação da organização, levando em consideração sua cultura, valores e público-alvo;
 - i) Proposição e validação de política de porta-vozes: identificação dos membros da instituição que poderão representá-la formalmente; dos temas a serem abordados

pelos porta-vozes; da abrangência das informações a serem repassadas e das formas de aplicação das mensagens-chave.

- j)** Indicação de posicionamento/proposta de valor;
- k)** Definição de linha editorial e posicionamento estratégico;
- l)** Definição de públicos-alvo/personas/personagens/temáticas;
- m)** Definição e indicação de meios de comunicação de atuação;
- n)** Proposição de KPIs (Indicadores de performance) para avaliação de ações e resultados;
- o)** Recomendações de ações e eventos de comunicação para promoção de iniciativas e ações da CONTRATANTE em âmbito nacional e/ou regional com vistas a atingir seus objetivos;
- p)** Recomendações de ações estratégicas de imprensa/relacionamento com a imprensa com vistas a atingir os objetivos da Embrapii;
- q)** Recomendações de ações estratégicas de comunicação institucional/corporativa com vistas a atingir os objetivos da Embrapii;
- r)** Levantamento de potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças da atividade em questão;
- s)** Definição de cronograma de atividades por público, com indicação de ações específicas
- t)** Especificações de responsabilidades e papéis das pessoas envolvidas na implementação da política de comunicação;
- u)** Estabelecimento de diretrizes para lidar com situações de crise e emergências;
- v)** Estabelecimento de diretrizes claras para o uso adequado das mídias sociais pela organização, incluindo condutas, segurança de dados, gerenciamento de crises online e representação da marca;
- w)** Orientações para colaboradores e diretoria sobre a participação em eventos externos e gestão de conflitos de interesses e uso de informações da Embrapii; e
- x)** Indicação de mecanismos para monitorar e avaliar a eficácia das estratégias de comunicação, por meio de métricas como alcance, engajamento e feedback do público.

II. ENTREGÁVEIS:

- a)** Documento em formato de texto detalhado, contendo todas as informações referentes às etapas de planejamento;

- b) Documento em formato de texto detalhado, contendo todas regras e diretrizes da comunicação;
- c) Relatório em formato de apresentação gráfica contendo as principais informações;
- d) Apresentação presencial ou virtual (a ser definida pela CONTRATANTE a CONTRATADA)
- e) Plano estratégico de comunicação corporativa do CONTRATANTE, nas versões impressa e digital.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Aderência e alinhamento do Plano às diretrizes do Governo Federal;
- c) Abrangência e sua aplicabilidade.
- d) Qualidade da apresentação das informações nos documentos.

IV. COMPLEXIDADE: Não se aplica

V. PRAZO DE ENTREGA: Até 80 dias úteis

2. AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DE IMAGEM

2.1. AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DE IMAGEM COM STAKEHOLDERS

- I. **DESCRITIVO:** Planejamento e execução de estudo ou levantamento para avaliação de percepção de imagem do CONTRATANTE pelos seus públicos de relacionamento, bem como para identificação de temas sensíveis e de tendências. O processo para o desenvolvimento deve envolver:
 - a) A avaliação será realizada a partir de *briefing* com o CONTRATANTE;
 - b) Devem ser realizadas atividades para: seleção de entrevistados, elaboração de roteiro de entrevistas, realização de entrevistas, consolidação de informações e análise de dados e resultados.;
 - c) A coleta de dados será realizada por meio de metodologias qualitativas e quantitativas, utilizando uma amostra representativa da população-alvo;
 - d) O processo inclui definição de objetivos, desenvolvimento de questionário com até 40 perguntas ou roteiro de entrevistas, seleção e contato dos participantes, coleta e análise de dados, e elaboração de um relatório analítico e detalhado.
 - e) Para garantir a qualidade da pesquisa, é essencial adequar o roteiro ao briefing elaborado e garantir coerência na seleção dos entrevistados. Dependendo das

circunstâncias e recursos disponíveis, pode-se optar por abordagens presenciais, por telefone, videoconferência, formulário eletrônico ou outras modalidades ou online.

- f) Esse modelo pode ser aplicado a executivos empresariais (CEOs, presidentes, vicepresidentes, diretores), autoridades (federais, estaduais e municipais), especialistas e representantes da Academia e centros de pesquisas.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Relatório do estudo ou levantamento, contendo análise do *briefing*, detalhamento da proposta, lista dos entrevistados, roteiro das entrevistas;
- b) Entrevistas gravadas em áudio e transcritas;
- c) Relatório com a consolidação das informações levantadas e a análise dos dados e resultados, contemplando diagnósticos e recomendações, se for o caso;
- d) Apresentação ao CONTRATANTE sobre a percepção de sua imagem ou dos temas de sua atuação.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Acuidade demonstrada na análise do *briefing*;
- c) Adequação da proposta e dos entrevistados selecionados;
- d) Pertinência do roteiro de entrevistas;
- e) Consistência da análise dos resultados;
- f) Assertividade das conclusões;
- g) Exequibilidade das recomendações;
- h) Organização, clareza e objetividade das informações e dados apresentados.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Até 30 entrevistas Prazo de entrega: Até 10 dias úteis
Média	Até 60 entrevistas Prazo de entrega: Até 15 dias úteis
Alta	Até 90 entrevistas Prazo de entrega: Até 20 dias úteis

2.2. AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DE IMAGEM COM JORNALISTAS

I. DESCRITIVO: Planejamento, elaboração e execução de uma avaliação abrangente para identificar tendências e percepções na mídia (nacional, regional ou segmentada). O processo para o desenvolvimento deve envolver:

- a) A coleta de dados será realizada por meio de metodologias qualitativas e/ou quantitativas, utilizando uma amostra representativa da população-alvo.;
- b) O processo inclui definição de objetivos, desenvolvimento de questionário com até 40 perguntas ou roteiro de entrevistas, seleção e contato dos participantes, coleta e análise de dados, e elaboração de um relatório analítico e detalhado, com propostas e orientações de abordagens futuras. Dependendo das circunstâncias e recursos disponíveis, pode-se optar por abordagens individuais, presenciais, por telefone ou on-line.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Relatório do estudo ou levantamento, contendo análise do *briefing*, detalhamento da proposta, lista dos entrevistados, roteiro das entrevistas;
- b) Entrevistas gravadas em áudio e transcritas;
- c) Relatório com a consolidação das informações levantadas e a análise dos dados e resultados, contemplando diagnósticos e recomendações, se for o caso;
- d) Apresentação ao CONTRATANTE sobre a percepção de sua imagem ou dos temas de sua atuação.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Acuidade demonstrada na análise do *briefing*;
- c) Adequação da proposta e dos entrevistados selecionados;
- d) Pertinência do roteiro de entrevistas;
- e) Consistência da análise dos resultados;
- f) Assertividade das conclusões;
- g) Exequibilidade das recomendações;
- h) Organização, clareza e objetividade das informações e dados apresentados.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Até 30 entrevistas
	Prazo de entrega: Até 10 dias úteis
Média	Até 60 entrevistas Prazo de entrega: Até 15 dias úteis
Alta	Até 90 entrevistas Prazo de entrega: Até 20 dias úteis

2.3. AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DE IMAGEM COM PÚBLICO INTERNO

I. DESCRITIVO: Planejamento, elaboração e execução de avaliação com público interno (Unidades Embrapii, colaboradores, redes, centro de competências, entre outros) visando à identificação de tendências e percepções. A pesquisa será realizada a partir de briefing com a área responsável, identificação dos entrevistados e elaboração de questionário com até 35 questões, com campo telefônico, videoconferência on-line, ou formulário eletrônico

II. ENTREGÁVEL:

- e) Relatório do estudo ou levantamento, contendo análise do *briefing*, detalhamento da proposta, lista dos entrevistados, roteiro das entrevistas;
- f) Entrevistas gravadas em áudio e transcritas;
- g) Relatório com a consolidação das informações levantadas e a análise dos dados e resultados, contemplando diagnósticos e recomendações, se for o caso;
- h) Apresentação ao CONTRATANTE sobre a percepção de sua imagem ou dos temas de sua atuação.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- i) Cumprimento do prazo;
- j) Acuidade demonstrada na análise do *briefing*;
- k) Adequação da proposta e dos entrevistados selecionados;
- l) Pertinência do roteiro de entrevistas;
- m) Consistência da análise dos resultados;
- n) Assertividade das conclusões;
- o) Exequibilidade das recomendações;
- p) Organização, clareza e objetividade das informações e dados apresentados.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Até 30 entrevistas Prazo de entrega: Até 10 dias úteis
Média	Até 60 entrevistas Prazo de entrega: Até 15 dias úteis
Alta	Até 110 entrevistas Prazo de entrega: Até 30 dias úteis

3. COBERTURA DE EVENTOS

3.1 COBERTURA DE IMAGEM

I. DESCRITIVO: Cobertura fotográfica e/ou em vídeo de agenda dos porta-vozes, especialmente reuniões e eventos, de forma contínua, em Brasília e São Paulo, ou em viagem para outras cidades/estados, conforme agenda da CONTRATANTE.

- a) O serviço inclui edição e tratamento de fotos e vídeos;
- b) Upload dos arquivos em ambiente virtual compartilhado ou plataforma digital para integrar o banco de imagens de propriedade da CONTRATANTE;
- c) Edição, sonorização e finalização de vídeos para publicação, com legenda em português e em inglês, quando solicitado;
- d) Observar a legislação vigente no que diz respeito a direitos autorais e de cessão de imagem.

II. ENTREGÁVEIS:

- a) Entrega dos arquivos digitais das fotos e/ou vídeos, em alta resolução;
- b) Relatório com descrição de todo material produzido;
- c) A entrega dos arquivos digitais das fotos e/ou vídeos deverá ser feita por meio da disponibilização instantânea dos arquivos digitais finais em plataformas on-line da CONTRATANTE;
- d) A entrega dos arquivos digitais das fotos e/ou vídeos deve ser classificada e organizadas em pastas por cobertura jornalística ou reportagem, com as respectivas datas (catalogadas por data e assunto);
- e) O padrão das fotos compreenderá a qualidade mínima de 180 DPI para publicação nos meios digitais da Embrapii e de 300 DPI para o caso das publicações impressas institucionais da Embrapii.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;

- b) Avaliação da qualidade técnica e editorial das imagens;
- c) Capacidade de organização e hierarquização do conteúdo armazenado.

IV. Complexidade:

Baixa	Produção com até 4 horas de duração. Prazo de entrega: Até 1 hora após a produção.
Média	Produção com até 6 horas de duração. Prazo de entrega: Até 2 horas após a produção.
Alta	P Produção com até 8 horas de duração. Prazo de entrega: Até 3 horas após a produção.

3.2 COBERTURA PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

I. DESCRITIVO: produção de matérias, conteúdos multimídia e assessoria de imprensa relacionados à cobertura de evento na sede da empresa CONTRATADA, em outros espaços em Brasília ou em cidade fora de Brasília. Pode envolver:

- a) Captação de declarações e realização de entrevistas para produção de conteúdos;
- b) Captação de imagens, vídeos, áudios e outros registros do evento pelo celular, para documentação, divulgação em mídias sociais e uso em conteúdo posterior;
- c) Assessoramento de fontes e autoridades da Embrapii;
- d) Apoio na condução do evento; e
- e) Produção de conteúdo institucional e matéria de cobertura do evento.

II. ENTREGÁVEIS:

- a) Conteúdo para site, release para imprensa, produção de conteúdo institucional, texto para postagem em mídias sociais;
- b) Fotos e vídeos digitais finais disponibilizados em plataformas on-line da organização;
- c) Relatórios de cobertura.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Adoção das fontes e insumos fornecidos pelo CONTRATANTE;
- c) Tempestividade no atendimento e na resposta às necessidades e/ou problemática apresentada pelo CONTRATANTE;

- d) Qualidade dos textos quanto à norma culta da Língua Portuguesa e à legislação;
- e) Confiabilidade das fontes e credibilidade de apuração.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Produção com até 4 horas de duração. Prazo de entrega: Até 1 hora após a produção.
Média	Produção com até 6 horas de duração. Prazo de entrega: Até 2 horas após a produção.
Alta	P Produção com até 8 horas de duração. Prazo de entrega: Até 3 horas após a produção.

V. PRAZO DE ENTREGA: sempre no mesmo dia do evento

4. CONTEÚDO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

4.1. ELABORAÇÃO E EDIÇÃO DE TEXTO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

I. DESCRITIVO: Elaboração, edição e revisão de textos jornalísticos ou institucionais nos idiomas Inglês, Espanhol, direcionados ao público interno ou externo, a partir de consultas a fontes oficiais (autoridades e/ou técnicos, representantes do setor privado, especialistas), bem como relatórios e outros documentos governamentais, livros, *websites*, estudos acadêmicos, publicações de entidades setoriais, pesquisas estatísticas e outros conteúdos e publicações impressos ou eletrônicos.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Texto produzido e revisado com indicação das fontes consultadas;
- b) As fontes poderão ser estabelecidas em briefing pela CONTRATANTE ou sugeridas pela CONTRATADA.;
- c) Os textos produzidos poderão ser utilizados como *press-releases*, notas à imprensa, avisos de pauta, artigos de opinião, ambiente digital, posicionamentos (*position paper*), *briefing*, livro branco, manuais, cartilhas, dossiês, textos institucionais para publicações e/ou apresentações, guia de perguntas e respostas, mensagens-chave, entre outros gêneros.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Adoção das fontes e insumos fornecidos pelo CONTRATANTE;
- c) Tempestividade no atendimento e na resposta às necessidades e/ou problemática apresentada pelo CONTRATANTE;
- d) Qualidade dos textos quanto à norma culta da Língua Estrangeira e à legislação;

e) Confiabilidade das fontes e credibilidade de apuração.

IV.COMPLEXIDADE:

Baixa	<p>Texto original, com conteúdo factual. Formulado a partir de informações obtidas com até 2 fontes. Sem necessidade de consultas externas. Até 3 laudas. Prazo de entrega: Até 2 dias úteis.</p>
Média	<p>Texto original, com conteúdo factual e analítico. Formulado a partir de informações obtidas em consulta a 3 ou 4 fontes. Podendo ocorrer pesquisa complementar para incorporação de conteúdos não fornecidos. De 2 a 5 laudas. Prazo de entrega: Até 3 dias úteis.</p>
Alta	<p>Texto original, com conteúdo factual e analítico. Formulado a partir de informações obtidas em consulta a 5 ou mais fontes. Recomendações: comparação e checagem entre informações divergentes; entrevistas com especialistas em determinado assunto ou com conhecimento especializado em determinado tema, acima do conhecimento curricular do profissional padrão e, ainda, a possibilidade de consulta a materiais de referência escritos em outras línguas. De 4 a 10 laudas. Prazo de entrega: Até 7 dias úteis.</p>

5. ASSESSORIA DE IMPRENSA

5.1 PRESS TRIP

I. DESCRITIVO: Elaboração e acompanhamento de programa de visitas de jornalistas, influenciadores e formadores de opinião brasileiros ou estrangeiros às diversas regiões do Brasil, ou a ida de brasileiros ao exterior, no intuito de apresentar e divulgar as ações realizadas pela Embrapii. Inclui seleção, convite, confirmação de presença a jornalistas/formadores de opinião relevantes para a divulgação do tema em questão, bem como organização e acompanhamento da viagem.

II. ENTREGÁVEL:

a) Planejamento de viagem, com sugestão de tema, detalhamento das atividades sugeridas para cada dia de viagem e indicação da lista completa de convidados, com os respectivos perfis. O planejamento deverá indicar locais a serem visitados, portavozes a serem entrevistados, participantes, logística (sugestões de hotéis, restaurantes e passeios) e orientações sobre os pré-requisitos e condições especiais, como vistos, vacinas, necessidade de credenciamento para dado evento ou atividade, entre outras variáveis. Deve-se fazer uma previsão orçamentária e os custos para contratação de infraestrutura específica (passagens domésticas e internacionais; hospedagem; diárias de alimentação para o grupo; passeios e atividades; contratação de transporte e guia; seguro-viagem);

- b) Relatório de cobertura com a descrição das atividades realizadas em cada dia da viagem, apresentação e análise das percepções dos convidados, identificadas por meio de questionário de entrevista ou pesquisa, contemplando fotos e/ou vídeos de registro das visitas.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Adequação do planejamento aos objetivos estratégicos do CONTRATANTE;
- c) A precisão do detalhamento do roteiro de viagem e adequação da seleção de jornalistas convidados;
- d) Comparação entre o relatório de atividades e o planejamento da viagem, para verificar se os resultados obtidos com a iniciativa foram os esperados;
- e) Análise do *feedback* dos convidados;
- f) Verificação e análise de espaços editoriais (mídia espontânea) relacionados à promoção da *presstrip/tour*.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Viagem com duração de 2 dias.
Média	Viagem com duração de 3 dias.
Alta	Viagem com duração de 5 dias.

V. PRAZO DE ENTREGA:

- a) O planejamento deve ser entregue até 10 (dez) dias antes da viagem;
- b) O relatório de acompanhamento tem prazo de até 10 (dez) dias após a realização da *press-trip*.

5.2. MEDIA TRAINING

- I. **DESCRITIVO:** Treinamento de porta-vozes para relacionamento com a imprensa, mediante apresentação de perfil dos veículos de comunicação e de jornalistas de diferentes mídias, orientações e procedimentos para o contato adequado com jornalistas, havendo, se necessário, acompanhamento de fonoaudiólogo, atividades práticas, por meio da simulação de entrevistas, análise e avaliação conjunta da postura dos participantes em situações diversas, simulação de entrevistas com gravação de vídeos, análise de performance com identificação e definição de responsabilidades do grau de autonomia de cada um dos portavozes para cada assunto.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Planejamento e estruturação do *media training*;
- b) Relatórios de avaliação com informações relativas ao evento e ao desempenho de cada participante.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Desempenho dos instrutores;
- c) Relevância das informações repassadas;
- d) Pertinência das atividades práticas e simulações realizadas no treinamento com as situações reais vivenciadas pelo CONTRATANTE;
- e) Avaliação dos participantes.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Treinamento de 1 porta-voz contendo na programação 1 oficina de TV, 1 oficina de rádio, 1 oficina de impressos, 1 oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em treinamento, com carga horária de até 4 horas, podendo ou não ter acompanhamento de fonoaudiólogo, a pedido da CONTRATANTE. Prazo de entrega: Até 5 dias úteis após o treinamento.
Média	Treinamento de até 4 porta-vozes, no mesmo dia, contendo na programação 1 oficina de TV, 1 oficina de rádio, 1 oficina de impressos, 1 oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em treinamento, com carga horária de até 6 horas, podendo ou não ter acompanhamento de fonoaudiólogo, a pedido da CONTRATANTE. Prazo de entrega: Até 10 dias úteis após o treinamento.
Alta	Treinamento de até 6 porta-vozes, no mesmo dia, contendo na programação 1 oficina de TV, 1 oficina de rádio, 1 oficina de impressos, 1 oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em treinamento, com acompanhamento de 1 fonoaudiólogo. Carga horária de até 8 horas, podendo ou não ter acompanhamento de fonoaudiólogo, a pedido da CONTRATANTE. Prazo de entrega: Até 15 dias úteis após o treinamento.

5.3 WORKSHOPS/SEMINÁRIOS PARA JORNALISTA

- I. **DESCRITIVO:** Idealização, organização e realização de evento para familiarização de jornalistas com temas de atuação do CONTRATANTE. O objetivo central é fazer com que os profissionais de imprensa tenham a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos sobre determinado tema, influenciando positivamente na redação de matérias. Os temas poderão ser apresentados por técnicos ou especialistas do setor, ligados ao CONTRATANTE, ao mercado ou à academia.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Planejamento da atividade, incluindo lista de participantes e convidados;
- b) Relatório com indicação dos benefícios e ganhos para o CONTRATANTE com a realização da atividade;
- c) Relatório de avaliação do evento pelos jornalistas convidados.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Adequação da proposta e formatação do evento aos objetivos estratégicos do CONTRATANTE;
- c) Relevância dos resultados alcançados.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Até 20 jornalistas convidados. Evento com até 5 atores externos envolvidos. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 5 dias.
Média	Acima de 20 e até 30 jornalistas convidados. Evento com até 7 atores externos envolvidos. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 7 dias.
Alta	Acima de 30 e até 50 jornalistas convidados. Evento com até 10 atores externos envolvidos. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 10 dias.

6. PRODUTOS MULTIMÍDIA

6.1. REPORTAGEM EM VÍDEO (VÍDEO *RELEASE*)

- I. **DESCRITIVO:** Produção e edição de vídeo jornalístico de eventos, ações e projetos Embrapii elaborado a partir de *briefing* e pauta previamente aprovados. A atividade envolve:
 - a) A edição do material bruto deverá ser feita a partir de roteiro criado e aprovado para a realização do vídeo
 - b) Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso de imagem e o direito autoral em arquivo texto;
 - c) O custo deverá prever a equipe necessária para a produção e captação do vídeo, incluindo edição, sonorização, trilha, locução, lettering, animação, efeitos, GC, vinheta, finalização e demais técnicas necessárias à entrega do produto final com excelência;
 - d) O vídeo deve ser legendado em português e versão em inglês, quando solicitado.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Arquivo de texto contendo o roteiro aprovado pelo CONTRATANTE;
- b) Arquivo de vídeo em alta resolução (HD) para uso internet;
- c) Termo dos direitos autorais e de uso de imagem cedidos.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade técnica e editorial do material em relação à pauta planejada e ao roteiro aprovado.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	1 dia de captação e produção. Equipe composta de 1 repórter, 1 câmera, 1 assistente. Prazo de entrega: Até 2 dias úteis após a captação.
Média	Até 2 dias de captação e produção. Equipe composta de 1 repórter, 1 câmera, 1 produtor, 2 assistentes. Prazo de entrega: Até 4 dias úteis após encerrada a captação.
Alta	De 2 a 5 dias de captação e produção. Equipe composta de 1 diretor de fotografia, 1 repórter, 1 cinegrafista, 1 produtor, 2 assistentes, 1 especialista em computação gráfica. Prazo de entrega: Até 8 dias úteis após encerrada a captação.

6.2 VÍDEO DEPOIMENTO PARA IMPRENSA E INFLUENCIADORES

I. **DESCRITIVO:** produção de vídeo para captação de um ou mais depoimentos sobre tema específico. A atividade envolve:

- e) *Briefing* e pauta previamente aprovados;
- f) Edição do material bruto é feita a partir de um roteiro aprovado pela CONTRATANTE;
- g) Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso de imagem e o direito autoral;
- h) O custo deverá prever a equipe necessária para a produção e captação do vídeo, incluindo edição, sonorização, trilha, locução, lettering, animação, efeitos, GC, vinheta, finalização e demais técnicas necessárias à entrega do produto final com excelência;
- i) O vídeo deve ser legendado em português e versão em inglês, quando solicitado.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Arquivo de texto contendo o roteiro aprovado pelo CONTRATANTE;
- b) Arquivo de vídeo em alta resolução (HD) para uso internet, cópia dos direitos autorais e de uso de imagem cedidos.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade técnica e editorial do material em relação à pauta planejada e ao roteiro aprovado.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	1 dia de captação e produção. Gravação de até 2 depoimentos com duração individual de até 1 minuto. Equipe composta de 1 repórter, 1 câmera, 1 assistente. Prazo de entrega: Até 5 dias úteis após a captação.
Média	Até 2 dias de captação e produção. Gravação de até 5 depoimentos com duração individual de até 1 minuto. Equipe composta de 1 repórter, 1 câmera, 1 produtor, 2 assistentes. Prazo de entrega: Até 10 dias úteis após a captação.
Alta	De 2 dias a 5 dias de captação e produção. Gravação acima de 5 até 10 depoimentos com duração individual de até 1 minuto. Equipe composta de 1 diretor de fotografia, 1 repórter, 1 cinegrafista, 1 produtor, 4 assistentes. Prazo de entrega: Até 15 dias úteis após encerrada a captação.

6.3 VÍDEO COM BANCO DE IMAGENS PARA IMPRENSA E INFLUENCIADORES

I. **DESCRITIVO:** produção e edição de vídeo a partir de imagens e vídeos de bancos de imagens com permissão de uso sobre temas específicos, projetos, ações ou eventos da CONTRATANTE. A atividade envolve:

- a) *Briefing* e pauta previamente aprovados;
- b) Edição do material a partir de um roteiro aprovado pela CONTRATANTE;
- c) O custo deverá prever banco de imagens profissional com diversidade de cenários e personagens, contemplando ambientes relacionados aos temas de atuação e de interesse da CONTRATANTE;

- d) O vídeo deve contemplar edição, sonorização, trilha, locução, lettering, animação, efeitos, GC, vinheta, finalização e demais técnica necessárias à entrega do produto final com excelência;
- e) O vídeo deve ser entregue com legenda em português e versão em inglês, quando solicitado.

II. ENTREGÁVEL:

- c) Arquivo de texto contendo o roteiro aprovado pelo CONTRATANTE;
- d) Arquivo de vídeo em alta resolução (HD) para uso internet, cópia dos direitos autorais e de uso de imagem cedidos.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- c) Cumprimento do prazo;
- d) Qualidade técnica e editorial do material em relação à pauta planejada e ao roteiro aprovado.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Vídeo de 30 segundos a 1 minuto. Prazo de entrega: Até 2 dias úteis após aprovação do roteiro.
Média	Vídeo de 1 a 5 minutos. Prazo de entrega: Até 3 dias úteis após aprovação do roteiro.
Alta	Vídeo de 5 a 10 minutos. Prazo de entrega: Até 7 dias úteis após aprovação do roteiro.

6.4 PODCAST PARA IMPRENSA E INFLUENCIADORES

I. DESCRITIVO: Captação e edição de áudio, a partir de briefing e pauta previamente aprovados. O áudio poderá ser disponibilizado na internet ou enviado para emissoras de rádio. O custo deve prever repórter, equipe técnica e ferramenta de distribuição, produção de roteiro, condução de entrevista com especialistas ou convidados, captação, edição, mixagem e sonorização de áudio, a partir de *briefing* e pauta previamente aprovados. Os episódios devem ser submetidos às principais plataformas de podcast vigentes.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Arquivo de áudio editado;
- b) Relatórios sobre o desempenho do podcast, incluindo o número de ouvintes, engajamento e avaliações/reviews.

III. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade técnica e editorial do áudio em relação à pauta planejada e ao roteiro aprovado.

V. COMPLEXIDADE:

Baixa	Até 10 minutos. Até 1 convidado. Prazo de entrega: Até 2 dias úteis após a produção.
Média	De 11 a 20 minutos. Até três convidados. Prazo de entrega: Até 3 dias úteis após a produção.
Alta	De 21 a 30 minutos. Até quatro convidados. Prazo de entrega: Até 5 dias úteis após a produção.

6.5. AUDIO NEWS RELEASE PARA IMPRENSA E INFLUENCIADORES

I. DESCRITIVO: Elaboração de pauta, criação de roteiro, edição do texto para formato áudio, locução, gravação, captação de entrevista, edição e balanceamento de som, divulgação e disparo de release gravados em áudio.

II. ENTREGÁVEL:

- a) Arquivo de áudio editado;
- b) Relatórios sobre o desempenho do podcast, incluindo o número de ouvintes, engajamento e avaliações/reviews.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade técnica e editorial do áudio em relação à pauta planejada e ao roteiro aprovado.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Até 2 minuto PRAZO DE ENTREGA: Até 3 dias úteis após a produção.
Média	De 3 até 5 minutos PRAZO DE ENTREGA: Até 5 dias úteis após a produção.
Alta	A partir de 5 minutos PRAZO DE ENTREGA: Até 10 dias úteis após a produção.

6.6 DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA

I. DESCRITIVO: Desenvolvimento em HTML e projeto de webdesigner para conteúdo web on-line e off-line navegável em gadgets (smartphones, tablets, totens touches, smart tvs, entre outros) ou plataformas digitais. A produção do conteúdo está contemplada na taxa mensal (fee).

II. ENTREGÁVEL:

a) Conteúdo HTML com interface web e front-end navegável intuitivamente em formato off-line ou on-line.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

a) Cumprimento do prazo;

b) Qualidade técnica e editorial do áudio em relação à pauta planejada e ao roteiro aprovado.

IV. COMPLEXIDADE: não se aplica.

V. PRAZO DE ENTREGA: Até 10 dias após aprovação do conteúdo produzido.

6.7 PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO PARA RELACIONAMENTO EM AMBIENTES DIGITAIS

I. DESCRITIVO: Planejamento para definição de linha editorial e posicionamento estratégico, com calendário das ações a serem implementadas em cada ambiente digital.

II. ENTREGÁVEL:

a) Documento contendo avaliação de perfil do público-alvo de interesse da CONTRATANTE nos ambientes digitais;

b) Conjunto de normas com a descrição do objetivo, tipo de conteúdo, público-alvo, linguagem e periodicidade a ser utilizada em cada ambiente e calendário de ações, com frequência de entregas e apresentação de produtos de comunicação digital.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

a) Cumprimento do prazo;

b) Aderência às diretrizes de comunicação digital da CONTRATANTE.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Planejamento para períodos inferiores a 3 meses. Prazo de entrega: 5 dias úteis.
Média	Planejamento para períodos entre 3 e 6 meses. Prazo de entrega: Até 10 dias úteis.
Alta	Planejamento para períodos superiores a 6 meses. Prazo de entrega: Até 30 dias úteis.

6.8 CONTEÚDO MULTIMÍDIA PARA RELACIONAMENTO EM AMBIENTES DIGITAIS

I. DESCRITIVO: Produção e publicação de arte, vídeos e textos para ambientes digitais tais como mídias sociais, blogs, sítios, intranet, entre outros, a partir de pauta previamente aprovada. Envolve a criação do texto, edição de imagens, tagueamento.

II. ENTREGÁVEL:

a) Relatório mensal com listagem e visão consolidada das tarefas realizadas.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

a) Cumprimento do prazo;

b) Utilização das fontes e insumos fornecidos pelo CONTRATANTE;

c) Tempestividade no atendimento e nas respostas às necessidades e/ou problemática apontada pelo CONTRATANTE;

d) Observância das normas da língua culta e da legislação;

e) Aderência às diretrizes de comunicação da CONTRATANTE;

f) Utilização de fontes confiáveis.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Produção de 1 a 100 conteúdos.
Média	Produção de 101 a 500 conteúdos.
Alta	Produção de de 501 a 1.000 conteúdos.

V. PRAZO DE ENTREGA: Mensal.

6.9 GERENCIAMENTO DE RELACIONAMENTO EM AMBIENTES DIGITAIS

I. DESCRITIVO: Gerenciar perfis nas mídias sociais, incluindo conteúdo e analisando os itens que necessitem de algum tipo de ação específica, como resposta, monitoramento, exclusão, entre outras interações. A atividade envolve:

a) Moderação de forma permanente (24 horas, 7 dias por semana), com postagens, leitura e classificação (neutro, positiva e negativa) de todas as interações, além da articulação com outros interlocutores para construção de respostas;

b) As intervenções são pontuais e de rápida execução, sem a necessidade de projetos ou documentos mais elaborados.

II. ENTREGÁVEL:

a) Relatório mensal com listagem das tarefas realizadas e visão consolidada das tarefas realizadas.

III. ASPECTOS A SEREM CONSIDERADOS NA AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Tempestividade na interação e moderação;
- c) Qualidade das interações;
- d) Índice de falhas ou erros;
- e) Dimensionamento de desempenho, considerado o volume de atuação mês a mês;
- f) Características consideradas na classificação da complexidade: Quantidade de interações.

IV. COMPLEXIDADE:

Baixa	Moderação de até 100 mil comentários mês.
Média	Moderação de 101 mil comentários até 500 mil comentários mês.
Alta	Moderação de 501 mil comentários até 1 milhão de comentários mês.

V. Prazo de entrega: Mensal.

**APÊNDICE III PLANILHA DE ESTIMATIVA DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS
 SOB DEMANDA NO PRIMEIRO ANO DE VIGÊNCIA CONTRATUAL E
 PREÇOS UNITÁRIOS**

As quantidades anuais apresentadas na tabela a seguir representam apenas estimativas para execução no primeiro exercício de vigência contratual e serão executadas na medida da necessidade e conveniência da CONTRATANTE, que poderá adequá-las nas mesmas condições contratuais, ocasionando distribuição diferente da previamente estabelecida, desde que justificada a alteração e respeitado o valor global de investimento para a contratação estipulado neste instrumento.

TABELA DE PREÇOS MÁXIMOS- SERVIÇOS SOB DEMANDA

Nº	SERVIÇOS SOB DEMANDA	COMPLEXIDADE	QTD ANUAL ESTIMADA	PREÇO UNITÁRIO (R\$)
1. Estratégia de Comunicação				
1.1	Diagnóstico e Matriz Estratégica	Baixa		
		Média	1	
		Alta		
1.2	Plano Estratégico de Comunicação Corporativa	Não se aplica	1	
2. Avaliação de Percepção de Imagem				
2.1	Avaliação de Percepção de Imagem com Stakeholders	Baixa		
		Média	1	
		Alta		
2.2	Avaliação de Percepção de Imagem com Jornalistas	Baixa	1	
		Média		
		Alta		
2.3	Avaliação de Percepção de Imagem com Público Interno	Baixa		
		Média		
		Alta		
3. Cobertura de Eventos				
3.1	Cobertura de Imagem	Baixa	20	
		Média	20	
		Alta	25	
3.2	Cobertura para Produção de Conteúdo	Baixa	20	
		Média	20	
		Alta	25	
4. Conteúdo em Língua Estrangeira				
4.1	Elaboração e edição de texto em	Baixa	35	

língua estrangeira	Média	35	
	Alta	35	
5. Assessoria de Imprensa			
5.1 <i>Press Trip</i>	Baixa		
	Média	5	
	Alta		
5.2 <i>Media Training</i>	Baixa		
	Média	1	
	Alta	1	
5.3 Workshops e Seminário para Jornalistas	Baixa	1	
	Média		
	Alta		
6. Produtos de Multimídia			
6.1 Reportagem em vídeo (vídeo release)	Baixa	30	
	Média	20	
	Alta	10	
6.2 Vídeo depoimentos para imprensa e influenciadores	Baixa	30	
	Média	20	
	Alta	10	
6.3 Vídeo com banco de imagens para imprensa e influenciadores	Baixa	30	
	Média	30	
	Alta	30	
6.4 Podcast para imprensa e influenciadores	Baixa	10	
	Média	20	
	Alta	30	
6.5 Áudio News Release para imprensa e influenciadores	Baixa	30	
	Média	20	
	Alta	10	
6.6 Desenvolvimento de Conteúdo Multimídia	Não se aplica	10	
6.7. Planejamento de Conteúdo para Relacionamento em Ambientes Digitais	Baixa		
	Média	2	
	Alta		
6.8 Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais	Baixa	12	
	Média		
	Alta		
6.9 Gerenciamento de Relacionamento em Ambientes Digitais	Baixa	1	
	Média		
	Alta		

APÊNDICE IV - PERFIS PROFISSIONAIS

Perfis profissionais: (formação acadêmica, qualificação, experiência profissional e idiomas) dos profissionais minimamente necessários para o atendimento mensal de demandas:

QUANTIDADE DE PROFISSIONAIS	DESCRITIVO
Equipe mínima: 2 profissionais	<ul style="list-style-type: none">a) Profissional de Comunicação Sênior: nível superior relacionado à área de atuação (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação) com, no mínimo, 10 anos de atuação em assessorias de imprensa, agências, empresas ou em veículos de comunicação de abrangência nacional, ou ter atuado como gerente ou coordenador de atendimento em assessorias de imprensa ou agência, e/ou redator chefe, e/ou editor.b) Experiência em administração e coordenação das atividades de Comunicação, redação e edição de conteúdo multimídia, discursos e artigos, além das demais atividades envolvidas no atendimento, tais como: definir divulgações e programas de relacionamento com jornalistas e influenciadores.c) Capacidade de analisar dados e sugerir ações para tomada de decisão.d) Responsável pela consolidação e apresentação de relatórios. Gerenciamento de equipes.e) Preferencialmente domínio do idioma inglês.

<p>Equipe Mínima: 2 profissionais</p>	<p>a) Profissional de Comunicação Pleno: nível superior relacionado à área de atuação (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação) com, no mínimo, 5 anos de experiência na área de Comunicação, com atuação em assessorias de órgãos públicos, agências/empresas ou em veículos de comunicação, atuação como analista em órgãos públicos, agências, e/ou repórter, e/ou editor assistente.</p> <p>b) Conhecimento técnico das ferramentas disponíveis para produção de conteúdo multimídia e de <i>softwares</i> usados para geração de <i>mailing</i> e divulgação em plataformas digitais</p> <p>c) Capacidade de monitorar e analisar dados para apoio na tomada de decisão, e, ainda, bons conhecimentos de inglês.</p>
<p>Equipe Mínima: 1 profissional</p>	<p>a) Designer Gráfico Pleno: formação superior em Design Gráfico, Comunicação, Artes Visuais ou áreas relacionadas. Experiência comprovada de 5 anos como Designer Gráfico, preferencialmente em agências de publicidade, estúdios de design ou empresas de comunicação.</p> <p>b) Portfólio sólido que demonstra uma variedade de projetos e habilidades avançadas em design gráfico, incluindo criação de identidade visual, materiais impressos, digitais e de marca.</p> <p>c) Domínio avançado de softwares de design gráfico, como Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign e outras ferramentas relevantes.</p>
	<p>d) Conhecimento aprofundado dos princípios de design, incluindo layout, tipografia, cores e composição visual.</p> <p>e) Capacidade de compreender e interpretar briefings criativos, transformando conceitos em soluções visuais atraentes.</p> <p>f) Familiaridade com técnicas avançadas de manipulação e edição de imagens, retoque fotográfico e composição visual.</p> <p>g) Conhecimento em produção gráfica, incluindo preparação de arquivos para impressão e gerenciamento de cores.</p> <p>h) Habilidades avançadas em tipografia, incluindo escolha de fontes adequadas e aplicação de hierarquia visual.</p> <p>i) Pensamento criativo e inovador, com habilidade para propor soluções originais e distintas, com capacidade de apresentar e justificar decisões de design de forma clara e persuasiva.</p>
<p>Equipe mínima: 1 videomaker</p>	<p>a) Videomaker (fotógrafo/filmagem): com registro e que comprove ter trabalhado pelo menos por 5 (dez) anos na cobertura jornalística, assessoria de imprensa, mídias sociais, comunicação corporativa e/ou mídia diária.</p> <p>b) Experiência comprovada em registro fotográfico e filmagem de ações em agências, redações ou entidades privadas/públicas acompanhando dirigentes e autoridades em eventos.</p>

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">c) O profissional deverá portar todos os equipamentos necessários a sua atuação, que deverão ser fornecidos pela empresa.d) Experiência em acompanhamento de pautas de comunicação interna, reuniões, encontros internos.e) Conhecimento em organização de banco de imagens, com o material produzido, permitindo o uso nos diversos canais da CONTRATANTE.f) Edição rápida de imagens e vídeos, com capacidade para fechar vídeos cobertura curtos e sua utilização nos canais de divulgação da CONTRATANTE. |
|--|--|

APÊNDICE V - BRIEFING

1. A EMBRAPII

A Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii) é uma organização social com contrato de gestão com os ministérios de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI); da Educação (MEC); da Saúde (MS) e da Indústria, Desenvolvimento, Comércio e Serviços (MDIC). Tem como objetivo contribuir com a capacidade inovativa do setor produtivo nacional, fomentando a realização de projetos empresariais de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I).

Missão: contribuir para o desenvolvimento da inovação na indústria brasileira através do fortalecimento de sua colaboração com institutos de pesquisa e universidades.

Visão: ser reconhecida como instituição inovadora na promoção de P&D para indústria no Brasil, com agilidade, eficiência e qualidade.

Valores: agilidade, eficiência, qualidade, ética, desburocracia.

Organizações sociais

São entidades privadas sem fins lucrativos que celebram contrato com o poder público para gerir serviços e atividades de interesse público. As organizações sociais possuem maior autonomia administrativa, financeira e técnica do que as entidades da

Administração Pública direta e indireta, o que lhes permite uma gestão mais ágil e eficiente.

Unidades Embrapii & Centros de Competência Embrapii

As Unidades Embrapii são grupos de pesquisa Instituições Científicas e de Inovação Tecnológica (ICTs), públicas ou privadas sem fins lucrativos, dotadas de competências específicas em pesquisa e desenvolvimento, e credenciadas como Unidades Embrapii para atender a demanda tecnológica do setor empresarial nacional, com o desenvolvimento de projetos de inovação que resultam em novos processos e produtos.

Por sua vez, os Centros de Competência Embrapii são compostos por grupos de pesquisa de ICTs, com credenciamento específico e modelo de operação próprio, que têm o objetivo de apoiar o desenvolvimento de competências científicas e tecnológicas em áreas estratégicas para a inovação industrial. Essa modalidade apoia grupos de pesquisa em instituições que são reconhecidas como referência na produção científica e tecnológica no Brasil e que possuam potencial de executar ações que acompanhem a fronteira do conhecimento em determinada área no mundo.

O modelo Embrapii

O modelo operacional da Embrapii é centrado no fomento e no apoio à atividade de inovação do setor produtivo, fortalecendo o ecossistema de inovação nacional a partir do cofinanciamento de projetos de PD&I. Dessa forma, compartilha os riscos da inovação, por meio da sua rede de Unidades Embrapii e de Centros de Competência.

O financiamento de projetos é tripartite: a Embrapii garante aporte não reembolsável ao projeto e as Unidades Embrapii aplicam recursos não financeiros, como capital intelectual e infraestrutura técnica, enquanto às empresas cabe contrapartida financeira. O percentual aportado pela Embrapii é de, no mínimo $\frac{1}{3}$ do valor projeto e varia de acordo com o porte da empresa, a tecnologia habilitadora e do setor industrial envolvido, entre outros fatores.

Além de dividir custos de inovação, o modelo de cofinanciamento alavanca investimentos privados em iniciativas desenvolvidas em solo nacional. A estratégia visa reter conhecimento, investimentos e talentos no país.

Acesso ao modelo Embrapii

No modelo Embrapii, a meta é burocracia zero. Não há agente intermediário entre setor privado e Unidades Embrapii. O caminho é curto e simples: a empresa apresenta seu desafio tecnológico à Unidade que tenha competência técnica na área que se enquadra às necessidades do projeto, e, após avaliação conjunta, a parceria é efetivada.

Os contratos podem ser firmados em menos de dois meses. A agilidade ocorre porque os recursos não dependem de edital, uma vez que se encontram liberados e disponíveis na Unidade. Atualmente, a rede conta com 76 Unidades Embrapii nas mais diferentes competências técnicas.

FONTES DE RECURSOS

CONTRATO DE GESTÃO - A Embrapii mantém contrato de gestão com os ministérios de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), Educação (MEC), Saúde (MS) e Indústria, Comércio

Exterior e Serviços (MDIC). Esses contratos asseguram a transferência de recursos e estabelecem metas, objetivos e indicadores de desempenho para a gestão da organização social.

BNDES – A Embrapii possui um contrato com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para atuação em áreas específicas. A parceria destina recursos para soluções inovadoras nas áreas de transformação digital, defesa, novos materiais, além de quatro temas relacionados à sustentabilidade social e ambiental: bioeconomia florestal, biocombustíveis, economia circular e tecnologias estratégicas para o Sistema Único de Saúde (SUS).

SEBRAE – A Embrapii tem parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), destinada a projetos de micro e pequenas empresas, incluindo startups. A parceria visa impulsionar a inovação em pequenos negócios.

LEI DE TICS – A Lei de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) estabeleceu um modelo de incentivo ao setor, que prevê entre as contrapartidas a realização de investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D). A Embrapii coordena dois programas prioritários do MCTI que aplicam recursos oriundos da Lei de TICs e visam estimular a inovação e o desenvolvimento tecnológico no setor no Brasil.

ROTA 2030 - O Rota 2030 é um programa voltado ao setor automotivo, que tem entre seus objetivos impulsionar a inovação tecnológica na indústria. A Embrapii coordena um dos programas do Rota 2030, para o qual a indústria destina recursos destinados a P&D, contribuindo para o desenvolvimento de tecnologias avançadas e sustentáveis aplicadas à indústria automotiva.

2. PRIMEIRA DÉCADA - DA CONCEPÇÃO AOS DIAS ATUAIS

Em setembro de 2023, a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii) completou 10 anos de atuação. Criada no âmbito da Mobilização Empresarial pela Inovação (MEI) da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a organização surgiu como uma resposta à demanda do setor empresarial, que ansiava por uma política pública eficiente de fomento à inovação.

Em seu lançamento, ela foi anunciada como a “Embrapa da indústria”, com a expectativa de que, tal como a Embrapa possibilitou avanços expressivos para a agroindústria nas décadas de 70 e 80, a nova organização se tornaria uma aliada da indústria para aumentar produtividade e de competitividade nacional por meio da inovação. Apesar da inspiração, há diferenças de modelagem.

A proposta para a Embrapii foi inovadora para o Brasil: não houve necessidade de se investir em infraestrutura de pesquisa. ICTs de ponta e com experiência de atuação com a indústria foram credenciadas como Unidades Embrapii. Para acessar o novo instrumento de fomento, empresas também não precisavam participar de editais ou concursos.

O modelo foi inspirado, entre outros, nos Institutos Fraunhofer da Alemanha e reuniu os três principais atores envolvidos no processo de inovação: governo, indústria e Academia – a chamada “tríplice hélice”. A Embrapii corresponde à parcela governamental nessa tríade, com a importante diferença de que não faz parte da Administração Pública. Como OS, possui a agilidade e a flexibilidade que a inovação exige.

Desburocratizar os instrumentos de estímulo à inovação segue como um dos pilares de atuação da Embrapii. Aliás, na primeira década de operações, a organização manteve ativos os principais objetivos que nortearam sua criação: foco em soluções que atendessem às demandas das empresas por inovação; conexão entre as atividades das ICTs e as necessidades do setor empresarial; e alavancagem do investimento privado em inovação no país.

Empresas de todos os setores industriais e de todos os portes fizeram parte dessa história cheia de casos de sucesso. Multinacionais contaram com incentivos para desenvolver novos produtos – a GM já estuda introduzir tecnologia Embrapii na sua produção norte-americana; também já está em funcionamento robô de inspeção de águas profundas desenvolvido para a Shell; a Nexa concluiu diversos projetos direcionados à mineração sustentável. Em 2023, o primeiro nanossatélite brasileiro foi lançado ao espaço, levando o DNA Embrapii na sua vasta trajetória de desenvolvimento tecnológico.

A Embrapii foi criada com o propósito de atuar na fase crítica conhecida como "vale da morte", na qual o risco é elevado e a viabilidade tecnológica de uma solução proposta é incerta. No entanto, ao longo do tempo, a organização ampliou seu escopo de atuação, estendendo seu apoio além do desenvolvimento tecnológico inicial.

No período, a participação dos pequenos negócios na carteira de projetos também foi ampliada. A mudança se deveu principalmente a uma parceria histórica estabelecida com o Sebrae, que passou a integrar o rol de apoiadores financeiros dos projetos. A aliança permitiu que o modelo Embrapii alcançasse um grupo maior de empresas, especialmente as menores, cuja dificuldade de acesso a mecanismos de inovação é mais evidenciada.

Especialmente para startups e pequenos empreendedores, a Embrapii passou a desempenhar papel fundamental na etapa que sucede ao processo de desenvolvimento tecnológico, ao oferecer suporte técnico para impulsionar a introdução e a comercialização de novos produtos no mercado.

Nesta primeira década, a organização também expandiu seus modelos de atuação, acelerou em volume de projetos contratados e tem ajustado a operação para manter sintonia com as demandas do mercado e impulsionar investimentos em inovação no país.

A série histórica de contratações de projetos demonstra uma trajetória de crescimento exponencial e a consolidação do modelo de fomento à inovação da Embrapii, único no Brasil.

3. A PRÓXIMA DÉCADA - NOVOS MODELOS, FOCO EM SUSTENTABILIDADE

Hubs de conhecimento

Com padrões de fomento à inovação estabelecidos, uma ampla rede de P&D conectada às demandas das empresas, parcerias robustas e ativas, a Embrapii se prepara para uma nova fase em sua missão institucional. Ao completar 10 anos, a organização adiciona à sua jornada o desafio de apoiar a construção da indústria do futuro.

A partir de 2023, começam a entrar em operação os Centros de Competência Embrapii, um modelo inédito no Brasil, cujo objetivo é colocar o país no mapa das tendências globais em novas tecnologias e suas aplicações para a indústria. Serão, no total, nove grandes hubs de

conhecimento, que vão possibilitar à indústria brasileira acessar as possibilidades oferecidas por tecnologias ainda emergentes.

Inteligência artificial, padrões de conectividade ultrarrápida e a fusão de mundos virtuais aos processos produtivos são indicativos de que os parâmetros de inovação deverão sofrer rapidamente grandes transformações. Com o apoio dos Centros e Competência Embrapii, a indústria poderá acompanhar esse movimento.

O modelo combina ações de ampliação e fortalecimento de competência científica e tecnológica em PD&I, formação e capacitação de recursos humanos, associação tecnológica, atração e criação de startups. Dessa forma, constituem uma nova resposta da Embrapii ao setor empresarial, de modo a contribuir para posicionar o Brasil na vanguarda da inovação global.

Os Centros de Competência Embrapii têm, por enquanto, sete áreas temáticas:

- i.** Tecnologia e infraestruturas de conectividade 5G e 6G (Instituição selecionada: INATEL - Santa Rita do Sapucaí/MG)
- ii.** Open RAN (Instituição selecionada: CPqD - Campinas/SP)
- iii.** Tecnologias imersivas aplicadas a mundos virtuais (Instituição selecionada: CEIA - Universidade Federal de Goiás – UFG)
- iv.** Segurança Cibernética (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife - CESAR)
- v.** Plataformas de Hardware Inteligentes e Conectadas (Instituto SENAI de Sensoriamento (RS); Virtus (UF CG/PB) e CPQD **vi.** Tecnologias Quânticas (SENAI Cimatec)
- vii.** Terapias avançadas em saúde (Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Hospital Albert Einstein).

Os Centros de Competência Embrapi vão inaugurar o modelo de Associação Tecnológica (*membership*) no Brasil, inspirado em países líderes de inovação ao redor do mundo. Também preveem parcerias nacionais e internacionais, de modo que as pesquisas básicas sejam desenvolvidas segundo as necessidades do mercado e permitam maior inserção do país no cenário internacional.

A expectativa é sintonizar a frequência brasileira a países que são vanguarda no desenvolvimento de tecnologias de fronteira. Os primeiros resultados, aliás, começam a surgir antes mesmo do start nas ações: a Qureca, empresa britânica especializada em capacitação e fomento empresarial em tecnologia quântica, reconheceu recentemente a Embrapii como a única iniciativa na América Latina a se destacar no desenvolvimento desse campo.

Outro eixo central para a atuação da Embrapii nos próximos anos é o compromisso com a construção de um modelo de inovação industrial no Brasil orientado à sustentabilidade. Por isso, a organização ampliou o foco em áreas consideradas prioritárias para a inovação sustentável como, por exemplo, bioeconomia florestal, novos combustíveis e economia circular. Os temas estão em alinhamento com os acordos globais de preservação ambiental.

Atualmente, 67% dos projetos da Embrapii estão em sintonia com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 proposta pela Organização das Nações Unidas (ONU). A prioridade é avançar mais nessa direção, considerando que o Brasil pode liderar as pesquisas e a inovação tecnológica verde, por meio do apoio à identificação de oportunidades e novos mecanismos de apoio ao setor privado.

O crescimento da procura por bioinovação, no modelo de fomento Embrapii, indica que há demanda. Pelo menos 150 projetos que tinham a biotecnologia como a principal solução habilitadora foram apoiados, o que resultou em R\$ 220 milhões aplicados em P&DI.

Uma estratégia fundamental nesse sentido foi a criação da Rede MCTI/Embrapii de Inovação em Bioeconomia, que reúne as competências e os laboratórios de 29 Unidades Embrapii em projetos de inovação. Essa rede visa identificar e implementar soluções que aproveitem ao máximo as vantagens competitivas naturais do Brasil nessa área. Além disso, a rede de inovação estimula a interdisciplinaridade, reunindo especialistas de diferentes áreas relacionadas à bioeconomia. Essa abordagem resulta em soluções mais completas e abrangentes para os desafios enfrentados nesse campo, que engloba setores como agricultura, energia, meio ambiente e biotecnologia.

Como resultado, destaque-se que a Embrapii atuará a partir de 2023 com o Fórum Mundial de Bioeconomia, hub de agências de fomento que reúne 90 nações, para mapear questões mais urgentes e consolidar dados. O Brasil tem recursos e produção científica relevantes, sendo um dos países com maior número de publicações no tema.

ALIANÇAS PARA NOVAS ROTAS TECNOLÓGICAS

A integração das Unidades em rede também abrange duas áreas estratégicas adicionais: Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) e Mobilidade, Logística e Descarbonização. Ambas têm como propósito promover a inovação, o avanço tecnológico e preparar o Brasil para enfrentar os desafios do futuro.

As redes também operam com outra nova modalidade de fomento da Embrapii, chamada *Basic Funding Alliance* (BFA). Esse modelo visa direcionar investimentos para o desenvolvimento de novas rotas tecnológicas em áreas estratégicas. São projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) em estágios iniciais de maturidade tecnológica (TRL 2-4), os quais apresentam maiores riscos tecnológicos, o que torna inviável para uma empresa fazê-los sem apoio técnico, financeiro e de parceiros.

Uma característica essencial desse modelo é a execução dos projetos por meio de alianças entre diversos atores do ecossistema de inovação, envolvendo no mínimo duas empresas, uma startup e duas Unidades Embrapii. Essa abordagem colaborativa e diversificada estimula a troca de conhecimentos, recursos e experiências entre os participantes, potencializando a geração de conhecimento que pode ser absorvido pelas empresas envolvidas, alinhando-se com suas estratégias internas e beneficiando diversos setores econômicos.

4. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Objetivo: Criar um plano estratégico de comunicação para fortalecimento da marca Centros de Competência Embrapii e para captação de recursos para sua sustentabilidade financeira.

A comunicação institucional da Embrapii tem atuado para promover o diálogo e a interação da organização com o setor industrial, ampliando o alcance das iniciativas institucionais e contribuindo para atingir as metas pré-estabelecidas com o Governo Federal. Essa comunicação ocorre por meio de diversos canais, como mídia, redes sociais, eventos corporativos e apoio às relações institucionais.

A exposição contínua ao longo dos dez anos contribuiu para a difundir a abordagem inovadora no financiamento de projetos de PD&I da Embrapii e fortalecer a marca da organização como um instrumento ágil e desburocratizado de apoio à inovação na indústria nacional.

Ao longo de sua história, a Embrapii realizou uma expansão significativa de sua atuação, marcando um momento histórico em 2023 com a implementação de um novo modelo de apoio ao setor industrial: os Centros de Competências.

Diferentemente das Unidades Embrapii, que foram estabelecidas para atender as demandas específicas da indústria, os Centros de Competências funcionarão como hubs de inovação especializados nas principais tendências mundiais em desenvolvimento tecnológico. Como instrumentos de política pública, esses Centros têm como propósito orientar e impulsionar o desenvolvimento de soluções em áreas estratégicas para a indústria nacional.

Diante do exposto, é preciso fazer um esforço para que os Centros de Competência se tornem conhecidos por grande parte dos públicos de interesse da Embrapii, como empresários, jornalistas, pesquisadores, gestores públicos ligados à política industrial, à ciência, à tecnologia, bem como da sociedade em geral.

Também se faz necessário melhorar o relacionamento com potenciais parceiros e investidores a fim de garantir a sustentabilidade financeira do Centro de Competência a longo prazo, seja na captação de recursos

Os oito primeiros Centros de Competências Embrapii na área de Tecnologias de Informação e Comunicação foram viabilizados pelos recursos depositados pelas empresas do setor de TICs nos PPI IoT/Manufatura 4.0 e Hardware BR, por meio da Lei de Informática. Já o CC na área de Saúde é financiado pelo Ministério da Saúde.

Para assegurar uma continuidade financeira, é preciso angariar cada vez mais empresas para depositarem nos PPI da Embrapii, intensificar o diálogo com os gestores públicos e diversificar as fontes de financiamento dos centros. Uma das apostas nesse sentido é a criação do membership ou associação tecnológica, em que empresas pagam uma mensalidade e, em contrapartida, recebem benefícios como acesso a conhecimentos especializados, network, compartilhamento de infraestrutura, oportunidades de investimento e, dependendo da atuação dentro do centro, a chance de direcionar as pesquisas por novas rotas tecnológicas.

Ao se credenciarem como Centros de Competências, os selecionados se comprometem a encontrar empresas do setor privado para se associarem, alinhando sua área de atuação aos grandes desafios do setor. Os valores totais das contribuições financeiras dos membros da associação tecnológica devem ser superiores a 10% do valor aportado pela Embrapii.

Além disso, é desejável que o centro busque apoio e aporte de recursos de outros parceiros, Fundações de Amparo à Pesquisa e bancos de desenvolvimento, entre outros. Nos dois casos citados, a Embrapii não participa da ação diretamente.

O Plano de Comunicação deve ser amplo, pensado para o período de um ano e deve conter estratégias e mensagens-chave, abrangendo diferentes canais e formatos, com ações de comunicação tais como assessoria de imprensa, ações para redes sociais, além de produção de conteúdo multimídia, que tenham abrangência nacional e local.

Um ponto relevante a ser considerado é a necessidade de ampliar a diferenciação entre as Unidades Embrapii e os Centros de Competência - destacando como as duas ações se complementam. (Os três primeiros Centros de Competência são Unidades Embrapii)

O documento também deverá identificar oportunidades de comunicação que o relacionamento com o Parlamento , à medida que os parlamentares podem ser sensibilizados a destinar recursos para os centros de competência se enxergarem o potencial de desenvolvimento econômico que esses centros podem trazer para a região que estão instalados, incluindo geração de empregos qualificados, atração de empresas de TIC e estímulo à inovação, entre outros.

É essencial também adaptar a linguagem e os argumentos de acordo com o público-alvo em cada caso, buscando sempre transmitir a importância e o potencial de investimento no CC.

Nesse sentido, deverão ser apresentadas ações de comunicação integrada para os seguintes públicos:

- I. Imprensa
- II. Empresas do setor de TICs
- III. Empresas com potencial para se associarem aos centros de competências
- IV. Fundação de Fomento
- V. Gestores públicos
- VI. Congressistas (em especial os integrantes das Comissões da Câmara dos Deputados - Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, e Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio; e do Senado Federal: Comissão de Assuntos Econômicos e Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação);

VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

A verba de referência é de **R\$900.000,00** (novecentos mil reais) para 12 meses.

ANEXO II - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

Razão Social:		
Responsável Legal:		
CNPJ:		
Endereço:		
Cidade:	UF:	CEP:
Fone:	E-mail	

SERVIÇOS CONTINUADOS	VALOR MENSAL/UNITÁRIO	VALOR ANUAL (A)
-----------------------------	----------------------------------	------------------------

1. Assessoria de Imprensa		
1.1 Atendimento à Imprensa (Regional, Nacional, Internacional)		
1.2 Relacionamento com a Imprensa via Mídias Sociais		
1.3 Mapa de Influenciadores		
1.4 Mailing de Jornalistas		
1.5 Convocação da Imprensa		
1.6 Produção de Conteúdo		
2. Monitoramento e Análise de Mídia		
2.1 Clipping		
3. Design Aplicado à Produção de Conteúdo para Relações Públicas		
3.1 Diagramação e Editoração de Publicações Impressas e Digitais		
3.2 Diagramação de Apresentações Eletrônicas		
3.3 Infográficos Estáticos e/ou Impressos		
3.4 Infográfico Dinâmico e/ou Interativo		
3.5 Projeto Editorial		
3.6 Conteúdo e Design para Apresentação		
VALOR TOTAL ANUAL (A)		

SERVIÇOS SOB DEMANDA	COMPLEXIDADE	QTD ANUAL ESTIMADA	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR UNITÁRIO (B)
1. Estratégia de Comunicação				
1.1 Diagnóstico e Matriz Estratégica	Baixa			
	Média	1		
	Alta			
1.2 Plano Estratégico de Comunicação Corporativa	Não se aplica			
2. Avaliação de Percepção de Imagem				
	Baixa			
2.1 Avaliação de Percepção de Imagem com Stakeholders	Média	1		
	Alta			

2.2 Avaliação de Percepção de Imagem com Jornalistas	Baixa	1		
	Média			
	Alta			
2.3 Avaliação de Percepção de Imagem com Público Interno	Baixa			
	Média			
	Alta			
3. Cobertura de Eventos				
3.1 Cobertura de Imagem	Baixa	20		
	Média	20		
	Alta	25		
3.2 Cobertura para Produção de Conteúdo	Baixa	20		
	Média	20		
	Alta	25		
4. Conteúdo em Língua Estrangeira				
4.1 Elaboração e edição de texto em língua estrangeira	Baixa	35		
	Média	35		
	Alta	35		
5. Assessoria de Imprensa				
5.1 <i>Press Trip</i>	Baixa			
	Média	5		
	Alta			
5.2 <i>Media Training</i>	Baixa			
	Média	1		
	Alta	1		
5.3 Workshops e Seminário para Jornalistas	Baixa	1		
	Média			
	Alta			
6. Produtos de Multimídia				
6.1 Reportagem em vídeo (vídeo release)	Baixa	30		
	Média	20		
	Alta	10		
6.2 Vídeo depoimentos para imprensa e influenciadores	Baixa	30		
	Média	20		
	Alta	10		
6.3 Vídeo com banco de imagens para imprensa e influenciadores	Baixa	30		
	Média	30		
	Alta	30		
6.4 Podcast para imprensa e influenciadores	Baixa	10		
	Média	20		
	Alta	30		
6.5 Áudio News Release para imprensa e	Baixa	30		
	Média	20		

influenciadores	Alta	10		
6.6 Desenvolvimento de Conteúdo Multimídia	Não se aplica	10		
6.7. Planejamento de Conteúdo para	Baixa			
	Média	2		
Relacionamento em Ambientes Digitais	Alta			
6.8 Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais	Baixa	12		
	Média			
	Alta			
6.9 Gerenciamento de Relacionamento em Ambientes Digitais	Baixa	1		
	Média			
	Alta			
VALOR TOTAL ANUAL (B)				
VALOR TOTAL DA PROPOSTA (A + B) x 3				

Prazo mínimo da validade da proposta: 90 dias.

Dados para assinatura do Contrato (se for o caso, anexar Procuração na qual constam os poderes delegados ao representante).

Responsável pelo Contrato	
Nome:	
CPF.:	
E-mail:	
Fone:	

Declaramos que atendemos e concordamos integralmente com as condições estabelecidas na Coleta de Preços nº 01/2024 e seus anexos, inclusive com os critérios de avaliação que serão utilizados pela Embrapii, bem como que temos conhecimento das condições técnicas que condicionam a execução dos serviços.

Declaramos, ainda, que neste valor, acima citado, estão incluídas todas as despesas incidentes sobre o objeto, referentes a encargos sociais, tributos em geral, mão-de-obra, materiais, equipamentos, encargos de natureza trabalhista, previdenciária, transporte, ICMS, ISS, tributos em geral, e demais encargos diretos ou indiretos não especificados e tudo mais necessário a completa execução do objeto, considerando-se estes como inclusos nos valores ofertados quando não mencionados.

....., UF, de de 2024.

Assinatura do responsável pela empresa

ANEXO III – TERMO DE RESPONSABILIDADE E SIGILO

Pelo presente instrumento, a Associação Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial – EMBRAP II, Associação Civil, sem fins lucrativos, qualificada como Organização Social pelo Decreto s/n, de 02 de setembro de 2013, nos termos da Lei nº 9.637/98, tendo como finalidade promover e incentivar a realização de projetos empresariais de pesquisa, desenvolvimento e inovação voltados para setores industriais por meio de cooperação com instituições de pesquisa tecnológica, inscrita no CNPJ sob o nº 18.234.613/0001-59, sediada no Setor Bancário Norte, Quadra 01, Bloco I, Edifício Armando Monteiro Neto, 13º e 14º andares, Brasília-DF, CEP 70.040-913, neste ato representada pela Gerência de Comunicação, e de outro lado _____, pessoa física inscrita sob o CPF _____, residente a _____, alocado(a) como prestador de serviços técnicos especializados por meio do contrato nº _____, celebrado junto a _____, inscrita sob o CNPJ nº _____, abaixo assinados, resolvem, celebrar o presente **Termo de Responsabilidade e Sigilo**.

A EMBRAP II e _____ serão referidas individualmente como Parte e coletivamente como Partes, onde o contexto assim o exigir.

CONSIDERANDO que as Partes estabeleceram ou estão considerando estabelecer um acordo que prevê o acesso a informações confidenciais e sigilosas de empresas e de instituições de pesquisa e desenvolvimento;

CONSIDERANDO que as Partes podem divulgar entre si informações confidenciais, conforme definido abaixo neste instrumento, sobre aspectos de seus respectivos negócios, e em consideração da divulgação destas Informações Confidenciais e Sigilosas.

CONSIDERANDO que as Partes desejam ajustar as condições de revelação das Informações Confidenciais e Sigilosas, bem como definir as regras relativas ao seu uso e proteção.

RESOLVEM as Partes celebrar o presente Termo de Compromisso de Manutenção de Sigilo, o qual se regerá pelas considerações acima, bem como pelas cláusulas e condições a seguir:

1. Para a finalidade deste Termo, "Informações Confidenciais e Sigilosas" significarão todas e quaisquer informações divulgadas por uma Parte (de acordo com este instrumento, a "Parte Divulgadora") à outra Parte (de acordo com este instrumento, a "Parte Receptora"), em forma escrita ou verbal, tangível ou intangível, patenteada ou não, de natureza técnica, operacional comercial jurídica, caracterizada como CONFIDENCIAL E SIGILOSA, incluindo, entre outras, mas não se limitando a, segredos comerciais, know-how, patentes, pesquisas, planos de negócio, informações de marketing, informações de usuários, situação financeira, métodos de contabilidade,

técnicas e experiências acumuladas, e qualquer outra informação técnica, comercial e/ou financeira, seja, expressa em notas, cartas, fax, memorandos, acordos, termos, análises, relatórios, atas, documentos, manuais, compilações, código de software, e-mail, estudos, especificações, desenhos, cópias, diagramas, modelos, amostras, fluxogramas, programas de computador, discos, disquetes, fitas, pareceres e pesquisas, ou divulgadas verbalmente e identificadas como confidenciais por ocasião da divulgação.

2. Não serão incluídas nas Informações Confidenciais e Sigilosas quaisquer informações que:

- (i) sejam geralmente conhecidas, ou subsequentemente se tornem disponíveis ao comércio ou ao público;
- (ii) estejam na posse legal da Parte Receptora antes da divulgação pela Parte Divulgadora; ou
- (iii) sejam legalmente recebidas pela Parte Receptora de um terceiro, desde que essas informações não tenham chegado ao conhecimento da Parte Receptora através do referido terceiro, direta ou indiretamente, a partir da Parte Divulgadora numa base confidencial.

3. Quando a divulgação de Informações Confidenciais e Sigilosas for necessária para estrito atendimento de ordem judicial ou agência governamental deverá ser adotado o seguinte procedimento:

- (i) a Parte Receptora fica obrigada a comunicar o teor da determinação judicial à Parte Divulgadora no prazo de 2 (dois) dias úteis a contar do recebimento da ordem, no caso de se tratar de determinação para cumprimento em prazo máximo de 5 (cinco) dias; ou no prazo de uma hora a contar do recebimento, no, caso de se tratar de ordem judicial para cumprimento no prazo máxima de até 48 (quarenta e oito) horas; e
- (ii) fica a Parte Receptora obrigada também a enviar à Parte Divulgadora cópia da resposta dada à determinação judicial ou administrativa concomitantemente ao atendimento dessa. A Parte Receptora cooperará com a Parte Divulgadora para possibilitar que a Parte Divulgadora procure uma liminar ou outra medida de proteção para impedir ou limitar a divulgação dessas Informações Confidenciais.

4. A Parte Receptora não divulgará nenhuma Informação Confidencial e Sigilosa da Parte Divulgadora a nenhum terceiro, exceto para a finalidade do cumprimento deste Termo e com o consentimento prévio por escrito da Parte Divulgadora. Além disso:

I. A Parte Receptora:

- (i) não usará as Informações Confidenciais e Sigilosas para interferir, direta ou indiretamente, com nenhuma atividade real ou potencial da Parte Divulgadora, e (ii) não usará as Informações Confidenciais para nenhuma finalidade, exceto avaliar uma possível relação estratégica entre as Partes.

II. As Partes deverão proteger as Informações Confidenciais e Sigilosas que lhe forem divulgadas, usando o mesmo grau de cuidado utilizado para proteger suas próprias Informações Confidenciais e Sigilosas.

III. A Parte Receptora não revelará, divulgará, transferirá, cederá, licenciará ou concederá acesso a essas Informações Confidenciais e Sigilosas, direta ou indiretamente, a nenhum terceiro, sem o prévio consentimento por escrito da Parte Divulgadora, estando este terceiro, condicionado à assinatura de um Termo de Compromisso de Manutenção de Sigilo prevendo as mesmas condições e obrigações estipuladas neste Termo.

IV. A Parte Receptora informará imediatamente à Parte Divulgadora de qualquer divulgação ou uso não autorizado das Informações Confidenciais da Parte Divulgadora por qualquer pessoa, e tomará todas as medidas necessárias e apropriadas para aplicar o cumprimento das obrigações com a não divulgação e uso limitado das obrigações das empreiteiras e agentes da Parte Receptora.

V. A Parte Receptora deverá manter procedimentos administrativos adequados à prevenção de extravio ou perda de quaisquer documentos ou Informações Confidenciais e Sigilosas, devendo comunicar à Parte Divulgadora, imediatamente a ocorrência de incidentes desta natureza, o que não excluirá sua responsabilidade.

5. As Partes se comprometem e se obrigam a tomar todas as medidas necessárias à proteção da informação confidencial da outra Parte, bem como para evitar e prevenir revelação a terceiros, exceto se devidamente autorizado por escrito pela Parte Divulgadora. De qualquer forma, a revelação é permitida para empresas coligadas, assim consideradas as empresas que direta ou indiretamente controlem ou sejam controladas pela Parte neste Termo. Além disso, cada Parte terá direito de revelar a informação a seus funcionários que precisem conhecê-la; para os fins deste Termo; tais funcionários deverão estar devidamente avisados acerca da natureza confidencial de tal informação, e estarão vinculados aos -termos e condições do presente Termo de Compromisso de Manutenção de Sigilo independentemente de terem sido avisados do caráter confidencial da informação, ficando a Parte Receptora responsável perante a Parte Divulgadora por eventual descumprimento do Termo.

6. O intercâmbio de informações nos termos deste instrumento não será interpretado de maneira a constituir uma obrigação de uma das Partes para celebrar qualquer Termo ou acordo de negócio, nem obrigarão a comprar quaisquer produtos ou serviços da outra ou oferecer para a venda de quaisquer produtos ou serviços usando ou incorporando as Informações Confidenciais e Sigilosas.

7. Cada Parte reconhece que em nenhuma hipótese este Termo será interpretado como forma de transferência de propriedade ou qualquer tipo de direito subsistido nas Informações Confidenciais da Parte Divulgadora para a Parte Receptora, exceto o direito limitado para utilizar as Informações Confidenciais e Sigilosas conforme estipulado neste Termo.

8. Este Termo entrará em vigor por ocasião da assinatura pelas Partes. Os compromissos deste instrumento também serão obrigatórios às coligadas, subsidiárias ou sucessoras das Partes e continuará a ser obrigatório a elas até a ocasião em que a substância das Informações Confidenciais e Sigilosas tenha caído no domínio público sem nenhum descumprimento ou negligência por parte da Parte Receptora, ou até que a permissão para liberar essas Informações seja especificamente concedida por escrito pela Parte Divulgadora.

9. A omissão ou atraso em aplicar qualquer disposição deste Termo não constituirá uma renúncia de qualquer aplicação futura dessa disposição ou de quaisquer de seus termos. Se qualquer disposição deste Termo, ou sua aplicação, por qualquer razão e em qualquer medida for considerada inválida ou inexecutável, o restante deste Termo e a aplicação de tal disposição a outras pessoas e/ou circunstâncias serão interpretados da melhor maneira possível para atingir a intenção das Partes signatárias.

10. As Partes concordam que a violação do presente Termo, pelo uso de qualquer Informação Confidencial e Sigilosa pertencente à Parte Divulgadora, sem sua devida

autorização, causar-lhe-á danos e prejuízos irreparáveis, para os quais não existe remédio na lei. Desta forma, a Parte Divulgadora poderá, imediatamente, tomar todas as medidas extrajudiciais e judiciais, inclusive de caráter cautelar, como antecipação de tutela jurisdicional, que julgar cabíveis à defesa de seus direitos.

11. A Parte Receptora deverá devolver, íntegros e integralmente, todos os documentos a ela fornecidos, inclusive as cópias porventura necessárias, na data estipulada pela Parte Divulgadora para entrega, ou quando não mais for necessária a manutenção das Informações Confidenciais e Sigilosas, comprometendo-se a não reter quaisquer reproduções (incluindo reproduções magnéticas,) cópias ou segundas vias, sob pena de incorrer nas penalidades previstas neste Termo.

12. A Parte Receptora deverá destruir quaisquer documentos por ela produzidos que contenham Informações Confidenciais e Sigilosas da Parte Divulgadora, quando não mais for necessária a manutenção dessas Informações Confidenciais e Sigilosas, comprometendo-se a não reter quaisquer reproduções (incluindo reproduções magnéticas,) cópias ou segundas vias, sob pena de incorrer nas penalidades previstas neste Termo.

13. A inobservância de quaisquer das disposições de confidencialidade estabelecidas neste Termo sujeitará a Parte infratora, como também o agente causador ou facilitador, por ação ou omissão ou qualquer daqueles relacionados neste Termo, ao pagamento, recomposição, de todas as perdas e danos, comprovadamente suportados ou demonstrados pela outra Parte, bem como as de responsabilidade civil e criminal respectivas, as quais serão apuradas em regular processo, sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis.

14. As obrigações de confidencialidade decorrentes do presente Termo, tanto quanto as responsabilidades e obrigações outras derivadas do presente Termo, vigorarão durante o período de 5 (cinco) anos após a divulgação de cada Informação Confidencial e Sigilosa à Parte Receptora.

15. O não exercício por qualquer uma das Partes de direitos assegurados neste instrumento não importará em renúncia aos mesmos, sendo tal ato considerado como mera tolerância para todos os efeitos de direito.

16. Alterações do número, natureza e quantidade das Informações Confidenciais e Sigilosas disponibilizadas para a Parte Receptora não descaracterizarão ou reduzirão compromisso ou as obrigações pactuadas neste Termo de Compromisso de Manutenção de Sigilo, que permanecerá válido e com todos os efeitos legais em qualquer das situações especificadas neste Termo.

17. O acréscimo, complementação, substituição ou esclarecimento de qualquer das Informações Confidenciais e Sigilosas disponibilizadas para a Parte Receptora, em razão do presente objeto, serão incorporadas a este Termo, passando a fazer dele parte integrante, para todos os fins e efeitos, recebendo também a mesma proteção descrita para as informações iniciais disponibilizadas, não sendo necessário, nessas hipóteses, assinatura ou formalização de Termo Aditivo.

18. Este instrumento não deve ser interpretado como criação ou envolvimento das Partes, ou suas Afiliadas, nem em obrigação de divulgar informações confidenciais para a outra Parte.

19. O fornecimento de Informações Confidenciais e Sigilosas pela Parte Divulgadora ou por uma de suas Afiliadas não implica em renúncia, cessão a qualquer título, autorização de uso, alienação ou transferência de nenhum direito, já obtido ou potencial associado a tais informações, que permanecem como propriedade da Parte Divulgadora ou de suas Afiliadas, para os fins que lhe aprouver.

20. Nenhum direito, licença, direito de exploração de marcas, invenções, direitos autorais, patentes ou direito de propriedade intelectual estão aqui implícitos, incluídos ou concedidos por meio do presente Termo, ou ainda, pela transmissão de Informações Confidenciais e Sigilosas entre as Partes.

21. Este Termo contém o acordo integral de confidencialidade entre as Partes com relação ao seu objeto. Quaisquer outros acordos, declarações, garantias anteriores ou contemporâneos com relação à proteção das Informações Confidenciais e Sigilosas, verbais ou por escrito, serão substituídos por este Termo. Este Termo será aditado somente firmado pelos representantes autorizados de ambas as Partes.

22. Fica eleito o Foro de Brasília/DF para dirimir dúvidas decorrentes do presente Contrato e que não puderem ser decididas pela via extrajudicial, renunciando desde já a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por estarem assim justas e CONTRATADAS, as Partes firmam o presente Instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo indicadas.

Brasília, ___de_____de 2024.

**DE ACORDO Associação Brasileira de Pesquisa e
Inovação Industrial – EMBRAPII**

**Colaborador alocado no
_____**

Gerência de Comunicação

[Nome do colaborador por extenso]
CPF: _____

Testemunha

Testemunha

[Nome da testemunha por extenso]
CPF: _____

[Nome da testemunha por extenso]
CPF: _____

ANEXO IV – MINUTA DE CONTRATO