

**RELATÓRIO DE ANÁLISE TÉCNICA REVISADO  
EDITAL DE LICITAÇÃO FECHADA N° 01/2024 – COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

**Grupo de Análise Técnica (POR/DADM/002/2025)**

- Marisa Ferrari M. de Gouvea – Matrícula 1249
- Oswaldo Cantini – Matrícula 1525
- Rogério Rangel – Matrícula 1866

**Licitantes Proponentes:**

- CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.
- FSB ESTRATEGIA EM COMUNICACAO LTDA.
- IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA.
- STARMKT PUBLICIDADE E COMUNICAÇÕES LTDA.

**1. INTRODUÇÃO**

Este relatório tem como objetivo a análise técnica das propostas recebidas pela Finep na Sessão Pública de 06/01/2025. A avaliação foi realizada com base nos critérios estabelecidos no Edital e no Termo de Referência e contemplou a verificação do cumprimento dos quesitos 1 a 4, nos quais a proponente deveria demonstrar na Proposta Técnica competências e informações de serviços de natureza e escopo similares ao objeto deste Termo de Referência, relacionadas à sua capacitação e experiência.

**1.1. NOTA DE ESCLARECIMENTO QUANTO À REVISÃO**

Esta segunda versão do Relatório de Análise Técnica foi motivada pela identificação, por parte do Grupo de Análise, de erro na edição do documento que provocou a troca do texto de análise do item 2.2.1 de uma das empresas licitantes (In Press) e à revisão gramatical, também somente do texto de análise do item 3.1.2.3 relativo à empresa StarMKT, visando sua melhor compreensão.

**2. OBJETO DA LICITAÇÃO**

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

- Prospecção, planejamento e implementação de soluções para comunicação institucional da Finep, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional.
- Criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação institucional e de conteúdo multimídia, no âmbito do contrato.
- Criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação institucional, destinadas a expandir os efeitos da atuação da Finep junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias. Os serviços contratados visam garantir a

presença institucional da contratante, fortalecendo sua imagem pública e sua capacidade de comunicação com diversos públicos de interesse.

## 2. CRITÉRIOS DA ANÁLISE DA PROPOSTA TÉCNICA

A avaliação foi realizada através da análise da Proposta Técnica e da documentação apresentada, de modo a permitir que fosse verificado o atendimento às condições, especificações e quesitos de pontuação contidos no item 16 do Termo de Referência.

A pontuação técnica foi determinada de acordo com quesitos: “Planejamento de Comunicação”; “Capacidade de Atendimento”; “Relato de Trabalho” e “Análise de Mídia”.

A pontuação técnica foi apurada mediante análise e comprovação de:

- 2.1. Para efeito de julgamento no quesito 1 (Planejamento de Comunicação), a proponente deveria apresentar um planejamento de comunicação, com diagnóstico e soluções específicas para a Finep.
- 2.2. Para efeito de julgamento no quesito 2 (Capacidade Atendimento), a proponente deveria apresentar declarações detalhando a estrutura de atendimento que será colocada à disposição da Finep para atendimento do objeto em disputa por meio de sua sede, filiais e sucursais.
- 2.3. Para efeito de julgamento no quesito 3 (Relatos de Trabalho) a proponente deveria apresentar 2 (dois), e somente dois, relatos de campanha de relações públicas ou de assessoria de imprensa, devidamente referendados com assinatura dos clientes.

Caso haja apresentação de mais de 2 relatos a licitante será concedido prazo para indicação de quais Relatos deverão ser considerados pela comissão.

Não havendo indicação no prazo estabelecido a licitante será desclassificada

- 2.4. Para efeito do julgamento no quesito 4 (Análise de Mídia), a proponente deveria apresentar análise sobre a exposição de mídia da Finep no período de 6 (seis) meses, de 01/01/2023 a 30/06/2023.

## 3. ANÁLISE TÉCNICA DAS PROPOSTAS, SEGUNDO OS QUESITOS, SUBQUESITOS E ITENS DO EDITAL DE LICITAÇÃO FECHADA N° 01/2024 E SEU ANEXO I - TERMO DE REFERÊNCIA.

### 3.1. Quesito 1: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.

#### 3.1.1. Subquesito 1: DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO.

3.1.1.1. Item: "Compreensão do papel institucional da FINEP, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade".

a. Pontuação: 0 não atende, 4 atende parcialmente e 8 atende

- CDN

A CDN demonstra um entendimento aprofundado do papel institucional da Finep como órgão fomentador da inovação no Brasil.

- Tem uma visão ampla e detalhada sobre o papel institucional da Finep, incluindo sua missão, visão e importância estratégica.

- Contextualiza a atuação da Finep dentro do ecossistema de CT&I no Brasil, destacando seu papel no financiamento de inovação e pesquisa.
- Posiciona a Finep na política de CT&I e na Nova Política Industrial - NIB do Governo Federal, demonstrando entendimento do contexto político e econômico.

**Pontuação: 8 (Atende)**

• **FSB**

A proposta demonstra entendimento profundo da importância da Finep para o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

- Compreende a missão e visão da Finep de forma clara e contextualizada.
- Apresenta exemplos concretos de projetos financiados pela Finep em diversas áreas, como saúde, indústria e infraestrutura.
- Entende a relação da Finep com outras instituições de fomento e esferas do poder público, como CNPq, Capes e BNDES.
- Destaca os valores e objetivos estratégicos da Finep, incluindo seu papel na inovação e desenvolvimento sustentável.

**Pontuação: 8 (Atende)**

• **IN PRESS**

A IN PRESS apresenta entendimento geral sobre a missão e os objetivos institucionais da Finep e de sua atuação como principal agente de fomento à inovação no Brasil.

- Apresenta uma visão geral do papel da Finep, mas de forma menos aprofundada do que as propostas da CDN e FSB.
- Embora dê ênfase ao cenário de inovação no Brasil e ao investimento em pesquisa e desenvolvimento, não explora detalhadamente a Finep dentro desse contexto.
- Considera os desafios da inovação no país, com pouco detalhamento sobre a atuação institucional da Finep e sua relação com outros órgãos governamentais e outros entes públicos, neste contexto.

**Pontuação: 4 (Atende parcialmente)**

• **STAR MKT**

A empresa tem um entendimento superficial da missão e do papel que a Finep representa no sistema de CT&I e de sua relação com outros órgãos governamentais e demais entes públicos.

- Apresenta informações gerais sobre o papel da Finep e seus instrumentos, sem, entretanto, demonstrar compreensão aprofundada de sua atuação no contexto da inovação brasileira e do sistema de CT&I.
- Cita números exemplos de impacto e programas de forma isolada, sem relacioná-los com o contexto geral da empresa.
- Há um entendimento parcial do FNDCT e do papel da Finep como sua Secretaria Executiva. O Fundo está listado como mais um elemento da esfera do setor público.
- Expõe quantitativos dos investimentos, mas sem contextualizar sua importância no âmbito da missão da Finep.

**Pontuação: 4 (Atende parcialmente)**

#### Resumo da Pontuação

Q1/SQ1/I1

Empresa	Pontuação
CDN	8
FSB	8
IN PRESS	4
STAR MKT	4

**3.1.1.2. Item: "Compreensão do potencial e oportunidades para a FINEP na mídia, considerando sua atuação junto a estruturas econômicas e sociais vigentes, envolvendo e mobilizando, para sua execução, diferentes atores e ferramentas".**

a. **Pontuação: 0 não atende, 3 atende parcialmente e 6 atende.**

- **CDN**

A CDN realiza uma análise detalhada do cenário midiático e das oportunidades para a Finep ampliar sua presença na imprensa e nas redes sociais. A agência identifica que a empresa ainda não é plenamente reconhecida pelo grande público como um agente-chave no financiamento da inovação, o que pode ser aprimorado com um plano de comunicação mais assertivo.

- Faz uma análise detalhada da presença da Finep na mídia, utilizando dados quantitativos e qualitativos sobre a cobertura da instituição na imprensa.
- Identifica oportunidades estratégicas para ampliar a presença da Finep na mídia, incluindo maior uso de canais próprios e ampliação da divulgação de resultados.
- Demonstra uso de ferramentas específicas de monitoramento para mapear a cobertura da Finep nos meios de comunicação.

- Analisa os desafios de posicionamento da Finep para se apresentar como protagonista das notícias, sugerindo estratégias para aumentar sua relevância.
- Registra os veículos que mais cobrem a Finep, evidenciando a necessidade de expandir a divulgação para outros meios.

**Pontuação: 6 (Atende)**

• **FSB**

A FSB identifica que a Finep ainda não ocupa um espaço de protagonismo no debate público sobre inovação e desenvolvimento tecnológico. A agência propõe ações para fortalecer a presença da instituição na mídia, utilizando estratégias de *storytelling* para destacar casos de sucesso e o impacto dos investimentos da Finep em projetos inovadores.

- Apresenta uma visão estratégica sobre o potencial da Finep na mídia, incluindo a importância de alinhar sua comunicação a temas contemporâneos como sustentabilidade, inovação e desenvolvimento industrial.
- Explora a relevância da Finep dentro da Nova Indústria Brasil (NIB) e do Novo PAC, demonstrando que a instituição tem oportunidades de protagonismo nesses debates.
- Foca na construção de uma narrativa midiática integrada, promovendo sinergias com outras instituições e setores estratégicos.

**Pontuação: 6 (Atende)**

• **IN PRESS**

A IN PRESS identifica oportunidades estratégicas para aumentar a presença da Finep na mídia, sugerindo um plano de comunicação que prioriza a segmentação de públicos e o uso de diferentes plataformas de divulgação. A agência propõe a criação de um núcleo especializado em relacionamento com a imprensa, garantindo uma cobertura midiática mais qualificada.

- Propõe utilizar a humanização da comunicação para criar uma conexão emocional com a sociedade e reforçar a importância da Finep no desenvolvimento nacional.
- Aponta a necessidade de um trabalho proativo com a mídia, construindo relacionamento com jornalistas especializados em ciência, tecnologia e inovação, assegurando uma cobertura consistente e positiva dos projetos e iniciativas.
- Reconhece que a Finep tem um papel relevante no financiamento da inovação no Brasil e apresenta estratégias concretas para ampliação dessa visibilidade.

**Pontuação: 6 (Atende)**

- **STARMKT**

A STAR MKT apresenta uma série de ideias de como aproveitar potenciais oportunidades, porém sem demonstrar uma estratégia de ação definida, apenas citando iniciativas isoladas.

- Reconhece que a Finep tem baixa visibilidade fora do meio acadêmico e técnico, mas não aprofunda sua análise sobre como isso pode ser revertido.
- Destaca a importância de criar um novo posicionamento de marca para a Finep, sem apresentar dados concretos sobre sua presença atual na mídia.
- Propõe uso de campanhas digitais e interativas, mas não demonstra um entendimento detalhado sobre como a Finep já se comunica e como pode melhorar esse processo.
- Identifica oportunidades de parcerias com startups e universidades, mas sem um plano estruturado para mobilizar a mídia em torno dessas iniciativas.

**Pontuação: 3 (Atende parcialmente)**

**Resumo da Pontuação**  
**Q1/SQ1/I2**

Empresa	Pontuação
CDN	6
FSB	6
IN PRESS	6
STAR MKT	3

**3.1.1.3. Item: "Capacidade de avaliação de experiências similares e de aproveitamento desses exemplos para o planejamento de comunicação em discussão".**

a. **Pontuação: 0 não atende, 3 atende parcialmente e 6 atende.**

- **CDN**

A CDN apresenta benchmarking de instituições que desempenham funções semelhantes à Finep, analisando suas estratégias de comunicação e identificando boas práticas que podem ser aplicadas no seu contexto. A proposta enfatiza a comunicação institucional dessas organizações fundada no equilíbrio entre a divulgação técnica e a aproximação com o público geral.

- Faz boas análises comparativas com outras instituições públicas e privadas que enfrentam desafios similares de comunicação.
- Utiliza dados de mídia e apresenta benchmarking de estratégias adotadas por outras organizações do setor de inovação e fomento.

- Identifica cases de sucesso em comunicação institucional e demonstra como essas experiências podem ser aplicadas na Finep.
- Explora exemplos de posicionamento de outras entidades financeiras e de CT&I, analisando seus impactos e aprendizados.
- Aponta desafios comuns enfrentados por instituições que trabalham com inovação e desenvolvimento tecnológico, propondo adaptações estratégicas para a Finep.

**Pontuação: 6 (Atende)**

• **FSB**

A FSB apresentou uma seleção de seis experiências de comunicação, implementadas pela empresa para cliente, em diferentes áreas, apontando algumas estratégias e soluções que poderiam ser utilizadas para dar mais visibilidade para a Finep como Agência Brasileira de Inovação

- Destaca casos de sucesso de organizações públicas e privadas na construção de narrativas institucionais eficazes.
- Analisa estratégias utilizadas por órgãos governamentais e a Finep em momentos anteriores, identificando pontos de melhoria.
- Propõe adaptações baseadas em experiências similares, aproveitando aprendizados para aprimorar o planejamento da Finep.
- Explora como políticas públicas recentes (Nova Indústria Brasil, Novo PAC) podem servir de referência para posicionamento midiático.

**Pontuação: 6 (Atende)**

• **IN PRESS**

A IN PRESS baseou sua avaliação de experiências similares naquelas de países estrangeiros, sem citar instituições brasileiras de perfil equivalente, exceto o BNDES, sem, entretanto, se deter em uma análise detalhada de experiência daquela instituição. Faz menções genéricas a desafios de comunicação enfrentados, mas sem aprofundamento estratégico.

**Pontuação: 0 (Não atende)**

• **STAR MKT**

A STAR MKT baseou sua experiência de experiências similares em sete empresas/instituições e em apenas duas brasileiras, BNDES e EMBRAPA. Entretanto, não fez uma análise detalhada da estratégia de comunicação de nenhuma delas, em especial das brasileiras, que partilham o mesmo universo de desafios que a Finep enfrenta, apenas descrevendo as experiências.

**Pontuação: 0 (Não atende)**

#### Resumo da Pontuação

**Q1/SQ1/I3**

Empresa	Pontuação
CDN	6
FSB	6
IN PRESS	0
STARMKT	0

#### 3.1.1.4. Item: "Compreensão da relação da FINEP com seus diversos públicos-alvo."

a. Pontuação 0 não atende, 5 atende parcialmente e 10 atende.

- **CDN**

A proposta apresenta um mapeamento detalhado dos diferentes públicos da Finep, incluindo empresários, pesquisadores, investidores e gestores públicos. Propõe estratégias específicas para engajar cada grupo, adaptando a linguagem e os canais de comunicação de acordo com as necessidades e expectativas de cada segmento.

- Analisa como cada público percebe a Finep e os desafios de comunicação para aumentar o engajamento e a compreensão sobre seu papel.
- Traz dados concretos sobre o nível de conhecimento da Finep entre diferentes públicos, baseando-se em pesquisas e monitoramento de mídia.
- Explora estratégias específicas para melhorar a comunicação com cada público, incluindo maior aproximação com startups e descentralização da atuação.

**Pontuação: 10 (Atende)**

- **FSB**

A FSB realiza um mapeamento detalhado dos públicos da Finep, segmentando-os de acordo com interesses e necessidades específicas. A agência sugere estratégias direcionadas para cada grupo, desde a comunicação técnica para o setor acadêmico até campanhas mais institucionais para o público em geral.

- Faz uma análise segmentada dos diferentes públicos da Finep.
- Apresenta exemplos concretos de como a Finep interage com cada público e quais são os principais desafios de comunicação com cada um.
- Propõe soluções para melhorar a visibilidade da Finep entre diferentes públicos, sugerindo o uso de narrativas específicas para cada segmento.

**Pontuação: 10 (Atende)**

- **IN PRESS**

A IN PRESS entende que a Finep se destaca pelo papel de facilitadora entre atores essenciais para o avanço da ciência e tecnologia no país. Sua posição no centro de uma teia colaborativa formada pelos atores do sistema nacional de inovação é a de direcionar recursos, o que destaca sua capacidade de atuar de forma integrada com governo, empresas, academia e sociedade.

- Mapeia os públicos da Finep de forma estruturada e aprofundada.
- Apresenta, individualmente e de forma objetiva, a relação da Finep com seus públicos-alvo

**Pontuação: 10 (Atende)**

- **STARMKT**

A empresa não apresentou o item Compreensão da relação da FINEP com seus diversos públicos-alvo do subquesito 1, quesito 1.

**Pontuação: 0 (Não Atende):**

**Pontuação**  
Q1/SQ1/I4

Empresa	Pontuação
CDN	10
FSB	10
IN PRESS	10
STARMKT	0

**Pontuação - Subtotal**  
Q1/SQ1

Empresa	Pontuação
CDN	30
FSB	30
IN PRESS	20
STARMKT	7

### 3.1.2. Subquesito 2: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.

**3.1.2.1. Item: "Entendimento do problema apresentado no briefing e da característica da FINEP e seus diferenciais".**

a. **Pontuação 0 não atende, 5 atende parcialmente e 10 atende.**

- **CDN**

A CDN demonstra ter uma compreensão clara dos desafios que a Finep enfrenta em sua comunicação institucional. A proposta evidencia que a Finep tem dificuldades em traduzir sua relevância para o público geral, o que limita seu alcance e impacto.

- Demonstra pleno entendimento dos desafios da Finep, abordando aspectos como:
  - Baixa visibilidade pública da Finep, apesar de seu papel crucial na inovação.
  - Dificuldade de comunicação com diferentes públicos.
  - Necessidade de fortalecimento da identidade da Finep para que seus investimentos sejam reconhecidos.
- Aponta os diferenciais da Finep, como:
  - Fomento à inovação com recursos reembolsáveis e não reembolsáveis.
  - Atuação estratégica no ecossistema de CT&I.
  - Integração com políticas públicas nacionais.
- Utiliza dados e pesquisas de monitoramento para embasar suas conclusões, tornando a análise sólida e bem estruturada.

**Pontuação: 10 (Atende)**

- **FSB**

A FSB demonstra uma compreensão clara do desafio de comunicação da Finep, destacando que a instituição ainda tem uma presença tímida no debate público sobre inovação.

- Demonstra entendimento do problema do briefing, destacando:
  - A necessidade de reposicionar a Finep no debate público para aumentar seu reconhecimento.
  - A comunicação fragmentada da Finep, que não transmite adequadamente sua importância.
- Identifica os diferenciais da Finep, como:
  - Apoio financeiro estratégico a projetos de alto impacto.
  - Fomento à inovação em setores prioritários.
- Capacidade de integração com diversas esferas do poder público e iniciativa privada.

**Pontuação: 10 (Atende)**

- **IN PRESS**

A INPRESS entendeu a descrição do problema apresentado no briefing, sem, entretanto, aprofundar esse entendimento com uma análise mais aprofundada do universo em que a Finep se encontra, para compreender sua singularidade e dificuldades derivadas de sua atuação, a exemplo do que fizeram outras licitantes.

- Apenas indica a falta de visibilidade pública e necessidade de modernização da comunicação.
- Aponta a importância da Finep no cenário de inovação, mas sem explorar o contexto.
- Não apresenta uma análise aprofundada do problema do briefing, ficando em uma abordagem mais genérica.

**Pontuação: 5 (Atende parcialmente)**

- **STARMKT**

Embora apresentando uma estratégia de comunicação, a STAR MKT não respondeu aos itens: “Entendimento do problema apresentado no briefing e da característica da Finep e seus diferenciais”, pertencente ao Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação.

**Pontuação: 0 (Não Atende)**

**Pontuação  
Q1/SQ2/I1**

Empresa	Pontuação
CDN	10
FSB	10
IN PRESS	5
STAR MKT	0

**3.1.2.2. Item: "Riqueza e alcance do planejamento estratégico no âmbito nacional, bem como a efetividade do planejamento de assessoria de imprensa e de relações públicas face aos objetivos fixados".**

a. **Pontuação 0 não atende, 5 atende parcialmente e 10 atende.**

- **CDN**

A CDN apresenta um plano abrangente que contempla ações em nível nacional, garantindo que a comunicação da Finep tenha uma presença forte em todas as regiões do país. Propõe uma abordagem baseada na descentralização da comunicação, adaptando as estratégias para diferentes contextos regionais e identificando oportunidades de visibilidade que possam ser exploradas em cada localidade.

- Identifica desafios regionais e propõe soluções adaptadas para diferentes públicos e veículos de comunicação.
- Propõe aproximação com veículos estratégicos, incluindo imprensa especializada em inovação e tecnologia.
- Recomenda estabelecer parcerias com influenciadores e líderes de opinião no setor de CT&I para amplificar o alcance das mensagens da Finep.
- Detalha métricas para avaliar a efetividade da assessoria de imprensa e das ações de relações públicas.

**Pontuação: 10 (Atende)**

• **FSB**

A proposta da FSB apresenta um planejamento detalhado de abrangência nacional, garantindo que a comunicação da Finep alcance diferentes regiões do Brasil. A agência propõe uma abordagem descentralizada, com estratégias regionais específicas para fortalecer a presença da Finep em estados e municípios.

- Sugere campanhas de comunicação segmentadas por região, considerando as necessidades de diferentes públicos e o estabelecimento de parcerias estratégicas com empresas e universidades para fortalecer a capilaridade da comunicação.
- Planeja promover a ampliação da presença da Finep nos principais veículos de comunicação e o alinhamento das pautas institucionais com temas de interesse midiático.

**Pontuação: 10 (Atende)**

• **IN PRESS**

A INPRESS se apoia em instrumentos e conceitos teóricos como estratégia de abordagem do critério “Riqueza e alcance do planejamento estratégico no âmbito nacional”, sem demonstrar de maneira prática como se daria o efetivo planejamento das ações para atingimento desses objetivos, alguns deles extrapolando o papel esperado da agência de comunicação, sendo reservados à formulação da política nacional de CT&I e a gestão da Finep. Exemplos:

- A sugestão da utilização do indicador Índice de Percepção de Investimento em Inovação (IPII) para apoiar tomada de decisões tanto pela Finep quanto pelo governo.
- O indicador – com metodologia proprietária da Oficina Consultoria – forneceria visão integrada da percepção da atuação de todos, permitindo identificar oportunidades para fortalecer a estratégia de negócio e de imagem da Finep, além de ampliar sua influência no cenário nacional.

**Pontuação: 5 (Atende parcialmente)**

- **STARMIK**

A empresa propõe instrumentos de forma isolada para o atingimento do critério Riqueza e alcance do planejamento estratégico no âmbito nacional, não apresentando, porém, uma estratégia clara e coesa de ações em nível nacional.

- Apresenta propostas para a comunicação da Finep, mas com pouca articulação dentro de um planejamento estratégico de comunicação.

**Pontuação: 5 (Atende parcialmente)**

**Pontuação  
Q1/SQ2/I2**

Empresa	Pontuação
CDN	10
FSB	10
IN PRESS	5
STARMIK	5

**3.1.2.3. Item: "Estratégias para mobilização dos atores envolvidos no processo e sua relação com a FINEP".**

a. **Pontuação 0 não atende, 5 atende parcialmente e 10 atende.**

- **CDN**

A CDN Comunicação apresentou a estratégia completa e detalhada para mobilizar os diferentes atores envolvidos no ecossistema da Finep, garantindo um planejamento estratégico segmentado, ações concretas de engajamento e mecanismos de monitoramento contínuo.

- A CDN propõe um relacionamento direto com órgãos do governo, garantindo que a Finep esteja integrada aos debates sobre inovação e políticas públicas.
- Sugere reuniões periódicas e participação em mesas técnicas com ministérios, criando um canal constante de diálogo e influência.
- Propõe a criação de eventos estratégicos de *matchmaking* entre startups financiadas pela Finep e grandes empresas interessadas em inovação.
- Sugere estabelecer parcerias com ICT's (Instituições Científicas e Tecnológicas) para desenvolver workshops e seminários sobre financiamento e inovação.
- Propõe o uso de *storytelling* e divulgação estratégica para aproximar a Finep do grande público, traduzindo temas complexos de inovação para narrativas acessíveis, entre outras ações.

**Pontuação: 10 (Atende)**

- **FSB**

A FSB Estratégia apresentou uma proposta coesa de mobilização dos atores envolvidos, reconhecendo a importância de estabelecer conexões estratégicas com diversos públicos da Finep, como governo, empresas, universidades e a sociedade em geral. No entanto, algumas lacunas em sua abordagem, em comparação com propostas de outros licitantes, impediram que recebesse a pontuação máxima.

- Embora a FSB reconheça a importância de engajar diferentes atores e apresente uma abordagem estruturada, sua proposta não especifica ações detalhadas e customizadas para cada segmento de público. Exemplo de lacuna: A proposta menciona a necessidade de fortalecer a relação da Finep com startups e pequenas empresas, mas não apresenta um plano claro para integrar esses atores no ecossistema da Finep, como eventos de networking específicos ou programas de incentivo à comunicação digital.
- A FSB apresenta um entendimento estratégico da mobilização, mas sua proposta tem um viés mais institucional e menos voltado para ações concretas. Exemplo de lacuna: A empresa propõe um modelo de relações institucionais, mencionando que a Finep deve fortalecer sua presença em grandes eventos e fóruns nacionais. No entanto, não há uma explicação sobre como transformar essas participações em conexões duradouras com os atores envolvidos.

**Pontuação: 5 (Atende parcialmente)**

- **IN PRESS**

A IN PRESS demonstra um entendimento estruturado sobre a mobilização de atores, reconhecendo a importância da relação da Finep com diferentes stakeholders, como governo, startups, universidades e sociedade.

- Apresenta um plano de ação detalhado para mobilização contínua dos atores envolvidos.
- Descreve métricas ou indicadores claros para avaliar a eficácia da mobilização.
- Diferencia estratégias por público-alvo.

**Pontuação: 10 (Atende)**

- **STAR MKT**

A STAR MKT não apresenta estratégia de ação com foco na mobilização dos atores envolvidos no ecossistema da Finep, sem correlacionar, de forma prática, as ferramentas com os públicos-alvo. Além disso, a STAR MKT apresenta, como proposta de ações, programas que a Finep desenvolve há muito tempo (aceleração de startups, por exemplo), bem como outros de sua rotina institucional, como o lançamento de editais. Todo o conjunto amplamente divulgado no site da finanziadora.

- Falta de um plano de ação detalhado para mobilização contínua dos atores envolvidos.
- Ausência de métricas ou indicadores claros para avaliar a eficácia da mobilização.

- Não há diferenciação de estratégias por público-alvo.

**Pontuação: 0 (Não Atende)**

**Pontuação  
Q1/SQ2/I3**

Empresa	Pontuação
CDN	10
FSB	5
IN PRESS	10
STARMKT	0

**Pontuação - Subtotal  
Q1/SQ2**

Empresa	Pontuação
CDN	30
FSB	25
IN PRESS	20
STARMKT	5

## PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESITO 1

	Pontuação
CDN	60
FSB	55
IN PRESS	40
STARMKT	12

### 3.2. Quesito 2: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

#### 3.2.1. Item: "Metodologia e estrutura de atendimento que serão colocados à disposição da FINEP."

a. Pontuação 0 não atende, 5 atende parcialmente e 10 atende.

- CDN

A CDN propõe um modelo de atendimento estruturado e adaptável às necessidades da Finep, garantindo suporte ágil e estratégico. A agência prevê a alocação de uma equipe dedicada e

especializada, composta por profissionais experientes em comunicação institucional, assessoria de imprensa e gestão de crises.

A estrutura de atendimento proposta baseia-se em um fluxo de trabalho dinâmico, centrado em uma metodologia ágil, que permite ajustes estratégicos e tem como base um trabalho coordenado entre as frentes, para garantir consistência na mensagem e otimização de esforços de comunicação.

- Apresenta uma estrutura robusta de atendimento, especifica a quantidade de profissionais alocados e detalha funções, garantindo a interlocução com a Finep.
- Apresenta uma metodologia clara e segmentada, garantindo fluidez na comunicação e atendimento ágil. Dezessete profissionais dedicados à Finep, com possibilidade de ampliação conforme demanda.
- Metodologia bem definida, com Diagnóstico e matriz estratégica para identificar desafios e oportunidades.

#### **Pontuação: 10 (Atende)**

- **FSB**

Embora apresente metodologia sólida e bem estruturada, a FSB não indica um plano específico de alocação de equipe e um detalhamento operacional mais aprofundado, em comparação com outros licitantes, impedindo que receba a nota máxima. Sua proposta garante um bom nível de eficiência e organização, mas carece de um atendimento mais personalizado e de uma estrutura mais adaptada às necessidades exclusivas da Finep.

- A falta de detalhamento pode ser verificada no trecho da proposta “*A FSB vai disponibilizar os profissionais necessários para atender às demandas da Finep: uma equipe multidisciplinar e com conhecimento em áreas específicas. A prestação de serviços poderá ocorrer nas dependências da Contratada ou nas dependências do Contratante*” (Pág. 21)
- A proposta menciona a presença de uma rede de atendimento disponível 24/7, o que garante agilidade na resposta às demandas. Contudo, não há um aprofundamento sobre os canais de atendimento específicos que serão disponibilizados para a Finep, nem sobre como a equipe estará distribuída para atender diferentes necessidades estratégicas da instituição.

#### **Pontuação: 5 (Atende parcialmente)**

- **IN PRESS**

- Apresenta metodologia estruturada, porém sem explicitar como se dará sua aplicação ao Plano de Trabalho traçado para a Finep.
- Demonstra possuir infraestrutura adequadamente equipada, (escritórios em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro).

- Entretanto, não correlaciona os perfis profissionais de seus quadros com as tarefas, etapas e divisões do trabalho a ser executado na Finep, impedindo que receba a nota máxima.

**Pontuação: 5 (Atende parcialmente)**

• **STARMKT**

A STARMKT não apresenta uma metodologia de atendimento aplicada à Finep. Os conceitos e instrumentos propostos são teóricos e generalizados. Além disso, a empresa não relaciona um quadro de profissionais próprio disponível e capacitado para atender às demandas da Finep, colocando os perfis necessários como requisitos para contratações desses profissionais.

Exemplo disso pode ser encontrado na proposta em:

*"SUBQUESTO 1: ESTRUTURA DE ATENDIMENTO FINEP*

*1.1 Descrição dos profissionais*

*1 DIRETOR GERAL DE COMUNICAÇÃO SÊNIOR (GESTOR DA HOUSE)"*

*PERFIL DO PROFISSIONAL:*

*Experiência mínima de 10 anos em cargos de liderança em comunicação integrada, preferencialmente no setor público ou grandes agências.*

*Formação superior em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas ou áreas correlatas.*

*Pós-graduação ou MBA em Gestão Estratégica, Marketing ou áreas relacionadas será um diferencial.*

*Conhecimento avançado em estratégias de comunicação digital, branding e assessoria de imprensa.*

*Domínio de ferramentas de análise de performance (Google Analytics, Power BI, etc.).*

**Pontuação: 0 (Não Atende)**

**PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESITO 2**

Empresa	Pontuação
CDN	10
FSB	5
IN PRESS	5
STARMKT	0

**3.3. Quesito 3: RELATOS DE TRABALHO.**

**3.3.1. Relatos: 1 e 2**

**3.3.1.1. Item: "Lógica da exposição".**

**a. Pontuação 0 não atende, 1 atende parcialmente e 3 atende.**

- **CDN**

**Relato 1 – Ministério da Fazenda (Desenrola Brasil)**

- O relato segue uma estrutura lógica clara, com introdução contextualizando o problema (endividamento pós-pandemia), detalhamento das ações de comunicação implementadas e apresentação dos resultados alcançados.
- As etapas são bem delineadas, facilitando a compreensão de como a estratégia foi aplicada e seus impactos.

**Pontuação: 3 (Atende)**

**Relato 2 – SAMSUNG BRASIL**

- Segue a mesma lógica bem estruturada do primeiro relato, com objetivos bem definidos, descrição das ações e resultados mensuráveis.
- A sequência de ideias permite entender facilmente a relação entre os desafios enfrentados e as soluções implementadas.

**Pontuação: 3 (Atende)**

- **FSB**

**Relato 1 – Comitê de Chuvas no Rio de Janeiro**

- O relato apresenta introdução clara sobre o problema enfrentado.
- Há uma sequência lógica na explicação das ações tomadas para mudar essa percepção, como monitoramento digital e gestão da crise.
- A conclusão traz indicadores de impacto, mostrando a efetividade da estratégia.

**Pontuação: 3 (Atende)**

**Relato 2 – Prêmio ABDI e Anatel de Redes Privativas**

- O relato segue uma estrutura lógica bem definida, com contextualização do problema, detalhamento das ações de comunicação e resultados alcançados.
- Apresenta informações bem organizadas, facilitando a compreensão da estratégia.

**Pontuação: 3 (Atende)**

- **IN PRESS**

**Relato 1 – Ministério da Saúde**

- O relato tem uma estrutura organizada e lógica de apresentação.

- Há uma transição fluida entre os desafios apresentados e as ações implementadas.
- Os resultados são apresentados integrados à estratégia desenvolvida.

**Pontuação: 3 (Atende)**

**Relato 2 – Entidade Administradora da Faixa (EAF)**

- O relato tem uma narrativa envolvente e clareza na transição entre os desafios enfrentados e as ações executadas.

**Pontuação: 3 (Atende)**

- STARMKT

**Relato 1 – HORUS INTELIGÊNCIA DE MERCADO**

- Pelo relato não há como compreender a extensão dos desafios, em mesmo as soluções empregadas para mitigá-los.
- As etapas de trabalho não são descritas de forma detalhada.

**Pontuação: 0 (Não atende)**

**Relato 2 – SEMASA**

- O relato apresenta estrutura lógica bem definida.
- A exposição dos desafios e das soluções é feita de maneira menos estruturada, comprometendo a clareza da apresentação.

**Pontuação: 3 (Atende)**

**Pontuações  
Relatos 1 e 2 / I1**

Empresa	Relato 1	Relato 2
CDN	3	3
FSB	3	3
IN PRESS	3	3
STARMKT	0	3

**3.3.1.2. Item: " Consistência das relações de causa e de efeito entre problema e solução".**

- a. Pontuação 0 não atende, 1 atende parcialmente e 3 atende.

- CDN

#### **Relato 1 – Ministério da Fazenda (Desenrola Brasil)**

- Apresenta uma solução bem estruturada de comunicação, incluindo monitoramento de percepções e engajamento com veículos midiáticos.
- Há dados concretos que mostram a eficácia da estratégia, demonstrando claramente a relação entre a ação e o resultado alcançado.

**Pontuação: 3 (Atende)**

#### **Relato 2 – SAMSUNG BRASIL**

- Segue a mesma estrutura lógica do primeiro relato, apresentando um problema bem definido e uma solução diretamente ligada ao desafio identificado.
- Há um encadeamento lógico entre a necessidade do cliente e a estratégia aplicada, com métricas que comprovam o impacto da ação.

**Pontuação: 3 (Atende)**

- FSB

#### **Relato 1 – Comitê de Chuvas no Rio de Janeiro**

- A solução proposta gerou credibilidade e engajamento.
- O impacto da ação, mensurado por meio de dados de alcance da mídia e avaliações da percepção pública, foi positivo

**Pontuação: 3 (Atende)**

#### **Relato 2 – Prêmio ABDI e Anatel de Redes Privativas**

- A solução proposta gerou maior engajamento e posicionando a ABDI como líder no setor.
- A relação entre problema e solução é bem articulada, com **indicadores claros de sucesso da iniciativa**.

**Pontuação: 3 (Atende)**

- IN PRESS

#### **Relato 1 – Ministério da Saúde**

- As ações descritas são coerentes, evidenciando ação específica que contribuiu para a solução do problema.
- O impacto das estratégias é demonstrado pelos dados apresentados.

**Pontuação: 3 (Atende)**

**Relato 2 – Entidade Administradora da Faixa (EAF)**

- As ações propostas demonstram relação clara e mensurável entre solução e impacto gerado.
- Cada etapa da estratégia contribuiu para a resolução do problema.

**Pontuação: 3 (Atende)**

- STARMKT

**Relato 1 – HORUS INTELIGÊNCIA DE MERCADO**

- As conexões não são suficientemente detalhadas para relacionar problema e solução
- Não há explicação de como as ações geraram esses resultados.

**Pontuação: 0 (Não Atende)**

**Relato 2 – SEMASA**

- Há conexão entre os desafios enfrentados e as estratégias adotadas, sem uma elaboração adequadas das mesas à exemplo do realizado por outras licitantes.
- O relato menciona resultados esperados, mas sem justificativas convincentes de como a solução aplicada impactou o problema identificado.

**Pontuação: 1 (Atende parcialmente)**

**Pontuações**

**Relatos 1 e 2 / 12**

Empresa	Relato 1	Relato 2
CDN	3	3
FSB	3	3
IN PRESS	3	3
STARMKT	0	1

**3.3.1.3. Item 3: "Relevância dos resultados apresentados".**

a. Pontuação 0 não atende, 2 atende parcialmente e 4 atende.

- CDN

**Relato 1 – Ministério da Fazenda (Desenrola Brasil)**

- Os resultados apresentados são relevantes e incluem dados quantitativos concretos, como:

- 66 mil veiculações na imprensa em 11 meses de programa.
- Mais de 10,7 milhões de renegociações de dívidas.
- R\$ 29 bilhões em renegociações realizadas.
- A análise demonstra relação direta entre a comunicação implementada e os impactos obtidos.

**Pontuação: 4 (Atende)**

#### **Relato 2 – SAMSUNG BRASIL**

- Apresenta métricas concretas para avaliar o impacto da estratégia aplicada.
- Demonstra o engajamento dos públicos-alvo e a repercussão da campanha na mídia, com base em números e análise de impacto.
- Mostra evidências claras da relação entre a ação e os resultados atingidos.

**Pontuação: 4 (Atende)**

- **FSB**

#### **Relato 1 – Comitê de Chuvas no Rio de Janeiro**

- O relato apresenta dados concretos sobre a repercussão da ação, incluindo:
  - Redução na percepção negativa do governo durante a crise.
  - Monitoramento de impacto e engajamento da população na resposta à comunicação.
- Ações de transparência e comunicação pública foram eficazes, gerando impacto mensurável.

**Pontuação: 4 (Atende)**

#### **Relato 2 – Prêmio ABDI e Anatel de Redes Privativas**

- Resultados bem documentados e alinhados aos objetivos da ação.
- Demonstra a importância estratégica do prêmio para o setor de inovação e seu impacto na consolidação da ABDI como referência no tema.

**Pontuação: 4 (Atende)**

- **IN PRESS**

#### **Relato 1 – Ministério da Saúde**

- O relato apresenta alguns resultados positivos, com **comprovação de impacto**.
- Os dados fornecidos demonstram a efetividade das ações propostas.

**Pontuação: 4 (Atende)**

**Relato 2 – Entidade Administradora da Faixa (EAF)**

- O indicador utilizado, para a mensuração do resultado, não foi adequado ao problema apresentado. Por isso, através dele não foi possível avaliar o impacto da campanha.
- No relato, faltam parâmetros claros do percentual de pessoas atingido pelas estratégias, em relação ao quantitativo almejado.

**Pontuação: 2 (Atende parcialmente)**

- STARMKT

**Relato 1 – HORUS INTELIGÊNCIA DE MERCADO**

- Os resultados apresentados são **superficiais**, sem detalhamento dos impactos atingidos.

**Pontuação: 0 (Não Atende)**

**Relato 2 – SEMASA**

- Embora o relato apresente dados numéricos comprovando o atingimento do objetivo – diminuição de reclamações – a proposta não aprofunda as etapas da estratégia executadas. Não detalha a maneira pela qual mitigou o desgaste da imagem da SEMASA, nem comprova se essa foi, efetivamente, recuperada.

**Pontuação: 2 (Atende parcialmente)**

**Observação:**

Importante observar, no caso da STARMKT, que o portfólio de clientes da empresa é composto, no geral, por empresas estranhas ao universo de atores que constituem o ambiente da Finep, o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, o que dificulta o entendimento das peculiaridades de divulgação e posicionamento da Finep.

**Pontuações  
Relatos 1 e 2/ I3**

Empresa	Relato 1	Relato 2
CDN	4	4
FSB	4	4
IN PRESS	4	2
STARMKT	0	2

### PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESITO 3

	Pontuação Total
CDN	20
FSB	20
IN PRESS	18
STARMKT	6

#### 3.4. Quesito 4: ANÁLISE DE MÍDIA

**3.4.1. Item 1: "Relevância dos temas selecionados e sua análise, identificação de riscos e oportunidades no cenário encontrado".**

a. Pontuação 0 não atende, 5 atende parcialmente e 10 atende.

- **CDN**

A CDN apresenta uma análise detalhada do cenário midiático onde a Finep está inserida, identificando os principais temas relacionados à instituição, seus desafios e oportunidades de divulgação.

Identifica que a Finep possui uma imagem majoritariamente positiva junto à imprensa e que sua exposição traz a percepção da importância da agência. Porém, assinala a falta de uma comunicação estruturada, proativa e recorrente, que permita alcançar o sexto objetivo estratégico definido pela Finep (2024-2028) — o de fortalecer a imagem da Finep e da CT&I perante a sociedade.

Registra, porém, que mesmo quando a Finep surge como protagonista, as pautas são focadas nas novidades relativas à gestão e à política. Na posição de coadjuvante, divide espaço em reportagens com abordagens voltadas para financiamento e projetos.

**Pontuação: 10 (Atende)**

- **FSB**

A FSB apresenta uma análise detalhada dos temas que envolvem a atuação da Finep na mídia, identificando oportunidades estratégicas para fortalecer sua imagem institucional. Os temas selecionados e sua análise constituem um exame abrangente do posicionamento da Finep na mídia, tanto impressa, quanto digital, discriminado por temas (governo, projetos, lançamentos, polêmicas), mensurados por índices de exposição da marca Finep.

A análise buscou identificar a tonalidade dos conteúdos, as narrativas mais recorrentes no período analisado na imprensa nacional, os temas que contribuíram para fortalecer a imagem da instituição e a forma como os veículos inseriram a Finep em debates com viés mais crítico.

Os conteúdos foram examinados individualmente, considerando a relevância da exposição da instituição. A tonalidade dos conteúdos foi avaliada com base nos seguintes parâmetros: Positivo (agrega valor à narrativa), Favorável (gera recall em um contexto positivo), Desfavorável (associa a um

contexto negativo de forma secundária) e Negativo (afeta a percepção da instituição e gera impasse à narrativa).

**Pontuação: 10 (Atende)**

- **IN PRESS**

Apesar de apresentar uma análise detalhada da exposição da Finep nas mídias, elencada por temas de interesse do universo da financiadora, recorrendo aos últimos anos, a INPRESS discorre de modo superficial sobre as oportunidades desse cenário. Toda a análise é baseada em teorias referendadas de forma frequente no texto, para embasar a análise. Dentro desse contexto, torna-se confusa a identificação de riscos e oportunidades para a Finep.

Há, ainda, pontos questionáveis na análise. Um exemplo, a identificação, como risco, da baixa presença da Finep em mídias como televisão e rádio, o que reduziria o alcance das ações da Finep, especialmente em áreas onde a instituição realiza projetos de impacto regional. Embora a utilização dessas mídias possa ser empregada como estratégia para popularizar a imagem da Finep, não se qualifica um risco, uma vez que não coloca em perigo a imagem da instituição, nem compromete sua ação em tais regionais.

**Pontuação: 5 (Atende parcialmente)**

- **STARMKT**

A análise da STARMKT não responde ao que é solicitado no item “Relevância dos temas selecionados e sua análise, identificação de riscos e oportunidades no cenário encontrado”. Não há uma identificação de riscos e formas de enfrentá-los, bem como de oportunidades e a maneira de aproveitá-las. Apenas um levantamento de notícias sobre a Finep nas diversas mídias. No escopo dos objetivos do Edital não está a conquista de mercados internacionais. Portanto, a recomendação da contratação de uma assessoria de imprensa especializada nesses mercados, para ampliar a repercussão das atividades da Finep em eventos globais, se configura inócuia.

**Pontuação: 0 (Não Atende)**

**PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESITO 4**

Empresa	Pontuação
CDN	10
FSB	10
IN PRESS	5
STARMKT	0

### PONTUAÇÃO FINAL DAS EMPRESAS

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
<b>CDN</b>	60	10	20	10	<b>100</b>
<b>FSB</b>	55	5	20	10	<b>90</b>
<b>IN PRESS</b>	40	5	18	5	<b>68</b>
<b>STARMKT</b>	12	0	6	0	<b>18</b>

#### 4. Índice Técnico (IT)

IT = PT/MPT, onde:

IT = Índice Técnico

PT = Pontuação Técnica da proposta em exame

MPT = Maior Pontuação Técnica

#### 4.1. Índice Técnico (IT)

	Total de Pontos	Índice Técnico (IT)
<b>CDN</b>	100	<b>1,00</b>
<b>FSB</b>	90	<b>0,90</b>
<b>IN PRESS</b>	68	<b>0,68</b>
<b>STARMKT</b>	18	<b>0,18</b>

**MARISA FERRARI M. DE GOUVEA**  
**Matrícula 1249**

**OSWALDO CANTINI**  
**Matrícula 1525**

**ROGÉRIO RANGEL**  
**Matrícula 1866**