

HABILITAÇÃO

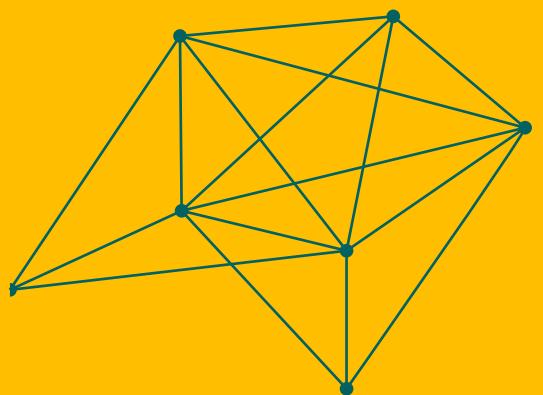
CDN





HABILITAÇÃO ECONÔMICO- FINANCEIRA

2023



TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO



Entidade:

CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA

Período da Escrituração:

01/01/2023 a 31/12/2023

CNPJ: 57.863.854/0001-19

Número de Ordem do Livro:

141

TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
NIRE	35218344286
CNPJ	57.863.854/0001-19
Número de Ordem	141
Natureza do Livro	DIARIO GERAL
Município	SAO PAULO
Data do arquivamento dos atos constitutivos	01/07/2003
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	01/07/2003
Data de encerramento do exercício social	31/12/2023
Quantidade total de linhas do arquivo digital	114660

TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
Natureza do Livro	DIARIO GERAL
Número de ordem	141
Quantidade total de linhas do arquivo digital	114660
Data de inicio	01/01/2023
Data de término	31/12/2023

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número 92.59.4D.0C.47.DD.91.E2.12.42.6A.0F.14.EB.E3.B9.39.9B.23.C1-7, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL

IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO

NIRE 35218344286	CNPJ 57.863.854/0001-19	
NOME EMPRESARIAL CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA		

IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO 01/01/2023 a 31/12/2023
NATUREZA DO LIVRO DIARIO GERAL	NÚMERO DO LIVRO 141
IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH) 92.59.4D.0C.47.DD.91.E2.12.42.6A.0F.14.EB.E3.B9.39.9B.23.C1	

ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTE CERTIFICADOS DIGITAIS:

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
PROCURADOR	29055451860	CARINA TSUNOKAWA D ANGELO:29055451860	652925276031242102 2	20/04/2023 a 19/04/2026	Sim
CONTADOR	27801415817	ELIEZER DE SOUZA:27801415817	815993278557596840 6	15/12/2022 a 14/12/2025	Não

NÚMERO DO RECIBO:

92.59.4D.0C.47.DD.91.E2.12.42.6A.0F.
14.EB.E3.B9.39.9B.23.C1-7

Escrituração recebida via Internet
pelo Agente Receptor SERPRO

em 13/06/2024 às 10:58:10

B7.85.58.08.79.46.75.B8
7F.05.A6.03.94.0D.B3.BC

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994. Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade:	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
Período da Escrituração:	01/01/2023 a 31/12/2023
Número de Ordem do Livro:	141
Período Selecionado:	01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R\$ 26.713.843,94	R\$ 33.692.025,53
CIRCULANTE		R\$ 25.499.885,40	R\$ 28.005.178,03
Caixa e equivalente de caixa		R\$ 5.413.658,16	R\$ 9.028.003,50
Contas a receber de clientes		R\$ 8.349.553,55	R\$ 10.546.726,90
Adiantamento a fornecedores		R\$ 329.105,22	R\$ 253.162,94
Adiantamento a funcionários		R\$ 793,69	R\$ 13.969,31
Impostos a compensar/recuperar		R\$ 10.714.836,42	R\$ 7.867.672,31
Outras contas a receber		R\$ 9.622,77	R\$ 147.009,30
Despesas antecipadas		R\$ 682.315,59	R\$ 148.633,77
NAO CIRCULANTE		R\$ 1.213.958,54	R\$ 5.686.847,50
Realizável a longo prazo		R\$ 340.876,85	R\$ 2.519.420,11
Outras contas a receber de partes relacionadas		R\$ 1.809,25	R\$ 0,00
Depositos judiciais		R\$ 246.119,54	R\$ 2.283.819,07
Outras		R\$ 92.948,06	R\$ 235.601,04
Investimentos		R\$ 471.997,55	R\$ 473.165,80
Imobilizado		R\$ 11.723,87	R\$ 3.922,43
Intangivel		R\$ 389.360,27	R\$ 2.690.339,16
PASSIVO		R\$ 26.713.843,94	R\$ 33.692.025,53
CIRCULANTE		R\$ 6.450.376,98	R\$ 7.979.813,83
Fornecedores		R\$ 204.311,83	R\$ 2.073.067,08
Passivos de contrato		R\$ 825.569,57	R\$ 337.470,02
Salarios e ferias a pagar		R\$ 1.427.767,94	R\$ 1.499.036,71
Impostos e contribuições a recolher		R\$ 351.179,23	R\$ 432.270,30
Adiantamento de clientes		R\$ 50.053,96	R\$ 0,00
Outras contas a pagar		R\$ 3.483.005,24	R\$ 2.834.578,16
Passivo de arrendamento		R\$ 108.489,21	R\$ 803.391,56
NAO CIRCULANTE		R\$ 3.774.264,70	R\$ 4.602.448,70
Provisão para contingências		R\$ 3.463.872,26	R\$ 2.542.204,29
Passivo de arrendamento		R\$ 264.502,77	R\$ 2.060.244,41
Contas a pagar de partes relacionadas		R\$ 45.889,67	R\$ 0,00
PATRIMONIO LIQUIDO		R\$ 16.489.202,26	R\$ 21.109.763,00
Capital social		R\$ 4.286.871,00	R\$ 4.286.871,00
Reserva de retenção de lucros		R\$ 12.202.331,26	R\$ 16.822.892,00

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO



Entidade:	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
Período da Escrituração:	01/01/2023 a 31/12/2023
Número de Ordem do Livro:	141
Período Selecionado:	01 de Janeiro de 2023 a 31 de Dezembro de 2023

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RESULTADO LIQUIDO DO EXERCICIO		R\$ 4.864.672,40	R\$ 4.620.560,74
Receita operacional bruta		R\$ 49.956.439,32	R\$ 53.088.140,15
Receita de eventos		R\$ 125.880,00	R\$ 146.860,00
Receita com prestacao de servicos		R\$ 49.830.559,32	R\$ 52.941.280,15
(-) Deducoes de receitas		R\$ (5.846.944,57)	R\$ (6.123.835,52)
(-) Pis s/ receita		R\$ (833.690,99)	R\$ (873.504,64)
(-) Cofins s/ receita		R\$ (3.840.029,92)	R\$ (4.023.414,94)
(-) Iiss s/ receita		R\$ (2.497.819,80)	R\$ (2.654.404,59)
Pis credito nao cumulativo		R\$ 236.279,55	R\$ 254.633,17
Cofins credito nao cumulativo		R\$ 1.088.316,59	R\$ 1.172.855,48
(-) Despesas operacionais		R\$ (36.893.036,43)	R\$ (39.952.299,15)
(-) Despesas com pessoal		R\$ (14.975.357,56)	R\$ (14.370.779,12)
(-) Despesas gerais e administrativas		R\$ (2.734.870,01)	R\$ (6.506.185,61)
(-) Despesas tributarias		R\$ (263.122,33)	R\$ (579.005,14)
(-) Despesas com clientes		R\$ (19.218.586,00)	R\$ (18.726.815,06)
(-) Depreciacoes e amortizacoes		R\$ (210.955,47)	R\$ (224.169,89)
Despesas/receitas financeiras		R\$ 395.937,50	R\$ 453.487,42
Equivalencia patrimonial		R\$ 113.917,44	R\$ 1.168,25
Receitas (Despesas) nao operacionais		R\$ (516.586,08)	R\$ 372.097,87
Receitas nao operacionais		R\$ 4.685.345,88	R\$ 464.286,37
(-) Despesas nao operacionais		R\$ (5.201.931,96)	R\$ (92.188,50)
(-) Provisao para imp. renda e contr. social		R\$ (1.835.199,84)	R\$ (2.763.542,61)

CDN Comunicação Corporativa Ltda.

CNPJ 57.863.854/0001-19

Balanço patrimonial

Em 31 de Dezembro de 2023

Em reais

31/12/2023

Ativos

Circulante

Caixa e equivalentes de caixa	9.028.001
Contas a receber de clientes	10.546.727
Adiantamentos aos fornecedores	253.163
Adiantamentos aos funcionários	13.829
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	3.104.801
Impostos a recuperar	215.058
Outros créditos	382.611
Despesas antecipadas	148.634
Total do Ativo Circulante	23.692.824

Realizável a longo prazo

Depósitos judiciais	2.283.819
Ativos fiscais diferidos	4.547.954
Total Realizável a longo prazo	6.831.773

Investimentos	473.166
Imobilizado	3.923
Intangível	2.690.339
Total do ativo não circulante	9.999.201

Total do Ativo

33.692.025

31/12/2023

Passivo

Circulante

Fornecedores	1.123.487
Passivos de contratos	337.470
Impostos e contribuições a recolher	992.676
Salários e férias a pagar	1.073.920
Mútuos a pagar	1.038.855
Parcelamento de obrigações tributárias pelo REFIS	56.528
Outras contas a pagar	2.520.868
Imposto de Renda e Contribuição Social	32.619
Passivos de arrendamento	803.391
Total do Passivo Circulante	7.979.814

Não Circulante

Provisão para contingências	2.542.204
Passivos de arrendamento	2.060.244
Total do Passivo não circulante	4.602.448

Patrimônio Líquido

Capital social	4.286.871
Reserva de retenção de lucros	16.822.892
Total do patrimônio líquido	21.109.763

Total do Passivo

12.582.262

Total do Passivo e Patrimônio líquido

33.692.025

ELIEZER DE
SOUZA:27801
415817

Assinado de forma
digital por ELIEZER DE
SOUZA:27801415817
Dados: 2025.01.02
18:19:08 -03'00'

CDN Comunicação Corporativa Ltda.

CNPJ 57.863.854/0001-19

Demonstrações de resultados

Para o exercício findo em 31 de Dezembro de 2023

Em reais

	<u>31/12/2023</u>
Receita operacional líquida	46.964.303
Resultado bruto	46.964.303
Despesas com clientes	(20.020.241)
Despesas com Pessoal	(12.635.773)
Despesas administrativas	(5.284.659)
Despesas Tributárias	(579.005)
Outras receitas	137.303
Outras despesas	(1.652.479)
Resultado antes das receitas (despesas) financeiras líquidas, equivalência patrimonial e impostos	6.929.449
Receitas financeiras	830.718
Despesas financeiras	(377.231)
(Despesas) Receitas financeiras líquidas	453.487
Resultado de equivalência patrimonial	1.168
Lucro antes dos impostos	7.384.104
Imposto de renda e contribuição social - corrente	(1.570.783)
Imposto de renda e contribuição social - diferido	(1.192.760)
Imposto de renda e contribuição social	(2.763.543)
Lucro do exercício	4.620.561

ELIEZER DE Assinado de forma
SOUZA:27 digital por ELIEZER
DE
801415817 SOUZA:27801415817
18:19:31-03'00'

Eliezer Souza
Contador
CRC 1SP 222.651/O-8

CDN Comunicação Corporativa Ltda.

CNPJ 57.863.854/0001-19

Índices

Para o exercício de 01 de janeiro a 31 de Dezembro de 2023

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Ativo realizável a longo prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$$

$$LG = \frac{30.524.597}{12.582.262} = 2,426002$$

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

$$SG = \frac{33.692.025}{12.582.262} = 2,67774$$

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

$$LC = \frac{23.692.824}{7.979.814} = 2,969095$$

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Não Circulante}}$$

$$S = \frac{33.692.025}{4.602.448} = 7,320458$$

Total do patrimônio líquido

PL = 21.109.763

ELIEZER DE
SOUZA:278
01415817

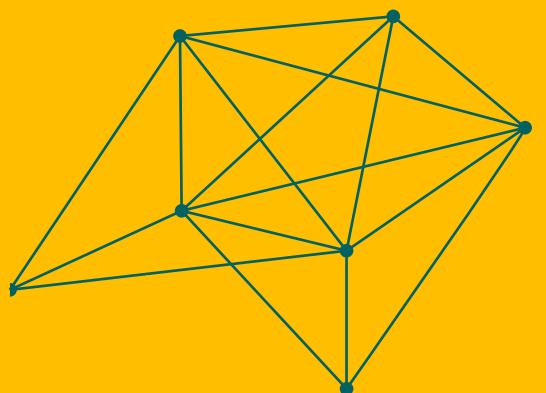
Assinado de forma
digital por ELIEZER DE
SOUZA:27801415817
Dados: 2025.01.02
18:19:48 -03'00'

Eliezer Souza
Contador
CRC 1SP 222.651/O-8



HABILITAÇÃO ECONÔMICO- FINANCEIRA

2022



TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO



Entidade:

CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA

Período da Escrituração:

01/01/2022 a 31/12/2022

CNPJ: 57.863.854/0001-19

Número de Ordem do Livro:

140

TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
NIRE	35218344286
CNPJ	57.863.854/0001-19
Número de Ordem	140
Natureza do Livro	DIARIO GERAL
Município	SAO PAULO
Data do arquivamento dos atos constitutivos	01/07/2003
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	01/07/2003
Data de encerramento do exercício social	31/12/2022
Quantidade total de linhas do arquivo digital	117545

TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
Natureza do Livro	DIARIO GERAL
Número de ordem	140
Quantidade total de linhas do arquivo digital	117545
Data de inicio	01/01/2022
Data de término	31/12/2022

Este documento é parte integrante de escrituração cuja autenticação se comprova pelo recibo de número DA.03.70.6B.97.7F.A1.F4.E6.59.0F.3D.39.44.85.6B.90.F6.D9.50-0, nos termos do Decreto nº 8.683/2016.

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL

IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO

NIRE 35218344286	CNPJ 57.863.854/0001-19	
NOME EMPRESARIAL CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA		

IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL Livro Diário (Completo - sem escrituração Auxiliar)	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO 01/01/2022 a 31/12/2022
NATUREZA DO LIVRO DIARIO GERAL	NÚMERO DO LIVRO 140
IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH) DA.03.70.6B.97.7F.A1.F4.E6.59.0F.3D.39.44.85.6B.90.F6.D9.50	

ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTE CERTIFICADOS DIGITAIS:

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
PROCURADOR	29055451860	CARINA TSUNOKAWA D ANGELO:29055451860	652925276031242102 2	20/04/2023 a 19/04/2026	Sim
CONTADOR	27801415817	ELIEZER DE SOUZA:27801415817	815993278557596840 6	15/12/2022 a 14/12/2025	Não

NÚMERO DO RECIBO:

DA.03.70.6B.97.7F.A1.F4.E6.59.0F.3D.
39.44.85.6B.90.F6.D9.50-0

Escrituração recebida via Internet
pelo Agente Receptor SERPRO

em 15/05/2023 às 10:17:49

33.1E.44.87.F6.36.C6.7D
28.35.6C.4C.85.B1.41.3D

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994. Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

BALANÇO PATRIMONIAL



Entidade:	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
Período da Escrituração:	01/01/2022 a 31/12/2022
Número de Ordem do Livro:	140
Período Selecionado:	01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R\$ 33.071.445,45	R\$ 26.713.843,94
CIRCULANTE		R\$ 23.053.272,53	R\$ 25.499.885,40
Caixa e equivalente de caixa		R\$ 3.260.214,03	R\$ 5.413.658,16
Contas a receber de clientes		R\$ 7.821.454,18	R\$ 8.349.553,55
Adiantamento a fornecedores		R\$ 118.427,44	R\$ 329.105,22
Adiantamento a funcionários		R\$ 15.996,40	R\$ 793,69
Impostos a compensar/recuperar		R\$ 11.002.923,04	R\$ 10.714.836,42
Outras contas a receber		R\$ 88.567,08	R\$ 9.622,77
Despesas antecipadas		R\$ 745.690,36	R\$ 682.315,59
NAO CIRCULANTE		R\$ 10.018.172,92	R\$ 1.213.958,54
Realizável a longo prazo		R\$ 2.604.387,36	R\$ 340.876,85
Outras contas a receber de partes relacionadas		R\$ 1.280.579,21	R\$ 1.809,25
Depositos judiciais		R\$ 275.823,15	R\$ 246.119,54
Outras		R\$ 1.047.985,00	R\$ 92.948,06
Investimentos		R\$ 266.465,58	R\$ 471.997,55
Imobilizado		R\$ 552.715,10	R\$ 11.723,87
Intangivel		R\$ 6.594.604,88	R\$ 389.360,27
PASSIVO		R\$ 33.071.445,45	R\$ 26.713.843,94
CIRCULANTE		R\$ 11.155.583,62	R\$ 6.450.376,98
Fornecedores		R\$ 1.312.605,79	R\$ 204.311,83
Passivos de contrato		R\$ 1.255.720,41	R\$ 825.569,57
Salarios e ferias a pagar		R\$ 1.097.651,11	R\$ 1.427.767,94
Impostos e contribuições a recolher		R\$ 302.097,60	R\$ 351.179,23
Adiantamento de clientes		R\$ 0,00	R\$ 50.053,96
Outras contas a pagar		R\$ 5.090.433,65	R\$ 3.483.005,24
Passivo de arrendamento		R\$ 2.097.075,06	R\$ 108.489,21
NAO CIRCULANTE		R\$ 10.382.946,50	R\$ 3.774.264,70
Provisão para contingências		R\$ 4.500.807,79	R\$ 3.463.872,26
Passivo de arrendamento		R\$ 5.879.213,50	R\$ 264.502,77
Contas a pagar de partes relacionadas		R\$ 2.925,21	R\$ 45.889,67
PATRIMONIO LIQUIDO		R\$ 11.532.915,33	R\$ 16.489.202,26
Capital social		R\$ 4.195.256,47	R\$ 4.286.871,00
Reserva de retenção de lucros		R\$ 7.337.658,86	R\$ 12.202.331,26

Este relatório foi gerado pelo Sistema Público de Escrituração Digital – Sped

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Entidade:	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
Período da Escrituração:	01/01/2022 a 31/12/2022
Número de Ordem do Livro:	140
Período Selecionado:	01 de Janeiro de 2022 a 31 de Dezembro de 2022

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RESULTADO LIQUIDO DO EXERCICIO		R\$ 2.017.122,16	R\$ 4.864.672,40
Receita operacional bruta		R\$ 44.157.330,31	R\$ 49.956.439,32
Receita de eventos		R\$ 0,00	R\$ 125.880,00
Receita com prestacao de servicos		R\$ 44.251.753,15	R\$ 49.830.559,32
Servicos cancelados		R\$ (94.422,84)	R\$ 0,00
Outras receitas operacionais		R\$ 78.524,01	R\$ 0,00
(-) Deducoes de receitas		R\$ (5.309.591,19)	R\$ (5.846.944,57)
(-) Pis s/ receita		R\$ (758.387,80)	R\$ (833.690,99)
(-) Cofins s/ receita		R\$ (3.493.178,55)	R\$ (3.840.029,92)
(-) Iss s/ receita		R\$ (2.212.585,97)	R\$ (2.497.819,80)
Pis credito nao cumulativo		R\$ 205.949,07	R\$ 236.279,55
Cofins credito nao cumulativo		R\$ 948.612,06	R\$ 1.088.316,59
(-) Despesas operacionais		R\$ (38.768.262,87)	R\$ (36.893.036,43)
(-) Despesas com pessoal		R\$ (12.418.118,39)	R\$ (14.975.357,56)
(-) Despesas gerais e administrativas		R\$ (8.549.759,90)	R\$ (2.734.870,01)
(-) Despesas tributarias		R\$ (535.090,45)	R\$ (263.122,33)
(-) Despesas com clientes		R\$ (17.352.870,38)	R\$ (19.218.586,00)
(-) Depreciacoes e amortizacoes		R\$ (262.830,72)	R\$ (210.955,47)
Despesas/receitas financeiras		R\$ (663.258,78)	R\$ 395.937,50
Equivalencia patrimonial		R\$ 1.013.665,75	R\$ 113.917,44
(-) Receitas (Despesas) nao operacionais		R\$ 2.583.663,03	R\$ (516.586,08)
Receitas nao operacionais		R\$ 2.658.115,01	R\$ 4.685.345,88
(-) Despesas nao operacionais		R\$ (74.451,98)	R\$ (5.201.931,96)
(-) Provisao para imp. renda e contr. social		R\$ (646.017,12)	R\$ (1.835.199,84)

CDN Comunicação Corporativa Ltda.

CNPJ 57.863.854/0001-19

Balanço patrimonial

Em 31 de Dezembro de 2022

Em reais

31/12/2022

Ativos

Circulante

Caixa e equivalentes de caixa	5.413.658
Contas a receber de clientes	8.336.224
Adiantamentos aos fornecedores	329.105
Adiantamentos aos funcionários	794
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	4.753.903
Impostos a recuperar	220.219
Outros créditos	98.838
Despesas antecipadas	682.315
Total do Ativo Circulante	19.835.056

Realizável a longo prazo

Outras contas a receber de partes relacionadas	1.809
Outros créditos	17.062
Depósitos judiciais	246.120
Ativos fiscais diferidos	5.740.715
Total Realizável a longo prazo	6.005.706

Investimentos	471.998
Imobilizado	11.724
Intangível	389.361
Total do ativo não circulante	6.878.789

Total do Ativo	26.713.845
-----------------------	-------------------

31/12/2022

Passivo

Circulante

Fornecedores	203.636
Passivos de contratos	825.570
Impostos e contribuições a recolher	914.019
Salários e férias a pagar	969.256
Outras contas a pagar de partes relacionadas	45.889
Adiantamentos de clientes	50.054
Outras contas a pagar	3.379.355
Passivos de arrendamento	108.489
Total do Passivo Circulante	6.496.268

Não Circulante

Provisão para contingências	3.463.872
Passivos de arrendamento	264.503
Total do Passivo não circulante	3.728.375

Patrimônio Líquido

Capital social	4.286.871
Reserva de retenção de lucros	12.202.331
Total do patrimônio líquido	16.489.202

Total do Passivo	10.224.643
-------------------------	-------------------

Total do Passivo e Patrimônio líquido	26.713.845
--	-------------------

ELIEZER DE
SOUZA:2780141581 Assinado de forma digital por
7 ELIEZER DE SOUZA:2780141581 Dados: 2023.04.06 17:47:40 -03'00'

CDN Comunicação Corporativa Ltda.

CNPJ 57.863.854/0001-19

Demonstrações de resultados

Para o exercício findo em 31 de Dezembro de 2022

Em reais

31/12/2022

Receita operacional líquida	44.109.495
Resultado bruto	44.109.495
Despesas com clientes	(20.516.672)
Despesas com Pessoal	(14.050.469)
Despesas administrativas	(5.648.525)
Perda por redução ao valor recuperável de contas a receber	286.523
Despesas Tributárias	(263.123)
Outras receitas	4.316.853
Outras despesas	(2.044.065)
Resultado antes das receitas (despesas) financeiras líquidas, equivalência patrimonial e impostos	6.190.017
Receitas financeiras	754.028
Despesas financeiras	(358.090)
(Despesas) Receitas financeiras líquidas	395.938
Resultado de equivalência patrimonial	113.917
Lucro antes dos impostos	6.699.872
Imposto de renda e contribuição social - corrente	(590.184)
Imposto de renda e contribuição social - diferido	(1.245.016)
Imposto de renda e contribuição social	(1.835.200)
Lucro do exercício	4.864.672

ELIEZER DE
SOUZA:2780
1415817 
Assinado de forma
digital por ELIEZER DE
SOUZA:27801415817
Dados: 2023.04.06
17:48:14 -03'00'

Eliezer Souza
Contador
CRC 1SP 222.651/O-8

CDN Comunicação Corporativa Ltda.

CNPJ 57.863.854/0001-19

Índices

Para o exercício de 01 de janeiro a 31 de Dezembro de 2022

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Ativo realizável a longo prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$$

$$LG = \frac{25.840.762}{10.224.643} = 2,527302$$

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

$$SG = \frac{26.713.845}{10.224.643} = 2,612692$$

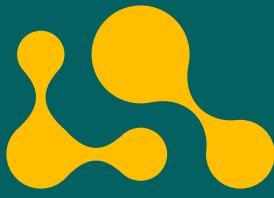
$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

$$LC = \frac{19.835.056}{6.496.268} = 3,053300$$

ELIEZER DE
SOUZA:27801
415817

Assinado de forma
digital por ELIEZER DE
SOUZA:27801415817
Dados: 2023.04.06
17:48:35 -03'00'

Eliezer Souza
Contador
CRC 1SP 222.651/O-8



SÃO PAULO:
Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 -
3º andar - Itaim Bibi

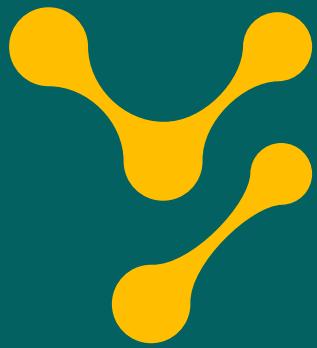
RIO DE JANEIRO:
Av. Alm. Barroso, 81, 32º andar

BRASÍLIA:
SCN Norte, Quadra 2, Bloco A –
Asa Norte, sala 1001

CNPJ: 57.863.854/0001-19

 wwwcdn.com.br

   **CDN COMUNICA**



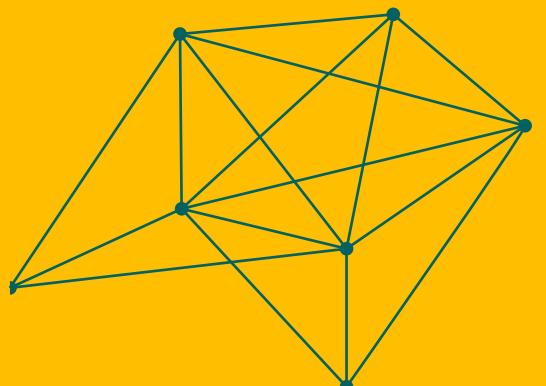
HABILITAÇÃO

CDN





HABILITAÇÃO JURÍDICA





**INSTRUMENTO PARTICULAR DE 47^ª ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO
SOCIAL DA CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.**

CNPJ/MF 57.863.854/0001-19

NIRE 35.218.344.286

Pelo presente instrumento particular:

1. **DDB BRAZIL HOLDCO LTDA.**, sociedade empresária limitada, com sede em São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Tabapuã, 41, 11º andar, unidade 111, parte 4, Edifício "A", Itaim Bibi, CEP 05433-900, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 18.074.993/0001-01 e com seu Contrato Social registrado na Junta Comercial do Estado de São Paulo ("JUCESP") sob o NIRE 35.230.679.225, neste ato representada por seus Diretores, Srs. **Roberto Mazzoni Hermann**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 19.626.844-8 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 126.077.578-00, residente e domiciliado em São Paulo, Estado de São Paulo, com escritório na mesma cidade, na Rua Tabapuã, 41, 11º andar, unidade 111, Edifício "A", Itaim Bibi, CEP 04533-900, e **Fábio Yuquelson Cattosa**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 17.503.896-X SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 276.592.788-00, residente e domiciliado em São Paulo, Estado de São Paulo, com escritório na mesma cidade, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3.477, 3º andar, parte, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133; e
2. **FERNANDA ALMEIDA TORRES PONTUAL DE LEMOS**, brasileira, solteira, jornalista, portadora da Carteira de Identidade RG nº 07.747.451-8 DIC/RJ, inscrita no CPF/MF sob o nº 993.287.047-15, residente e domiciliada no Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Rua General Polidoro, 39, apto. 703, Botafogo, CEP 22280-004;

sócias representando 99,9930% do capital social da **CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.**, sociedade empresária limitada, com sede em São Paulo, Estado de São Paulo, Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3.477, 3º andar, parte, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 57.863.854/0001-19, com Contrato Social registrado na JUCESP sob o NIRE 35.218.344.286, e última alteração do Contrato Social arquivada na mesma repartição sob o nº 285.613/23-6, em sessão de

2023 12 20

19 de julho de 2023 ("Sociedade"), conforme convocações anexas ao presente instrumento (Anexo I),

e, ainda, na qualidade de sócia ingressante:

3. **OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA**, sociedade empresária limitada, com sede em São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Tabapuã, 41, 11º andar, unidade 111, Edifício "A", Itaim Bibi, CEP 04533-900, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 14.417.411/0001-91 e com seu Contrato Social registrado na JUCESP sob o NIRE 35.225.930.730, neste ato representada por seu Diretor, Sr. Roberto Mazzoni Hermann, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 19.626.844-8 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 126.077.578-00, residente e domiciliado em São Paulo, Estado de São Paulo, com escritório na mesma cidade, na Rua Tabapuã, 41, 11º andar, unidade 111, Edifício "A", Itaim Bibi, CEP 04533-900,

decidem alterar o Contrato Social da Sociedade, de acordo com os seguintes termos e condições:

1. **Cessão e Transferência de Quotas.**

1.1. Em decorrência da distribuição de dividendos da **DDB BRAZIL HOLDCO LTDA**, à **OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA**, aprovada nesta data por meio da Resolução de Única Sócia da **DDB BRAZIL HOLDCO LTDA**, em razão da reorganização societária pretendida, com pagamento em bens, representados pelas 4.286.271 (quatro milhões, duzentas e oitenta e seis mil, duzentas e setenta e uma) quotas da Sociedade, a sócia **DDB BRAZIL HOLDCO LTDA** retira-se da Sociedade, cedendo e transferindo a totalidade das 4.286.271 (quatro milhões, duzentas e oitenta e seis mil, duzentas e setenta e uma) quotas de sua titularidade na Sociedade, à **OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA**, que ora ingressa na Sociedade, assumindo todos os direitos e obrigações inerentes a tais quotas, as quais se encontram totalmente livres e desembaraçadas de quaisquer ônus e gravames.

1.2. A cedente e a cessionária dão-se reciprocamente, neste ato, a mais ampla, plena, geral, irrevogável e irretratável quitação pelas quotas ora cedidas, para nada mais reclamarem uma da outra, a qualquer título ou pretexto.

2023
22.10.2023

1.3. Em razão da sentença judicial transitada em julgado proferida no âmbito do processo nº 1001498-28.2019.5.02.0080, em 23 de fevereiro de 2023, que declarou nula a relação societária entre a Sociedade e a sócia **LUCIA HELENA CAETANO**, brasileira, [casada], jornalista, portadora da Carteira de Identidade RG nº 11.206.067 [SSP/SP], inscrita no CPF/MF sob o nº 020.974.898-26, residente e domiciliada em São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Loefgren, 882, ap. 42, Vila Mariana, CEP 04040-030], as 300 (trezentas) quotas então detidas por **LUCIA HELENA CAETANO** são transferidas à **OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA**.

1.4. Em razão das cessões e transferências de quotas ora aprovadas, a sócia **FERNANDA ALMEIDA TORRES PONTUAL DE LEMOS**, acima qualificada, neste ato, renuncia de forma expressa, irrevogável e irretratável, o seu direito de preferência, bem como ao seu respectivo prazo para exercício, relativos à cessão e transferência das quotas à sócia ingressante **OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA**.

1.5. Em face às deliberações acima, o *caput* da Cláusula Quarta do Contrato Social da Sociedade passa a vigorar com a seguinte redação:

"CLÁUSULA QUINTA – O capital social é de R\$ 4.286.871,00 (quatro milhões, duzentos e oitenta e seis mil, oitocentos e setenta e um reais), dividido em 4.286.871 (quatro milhões, duzentas e oitenta e seis mil, oitocentas e setenta e uma) quotas, com valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente do país e está assim distribuído entre as sócias:

Sócias	%	Quotas	Valor R\$
Omnicom Brasil Serviços Ltda.	99,9930%	4.286.571	4.286.571,00
Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos	0,0070%	300	300,00
Total	100,00%	4.286.871	4.286.871,00

2. Alteração do Objeto Social.

2.1. As sócias decidem alterar o objeto social da Sociedade para constar a seguinte redação: comunicação corporativa, consultoria e assessoria de imprensa nas áreas de comunicação, marketing e relações públicas e serviços correlatos, inclusive com realização de *media training*, além de participação no capital de outras sociedades, como quotista ou acionista.

2.2. Em face da deliberação acima, a Cláusula Terceira do Contrato Social da Sociedade passa a vigorar com a seguinte redação:

"CLÁUSULA TERCEIRA – A Sociedade tem por objeto a prestação de serviços nas seguintes atividades: comunicação corporativa, consultoria e assessoria de imprensa nas áreas de comunicação, marketing e relações públicas e serviços correlatos, inclusive com realização de media training, além de participação no capital de outras sociedades, como quotista ou acionista."

3. Alteração de Outras Cláusulas Contratuais.

3.1. Em razão das cessões e transferências de quotas aprovadas no item 2 acima, bem como da alteração do art. 1.076 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, em razão da promulgação da Lei nº 14.451, de 21 de setembro de 2022, as sócias decidem alterar a redação das Cláusulas Primeira, Sexta e respectivos parágrafos, Oitava, Nona, Décima Primeira, Décima Segunda e Décima Quinta, que passam a vigorar com a seguinte nova redação:

"CLÁUSULA PRIMEIRA – A sociedade empresária limitada gira sob a denominação de **CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA., e é regida de acordo com as cláusulas deste Contrato Social e pelas disposições legais da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 ("Código Civil") e, supletivamente, pela Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, conforme alterada.**

(...)

CLÁUSULA SEXTA – A administração da Sociedade caberá a uma Diretoria, composta por, no mínimo, 2 (dois), e no máximo, 5 (cinco) Diretores, , sócios ou não, designados neste contrato ou em instrumento apartado, hipótese em que serão investidos no cargo mediante assinatura de termo de posse no Livro das Atas da Administração da Sociedade, de acordo com o que preceitua os artigos 1.060 a 1.064, do Código Civil, com a denominação de Diretores. Os Diretores serão nomeados por prazo indeterminado, podendo ser destituídos, a qualquer momento e independentemente de motivo, pelas sócias que representem mais da metade do capital social, conforme artigo 1.076, inciso II, do Código Civil.

Parágrafo Primeiro – A Diretoria é composta por: (i) **FÁBIO SOUZA DOS SANTOS**, brasileiro, casado, jornalista, portador da Carteira de Identidade RG nº 19.248.746 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob nº 270.220.803-72, residente e domiciliado em São Paulo, designado como Diretor Presidente; e (ii) **FÁBIO YUQUELSON BARBOSA**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 17.503.896-X SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob nº 276.592.788-00, residente e domiciliado na em São Paulo, designado como Diretor Financeiro, ambos com escritório na mesma cidade, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3.477, 3º andar, parte, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133, e com as seguintes atribuições:

Parágrafo Segundo – O exercício de cargo dos Diretores independe de prestação de caução.

(...)

Parágrafo Quarto – As deliberações da Diretoria serão tomadas por maioria de votos, com a presença de, no mínimo, metade de seus membros eleitos.

(...)

Parágrafo Sexto – A Sociedade será legalmente representada e obrigada mediante as assinaturas de 2 (dois) membros da Diretoria agindo em conjunto para: (i) obrigar a Sociedade perante terceiros e (ii) constituir procuradores.

(...)

CLÁUSULA OITAVA – As deliberações sociais serão tomadas em reunião de sócias, pelo voto daquelas que representem a maioria do capital social, conferindo-se 1 (um) voto a cada quota possuída pela sócia.

(...)

CLÁUSULA NONA – O exercício social coincidirá com o ano civil, ao fim do qual serão levantados o Balanço Patrimonial e a respectiva Demonstração do Resultado do Exercício. Os lucros apurados podem, por meio de Reunião das Sóci as, observado o quórum da Cláusula Oitava, ser distribuído às sócias

(proporcionalmente ou não à sua participação no capital social da Sociedade), ou retido de acordo com a lei e determinação das sócias.

Parágrafo Único – A Sociedade poderá elaborar balanços extraordinários para fins contáveis ou para verificação de lucros. Os lucros apurados em tais balanços extraordinários poderão ser distribuídos às sócias por meio de Reunião das Sócias, observado o quórum da Cláusula Oitava.

(...)

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – A retirada, interdição, falência, exclusão ou morte de qualquer uma das sócias não dissolverá a Sociedade, que continuará com as sócias remanescentes, cabendo às sócias que representem no mínimo 51% (cinquenta e um por cento) do capital social, a decisão do ingresso ou não, dos herdeiros e/ou sucessores da sócia, na Sociedade. Em todos os casos, e em especial da decisão denegatória do ingresso do herdeiro e/ou sucessor na Sociedade, os seus haveres serão apurados através de balanço especial, a ser levantado dentro de 30 (trinta) dias após a data do evento, que der causa, devendo o mesmo refletir a situação da Sociedade naquela data, e cujos créditos apurados, deverão ser pagos às sócias ou aos seus herdeiros e/ou sucessores, na proporção de suas quotas, em 12 (doze) parcelas mensais, iguais e sucessivas.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – A sócia Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos não poderá alienar, ceder, doar ou transferir parte ou a totalidade de suas quotas a pessoas estranhas à Sociedade, sem antes oferece-las às sócias Omnicom Brasil Serviços Ltda., a qual em igualdade de preço e condições de pagamento, tem sobre elas o direito de preferência, que poderá ser exercido em até 30 (trinta) dias contados do recebimento da comunicação escrita da sócia Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos, e desde que, também, tenha a concordância das sócias que representem pelo menos 51% (cinquenta e um por cento) do capital social. A sócia Omnicom Brasil Serviços Ltda., entretanto, poderá a qualquer momento alienar, ceder, doar ou transferir parte ou a totalidade de suas quotas, sem prévia comunicação à sócia Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos.

(...)

Parágrafo Segundo – A sócia Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos terá obrigatoriamente que oferecer as suas quotas primeiramente para a sócia Omnicom Brasil Servicos Ltda. e, caso a Omnicom Brasil Servicos Ltda. não aceite a oferta, para a Sociedade.

(...)

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – *As alterações do contrato social dependem, para sua validade e registro, da aprovação de sócias que representem a maioria do capital social da Sociedade.”*

3.2. Em ato contínuo, resolve a sócia excluir o antigo Parágrafo Primeiro da Cláusula Sexta e a Cláusula Décima Sétima.

4. Reforma e Consolidação do Contrato Social.

4.1. Em face das alterações ora aprovadas, as sócias decidem reformar, renumerar e consolidar o Contrato Social da Sociedade, que passa a vigorar com a seguinte redação:

**“CONTRATO SOCIAL DA
CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.**

DA DENOMINAÇÃO, SEDE, PRAZO DE DURAÇÃO E OBJETO SOCIAL

CLÁUSULA PRIMEIRA – A sociedade empresária limitada gira sob a denominação de **CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.**, e é regida de acordo com as cláusulas deste Contrato Social e pelas disposições legais da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (“Código Civil”) e, supletivamente, pela Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, conforme alterada.

Parágrafo Único – A Sociedade fará o uso do nome fantasia: **CDN COMUNICAÇÃO**.

CLÁUSULA SEGUNDA – A Sociedade tem sua sede em São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3477, 3º andar, parte, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133, com escritórios de representação nos endereços: (i) Filial CNPJ/MF nº 57.863.854/0005-42, NIRE 33900766830 – Avenida Almirante Barroso, 81, 35º andar, sala 35B111, Centro, CEP 20031-004, Rio de Janeiro,

RJ; e (ii) Filial CNPJ/MF nº 57.863.854/0003-80, NIRE 5390023425-7 – em Brasília, no Distrito Federal, no Setor Comercial Norte (SCN), Quadra 02, Bloco “A”, Asa Norte, Sala 1001, Edifício Corporate Financial Center, CEP 70712-900, todos registrados nas Juntas Comerciais dos seus respectivos Estados, sendo que mediante deliberação das sócias que representem a maioria do capital social, a Sociedade poderá instalar, manter ou extinguir filiais, escritórios, sucursais ou representações em todo o território nacional e no exterior.

CLÁUSULA TERCEIRA – A Sociedade tem por objeto a prestação de serviços nas seguintes atividades: comunicação corporativa, consultoria e assessoria de imprensa nas áreas de comunicação, marketing e relações públicas e serviços correlatos, inclusive com realização de *media training*, além de participação no capital de outras sociedades, como quotista ou acionista.

CLÁUSULA QUARTA – O prazo de duração da Sociedade é indeterminado.

DO CAPITAL SOCIAL

CLÁUSULA QUINTA – O capital social é de R\$ 4.286.871,00 (quatro milhões, duzentos e oitenta e seis mil, oitocentos e setenta e um reais), dividido em 4.286.871 (quatro milhões, duzentas e oitenta e seis mil, oitocentas e setenta e uma) quotas, com valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente do país e está assim distribuído entre as sócias:

Sócia	%	Quotas	Valor R\$
Omnicom Brasil Serviços Ltda.	99,9930%	4.286.571	4.286.571,00
Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos	0,0070%	300	300,00
Total	100,00%	4.286.871	4.286.871,00

Parágrafo Único – A responsabilidade de cada sócia é restrita ao valor de suas quotas, mas todas respondem solidariamente pela integralização do capital social, nos termos do artigo 1.052 do Código Civil.

DA ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

CLÁUSULA SEXTA – A administração da Sociedade caberá a uma Diretoria, composta por, no mínimo, 2 (dois), e no máximo, 5 (cinco) Diretores, , sócios ou não, designados

22 22 22

neste contrato ou em instrumento apartado, hipótese em que serão investidos no cargo mediante assinatura de termo de posse no Livro das Atas da Administração da Sociedade, de acordo com o que preceita os artigos 1.060 a 1.064, do Código Civil, com a denominação de Diretores. Os Diretores serão nomeados por prazo indeterminado, podendo ser destituídos, a qualquer momento e independentemente de motivo, pelas sócias que representem mais da metade do capital social, conforme artigo 1.076, inciso II, do Código Civil.

Parágrafo Primeiro – A Diretoria é composta por: (i) **FÁBIO SOUZA DOS SANTOS**, brasileiro, casado, jornalista, portador da Carteira de Identidade RG nº 19.248.746 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob nº 270.220.803-72 , residente e domiciliado em São Paulo, designado como Diretor Presidente; e (ii) **FÁBIO YUQUELSON BARBOSA**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 17.503.896-X SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob nº 276.592.788-00, residente e domiciliado na em São Paulo, designado como Diretor Financeiro, ambos com escritório na mesma cidade, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3.477, 3º andar, parte, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133, e com as seguintes atribuições:

- a) Administrar os negócios sociais podendo realizar todas as operações e praticar todos os atos, que se relate com o objetivo da Sociedade;
- b) Estabelecer a orientação geral dos negócios e a fixação das diretrizes básicas da Sociedade;
- c) Examinar e deliberar sobre as demonstrações financeiras e contábeis, propondo às sócias a destinação dos resultados;
- d) Autorizar, quando considerar necessária, a representação da Sociedade por um único membro da Diretoria, servindo a ata da respectiva deliberação como documento hábil ao exercício dos atos autorizados.

Parágrafo Segundo – O exercício de cargo dos Diretores independe de prestação de caução.

Parágrafo Terceiro – A Diretoria reunir-se-á sempre que os interesses sociais assim o exigirem.

Parágrafo Quarto – As deliberações da Diretoria serão tomadas por maioria de votos, com a presença de, no mínimo, metade de seus membros eleitos.

Parágrafo Quinto – A representação ativa e passiva da Sociedade será exercida pelos membros da Diretoria.

Parágrafo Sexto – A Sociedade será legalmente representada e obrigada mediante as assinaturas de 2 (dois) membros da Diretoria agindo em conjunto para: (i) obrigar a Sociedade perante terceiros e (ii) constituir procuradores.

Parágrafo Sétimo – Os atos que importarem em oneração ou alienação de bens imóveis, propriedade industrial ou intelectual, prestação de garantia real ou fidejussória, cessão, transação ou renúncia de direitos dependem, para sua validade, da aprovação das sócias que representem no mínimo 51% (cinquenta e um por cento) do capital social.

Parágrafo Oitavo – A Sociedade poderá ser representada isoladamente por qualquer um dos membros da Diretoria ou por procurador com poderes específicos, nos atos relativos a:

- a) Recebimento de citação inicial ou prestação de depoimentos em juízo;
- b) Correspondências, propostas, orçamentos e recibos;
- c) Recebimento de intimações e prestações de declarações extrajudiciais;
- d) No endosso de cheque para depósito em contas bancárias desde que em conta mantida pela própria Sociedade.

Parágrafo Nono – Os atos previstos no parágrafo sexto desta cláusula poderão, excetuando-se a constituição de procuradores, também, ser praticados por qualquer membro da Diretoria em conjunto com um procurador, ou conjuntamente por 2 (dois) procuradores, especificados no respectivo instrumento de mandato, contendo os limites, a extensão dos seus poderes e a duração do mandato, que não poderá exceder 12 (doze) meses.

Parágrafo Décimo– A Sociedade, representada por 2 (dois) diretores, poderá constituir procuradores para representá-la isoladamente em:

- a) Mandatos com cláusula “ad-judicia”, estes por prazo indeterminado, compreendendo inclusive os atos de renúncia, desistência, transação, recebimento e quitação; e
- b) Atos especificamente discriminados nos respectivos instrumentos de mandato, exceto o mencionado na alínea (i) do parágrafo sexto desta cláusula.

Parágrafo Décimo Primeiro – São expressamente vedados, sendo nulos e inoperantes com relação à Sociedade, os atos de quaisquer sócias, administradores, diretores, procuradores ou funcionários que a envolverem em obrigações relativas a negócios ou operações estranhas ao objeto social, tais como fianças, avais, endossos ou quaisquer outras garantias em benefício próprio ou de terceiros.

CLÁUSULA SÉTIMA – Os diretores farão jus a uma retirada mensal, a título de “pró-labore”, cujo valor será fixado em reunião de diretoria.

DAS DELIBERAÇÕES SOCIAIS

CLÁUSULA OITAVA – As deliberações sociais serão tomadas em reunião de sócias, pelo voto daquelas que representem a maioria do capital social, conferindo-se 1 (um) voto a cada quota possuída pela sócia.

Parágrafo Primeiro – As deliberações sociais serão convocadas por qualquer sócia, por escrito, por qualquer meio que seja assegurado o recebimento com antecedência mínima de 5 (cinco) dias, sendo que, da convocação deverá constar as matérias objeto da deliberação. O comparecimento de todas as sócias e a concordância das mesmas em realizar a deliberação sana qualquer irregularidade de convocação.

Parágrafo Segundo – A reunião será dispensada quando todas as sócias decidirem, por escrito, sobre a matéria objeto de deliberação.

Parágrafo Terceiro – Nas deliberações sociais, as sócias vinculadas pelo acordo de quotistas votarão na forma nele estabelecida, não sendo computados os votos manifestados em desacordo com o referido acordo.

Parágrafo Quarto – As deliberações sociais tomadas na forma do presente contrato vinculam as sócias, ainda que ausentes.

DO EXERCÍCIO SOCIAL, LUCRO DE DISTRIBUIÇÃO

CLÁUSULA NONA - O exercício social coincidirá com o ano civil, ao fim do qual serão levantados o Balanço Patrimonial e a respectiva Demonstração do Resultado do Exercício. Os lucros apurados podem, por meio de Reunião das Sócias, observado o quórum da Cláusula Oitava, ser distribuído às sócias (proporcionalmente ou não à sua participação no capital social da Sociedade), ou retido de acordo com a lei e determinação das sócias.

Parágrafo Único – A Sociedade poderá elaborar balanços extraordinários para fins contáveis ou para verificação de lucros. Os lucros apurados em tais balanços extraordinários poderão ser distribuídos às sócias por meio de Reunião das Sócias, observado o quórum da Cláusula Oitava.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

CLÁUSULA DÉCIMA – As sócias titulares das quotas que representem a maioria do capital social poderão excluir da Sociedade a(s) sócia(s) que praticar(em) ato(s) de inegável gravidade, colocando em risco a continuidade da empresa. A decisão deverá ser deliberada através de reunião especialmente convocada para esse fim, devendo ser dada ciência em tempo hábil à sócia sujeita à exclusão, para que, querendo, possa comparecer e apresentar a sua defesa.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – A retirada, interdição, falência, exclusão ou morte de qualquer uma das sócias não dissolverá a Sociedade, que continuará com as sócias remanescentes, cabendo às sócias que representem no mínimo 51% (cinquenta e um por cento) do capital social, a decisão do ingresso ou não, dos herdeiros e/ou sucessores da sócia, na Sociedade. Em todos os casos, e em especial da decisão denegatória do ingresso do herdeiro e/ou sucessor na Sociedade, os seus haveres serão apurados através de balanço especial, a ser levantado dentro de 30 (trinta) dias após a data do

2018/02/20

evento, que der causa, devendo o mesmo refletir a situação da Sociedade naquela data, e cujos créditos apurados, deverão ser pagos às sócias ou aos seus herdeiros e/ou sucessores, na proporção de suas quotas, em 12 (doze) parcelas mensais, iguais e sucessivas.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – A sócia Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos não poderá alienar, ceder, doar ou transferir parte ou a totalidade de suas quotas a pessoas estranhas à Sociedade, sem antes oferecer-las à sócia Omnicom Brasil Serviços Ltda., a qual em igualdade de preço e condições de pagamento, tem sobre elas o direito de preferência, que poderá ser exercido em até 30 (trinta) dias contados do recebimento da comunicação escrita da sócia Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos, e desde que, também, tenha a concordância das sócias que representem pelo menos 51% (cinquenta e um por cento) do capital social. A sócia Omnicom Brasil Serviços Ltda., entretanto, poderá a qualquer momento alienar, ceder, doar ou transferir parte ou a totalidade de suas quotas, sem prévia comunicação à sócia Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos.

Parágrafo Primeiro – Fica ressalvado o direito à sócia que desejar retirar-se da Sociedade, de vender as suas quotas sociais à própria Sociedade, sendo neste caso os seus haveres apurados e pagos na mesma forma do estipulado na cláusula décima primeira e observado o que dispõe a cláusula décima terceira.

Parágrafo Segundo – A sócia Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos terá obrigatoriamente que oferecer as suas quotas sociais primeiramente para a sócia Omnicom Brasil Serviços Ltda. e, caso a Omnicom Brasil Serviços Ltda. não aceite a oferta, para a Sociedade.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – A sócia que desejar retirar-se da Sociedade deverá comunicar a sua intenção, o motivo e a sua opção, por escrito, às demais sócias ou à Sociedade, com a antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, através de correspondência protocolada na sede da Sociedade ou na residência de todas as sócias remanescentes.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – Os administradores declaram para os devidos fins, que não estão incursos em qualquer dos crimes previstos no artigo 1.011, parágrafo 1º do Código Civil ou em lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede ainda que temporariamente, o acesso

a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade, que os impeçam de exercerem atividade empresarial.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – As alterações do contrato social dependem, para sua validade e registro, da aprovação de sócias que representem a maioria do capital social da Sociedade.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – A Sociedade poderá ser dissolvida nos casos previstos em lei, e de acordo com o que preceitua o artigo 1.087, combinado com o artigo 1.044, 1.033 a 1.038, do Código Civil.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – Fica eleito o Foro da Comarca da Capital do Estado de São Paulo, para dirimir quaisquer dúvidas ou litígios, que porventura possam surgir oriundas do presente contrato.

E por estarem, assim, justas e acordadas, as partes assinam o presente instrumento, em via digital, na presença das testemunhas abaixo.

São Paulo, 25 de setembro de 2023.

Sócia Retirante:

DDB BRAZIL HOLDCO LTDA.

p. Roberto Mazzoni Hermann / Fábio Yuquelson Barbosa

Sócia Ingressante:

OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA.

p. Roberto Mazzoni Hermann

Sócia:

FERNANDA ALMEIDA TORRES PONTUAL DE LEMOS

Testemunhas:

1. _____

Nome:

RG:

CPF/MF:

2. _____

Nome:

RG:

CPF/MF:



PROTÓCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura na plataforma IziSign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://izisign.com.br/Verificar/7654-1699-423F-A072> ou vá até o site <https://izisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 7654-1699-423F-A072



Hash do Documento

24A7BB8BAE85B582F0384B85BB1301166521E53CC22EA1DD60CEA835CC80F675

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 27/09/2023 é(são) :

Fernanda Almeida Torres Pontual de Lemos (Signatário) - 993.287.047-15 em 27/09/2023 14:44 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Por email: fernanda.pontual@cdn.com.br

Evidências

Client Timestamp Wed Sep 27 2023 14:44:05 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.5515 Longitude: -46.6343 Accuracy: 59282

IP 189.112.11.125

Hash Evidências:

12E735DA5279250438CB4ABEFACD96FD80F1C7F84B25575F4E1015A2DB198139

Willian Soares de Freitas (Testemunha) - 423.048.628-61 em 27/09/2023 14:17 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Por email: wfreitas@klalaw.com.br

Evidências

Client Timestamp Wed Sep 27 2023 14:18:42 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.5802244 Longitude: -46.6995227 Accuracy: 2645.9039192811774

IP 179.191.93.108

Hash Evidências:

C469C61B0E7102D1937D1E0E708EB51169E079CDB478FBCD4B68B7A4385CF15C

Carla Lopes Sanches Sant'Ana (Testemunha) - 246.220.218-89 em 27/09/2023 14:01 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Por email: csanches@klalaw.com.br

Evidências

Client Timestamp Wed Sep 27 2023 14:02:17 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Location not shared by user.

IP 189.39.40.156

Hash Evidências:

5C3703EFB1A5D7E19D1C0B51F1027BE1FE63CFC69FD9BBA080B15848B8304FF3

Roberto Mazzoni Hermann (Signatário) - 126.077.578-00 em 27/09/2023 13:51 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Por email: roberto.hermann@omnicomgroup.com

Evidências

Client Timestamp Wed Sep 27 2023 13:51:16 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.0757555 Longitude: -47.1849763 Accuracy: 5509.469419673774

IP 177.9.120.133

Hash Evidências:

BC5C1F0D2C65CB57640F9E81E4F84181E37C263B773753F22C66B6A0445C34F7

Fábio Yuquelson Barbosa (Signatário) - 276.592.788-00 em 27/09/2023 13:46 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Por email: fabio.barbosa@grupoabc.com

Evidências

Client Timestamp Wed Sep 27 2023 13:46:24 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.569111 Longitude: -46.700637 Accuracy: 14

IP 201.28.158.38

Hash Evidências:

785A212DBE8FB148192C24C8987E0D33EA52C2F4D135BA943E9E8025E8340E44





Declaração

Eu, Fábio Yuquelson Barbosa, portador da Cédula de Identidade nº 17503896-X SSP/SP, inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas - CPF sob nº 276.592.788-00, na qualidade de titular, sócio ou responsável legal da empresa **CDN COMUNICACAO CORPORATIVA LTDA**, **DECLARO** estar ciente que o **ESTABELECIMENTO** situado no(a) Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3477, 3A PT. T. SUL, Itaim Bibi, SP, São Paulo, CEP 04538-133, para exercer suas atividades regularmente, **DEVERÁ OBTER** parecer municipal sobre a viabilidade de instalação e funcionamento no local indicado, conforme diretrizes estabelecidas na legislação de uso e ocupação do solo, posturas municipais e restrições das áreas de proteção ambiental, nos termos do art. 24, §2º, do Decreto Estadual nº 56.660/2010, bem como **CERTIFICADO DE LICENCIAMENTO INTEGRADO VÁLIDO**, obtido pelo sistema Via Rápida Empresa – Módulo de Licenciamento Estadual.

Declaro ainda estar ciente que qualquer alteração no endereço do estabelecimento, em sua atividade ou grupo de atividades, ou qualquer outra das condições determinantes à expedição do Certificado de Licenciamento Integrado, implica na perda de sua validade, assumindo, desde o momento da alteração, a obrigação de renová-lo.

Por fim, declaro estar ciente que a emissão do Certificado de Licenciamento Integrado poderá ser solicitada por representante legal devidamente habilitado, presencialmente e no ato da retirada das certidões relativas ao registro empresarial na Prefeitura, ou pelo titular, sócio, ou contabilista vinculado no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) diretamente no site da Jucesp, através do módulo de licenciamento, mediante uso da respectiva certificação digital.

Fábio Yuquelson Barbosa

RG: 17503896-X SSP/SP

CDN COMUNICACAO CORPORATIVA LTDA

34339 - DECL DE LICENCIAMENTO - 231110 pdf

Código do documento 465a0ec9-e950-4aa1-89f2-e7ed1d658176



Assinaturas



RENATA MOITINHO:17491654819

Certificado Digital

renata@heracorp.com

Assinou

Eventos do documento

24 Nov 2023, 11:10:37

Documento 465a0ec9-e950-4aa1-89f2-e7ed1d658176 criado por APARECIDO JUNIOR RODRIGUES (fdfabcea-1be5-46f2-9cab-553d15af153a). Email:assinaturadigital@heracorp.com.br. - DATE_ATOM: 2023-11-24T11:10:37-03:00

24 Nov 2023, 11:12:08

Assinaturas iniciadas por APARECIDO JUNIOR RODRIGUES (fdfabcea-1be5-46f2-9cab-553d15af153a). Email: assinaturadigital@heracorp.com.br. - DATE_ATOM: 2023-11-24T11:12:08-03:00

24 Nov 2023, 11:12:40

ASSINATURA COM CERTIFICADO DIGITAL ICP-BRASIL - RENATA MOITINHO:17491654819 Assinou Email: renata@heracorp.com. IP: 187.116.72.197 (ip-187-116-72-197.user.vivozap.com.br porta: 20716). Dados do Certificado: C=BR,O=ICP-Brasil,OU=AC SOLUTI v5,OU=AC SOLUTI Multipla v5,OU=A1,CN=RENATA MOITINHO:17491654819. - DATE_ATOM: 2023-11-24T11:12:40-03:00

Hash do documento original

(SHA256):429b931943dafcb5800b73828e1e7011ba5a2c6de4f1b041005a546910b6cda
(SHA512):091afc6cf3ca349ba27460bd3d143b656c209279e466950157913a861d2d5fe66fb61ae224e9b57a5556bb37f55f23665ca4bab5464926c4625b55cc337a6a41

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

Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign

São Paulo, 19 de setembro de 2023.

À

FERNANDA ALMEIDA TORRES PONTUAL DE LEMOS

fernanda.pontual@cdn.com.br

Ref.: Convocação para Reunião de Sócias a ser realizada em 25 de setembro de 2023 - 47ª Alteração do Contrato Social da CDN Comunicação Corporativa Ltda.

Prezada,

Servimo-nos da presente para convocá-la a comparecer na sede da **CDN Comunicação Corporativa Ltda.** ("Sociedade"), no dia 25 de setembro de 2023, às 10h00, em São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3.477, 3º andar, Parte, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133, para deliberar sobre a 47ª Alteração do Contrato Social, de modo a aprovar (i) a reorganização societária a ser realizada entre sociedades do mesmo grupo econômico da Sociedade, mediante a transferência das quotas atualmente detidas pela **DDB BRAZIL HOLDCO LTDA.** para **OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA.**; (ii) a transferência das quotas da sócia **LUCIA HELENA CAETANO** à **OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA.**, em virtude da decisão transitada em julgado que declarou a nulidade da relação societária; (iii) a alteração do objeto social da Sociedade; e (iv) a modificação do contrato social.

Atenciosamente,

DDB BRAZIL HOLDCO LTDA.

p. Roberto Mazzoni Hermann / Fábio Yuquelson Barbosa

PROTÓCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma IziSign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://izisign.com.br/verificar/E362-409F-04E6-0A45> ou vá até o site <https://izisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: E362-409F-04E6-0A45



Hash do Documento

0544E6CC4E678B1F9A623D6073E24E250100AA69D8CB3F982D84738448A8DE79

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 19/09/2023 é(são) :

Roberto Mazzoni Hermann (Signatário) - 126.077.578-00 em 19/09/2023 14:20 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Por email: roberto.hermann@comgroup.com

Evidências

Client Timestamp Tue Sep 19 2023 14:20:57 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.582146 Longitude: -46.6710897 Accuracy: 20

IP 191.209.21.178

Hash Evidências:

C7D4F7A5F38B9E843016C8B506550019D93F912D77FE3A4BC919C10DC90B1C4F

Fábio Yuquelson Barbosa (Signatário) - 276.592.788-00 em 19/09/2023 11:27 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Por email: fabio.barbosa@grupoabc.com

Evidências

Client Timestamp Tue Sep 19 2023 11:27:01 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.569276 Longitude: -46.70059 Accuracy: 17

IP 201.28.158.38

Hash Evidências:

D3331098CE467F338175EDE47259E497D66FC45355430BC78997CB9F636AF8D6



São Paulo, 19 de setembro de 2023.

À

LUCIA HELENA CAETANO

lucia.caetano@gmail.com

Ref.: Convocação para Reunião de Sócias a ser realizada em 25 de setembro de 2023 - 47ª Alteração do Contrato Social da CDN Comunicação Corporativa Ltda.

Prezada,

Servimo-nos da presente para convocá-la a comparecer na sede da **CDN Comunicação Corporativa Ltda.** ("Sociedade"), no dia 25 de setembro de 2023, às 10h00, em São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3.477, 3º andar, Parte, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133, para deliberar sobre a 47ª Alteração do Contrato Social da Sociedade, de modo a aprovar (i) a reorganização societária a ser realizada entre sociedades do mesmo grupo econômico da Sociedade, mediante a transferência das quotas atualmente detidas pela **DDB BRAZIL HOLDCO LTDA.** para **OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA.**; (ii) a transferência das suas quotas à **OMNICOM BRASIL SERVIÇOS LTDA.**, em virtude da decisão transitada em julgado que declarou a nulidade da relação societária; (iii) a alteração do objeto social da Sociedade; e (iv) a modificação do contrato social.

Atenciosamente,

DDB BRAZIL HOLDCO LTDA.

p. Roberto Mazzoni Hermann / Fábio Yuquelson Barbosa

PROTÓCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma IziSign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://izisign.com.br/verificar/C05F-CDE7-986C-1218> ou vá até o site <https://izisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: C05F-CDE7-986C-1218



Hash do Documento

406C4A694DF6776E012336D78C681BC02A71419942632F407BCC6B078551AC80

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 19/09/2023 é(são) :

Roberto Mazzoni Hermann (Signatário) - 126.077.578-00 em 19/09/2023 14:20 UTC-03:00
Tipo: Assinatura Eletrônica
Identificação: Por email: roberto.hermann@omnicomgroup.com

Evidências

Client Timestamp Tue Sep 19 2023 14:20:03 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.5821327 Longitude: -46.6710648 Accuracy: 11.521

IP 191.209.21.178

Hash Evidências:

6E0C013B8269CD6B7411E6AD9C14C4F236539B3FEEB798D509AA49C11E097DD7

Fábio Yuquelson Barbosa (Signatário) - 276.592.788-00 em 19/09/2023 11:26 UTC-03:00
Tipo: Assinatura Eletrônica
Identificação: Por email: fabio.barbosa@gruponabc.com

Evidências

Client Timestamp Tue Sep 19 2023 11:26:33 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -23.569238 Longitude: -46.700578 Accuracy: 14

IP 201.28.158.38

Hash Evidências:

DDD2757AD2C6CA99A6F31C2A9542BCB8EC89D4348FEF9E1CE112872A46CEFFE5



CERTIDÃO SIMPLIFICADA

CERTIFICAMOS QUE AS INFORMAÇÕES ABAIXO CONSTAM DOS DOCUMENTOS ARQUIVADOS NESTA JUNTA COMERCIAL E SÃO VIGENTES NA DATA DE SUA EXPEDIÇÃO.

SE HOUVER ARQUIVAMENTOS POSTERIORES, ESTA CERTIDÃO PERDERÁ SUA VALIDADE.

A AUTENTICIDADE DESTA CERTIDÃO E A EXISTÊNCIA DE ARQUIVAMENTOS POSTERIORES, SE HOUVER, PODERÃO SER CONSULTADAS NO SITE WWW.JUCESPOLINE.SP.GOV.BR, MEDIANTE O CÓDIGO DE AUTENTICIDADE INFORMADO AO FINAL DO DOCUMENTO.

EMPRESA					
NIRE 35218344286	REGISTRO	DATA DA CONSTITUIÇÃO 01/07/2003	INÍCIO DAS ATIVIDADES 14/05/2003	PRAZO DE DURAÇÃO PRAZO INDETERMINADO	
NOME COMERCIAL CDN COMUNICACAO CORPORATIVA LTDA					TIPO JURÍDICO SOCIEDADE LIMITADA
C.N.P.J. 57.863.854/0001-19	ENDEREÇO AVENIDA BRIGADEIRO FARIA LIMA			NÚMERO 3477	COMPLEMENTO 3A PT. T. SUL
BAIRRO ITAIM BIBI	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP	CEP 04538-133	MOEDA R\$	VALOR CAPITAL 4.286.871,00

OBJETO SOCIAL					
ATIVIDADES DE CONSULTORIA EM GESTÃO EMPRESARIAL, EXCETO CONSULTORIA TÉCNICA ESPECÍFICA					
PESQUISAS DE MERCADO E DE OPINIÃO PÚBLICA					
SERVIÇOS DE ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS, CONGRESSOS, EXPOSIÇÕES E FESTAS					
ATIVIDADES DE ARTISTAS PLÁSTICOS, JORNALISTAS INDEPENDENTES E ESCRITORES					

DIRETOR PRESIDENTE E ADMINISTRADOR					
NOME FABIO SOUZA DOS SANTOS					
ENDEREÇO AVENIDA BRIGADEIRO FARIA LIMA		NÚMERO 3477	COMPLEMENTO 3 ANDAR		
BAIRRO ITAIM BIBI		MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP	CEP 04538-133	RG 19248746
CPF 270.220.803-72	CARGO DIRETOR PRESIDENTE E ADMINISTRADOR				
		QUANTIDADE COTAS			

DIRETOR E ADMINISTRADOR					
NOME FABIO YUQUELSON BARBOSA					
ENDEREÇO AVENIDA BRIGADEIRO FARIA LIMA		NÚMERO 3477	COMPLEMENTO 3 ANDAR		
BAIRRO ITAIM BIBI		MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP	CEP 04538-133	RG 17503896X
CPF 276.592.788-00	CARGO DIRETOR E ADMINISTRADOR				
		QUANTIDADE COTAS			

SÓCIO					
NOME LUCIA HELENA CAETANO					
ENDEREÇO		NÚMERO	COMPLEMENTO		

RUA LOEFGREEN		882	AP 42	
BAIRRO VILA MARIANA	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP	CEP 04040-030	
CPF 020.974.898-26	CARGO SÓCIO		QUANTIDADE COTAS 300,00	

SÓCIO				
NOME OMNICOM BRASIL SERVICOS LTDA				
ENDEREÇO RUA TABAPUA		NÚMERO 41	COMPLEMENTO 11AD 111UNI	
BAIRRO ITAIM BIBI	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP	CEP 04533-900	
NIRE 35225930730	CARGO SÓCIO		QUANTIDADE COTAS 4.286.571,00	

REPRESENTANTE				
NOME ROBERTO MAZZONI HERMANN				
ENDEREÇO RUA TABAPUA		NÚMERO 41	COMPLEMENTO 11AD 111UNI	
BAIRRO ITAIM BIBI	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP	CEP 04533-900	RG 19268448
CPF 126.077.578-00	CARGO REPRESENTANTE		QUANTIDADE COTAS	

FILIAIS				
NIRE 53900234257	CNPJ 57.863.854/0003-80			
ENDEREÇO COMERCIAL NORTE (SCN), QUADRA 02, BLOCO		NÚMERO S/N	COMPLEMENTO SL.1001 ED.CO	
BAIRRO ASA NORTE	MUNICÍPIO BRASILIA	UF DF	CEP 70712-900	
NIRE 33900766830	CNPJ 57.863.854/0005-42			
ENDEREÇO PRAIA DO BOTAFOGO		NÚMERO 228	COMPLEMENTO SALA 610	
BAIRRO BOTAFOGO	MUNICÍPIO RIO DE JANEIRO	UF RJ	CEP 22250-040	
NIRE 53999020581	CNPJ 57.863.854/0003-80			
ENDEREÇO SETOR COMERCIAL LOCAL NORTE, SCN/NORTE		NÚMERO S/N	COMPLEMENTO QD.01, BL.D	
BAIRRO	MUNICÍPIO BRASILIA	UF DF	CEP 70711-040	
NIRE	CNPJ			

32999014931			
ENDERECO AVENIDA AMERICO BUAIZ		NÚMERO 501	COMPLEMENTO SALA 902
BAIRRO ENSEADA DO SUA	MUNICÍPIO VITORIA	UF ES	CEP 29050-420
NIRE 33900766830	CNPJ 57.863.854/0005-42		
ENDERECO AVENIDA ALMIRANTE BARROSO		NÚMERO 81	COMPLEMENTO 35 AND SL 35
BAIRRO CENTRO	MUNICÍPIO RIO DE JANEIRO	UF RJ	CEP 20031-004

ÚLTIMO DOCUMENTO ARQUIVADO

DATA 06/05/2024	NÚMERO 149.876/24-5	
--------------------	------------------------	--

ARQUIVAMENTO DE OUTROS, DATADA DE: 01/03/2024. ORDEM DO DIA: (A) EXAMINAR AS CONTAS DOS ADMINISTRADORES DA SOCIEDADE; E (B) DELIBERAR SOBRE O BALANCO PATRIMONIAL E AS DEMAIS DEMONSTRACOES CONTABEIS REFERENTES AO EXERCICIO SOCIAL ENCERRADO EM 31.12.2023, NOS TERMOS DO ARTIGO 1.078 DO CODIGO CIVIL.

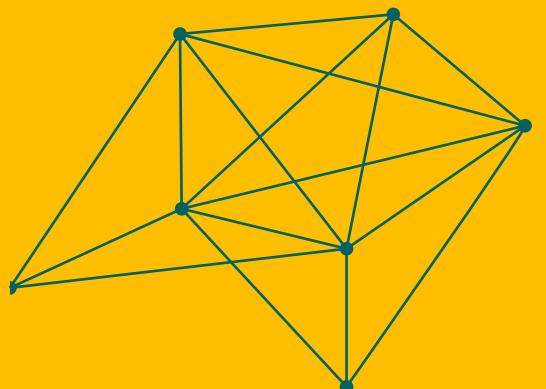
FIM DAS INFORMAÇÕES PARA NIRE: 35218344286
DATA DA ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO DA BASE DE DADOS: 02/01/2025



Certidão Simplificada. Documento certificado por ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR, Secretário Geral da Jucesp. A Junta Comercial do Estado de São Paulo, garante a autenticidade deste documento quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br sob o número de autenticidade 254240202, quinta-feira, 2 de janeiro de 2025 às 11:37:40.



HABILITAÇÃO JURÍDICA





PROCURAÇÃO

Outorgante

A CDN Comunicação Corporativa Ltda., com sede na Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 - 3º andar - Itaim Bibi - São Paulo - SP - Cep: 04.538-133, inscrita sob o CNPJ nº 57.863.854/0001-19, neste ato representada por seus representantes legais, Fabio Yuquelson Barbosa, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da cédula de identidade RG nº 17.503.896-X, expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 276.592.788-00 e Fábio Souza dos Santos, brasileiro, casado, jornalista, portador da cédula de identidade RG nº 19.248.746, expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 270.220.803-72.

Outorgados

Ricardo José Iunes Junior, relações públicas, portadora da cédula de identidade RG.: 28.421.180-1, expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 272.667.368-62;
Camila Maria Queiroz de Castro, advogada, portadora da cédula de identidade RG.: 0887661793, expedida pela SSP/BA e inscrito no CPF sob o nº 836.577.545-04;
Cíntia Macedo de Oliveira Rebelo, jornalista, portadora da cédula de identidade RG.: 3245430-9, expedida pela SSP/SE e inscrito no CPF sob o nº 023.029.671-86;
Joana Oliveira da Silva, administradora, portadora da cédula de identidade RG.: 2406459, expedida pela SSP/DF, e inscrito no CPF sob o nº 028.065.951-26;
Ariosto Mia Peixoto OAB/SP 125.311;
Camille Vaz Hurtado OAB/SP 223.302;
Erika Alves Oliver Watermann OAB/SP 181.904;
Daniela Salituri OAB/SP 170.409

Objeto

Representar a outorgante no **EDITAL DE LICITAÇÃO FECHADA N° 01/2024 - FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS – FINEP**

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 06 de Janeiro de 2025.

DocuSigned by:

Fabio Yuquelson Barbosa

E9FC80AD43A44DA

Fabio Yuquelson Barbosa
CFO
RG nº 17503896-X
CPF nº 276.592.788-00

Assinado por:

Fábio Santos

863FD2947FC04AC...

Fábio Souza dos Santos
CEO
RG nº 19.248.746
CPF nº 270.220.803-72



SÃO PAULO:
Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 -
3º andar - Itaim Bibi

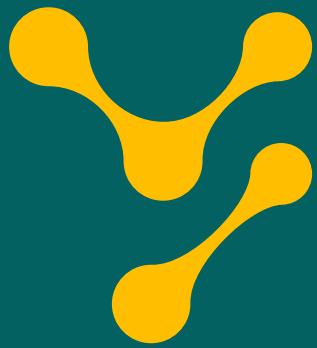
RIO DE JANEIRO:
Av. Alm. Barroso, 81, 32º andar

BRASÍLIA:
SCN Norte, Quadra 2, Bloco A –
Asa Norte, sala 1001

CNPJ: 57.863.854/0001-19

 wwwcdn.com.br

   **CDN COMUNICA**



HABILITAÇÃO

CDN





HABILITAÇÃO: REGULARIDADE FISCAL

Certidão Negativa ou Positiva
com Efeitos de Negativa de
Débitos Relativos aos Tributos
Federais e à Dívida Ativa da União



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional

CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO

Nome: CDN COMUNICACAO CORPORATIVA LTDA
CNPJ: 57.863.854/0001-19

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal, ou ainda não vencidos; e
2. não constam inscrições em Dívida Ativa da União (DAU) na Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <<http://rfb.gov.br>> ou <<http://www.pgfn.gov.br>>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.
Emitida às 11:35:29 do dia 11/10/2024 <hora e data de Brasília>.

Válida até 09/04/2025.

Código de controle da certidão: **2EA7.1AD6.BA37.EE01**

Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



HABILITAÇÃO: REGULARIDADE FISCAL



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 57.863.854/0001-19 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 02/09/1987
NOME EMPRESARIAL CDN COMUNICACAO CORPORATIVA LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) CDN		PORTE DEMAIS	
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 73.20-3-00 - Pesquisas de mercado e de opinião pública 82.30-0-01 - Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas 90.02-7-01 - Atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO AV BRIG FARIA LIMA		NÚMERO 3477	COMPLEMENTO ANDAR 3 PARTE TORRE SUL COND PATIO VICTOR MALZONI
CEP 04.538-133	BAIRRO/DISTRITO ITAIM BIBI	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO ABC.DIRETOS@GRUPOABC.COM		TELEFONE (11) 3643-2961	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 2.119, de 06 de dezembro de 2022.

Emitido no dia **15/12/2024** às **13:52:09** (data e hora de Brasília).

Página: **1/1**



HABILITAÇÃO: REGULARIDADE FISCAL

[Voltar](#)

[Imprimir](#)



Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 57.863.854/0001-19

**Razão
Social:** CDN COMUNICACAO CORPORATIVA LTDA

Endereço: AV BRIGADEIRO FARIA LIMA 3477 AND 3 PT TR SUL / ITAIM BIBI / SAO PAULO / SP / 04538-133

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade: 12/12/2024 a 10/01/2025

Certificação Número: 2024121201220425562900

Informação obtida em 15/12/2024 13:53:25

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei está condicionada a verificação de autenticidade no site da Caixa: **www.caixa.gov.br**



SÃO PAULO:
Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 -
3º andar - Itaim Bibi

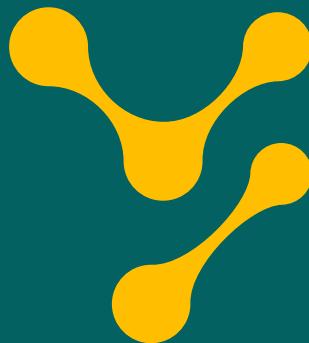
RIO DE JANEIRO:
Av. Alm. Barroso, 81, 32º andar

BRASÍLIA:
SCN Norte, Quadra 2, Bloco A –
Asa Norte, sala 1001

CNPJ: 57.863.854/0001-19

 wwwcdn.com.br

   **CDN COMUNICA**



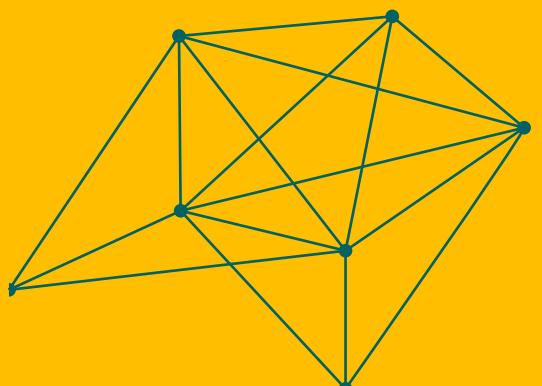
HABILITAÇÃO

CDN





HABILITAÇÃO TÉCNICA



A testado
Ministério da Fazenda



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Gabinete do Ministro
Assessoria Especial de Comunicação Social
Contratos
Esplanada dos Ministérios, bloco P, 5º andar - Bairro Zona
CEP 70048-900 - Brasília/DF

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

1 - CONTRATANTE

Razão Social:	MINISTÉRIO DA GESTÃO E DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS PÚBLICOS
CNPJ:	00.489.828/0080-59

2 - CONTRATADA

Razão Social da empresa:	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
CNPJ:	57.863.854/0001-19

3 – DADOS DO CONTRATO

Concorrência:	01/2020
Contrato Administrativo nº	60/2020
Processo SEI nº	03000.000492/2018-69
Vigência:	30/12/2024

Objeto do contrato:	<p>2.1. Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços continuados de comunicação corporativa, referentes à: a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério da Economia, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional; b) execução técnica de ações e elaborações de materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia; c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério da Economia junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.</p> <p>2.2. A contratação dos serviços elencados no subitem 2.1 tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações de comunicação corporativa que visam a difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a venda de ativos, informar e orientar o público em geral.</p> <p>2.3. O planejamento previsto na alínea 'a' do subitem 2.1 objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações de comunicação corporativa para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e deve prever, sempre que possível, indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.</p> <p>2.4. Os serviços previstos no subitem 2.1 não abrangem atividades com natureza distinta da comunicação corporativa do Ministério da Economia, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas.</p> <p>2.5. Para execução do objeto deste contrato, as demandas serão atendidas por meio da combinação dos produtos e serviços mais adequados para apoiar o Ministério da Economia na superação de seus desafios e alcance dos seus objetivos de comunicação, abrangendo: a) Produtos e Serviços Essenciais: contemplam a expertise básica da CONTRATADA na execução do objeto deste contrato, sendo os itens previamente especificados e precificados pela CONTRATANTE, com os respectivos quantitativos estimados de execução, no Anexo I deste contrato, vedada a subcontratação; b) Produtos e Serviços Complementares: contemplam itens básicos e pontuais não passíveis de prestação pela CONTRATADA, nem de previsão pela CONTRATANTE, mas indispensáveis para a adequada execução contratual, prestados por meio de fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, cujas categorias estão descritas no Anexo II deste contrato, admitindo-se, exclusivamente para esses casos a subcontratação prevista no art. 72 da Lei nº 8.666/93. Nestes casos, pode-se considerar os valores dispostos na Lei Complementar 123/2006, em especial o artigo 48 inciso I.</p> <p>2.6. Os Produtos e Serviços Essenciais contemplam as necessidades elementares da CONTRATANTE relativas ao objeto da contratação e estão agrupados no catálogo constante do Anexo I deste contrato, de acordo com sua finalidade e afinidade, nas seguintes categorias: a) Estratégia de Comunicação; b) Assessoria de Imprensa; c) Produção de Conteúdos; d) Ação de Relações Públicas Digital. 2.6.1. Os Produtos e Serviços Essenciais estão especificados no Anexo I deste contrato, com a descrição das seguintes informações: a) Título; b) Desrito; c) Entregas; d) Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade; e) Características consideradas na classificação da complexidade; f) Complexidade; e g) Prazo de entrega.</p> <p>2.6.1.1. As especificações dos Produtos e Serviços Essenciais mencionadas no subitem anterior 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.</p> <p>2.6.2. Quando identificada a necessidade de execução de item não previsto no catálogo de Produtos e Serviços Essenciais, constante do Anexo I deste contrato, mas necessário à execução contratual, a CONTRATADA deverá apresentar à CONTRATANTE justificativa acompanhada da estimativa de custos e das especificações técnicas, com a descrição das mesmas informações dispostas no subitem 2.6.1, para aprovação de sua execução, desde que o item guarde compatibilidade com o objeto deste contrato.</p> <p>2.6.2.1. Após a aprovação da execução do Produto e Serviço Essencial, não previsto no catálogo constante do Anexo I deste contrato, o item poderá passar a integrar o catálogo e, se for o caso, gerar nova categoria.</p> <p>2.7. Quando identificada a necessidade de execução de Produtos e Serviços Complementares, prestados por meio de fornecedores especializados, a CONTRATADA deverá apresentar à CONTRATANTE justificativa acompanhada das especificações técnicas e da estimativa de custos, para sua aprovação.</p> <p>2.7.1. As categorias dos produtos e serviços complementares a serem prestados por fornecedores especializados, previstas no apêndice II, não esgotam a contratação dos componentes indispensáveis para a perfeita execução contratual e poderão ser ajustadas, desde que justificadas e mantidas as condições contratuais. 2.7.2. Após a aprovação da CONTRATANTE, o novo Produto e Serviço Complementar poderá passar a integrar o Apêndice II e, se for o caso, gerar nova categoria.</p> <p>2.8. A contratação de fornecedores especializados só será permitida para prestação de Produtos e Serviços Complementares, cujas categorias estão descritas no Anexo II deste contrato, sendo a atuação da CONTRATADA por ordem e conta da CONTRATANTE.</p> <p>2.8.1. Nesses casos, fica vedada a contratação, direta ou indireta, de empregado, sócio ou dirigente da CONTRATADA, bem como de empresas em que tenham participação societária.</p> <p>2.8.2. Na intermediação e supervisão da execução de Produtos e Serviços Complementares, prestados por fornecedores especializados, a CONTRATADA deverá preservar as regras e condições deste contrato, respondendo integralmente por toda e qualquer infração decorrente dessas situações.</p> <p>2.9. Não será permitida a subcontratação de fornecedores especializados pela CONTRATADA para a execução dos Produtos e Serviços Essenciais, especificados no Anexo I deste contrato.</p> <p>2.10. Os preços apresentados para execução de quaisquer produtos ou serviços são da exclusiva responsabilidade da CONTRATADA, não lhe cabendo pleitear nenhuma alteração posterior, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto - salvo o reajuste de preços previsto contratualmente.</p> <p>2.11. A execução de qualquer produto, serviço ou despesa que envolva o desembolso de recursos deverá ser prévia e expressamente autorizada pela CONTRATANTE.</p>
----------------------------	--

Valor total originário:	R\$ 9.548,67
Valor total atual:	R\$ 12.734.467,89
Alterações contratuais:	termos aditivos e apostilamentos
Termo Aditivo nº	01/2021
Objeto:	<p>a) a prorrogação da vigência contratual de 31/12/2021 a 31/12/2022;</p> <p>b) a alteração qualitativa dos Produtos e Serviços Essenciais: 1.2.2 Contatos Proativos com Veículos de Comunicação; 1.2.3 Entrevista Coletiva;</p> <p>1.3.1 Produção de Texto em Língua Portuguesa e 1.3.2 "Edição de Texto em Língua Portuguesa, conforme Projeto Básico atualizado (SEI 20334042);</p> <p>c) o acréscimo no valor de R\$ 194.506,57 (cento e noventa e quatro mil quinhentos e seis reais e cinquenta e sete centavos) que corresponde a 2,04% (dois inteiros e quatro centésimos de por cento) referente ao aumento das quantidades anuais dos Produtos e Serviços Essenciais: 1.3.1 Produção de Texto em Língua Portuguesa; 1.3.2 Edição de Texto em Língua Portuguesa; 1.3.4 Reportagem em Vídeo e 1.3.5 Vídeo Depoimento para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Digitais, bem como o acréscimo por incidência nos valores do quadro resumo percentual dos Serviços Essenciais não Previstos e de Deslocamento de Viagens, conforme especificação e preços unitários do Anexo I;</p> <p>d) a supressão no valor de R\$ 645.443,26 (seiscientos e quarenta e cinco mil quatrocentos e quarenta e três reais e vinte e seis centavos) que corresponde a 6,66% (seis inteiros e sessenta e seis centésimos de por cento) referente a diminuição das quantidades anuais dos Produtos e Serviços Essenciais: 1.3.9. Banco de Mídias e 1.4.3 Ações de Relacionamento com Públicos Influenciadores em Ambientes Digitais e a diminuição total das quantidades dos Produtos e Serviços Complementares, bem como a redução por incidência dos valores do quadro resumo dos percentuais dos Produtos Serviços Essenciais não Previstos e Deslocamento de Viagens.</p>
Data da assinatura:	25/11/2021
Termo Aditivo nº	02/2022
Objeto:	Prorrogação do prazo de vigência contratual, por mais 12 (doze) meses, contados de 31/12/2022 a 31/12/2023.
Data da assinatura:	14/12/2022

Termo Aditivo nº	03/2023
Objeto:	Inclusão da CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA -VEDAÇÕES E PERMISSÕES, com vistas ao atendimento do Parecer JL-01, de 18 de maio de 2020 e Instrução Normativa SEGES/ME nº 53, de 8 de julho de 2020, que tratam da cessão de crédito decorrente de contrato administrativo.
Data da assinatura:	06/03/2023
Termo Apostilamento nº	01/2021
Objeto:	Reajuste de preços dos produtos contidos no contrato. O valor anual de R\$ 9.548.361,67 (nove milhões, quinhentos e quarenta e oito mil
Data da assinatura:	10/12/2021
Termo Apostilamento nº	02/2022
Objeto:	Reajuste de preços dos produtos contidos no contrato. O valor total da contratação de R\$ 13.671.881,63 (treze milhões, seiscentos e setenta e um mil oitocentos e
Data da assinatura:	22/09/2022
Termo Apostilamento de Sub-rogação	sem número
Objeto:	<p>SUB-ROGANTE: MINISTÉRIO DA ECONOMIA, inscrito no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica do Ministério da Economia — CNPJ sob o n.º 00.394.460/0439 – 75.</p> <p>SUB-ROGADO: MINISTÉRIO DA GESTÃO E DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS PÚBLICOS, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "F" — Sede, na cidade de Brasília/DF, inscrito no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica — CNPJ sob o n.º 00.489.828/0080 – 59.</p>
Data da assinatura:	02/03/2023
Termo de Apostilamento nº	04/2022
Objeto:	Reajuste de preços dos produtos contidos no contrato. O valor total da contratação de R\$ 13.671.881,63 (treze milhões, seiscentos e setenta e um mil oitocentos e
Data da assinatura:	23/01/2024

4 – DADOS DA EXECUÇÃO CONTRATUAL

Local de execução dos serviços: Brasília -DF

Serviços executados:

1.1 Estratégia de Comunicação

1.1.1 Mapa de Influenciadores. Descritivo: Identificação, quantificação e qualificação de jornalistas e outros formadores de opinião (como as lideranças locais) que influenciam as percepções do cidadão por meio da divulgação de informações sobre o Governo Federal e suas temáticas.

Nos últimos 36 meses, a CDN entregou 07 mapas de abrangência nacional.

1.2. Assessoria de Imprensa

1.2.1 Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação. Descritivo: Desenvolvimento contínuo de atividades nas dependências do CONTRATANTE, com período de execução mensal, no atendimento, recebimento, tratamento e resposta às solicitações de veículos de comunicação nacionais, regionais e internacionais.

Nos últimos 36 meses, a CDN executou os seguintes quantitativos: 14 perfis de baixa complexidade, 69 perfis de média complexidade, 118 perfis de alta complexidade e 30 perfis de altíssima complexidade.

1.2.2. Contatos Proativos com Veículos de Comunicação. Descritivo: Desenvolvimento contínuo de atividades nas dependências do CONTRATANTE, com período de execução mensal, na realização de contatos proativos para articulação com veículos de comunicação - nacionais, regionais e internacionais -, com o objetivo de gerar pautas de interesse, divulgar ações e promover a imagem institucional do CONTRATANTE.

Nos últimos 36 meses, a CDN executou os seguintes quantitativos: 26 perfis de baixa complexidade, 64 perfis de média complexidade, 132 perfis de alta complexidade e 34 perfis de altíssima complexidade.

1.2.3. Entrevista Coletiva. Descritivo: Organização e realização de entrevista coletiva para porta-vozes no âmbito do Governo Federal junto a um grupo de jornalistas de diferentes veículos de comunicação.

Nos últimos 36 meses, a CDN realizou 83 entrevistas coletivas de baixa complexidade, 62 de média complexidade e 26 de alta complexidade.

1.2.4. Entrevista Coletiva em Ambiente Digital. Descritivo: Organização e realização de hangouts e transmissões com streaming ao vivo, com levantamento de influenciadores digitais a serem convidados.

Nos últimos 36 meses, a CDN contabilizou 26 entrevistas coletivas em ambiente digital.

1.3 Produção de Conteúdos

1.3.1. Elaboração de Texto em Língua Portuguesa.

Desritivo: Elaboração e revisão de textos jornálisticos ou institucionais direcionados ao público interno ou externo, a partir de consultas a fontes oficiais (autoridades e/ou técnicos de órgãos públicos nas diversas esferas e poderes), 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. 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.

Nos últimos 36 meses, a CDN produziu 1.244 conteúdos textuais de baixa complexidade, 982 de média complexidade e 62 de alta complexidade.

1.3.2. Edição de Texto em Língua Portuguesa.

Desritivo: Edição de textos elaborados ou originários de fontes oficiais.

Nos últimos 36 meses, a CDN editou 1.982 conteúdos textuais. Nesse quantitativo não se aplica o critério de complexidade.

1.3.3. Fotografia. Desritivo: Produção de fotos de interesse do CONTRATANTE, para utilização junto aos públicos externo e/ou interno.

Nos últimos 36 meses, a CDN contabilizou 1.436 coberturas de baixa complexidade, 83 coberturas de média complexidade e 19 de alta complexidade.

1.3.4. Reportagem em Vídeo (Vídeo Release).

Desritivo: Videorreportagem elaborado a partir de briefing e pauta previamente aprovados. A edição do material bruto é feita a partir de roteiro criado para a realização do vídeo. Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso de imagem e o direito autoral em arquivo texto. O custo deverá prever a equipe necessária para a produção do vídeo.

Nos últimos 36 meses, a CDN produziu 175 reportagens em vídeo de baixa complexidade, 74 de média complexidade e 23 de alta complexidade.

1.3.5. Vídeo Depoimento para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Digitais.

Desritivo: Vídeo para captação de um ou mais depoimentos sobre tema específico. Elaborado a partir de briefing e pauta previamente aprovados. A edição do material bruto é feita a partir de um roteiro aprovado pelo Ministério da Economia. Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso de imagem e o direito autoral. O custo deverá prever a equipe necessária para a produção do vídeo.

1.3.5. Vídeo Depoimento para Imprensa e Públícos Influenciadores nas Mídias Digitais.

Desritivo: Vídeo para captação de um ou mais depoimentos sobre tema específico. Elaborado a partir de briefing e pauta previamente aprovados. A edição do material bruto é feita a partir de um roteiro aprovado pelo Ministério da Economia. Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso de imagem e o direito autoral. O custo deverá prever a equipe necessária para a produção do vídeo.

Nos últimos 36 meses, a CDN produziu 107 vídeos de média complexidade.

1.3.6. Podcast para Imprensa e Públícos Influenciadores nas Mídias Sociais.

Desritivo: 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.

Nos últimos 36 meses, a CDN produziu 291 podcasts.

1.3.7. Projeto Editorial.

Descriitivo: Elaboração de documento com planejamento das diretrizes de um produto editorial (revista, jornal, entre outros). Definição das características do produto (seções, [tulos, 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.

Nos últimos 36 meses, a CDN entregou 03 projetos editoriais.

1.3.8. Conteúdo e Design para Apresentação.

Descriitivo: 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.

Nos últimos 36 meses, a CDN produziu 56 conteúdos para apresentação de baixa complexidade, 111 de média complexidade e mais de 38 de alta complexidade.

1.3.9. Banco de Mídias.

Descriitivo: Criação, gerenciamento e armazenamento, por meio de sistema on-line, da produção de vídeos, fotografias e áudios.

Nos últimos 36 meses, a CDN contabilizou a criação e a gestão de mais de 10 bancos de mídias de baixa complexidade, 26 de média complexidade e 7 de alta complexidade.

1.4 Ação de Relações Públicas Digital

1.4.1 Planejamento de Ações Institucionais para Relacionamento com Públícos Influenciadores em Ambientes Digitais.

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

1.4.1 Planejamento de Ações Institucionais para Relacionamento com Públicos

Influenciadores em Ambientes Digitais.

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

Nos últimos 36 meses, a CDN entregou 05 planejamentos de baixa complexidade, 7 de média complexidade e 05 de alta complexidade.

1.4.2 Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais.

Desritivo: Produção e publicação de textos, posts para ambientes digitais tais como redes sociais, blogs, sítios, intranet, entre outros, a partir de pauta previamente aprovada.

Envolve a criação do texto, edição de imagens, tagueamento. Entregas: Relatório mensal com listagem e visão consolidada das tarefas realizadas.

Nos últimos 36 meses, a CDN entregou 123 relatórios de conteúdo multimídia.

1.4.3 Ações de Relacionamento com Públicos Influenciadores em Ambientes Digitais.

Desritivo: Gerenciar perfis nas redes sociais, incluindo conteúdo e analisando os itens que necessitem de algum tipo de ação específica, tais como: resposta, monitoramento, exclusão, etc. A moderação deve ser feita 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. As intervenções são pontuais e de rápida execução, sem a necessidade de projetos ou documentos mais elaborados.

Nos últimos 36 meses, a CDN entregou 35 relatórios de ações de relacionamento com públicos influenciadores.

5- MANIFESTAÇÃO DO GESTOR e/ou FISCAL QUANTO À EXECUÇÃO

O gestor do Contrato atesta que a empresa contratada vem prestando seus serviços em conformidade com as condições estabelecidas nas cláusulas contratuais.

6 - NADA CONSTA

Atestamos que a empresa cumpriu com suas obrigações contratuais, nada constando que a desabone tecnicamente até a presente data.

Documento assinado eletronicamente

ANA FLÁVIA GUSSEN

Fiscal Técnica do Contrato 060/2020

Documento assinado eletronicamente

CID ANTONIO PARAGUASSU DE ANDRADE JÚNIOR

Gestor do Contrato 060/2020



Documento assinado eletronicamente por **Cid Antonio Paraguassu de Andrade Junior, Coordenador(a)-Geral**, em 15/07/2024, às 15:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Flávia de Almeida Gussen, Gestor(a) de Contrato**, em 15/07/2024, às 15:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



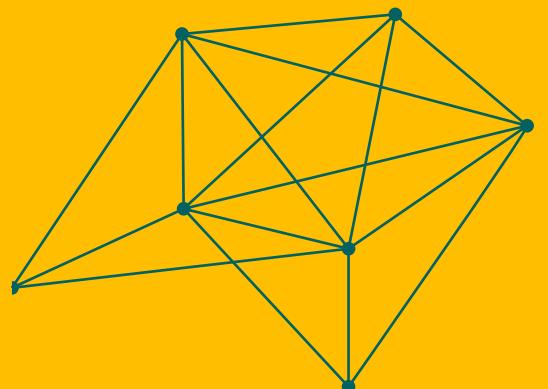
A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.economia.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **43557215** e o código CRC **CC0F241C**.

Referência: ao responder este Ofício, favor indicar expressamente o Processo nº 14022.106082/2023-56.

SEI nº 43557215



HABILITAÇÃO TÉCNICA





ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto para os devidos fins que, desde 2000, a **CDN Comunicação Corporativa Ltda**, CNPJ nº 57.863.854/0001-19, estabelecida na Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 3.477, 3º andar, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo tem prestado serviços à **Pfizer Brasil**, situado à Rua Alexandre Dumas, 1860 – Chácara Santo Antônio – São Paulo/SP CEP 04717-904, inscrito no CNPJ nº 61.072.393/0001-33 no âmbito da manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional; criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional.

A prestação de serviços consistia nas seguintes **soluções de comunicação institucional**:

Produtos e Serviços Essenciais

1 – Gerenciamento e Atendimento: Serviço contínuo de gestão de demandas do cliente e demais stakeholders, planejamento e execução da estratégia proposta. Atividade prestada por uma diretora, uma gerente, uma coordenadora, executivos plenos e executivo júnior.

2 Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação: Serviço diário e período de execução continuada no atendimento, recebimento, tratamento e resposta às solicitações de veículos de comunicação de todo o Brasil. Atualização constante do mailing a partir dos contatos realizados. Execução conduzida por diretora, gerente, coordenadora, executivos plenos e executivo júnior.

3 Contatos Proativos com Veículos de Comunicação: Serviço prestado diariamente com período de execução continuada na realização de contatos proativos para articulação com veículos de comunicação de todo o Brasil com o objetivo de gerar pautas de interesse, divulgar ações e promover a imagem institucional da Pfizer. Inclui contatos proativos com jornalistas.

4 Elaboração de perfis de profissionais de imprensa e/ou de veículos de comunicação nacional, regional e internacional: Serviço contínuo, baseado nas necessidades das áreas médicas e institucional da Pfizer. Elaboração de perfis de profissionais e veículos de imprensa incluindo a avaliação das matérias publicadas por esses profissionais.

5 Criação e atualização de Mailing Nacional: Serviço contínuo de levantamento de dados elaborado em plataforma que permite o armazenamento de informações organizadas com os contatos de profissionais de comunicação e de veículos.

6 Planejamento e Execução de Media Training: Serviço prestado anualmente de planejamento e estruturação de treinamento para executivos da Pfizer. Preparação e apresentação de conteúdo, elaboração de dinâmicas e relatórios de avaliação com informações relativas ao desempenho de cada participante. Nos últimos 36 meses, a CDN realizou **04** treinamentos de alta complexidade.



7 Planejamento de Press Trip / Tour: Serviço prestado anualmente de identificação de jornalistas-alvo para a cobertura de imprensa de área de interesse da Pfizer. Mapeamento, perfis dos jornalistas e análise da pertinência do convite para a viagem. Elaboração de material com informações sobre a viagem, pré-requisitos e condições especiais, como vistos, vacinas, necessidade de credenciamento para dado evento ou atividade, entre outras variáveis. Nos últimos 36 meses, a CDN realizou 04 press trips de média complexidade.

8 Planejamento de Eventos Institucionais no Brasil: Serviço prestado anualmente baseado nas necessidades das áreas médicas e institucional da Pfizer. Nos últimos 36 meses foram realizados, em média, **02** eventos anuais no Brasil contemplando as fases de pré-produção, produção e pós-produção nos formatos presencial, online e híbrido. Em geral, os eventos contaram com **até 50** pessoas por ação, em São Paulo, em locações externas, com a presença de executivos da Pfizer e dirigentes de sociedades médicas brasileiras.

9 Planejamento de Lives: Serviço realizado sob demanda. Planejamento de coletiva virtual para jornalistas/formadores de opinião e/ou influenciadores digitais. Inclui a pré-produção, roteiro/guia de condução da live, convite e gestão da lista de convidados. Nos últimos 36 meses, a CDN realizou **06** planejamentos de lives.

10 Acompanhamento de Lives: Serviço realizado sob demanda. Acompanhamento de coletiva e eventos virtuais com porta-vozes da Pfizer em plataformas específicas para um público formado por jornalistas, formadores de opinião e influenciadores digitais. Entrega de relatório com a lista de participantes, cobertura e gravação da live. Nos últimos 36 meses, a CDN realizou **06** acompanhamentos de lives.

11 Diagnóstico e Matriz Estratégica: Serviço prestado anualmente de levantamento de informações e análise do ambiente e dos cenários internos e externos da Pfizer e de suas temáticas para subsidiar o plano de ação de comunicação institucional e de suas áreas médicas. Desde o início do contrato, a CDN executou os diagnósticos para os planejamentos anuais, apresentados no início de cada ano, considerando a realização de reuniões de imersão com os públicos internos, realização de benchmarking junto a empresas que atuam de forma similar, definição dos objetivos da comunicação e desenvolvimento de matriz estratégica. Execução conduzida por diretora, gerente, coordenadora, executivos plenos e executivo júnior.

12 Plano Estratégico de Comunicação Institucional: Serviço prestado anualmente baseado na entrega de planos institucionais com diagnóstico, matriz estratégica, objetivos de comunicação, mensagens-chave, identificação de porta-vozes, recomendação de ações e cronograma. Execução conduzida por diretora, gerente, coordenadora, executivos plenos e executivo júnior.

13 Mapa de Influenciadores: Serviço prestado mensalmente para identificação, quantificação e qualificação de jornalistas e formadores de opinião que influenciam as percepções da sociedade por meio da divulgação de informações de saúde. Execução conduzida por gerente, coordenadora, executivos plenos e executivo júnior desde o início do contrato.

14 Produção de conteúdos textuais para imprensa em Língua Portuguesa – a equipe de atendimento e assessoria de imprensa fez uma média de 03 conteúdos por mês entre press



release, artigo, nota, sugestão de pauta e comunicados à imprensa nos últimos 36 meses. O trabalho foi produzido a partir da apuração de dados com diversas fontes da Pfizer.

15 Edição de conteúdos textuais para imprensa em Língua Portuguesa – Todos os textos elaborados pelo time, releases, artigos, factsheets, notas, entre outros, foram revisados e editados pela gerente e/ou coordenadora do time Pfizer na CDN.

16 Entrevista Coletiva: Serviço prestado anualmente, incluindo a organização e realização de entrevista coletiva para jornalistas e formadores de opinião nos formatos presencial, online e híbrido. Inclui reunião de briefing, preparação e redação do conteúdo que será divulgado, seleção de convidados e envio de convites, averiguação do local de realização do encontro, supervisão e operação da coletiva, levantamento e análise da repercussão da coletiva, monitoramento de publicações. Execução conduzida por diretora, gerente, coordenadora, executivos plenos e executivo júnior. Em média foram organizadas 02 entrevistas coletivas anuais.

17 Produção, seleção e edição de Fotografia: Serviço prestado anualmente realizado sob demanda para cobertura fotográfica em eventos e ações especiais. Agendamento, briefing do profissional, acompanhamento das fotos e envio das imagens editadas em alta resolução com a descrição dos direitos de uso. Entregas de baixa e alta complexidade. Nos últimos 36 meses, a CDN realizou 13 entregas de cobertura fotográfica.

18 Elaboração, edição de texto e captação de sonora com gravação para rádio, com distribuição por meio digital: Serviço prestado mensalmente de estruturação de boletins de rádio com entregas sob demanda para emissoras de todo o Brasil. Pré-produção, briefing, roteiro, acompanhamento de entrevista e entrega de relatório de aproveitamento.

19 Conteúdo e Design para Apresentação: Serviço anual realizado sob demanda, a depender do evento. Em geral, as apresentações são atreladas a coletivas de imprensa e eventos para stakeholders. Elaboração de conteúdo para apresentação a partir de informações obtidas de fontes indicadas pela Pfizer. Nos últimos 36 meses, a CDN realizou 13 entregas de apresentações no formato digital.

20 Diagramação de Apresentações Eletrônicas: Serviço prestado sob demanda de acordo com o briefing do cliente. Nos últimos 36 meses, a CDN realizou 21 entregas de formatação de conteúdo e programação visual.

21 Infográficos Estáticos e/ou Impressos: Serviço realizado sob demanda de acordo com o briefing do cliente. Nos últimos 36 meses, a CDN realizou 04 entregas de infográficos estáticos, somando texto com elementos visuais explicativos.



A prestação dos serviços sempre foi correta e de alto padrão, não existindo, até a presente data, fatos que desabonem sua conduta e responsabilidade, restando comprovado que esta prestação de serviços ocorreu em âmbito nacional.

São Paulo, ____ de _____ de 2024

DocuSigned by:

Giuliana Reginatto

259AF6EE396C482

Pfizer Brasil Ltda.

CNPJ: nº 57.863.854/0001-19

Nome: Giuliana Reginatto

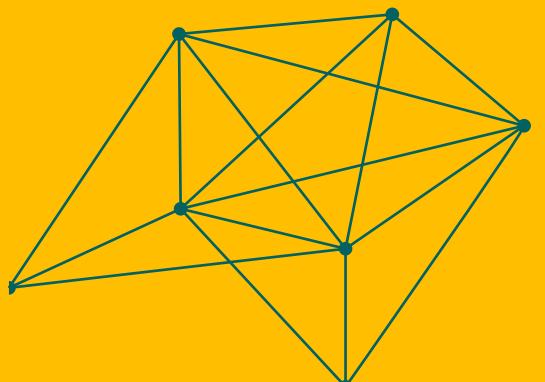
Cargo: Head de Comunicação Externa

Tel: (11) 99324-2061

E-mail: giulianaregina.reginatto@pfizer.com



HABILITAÇÃO TÉCNICA



A testado
Secretaria de Comunicação¹⁵

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Governo do Estado de São Paulo, Secretaria de Estado de Comunicação, situado à Avenida Morumbi, 4.500, sala 88, inscrito no CNPJ nº 46.393.500/0001-31, ATESTA, para os devidos fins que, durante o período de 20/10/2020 até o presente momento a empresa **CDN Comunicação Corporativa Ltda**, CNPJ nº 57.863.854/0001-19, estabelecida na Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 3.477, 3º andar, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, **PRESTOU** serviços no âmbito da manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação; criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital, **conforme termo de referência do edital**, 03/2020 (modalidade licitatória), nº 1.074.856/2019 e/ou Contrato nº 03/2020.

A prestação de serviços consistiu nas seguintes **soluções de comunicação digital**, com os respectivos quantitativos.

- 1. Mapeamento de Presença Digital** – Entregamos mensalmente um diagnóstico sobre o ambiente digital de secretaria ou órgão público do Governo de São Paulo indicado pelo cliente. Entre outras coisas, o mapeamento traz análise editorial das propriedades digitais, análise da arquitetura de informação, e análise da presença digital em ferramentas de busca, como Google.
- 2. Diagnóstico e Matriz Estratégica** – mensalmente foram entregues dois relatórios, desenvolvidos para secretarias que integram o Governo de São Paulo, indicados pelo cliente. O diagnóstico incluiu o levantamento de informações, análise da presença digital do órgão indicado e de suas principais temáticas para elaboração da sua matriz estratégica e do seu plano de ação digital. Para tal foram feitos o levantamento do público; análise das potencialidades e fraquezas do órgão analisado; análise de boas práticas e indicação de benchmarking; escolha dos melhores canais digitais para atuação; e proposição de um plano de ação digital.
- 3. Planejamento de Conteúdo** – semanalmente foram entregues, a partir do briefing do cliente, o planejamento de conteúdos para as seguintes secretarias do Governo de São Paulo: Saúde, Educação, Segurança Pública, Habitação e CDHU, Defesa Civil, Governo e Comunicação. Os planos incluíram a abordagem que deveria ser dada para divulgação de projetos e ações, e orientar a produção de conteúdos em ambientes digitais. Semanalmente foram definidos os temas/projetos; feito o levantamento de informações; definição da melhor linguagem para as redes; organização dos conteúdos e indicação dos melhores formatos, bem como orientação detalhada para sua produção.
- 4. Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema** – foram entregues mensalmente um diagnóstico de saúde digital de temas indicados pelo cliente. Para a produção do relatório fizemos uma análise de percepção do tema escolhido no ambiente digital; identificamos pontos mais comentados, oportunidades e ameaças à saúde digital do tema/secretaria analisado; volume de menções e sua origem; análise com os principais influenciadores e oportunidades detectadas; análise da percepção do público; e indicação de como trabalhar melhor o tema nas redes.

5. Planejamento Estratégico de Comunicação Digital – O planejamento estratégico é entregue anualmente para o cliente. Para sua produção, o briefing é discutido com o cliente, são definidos os pontos de atenção e o resultado esperado. A partir daí são identificados os públicos; o contexto; analisados e indicados exemplos de boas práticas (benchmarking); feita a Matriz SWOT, com as ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos; definida, de maneira estratégica, a abordagem nos canais digitais; e, por fim, são propostos os indicadores de avaliação de performance (KPI's).

6. Pauta – A elaboração de pauta é diária e desenvolvida a partir de briefing do cliente. São discutidos e definidos os tipos de conteúdos, abordagens, formatos (vídeo, cards, carrossel...), indicação de fontes para apuração de dados; e organização para a divulgação dos temas nas redes sociais.

7. Banners ou Artes – A CDN criou diariamente peças gráficas digitais com conteúdo animado, estático e interativo, como banners, cards para redes sociais, infográficos, layout para portais, sites e hotsites, em formatos diversos nas seguintes extensões: jpeg, png, gif e etc.

8. Gerenciamento de Redes Sociais – Fizemos o acompanhamento diário dos perfis em redes sociais das seguintes secretarias e órgãos do governo: Saúde, Educação, Segurança Pública, Habitação e CDHU, Defesa Civil, Governo e Comunicação. O Gerenciamento de redes sociais feito pela CDN contemplou a identificação, análise e execução de ações monitoramento. Fizemos a leitura e classificação das interações (positiva, negativa e neutra); articulação com a equipe de comunicação das respectivas secretarias para elaboração de respostas, postagem das respostas e exclusão de comentários ofensivos; análise das ações e recomendações de melhoria. O acompanhamento dos perfis é permanente (24 horas, 7 dias por semana).

9. Monitoramento de Redes Sociais – Acompanhamos de forma permanente, diária (24 horas, 7 dias por semana) com apoio de ferramenta de monitoramento a imagem do governo de São Paulo, de temas correlatos, e de projetos indicados pelo cliente em veículos online e redes sociais. Nos relatórios produzidos indicamos a repercussão do objetivo monitorado, como está a reputação do cliente em relação do tema avaliado, evolução de sentimento (positivo, negativo e neutro), principais influenciadores ligados ao tema; e demais informações estratégicas, bem como análise para a tomada de decisões. Paralelo a isso, são enviados alertas diários com temas ou situações que podem gerar crise.

A prestação dos serviços sempre foi correta e de alto padrão, não existindo, até a presente data, fatos que desabonem sua conduta, e responsabilidade, restando comprovado que esta prestação de serviços ocorreu em âmbito regional.

São Paulo, 17 de julho de 2024.

DocuSigned by:

77168E122284457...

Governo do Estado de São Paulo – Secretaria de Estado de Comunicação

CNPJ: 46.393.500/0001-31

Nome: Cecilia Mantovan

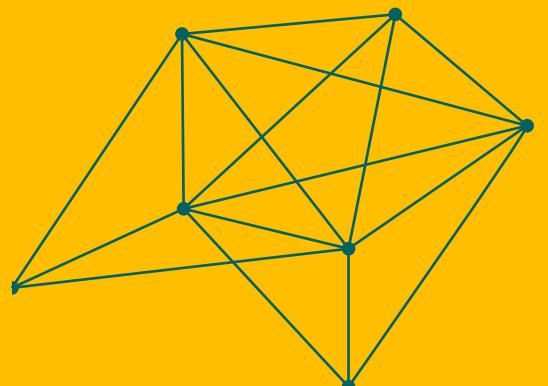
Cargo: Secretária Executiva da Secretaria de Comunicação

Tel: (061) 9559-7539

E-mail: cecilia.mantovan@sp.gov.br



HABILITAÇÃO TÉCNICA



A testado
Secretaria da Fazenda e Planejamento

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto para os devidos fins que, desde 13/07/2020 até a presente data à **CDN Comunicação Corporativa Ltda**, CNPJ nº 57.863.854/0001-19, estabelecida na Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 3.477, 3º andar, Torre Sul, Condomínio Pátio Victor Malzoni, Itaim Bibi, CEP 04538-133, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo prestou serviços ao **Secretaria Fazenda**, situado à Avenida Rangel Pestana, 300, Praça da Sé, São Paulo, SP, inscrito no CNPJ nº 46.377.222/0001-29 no âmbito da manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional; criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional.

Objeto da Prestação de Serviços:

A prestação de serviços consistia nas seguintes **soluções de comunicação institucional**:

1 – GERENCIAMENTO E ATENDIMENTO

1 – Gerenciamento de Atendimento – serviço contínuo, prestado por uma diretora e uma gerente, com perfis de alta e altíssima complexidade.

2 Atendimento à Imprensa Nacional e Regional – serviço mensal, prestado atualmente pelos seguintes perfis profissionais: diretores, gerente, 1 executivo sênior, 1 executivo pleno e 2 executivos júniores.

3 Elaboração de Perfis de Profissionais de Imprensa e/ou de veículos de comunicação regional – serviço contínuo, com criação e atualização de perfis todos os meses.

4 Media Training – A CDN realizou 2 treinamentos para 1 porta-voz da Secretaria da Fazenda desde que iniciou o atendimento ao cliente.

5 Planejamento de Eventos – realizamos em média, desde o início do contrato, em média 2 eventos anuais. Atividade pontual, sob demanda.

6 Planejamento de Lives – realizamos o planejamento de 12 lives para o programa Gabinete de Portas Abertas, programa do ex-secretário da Fazenda em 2023.

7 Acompanhamento de Lives – acompanhamos a realização, com mediação, de 12 lives em 2023.

8 Plano de Comunicação Interna – os executivos participaram do planejamento e execução do plano de comunicação interna, que compreende podcast, newsletter semanal, lives e comunicação via intranet, desde o início do contrato.

2 - PLANEJAMENTO

9 Diagnóstico e Matriz Estratégica – o diagnóstico foi feito para subsidiar o planejamento anual desde o início do contrato.

10 Planejamento Estratégico de Comunicação Institucional – o planejamento foi feito anualmente

11 Plano de Comunicação Temático – desde o início do contrato o plano temático foi executado sempre que houve o lançamento de algum projeto ou programa novo de governo, com estratégia para divulgação, o que aconteceu mensalmente.

3- PREVENÇÃO E GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM E REPUTAÇÃO

12 – Formação de comitê de prevenção e gestão de crises de imagem – Os executivos da CDN fizeram a gestão e todas as ações de contingência de crise da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo desde o início do contrato. Facsheets, mapeamento dos temas sensíveis, mensagens-chave pontuais, posicionamentos, entre outras ferramentas, foram usados durante o trabalho.

4 – ANÁLISE E MONITORAMENTO DE MÍDIA

13 Análise de Mídia Impressa Regional e Nacional - a CDN monitorou e analisou diariamente as menções à Secretaria da Fazenda em veículos impressos e online tanto regionais quanto nacionais, e seus balanços mensais.

14 Análise de Mídia Televisiva Regional e Nacional - a CDN analisou menções à secretaria em mídia televisiva regional e nacional diariamente, e seus balanços mensais.

15 Mapa de Temas Sensíveis Nacional e Regional – por ter em seu escopo a prevenção e gerenciamento de crises, a CDN mantém um contínuo monitoramento de temas sensíveis para a secretaria e o governo, realizando ações neste sentido mais de uma vez por mês.

16 Mapa de Influenciadores Nacional e Regional – a CDN mantém um acompanhamento contínuo de jornalistas nacionais e regionais.

5 – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

17 Projeto Editorial – a equipe faz o planejamento editorial, entrevistas, produção de textos e seleção audiovisual para a newsletter interna semanal; planejamento editorial e elaboração de textos além do design da comunicação nas redes sociais proprietárias: Instagram, Facebook, X e LinkedIn – com diagnóstico de presença digital e planejamento editorial para as redes sociais, linguagem, tom de voz e diversificação dos temas abordados.

18 Elaboração de Pauta para Imprensa – a equipe de executivos da CDN elabora pautas semanais para o cliente a interface entre os porta-vozes e a imprensa.

19 Contatos proativos com a imprensa – a equipe de executivos faz contato com a imprensa e outros influenciadores de maneira contínua, seja para vender uma pauta, corrigir erros em reportagens ou para intermediar o contato com porta-vozes.

20 Produção de conteúdos textuais para imprensa em Língua Portuguesa – produção diária de textos em língua portuguesa para a Secretaria da Fazenda, sejam releases, aviso de pauta, artigos, factsheets, notas entre outros.

21 Edição de conteúdos textuais para imprensa em Língua Portuguesa – os textos produzidos pela equipe diariamente passaram pela revisão de profissionais sêniores da CDN no atendimento ao Ministério. Nos últimos 36 meses, a CDN editou mais de 400 conteúdos textuais, englobando as três categorias de complexidade.

22 Entrevista coletiva presencial e digital no Brasil – a CDN organizou entrevistas coletivas no âmbito dos serviços prestados, com uma média de 2 eventos anuais.

23 Fotografia para acervo de imagem no Brasil – a equipe fez coberturas semanais de agendas no gabinete do secretário de Estado com stakeholders da Secretaria da Fazenda, em coletivas e eventos de maior porte, como o Cosud.

24 Gestão de banco de imagens – a CDN gerenciou e armazenou mensalmente as imagens produzidas para a Secretaria da Fazenda.

25 Vídeo Depoimento para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Digitais – produção, semanal de um vídeo depoimento para divulgação em mídias digitais.

26 Captação de Imagens e Edição no Brasil – semanalmente há captação de imagens e edição por meio do programa Premiere, que integra o pacote Adobe, da Microsoft.

27 Podcast – produção semanal de podcasts, incluindo redação, edição, revisão e adequação de textos elaborados ou originários de fontes oficiais, além da gravação de sonoras.

6 – DESIGN APlicado à PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

28 Conteúdo para apresentação – elaboração e diagramação de conteúdo para apresentação em reunião, seminário, evento, audiência etc. Em média 2 por ano.

29 Diagramação e animação de apresentação em Língua Portuguesa – criação e diagramação de apresentações em Língua Portuguesa. Em média 2 por ano.

30 Banco de Mídias - a CDN é responsável por criar, gerenciar e armazenar, em sistema online, a produção de vídeos, fotografias e áudios produzidos para a Secretaria da Fazenda.

A prestação dos serviços sempre foi correta e de alto padrão, não existindo, até a presente data, fatos que desabonem sua conduta e responsabilidade, restando comprovado que esta prestação de serviços ocorreu em âmbito nacional.

São Paulo 18 de julho de 2024.

DocuSigned by:

Josmar da Silva Batista
83EC548C2F35449...
Josmar da Silva Batista
Coordenador de Comunicação - Assistente Técnico de Gabinete IV
TELEFONE (11) 3243-2151
josbatista@fazenda.sp.gov.br



SÃO PAULO:
Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 -
3º andar - Itaim Bibi

RIO DE JANEIRO:
Av. Alm. Barroso, 81, 32º andar

BRASÍLIA:
SCN Norte, Quadra 2, Bloco A –
Asa Norte, sala 1001

CNPJ: 57.863.854/0001-19

 wwwcdn.com.br

   **CDN COMUNICA**

CONCORRÊNCIA 01/2024

CDN

PROPOSTA TÉCNICA



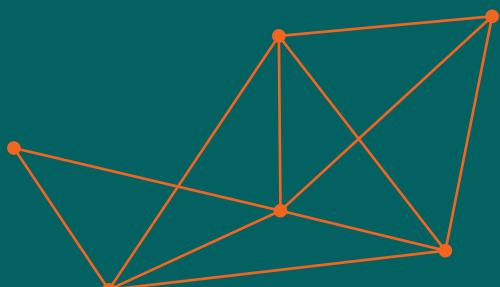


QUESITO 1: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

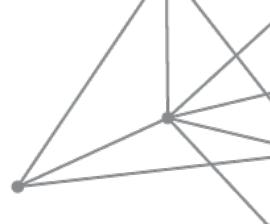




SUBQUESTÃO 1 – DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO



Planejamento de Comunicação



Subquesito 1: Diagnóstico da Situação

1.1 Compreensão do papel institucional e dos desafios da Finep, sua missão e visão, e sua relação com outras esferas do poder público.

Antes do amanhecer, caminhões são carregados de alimentos em propriedades agrícolas e centrais de abastecimento espalhadas pelo país. Dentro de algumas horas, frutas, verduras, legumes e carnes chegarão fresquinhos à mesa dos brasileiros, resultados concretos de uma agricultura cada vez mais produtiva, sustentável e tecnológica. Nesse caminho, o transporte pode ser feito em veículos que utilizam biocombustíveis, desenvolvidos em centros de pesquisa nacionais. Nas cidades, trabalhadores começam suas jornadas utilizando ônibus movidos por energia elétrica, com tecnologia 100% brasileira.

No Piauí, um paciente espera pelos resultados de exames que utilizam uma ferramenta baseada em Inteligência Artificial para a gestão de serviços radiológicos e emissão de laudos médicos, enquanto pessoas em tratamento oncológico têm acesso a medicamentos biossimilares de alta complexidade distribuídos pelo Sistema Único de Saúde e produzidos no Brasil, com custos menores e maior acesso da população. Na Amazônia, um avião Tucano da Embraer participa de uma ação de treinamento para proteção e vigilância das fronteiras e combate ao garimpo ilegal. Na Baía de Guanabara, carros de passeio, caminhões e ônibus cruzam a Ponte Rio-Niterói levando trabalhadores, estudantes e turistas de um lado a outro.

Por trás do cotidiano de milhões de brasileiros existem histórias de inovação que receberam financiamentos da Finep — Financiadora de Estudos e Projetos, empresa ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, criada em 1967. Em quase 60 anos de atuação, a Finep já esteve presente em mais de 30 mil projetos, em áreas diversas e estratégicas para o país — o do desenvolvimento do AZT nacional, que reduziu os custos de tratamento de pacientes vivendo com HIV, à exploração de petróleo em águas profundas, que tornou o Brasil em exportador do produto.

Para além desse histórico relevante, a Finep vive um momento especial, de expansão de seu papel, no atual ciclo político, que a colocou no centro de uma nova política industrial. Em 2023, com a recomposição dos recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) e a redução dos juros nos financiamentos para projetos de inovação, foi dado um passo para ampliar os investimentos em inovação no Brasil, depois de um ciclo de cortes e negação da ciência. Com a sanção da Lei nº 14.577 (maio de 2023), o Fundo passou a dispor de R\$ 10 bilhões para investimentos. Em 2024, os recursos do FNDCT somaram R\$ 12,7 bilhões e devem superar os R\$ 14 bilhões em 2025.

A compreensão da atual gestão do Governo Federal é de que o FNDCT deve servir à construção de um projeto de país inclusivo e sustentável, apoiando grandes projetos estruturantes que ampliem a produtividade da indústria e a sustentabilidade das cadeias agroindustriais, modernizando a infraestrutura de pesquisa e inovação, apoiando a transição energética e a criação de uma economia verde, construindo um sistema de saúde resiliente, dentre outros objetivos. Essa é uma orientação alinhada aos propósitos originais do Fundo, criado em 1969 como instrumento financeiro de integração da ciência e tecnologia com a política de desenvolvimento nacional.

Além de esse momento trazer uma grande quantidade de material e oportunidades de comunicação, a divulgação das ações da Finep de maneira mais eficiente faz parte da estratégia de longo prazo (2024-2028) da agência, atualizada em setembro passado. Dentre os oito objetivos estratégicos definidos, o sexto é “fortalecer a imagem da Finep e da CT&I perante a sociedade” e “promover a comunicação da importância da atuação da Finep no sistema de CT&I para o desenvolvimento do país” por meio da divulgação “proativa e recorrente” dos resultados e impactos de sua atuação para sociedade.

A Finep no ecossistema de P&D tecnológico no Brasil

No ecossistema do FNDCT, gravitam as instituições de fomento e apoio à pesquisa que fazem parte do ambiente nacional de Ciência, Tecnologia & Inovação. A Finep compõe o sistema de fomento à pesquisa, ao desenvolvimento e à inovação com outras duas instituições — o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), embora esta não acesse diretamente os recursos do FNDCT. Ao passo que o CNPq e a Capes sustentam a formação e a qualificação de pesquisadores, a Finep tem o papel de financiar projetos de inovação nas Instituições de Ciência e Tecnologia — ICTs e nas empresas, sempre para obter resultados inseridos no mercado ou que propiciem a infraestrutura para que isso ocorra.

A Finep é uma empresa pública vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e, com base no Decreto nº 68.748 (15 de junho de 1971), atua como Secretaria-Executiva do FNDCT. Sua dupla atuação como fonte de recursos não-reembolsáveis e a oferta de linhas de crédito que precisam ser pagos gera uma dupla característica: agência e banco. Empresta recursos para projetos de Pesquisa & Desenvolvimento e, ainda que pratique taxas de juros sensivelmente menores do que as do mercado, recebe dividendos, como os R\$ 713 milhões de 2023, recorde na história da instituição. É uma agência, porque destina recursos não reembolsáveis a pesquisas estratégicas para o desenvolvimento nacional.

Um dos desafios encontrados pela agência é o de atrair novos projetos, empreendedores e grupos de pesquisa que tenham soluções inovadoras ou potencial para inovar. Há também a necessidade de descentralização da distribuição de recursos e de atração de startups para linhas de investimento focadas especificamente neste tipo de empreendimento.

No caso da subvenção econômica, 86% dos recursos destinados a essa modalidade estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste, onde estão instaladas as grandes infraestruturas de pesquisa do país, como o acelerador de partículas Sirius, em Campinas. O crédito para inovação tem 88% das suas operações contratadas nas mesmas regiões. Para reverter este cenário, a Finep tem buscado descentralizar o crédito por meio da atuação de 35 agentes financeiros credenciados que operam em todo o país. Com essa iniciativa, o crédito descentralizado alcançou R\$ 2,3 bilhões em contratações em 2024. A chamada Finep Pró-Infra Expansão, lançada em dezembro de 2023, por exemplo, destina 39% dos recursos para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil.

O Relatório Anual Integrado da Finep de 2023 traz dados e informações que mostram o retorno da agência para o “centro do sistema nacional de CT&I”. Além da recomposição de recursos disponíveis para investimento, a empresa reafirma sua missão de promover o desenvolvimento econômico e social do Brasil por meio do fomento público às iniciativas de CT&I. Para sustentar esses princípios, o Conselho

Diretor da Finep aprovou em abril de 2024 o Plano Anual de Investimentos com um total de R\$ 12,7 bilhões destinados a dez programas estruturantes:

1. *Pró-Infra*: programa de recuperação e expansão da infraestrutura de pesquisa científica e tecnológica em universidades e ICTs; 2. *Mais Inovação*: programa de inovação para a industrialização em bases sustentáveis; 3. *Conecta e Capacita Brasil*: para iniciativas de difusão e suporte à transformação digital; 4. *Pró-Amazônia*: programa integrado de desenvolvimento sustentável da região amazônica; 5. *Conhecimento Brasil*: destinado à repatriação de talentos; 6. *Política com Ciência*: programa de apoio a políticas públicas baseadas em conhecimento científico; 7. *Identidade Brasil*: para apoio à recuperação e preservação de acervos científicos, históricos e culturais nacionais; 8. *Projetos Estratégicos Nacionais*: de apoio a projetos como o Satélite Sino-Brasileiro de Recursos Terrestres (CBERS), o Reator Multipropósito Brasileiro (RMB), o Laboratório Nacional de Biossegurança de Nível 4 (NB4) e o Projeto Sirius; 9. *Autonomia Tecnológica na Área da Defesa*: destinado à promoção da autonomia tecnológica no setor de defesa; 10. *Segurança Alimentar e Erradicação da Fome*: programa voltado para a segurança alimentar e a erradicação da fome com inclusão socioprodutiva.

Uma nova indústria, mais inovadora e mais competitiva

Apesar dos robustos instrumentos para inovação, incluindo aqueles inseridos no Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação, o Brasil ainda está longe de uma política industrial apoiada na inovação como fator de competitividade. No Índice Global de Inovação (IGI), divulgado em setembro de 2024 pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), o Brasil aparece em 50º lugar, num total de 133 países. O país caiu uma posição em relação ao ano anterior, mas ainda é o líder entre as economias da América Latina e do Caribe.

Os números apontam que o país possui uma base de produção de conhecimento rica, mas que está concentrada nas universidades e instituições de ciência e tecnologia. O desafio é acelerar a transferência de tecnologia para gerar produtos e serviços que atendam às demandas concretas da sociedade, desenvolvendo soluções inovadoras e aplicáveis em temas estratégicos.

Com essa perspectiva, o governo lançou a Nova Indústria Brasil (NIB), com foco na inovação e na sustentabilidade. O estímulo à inovação empresarial deve constituir o pilar central da nova industrialização, como defende o secretário-executivo do MCTI, Luis Fernandes, que presidiu a Finep em 2015. A NIB coloca a Finep no centro de uma das principais políticas públicas do presente ciclo político. As oportunidades de comunicação decorrentes desse papel são inúmeras.

A Finep está integrada à nova política industrial brasileira com diferentes instrumentos de apoio, como recursos de subvenção para projetos de alto risco tecnológico, além de crédito a taxas competitivas. Os projetos estão alinhados às seis missões estabelecidas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial, que derivam dos desafios para o crescimento sustentável da economia do país. Essas missões vão desde a promoção de cadeias agroindustriais para a segurança alimentar até a implementação das políticas de descarbonização, transição energética e fomento ao desenvolvimento econômico e social da Amazônia. Incluem ainda a consolidação do Complexo Econômico-Industrial da Saúde para reduzir as vulnerabilidades do SUS e o desenvolvimento de tecnologias de interesse para a soberania e a defesa nacionais.

Até outubro de 2024, a Finep havia aportado R\$ 11,2 bilhões em 828 projetos relacionados à Nova Indústria Brasil — um crescimento de 67% em relação aos

recursos investidos em 2023. São projetos de grande transversalidade que visam à promoção da capacidade e da autonomia científica e tecnológica em setores considerados críticos para a soberania produtiva nacional e à ampliação do acesso da população aos benefícios da ciência e da tecnologia — ou seja, investimentos que têm impacto direto sobre a qualidade de vida das pessoas.

O papel da Finep como indutora da inovação e do desenvolvimento tecnológico não para por aí. No último Encontro Nacional da Indústria (ENAI), o Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, e o Ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, anunciaram que há uma reserva de R\$ 51 bilhões para financiamentos em condições especiais nos próximos anos em projetos estratégicos para a indústria.

Entre as iniciativas mais relevantes da NIB apoiadas pela Finep, está a construção do Projeto Orion, um complexo laboratorial para pesquisas avançadas em patógenos inédito na América Latina. Localizado no Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEM), em Campinas (SP), onde está instalado acelerador de partículas Sirius, o Orion vai estimular o avanço do conhecimento sobre patógenos e doenças, permitindo o enfrentamento de pandemias, subsidiando ações de vigilância e o desenvolvimento de vacinas, tratamentos e estratégias.

Um componente fundamental para a criação de uma vacina ou um medicamento é o Ingrediente Farmacêutico Ativo (IFA). Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Insumos Farmacêuticos (Abiquifi), o Brasil produz apenas 5% dos insumos utilizados na fabricação de medicamentos, mas já foi capaz de elaborar cerca de 50%, na década de 1980. Por ano, o país importa cerca de US\$ 20 bilhões em insumos para a saúde. Essa carência ficou mais aguda durante a pandemia, quando os grandes laboratórios internacionais direcionaram sua produção, reduzida por motivos operacionais, aos mercados dos países desenvolvidos, provocando escassez e encarecimento de medicamentos essenciais.

Para desenvolver um produto inovador que atenda a população é necessário conectar pesquisadores com a indústria e avançar para a realização de testes clínicos. Um exemplo foi a criação do Centro Nacional de Vacinas, instalado no Parque Tecnológico de Belo Horizonte, na Universidade Federal de Minas Gerais. É um *hub* para o desenvolvimento de projetos de inovação nas áreas de imunizantes — incluindo novas plataformas vacinais, kits diagnósticos e fármacos, com foco na transferência tecnológica para empresas e instituições do mercado de saúde. Ao funcionar como elo entre o ambiente acadêmico e o mercado, a Finep impulsiona o processo de inovação e ajuda a fazer com que a tecnologia chegue às pessoas.

Foi neste local que os cientistas desenvolveram a SpiN-Tec — a primeira vacina 100% brasileira contra a covid-19. O imunizante está no estágio de testes em humanos, o último antes de chegar à população. O escalonamento industrial da vacina SpiN-Tec é uma oportunidade de inovação para a indústria farmacêutica brasileira. O arranjo que permitiu o desenvolvimento do imunizante contra a covid contempla também a elaboração de outros fármacos e terapias avançadas.

A atuação da Finep junto à base industrial e tecnológica de saúde, assim como seu papel na NIB ou muitos dos outros milhares de projetos financiados, mostram que a agência está presente de diversas formas no dia a dia da população brasileira, mas o que se percebe, conforme demonstramos a seguir, é que tal presença não está associada à sua marca.

1.2 Compreensão do potencial e oportunidades para a Finep na mídia, envolvendo e mobilizando, para sua execução, diferentes atores e ferramentas.

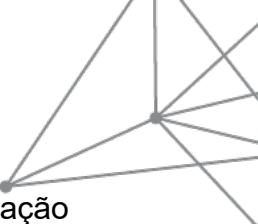
Como pede o edital, a CDN analisou a presença da Finep na mídia tradicional durante o primeiro semestre de 2023, classificando 473 reportagens em veículos de circulação nacional e regionais e da mídia especializada. No total, utilizando a ferramenta Knewin News, da Knewin, foram identificados 75 canais de imprensa entre as mídias online, impressos, revistas, agências, rádios e TV. Para efeito de comparação, utilizamos a mesma metodologia de classificação e o mesmo escopo de veículos no mês de fevereiro de 2024, quando foram registradas 121 publicações. Também fizemos um monitoramento e diagnóstico de redes da Finep com a ajuda de ferramentas de Inteligência Artificial e avaliamos seu site em dezembro de 2024. Por fim, utilizamos o serviço do Instituto Verificador de Circulação (IVC), para levantar as 100 publicações no ambiente online com maior número de impressões e *unique browsers* e que tenham Finep no título nos seis meses entre junho e novembro.

A Finep tem uma imagem positiva na imprensa (94,3% das menções) e nas redes sociais (84%). Em fevereiro de 2024, a positividade foi quase total na imprensa (99,2%). Há pontos críticos, claro, com questionamentos sobre a prioridade de alocação dos recursos públicos, critérios de financiamento, privilégio às grandes empresas, reações polarizadas a certos projetos (como a carne criada em laboratório) e até impacto sobre a política monetária, mas sem provocar maiores danos à marca. Sua marca é visível em publicações de qualidade. Lideram em número de menções no primeiro semestre de 2023: *Folha de São Paulo* (29), *Valor Econômico* (28), *Correio Braziliense* (19), *Terra* (17) e *IstoÉ Dinheiro* (14) e vários dos principais veículos do país estão na lista. Chamam a atenção a ausência de agências internacionais e a frequência apenas regular na *Agência Brasil* (10), cujo material é replicado em outros veículos.

Valor Econômico, *Pequenas Empresas e Grandes Negócios*, *Exame*, *O Globo* e o portal D24am, do *Diário do Amazonas*, lideram a lista das 100 matérias com mais visualizações no meio digital do IVC, quase todas positivas. Vale notar que os números de impressões e *unique browsers* são muito baixos (o *Valor* lidera a lista com apenas 3.220 e 2.363, respectivamente), o que sugere como boa estratégia aproveitar os canais proprietários da Finep para ampliar o alcance dessas publicações, o que não é feito hoje.

Apesar de relevante, porém, a presença da Finep nas publicações da imprensa é principalmente como figurante (45,7%), citações pontuais, ou coadjuvante (28,8%), quando a instituição divide espaço na matéria com outras instituições, porém com presença relevante. De acordo com os dados de imprensa do primeiro semestre de 2023, em apenas 25,6% dos casos, a Finep é protagonista, com papel central na pauta. O cenário em fevereiro de 2024 foi ainda mais desfavorável: 72,7%, 15,7% e 11,6% respectivamente.

O mesmo fenômeno ocorre nos dados do IVC. Dentre as 10 publicações de maior alcance, mesmo com a sua marca no título, a Finep é, de fato, protagonista em apenas quatro. As demais são ações de divulgação de empresas financiadas ou parceiros da Finep que mencionam a agência, mas não lhe dão voz. Digno de nota, porém, que uma dessas quatro menções, a quinta publicação mais vista da lista, é uma entrevista do presidente da Finep, Celso Pansera, ao *Valor Econômico* em que diversas mensagens relevantes são transmitidas — é uma fala técnica, pouco humanizada, porém, ainda que adequada ao veículo. Vale mencionar ainda que



muitas das publicações captadas pelo IVC têm origem no Dino, serviço de divulgação de releases, como indica a nuvem de palavras abaixo. Existe, portanto, a oportunidade e alinhar menções mais qualificadas à Finep no material divulgado por parceiros e clientes.

Dez notícias mais lidas sobre a Finep

(jun-nov 2024) - Fonte: IVC

	Url	Unique browsers	Veículo
1	labsoft de gestão de laboratórios capta r 34 milhões da finep para expandir presença internacional ...	484	PEGN
2	bnb e finep vão estruturar fundo de r 80 milhões para investir em startups finanças valor econômico...	411	Valor
3	união química capta recursos com finep empresas valor econômico	314	Valor
4	combustíveis verdes para aviação e navegação terão r 6 bilhões do bnDES e finep exame...	305	Exame
5	finep amplia orçamento e aposta em projetos para desenvolvimento sustentável brasil valor econômico...	237	Valor
6	aeroriver recebe r 10 milhões em contrato de financiamento da finep economia pgn...	209	PEGN
7	startups podem acessar montante de r 20 bilhões da finep dentro do plano nova indústria brasil star...	207	PEGN
8	embraer assina contratos com o exército e com a finep para radares saber m200 empresas valor econô...	189	Valor
9	editorial de bnDES e finep para combustíveis sustentáveis recebeu r 167 bi em propostas brasil valor ...	170	Valor
10	agenda do dia cpi de julho dos eua haddad reúne se com abde e finep	170	Valor

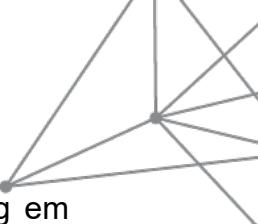
Cabe mencionar que no primeiro semestre de 2023 percebeu-se uma forte concentração do papel de porta-voz no presidente da instituição e baixo uso do corpo técnico da empresa. Em fevereiro de 2024, houve espaço maior para diretores e corpo técnico em matérias centradas nos projetos. De todo modo, sugere que há oportunidade de diversificar os porta-vozes e, se possível, incluir mais mulheres.

É preciso pontuar que mesmo as menções com citações menos relevantes são positivas para a reputação da Finep, pois a mostram como personagem de histórias relevantes e ao lado de parceiros como CNI, Sebrae, Fapesp, agências de fomento e ICTs, por exemplo.

A maioria dos veículos jornalísticos que mencionam a Finep são nacionais (45,5% no primeiro semestre de 2023 e 51,2% em fevereiro). A imprensa regional (26,25% e 29,8% respectivamente) apresenta-se como uma avenida de oportunidades, uma vez que a agência empreende um grande esforço de descentralização dos financiamentos e está engajada no Pró-Amazônia. Quando se analisam os regionais, percebe-se uma prevalência de veículos do Norte (Pará e Amazonas) e Nordeste (Pernambuco, principalmente, em razão da origem da ministra de Ciência, Tecnologia e Inovação). Mesmo com a realização de eventos como o Finep Day em diversos estados, o alcance da ação é baixo na mídia regional. Percebe-se também que esses veículos tendem a reproduzir o conteúdo enviado pela assessoria da Finep ou de parceiros, mas o texto destes geralmente não dá destaque à agência, como foi possível notar nas baixas menções à Finep nas matérias sobre projetos financiados pela empresa no portal do Sebrae nacional, um dos grandes parceiros, que naturalmente deveria dar mais destaque à origem dos recursos.

A Finep tem uma reputação reconhecida pela imprensa como agência de financiamento de projetos de inovação como se pode perceber na nuvem de palavras produzida pelos dados do IVC (veja abaixo). A esmagadora maioria das publicações mais lidas é de veículos que cobrem inovação a partir das perspectivas de negócios e financeira. Das menções do primeiro semestre de 2023, a maioria se referia a projetos (40%), financiamentos (13,5%) e apoio (5,7%), com o institucional ocupando 40,8%, principalmente por conta da transição de governo. Em fevereiro de 2024, o institucional foi preponderante (70%) por conta das matérias sobre a nova política industrial. Cabe notar, porém, que quase nenhuma das menções na imprensa definem a Finep como “agência brasileira de inovação”.

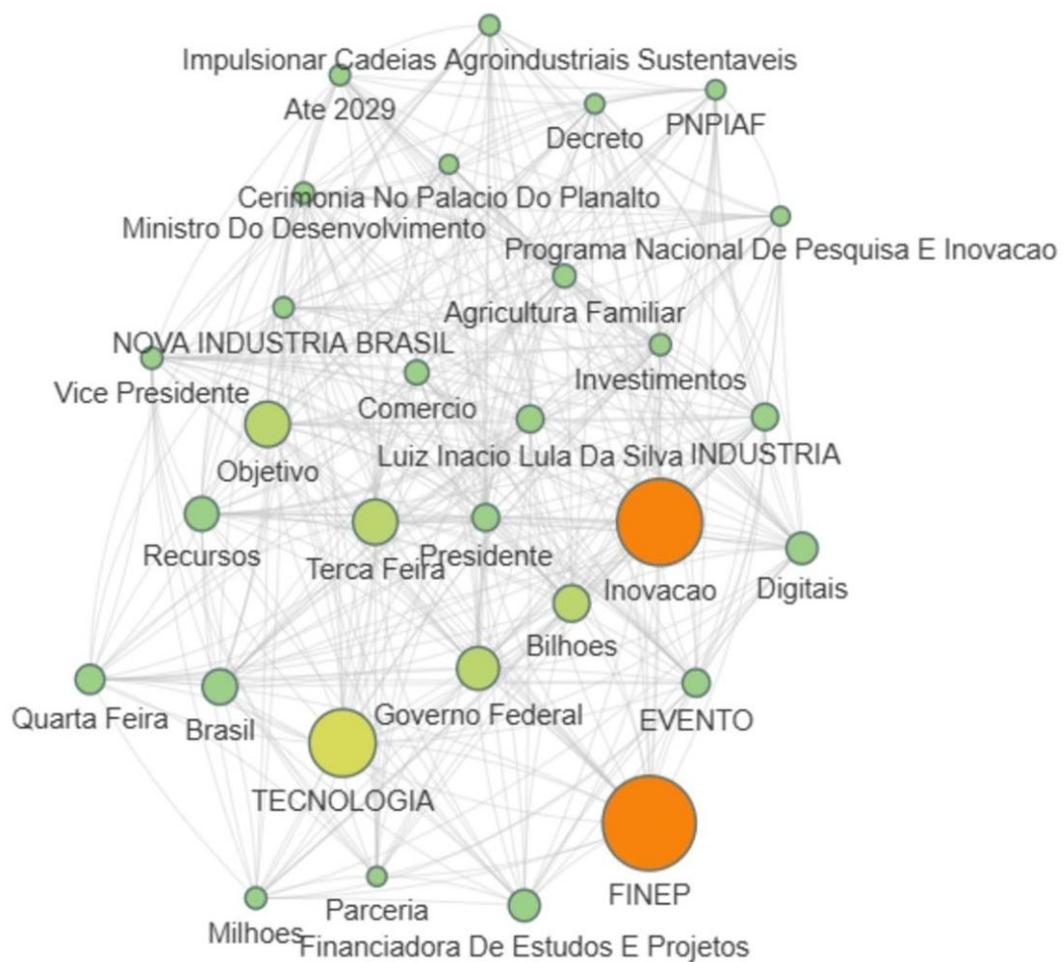


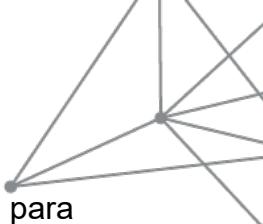


Nas redes sociais, as redes semânticas obtidas com o social listening em dezembro de 2024, mês marcado por anúncios sobre a Nova Indústria Brasil, mostram conexões da Finep com o Governo Federal e temas e personagens da NIB, como o presidente e o vice-presidente da República, gerando uma transferência de prestígio. Mas há também ligações com temas que contribuem para a imagem da marca para além da conjuntura, como tecnologia, inovação, comércio, indústria e agronegócios. É de se notar, porém, a ausência de interações consistentes com parceiros e outros públicos nas redes sociais.

A Finep tem uma presença consistente em seus canais digitais, com um número razoável de seguidores, ainda que suas práticas possam melhorar sensivelmente. O conteúdo é burocrático, pouco adaptado de uma rede para a outra. Com uma base razoável de seguidores (38 mil no Instagram, 35 mil no Facebook, 45,3 mil no X, 53 mil no LinkedIn, 8,4 mil inscritos no YouTube), há um grande potencial de crescimento para os perfis da Finep. O engajamento é baixo (0,3% no Instagram e 0,1% no Facebook) e não há interação com os comentários. No Instagram, o conteúdo é burocrático — muitos engravatados, pouco que remeta a inovação —, não há variação de formatos e *key visual* é ultrapassado. Os destaques e a bio do Instagram são organizados e prestam amplo serviço. O Facebook reproduz o mesmo conteúdo sem a devida adaptação.

Rede Semântica





O YouTube traz vídeos institucionais, transmissões ao vivo, chamadas para editais, sorteios, fóruns, eventos e seminários, com boa assiduidade, playlists estão disponíveis e bem organizadas e considerável variedade de formatos. A página recebe web series, shorts e transmissões. Os shorts, contudo, parecem ter sido abandonados há algum tempo. Os números de visualizações são inconstantes: considerando a qualidade e assiduidade das publicações, o canal deveria estar performando melhor. O engajamento é praticamente nulo.

No X, também há boa assiduidade de publicações, mas assim como no Facebook, o volume se dá por conta da repostagem de conteúdo do Instagram. No X, ao menos, há uma rápida adaptação na proporção de imagens. A página é sumariamente ignorada: os números de impressões são ínfimos e o engajamento é próximo de nulo. O cenário negativo se intensifica se considerarmos a boa base de seguidores: mais de 45 mil usuários ignoram a página.

O LinkedIn é a principal rede da Finep, considerando a natureza de sua atuação e a matéria prima de suas publicações. Boa frequência, boa base, boa adequação. Deve ser o carro chefe de qualquer campanha digital, até porque permite aprofundar o relacionamento com empreendedores, instituições parceiras, comunidade acadêmica e de CT&I, órgãos governamentais e outros stakeholders num ambiente pouco conflituoso. Conteúdo não é exclusivo da rede, mas reverbera naturalmente com a plataforma, expresso pelo elogiável volume de interações. O projeto gráfico é adequado, mas pode evoluir. Não há republicação de matérias relevantes que saiam na imprensa sobre a Finep.

Vale destacar positivamente a série “Cientistas do Brasil” no Instagram e no LinkedIn, um bom exercício de aproximação com a comunidade científica e o público em geral, inclusive publicando um post sobre um criador de conteúdo digital, como preferimos nos referir aos chamados influenciadores. Esta, porém, foi a única evidência que encontramos de esforço de relacionamento com este público formador de opinião e capaz de aumentar o alcance das mensagens da Finep, aproximando-a de potenciais clientes e do público em geral.

O site da Finep, como reconhece o próprio briefing do edital desta licitação, precisa de atualização. Utilizando a ferramenta Google Lighthouse, percebe-se que as páginas podem demorar até 16 segundos para se tornar interativas, quando o ideal é que fossem 5,3s. Há páginas que pesam mais de 6.3MB, quando o ideal é manter abaixo de 3MB, algo fácil de alcançar com uma correção no tamanho de imagens. Apesar de ser responsável ao mobile, o portal pode melhorar sua customização para dispositivos móveis: elementos interativos devem ser facilmente acessados. Em termos de segurança, o Javascript precisa ser atualizado com urgência. Os resultados de SEO foram os mais positivos. A produção de conteúdo para o site é consistente, com editorias definidas, mas segue o mesmo viés da presença da Finep na imprensa: muitos anúncios de contratos e editais, pouco foco nos resultados concretos para a população.

De todo modo, podemos afirmar que a Finep tem uma comunicação consistente e com bons resultados. Para uma agência pública de financiamento à inovação, ter sua marca vinculada ao anúncio de contratos, editais e liberação de recursos em veículos financeiros e ao Governo Federal e suas políticas públicas é o resultado que se pode esperar. Mas, para vencer o desafio proposto neste briefing — “posicionar a Finep como agência brasileira de inovação perante potenciais clientes e sociedade em geral” — é preciso ir além: consolidar, aprofundar e qualificar sua presença na imprensa e nas redes sociais, humanizando sua comunicação e dando concretude a sua atuação, como propõe a estratégia deste plano de comunicação.



É preciso reconhecer que a própria natureza da Finep — uma financiadora de investimentos, portanto, viabilizadora, mas não executora de projetos — impõe um desafio para que a agência seja protagonista e consiga tornar seu trabalho palpável para o grande público, além de ser mais conhecida por outro público fundamental — seus clientes potenciais. O que se percebe na comunicação da Finep são uma certa frieza e distanciamento. A ferramenta de Inteligência Artificial que utilizamos para analisar as redes da agência apresentou uma conclusão, que, apesar de obviamente limitada, permite uma visão imparcial: “a Finep reúne menções prioritariamente institucionais, não há conversações espontâneas e próximas ao público”. Pode-se dizer o mesmo sobre a presença na imprensa e o site.

Desse cenário descrito acima, pode-se afirmar que a Finep tem grande potencial e boas oportunidades de comunicação se buscar uma interação com seus parceiros e clientes, assim como com outras instituições governamentais, o ecossistema de CT&I e o público em geral, que busque qualificar sua exposição.

Em 2027, a Finep completará 60 anos de atividades. É uma data que pode ser trabalhada já a partir de 2025, envolvendo vários públicos e ações. No público interno, destaque à memória institucional da empresa e às histórias de funcionários, e dirigentes do passado e do presente. Estas histórias também podem ser aproveitadas nos canais da Finep, mobilizando o público externo. A linha do tempo da agência pode ser enriquecida, com relatos de projetos apoiados a cada ano de existência, culminando na elaboração de uma agenda de comemorações e eventos para 2027 e o lançamento de um selo comemorativo para os materiais da Finep.

Para concluir a avaliação das oportunidades e do potencial de comunicação da Finep, realizamos uma análise SWOT, do inglês *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) para apoiar o planejamento, escolher os públicos estratégicos e definir as melhores ferramentas e práticas para uma comunicação eficaz e humanizada que coloque a Finep como protagonista do desenvolvimento científico e da inovação no Brasil.

FORÇAS

- História sólida, relevância e credibilidade já constituídas.
- Sentimento positivo na imprensa e no ambiente digital.
- Corpo técnico de qualidade, capaz de ancorar geração de conteúdos de credibilidade.
- Financiamento de projetos relevantes e estratégicos em diversos segmentos econômicos e científicos abre o leque para uma comunicação abrangente, multicanal e baseada em resultados concretos.
- A Finep vive um momento histórico de potencial de financiamento.

FRAQUEZAS

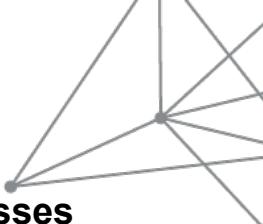
- Baixo protagonismo nas publicações da imprensa; poucas menções em TV.
- Exposição concentrada nos momentos de anúncios de contrato ou liberação de recursos.
- Baixa número de menções nas redes sociais; engajamento quase inexistente com parceiros, influenciadores e público geral.
- Pouca diversidade de porta-vozes.
- Baixa transparência dos dados disponibilizados no site da Finep.
- Baixo conhecimento entre empresários inovadores e com potencial de inovar.

OPORTUNIDADES

- Papel relevante na nova política industrial do país.
- Projetos que atraem a atenção da sociedade, como os do Pró-Amazônia e os Projetos Estratégicos Nacionais.
- COP30 no Brasil amplia potencial de visibilidade para projetos da economia verde.
- Possibilidade de ações coordenadas com empresas e instituições financiadas.
- Esforço de regionalização, redução de juros e maior volume de recursos – maior leque de pautas.

AMEAÇAS

- Ligação com o Governo Federal em ambiente de polarização; acusações de uso político.
- Ambiente de hostilidade à ciência
- Críticas a critérios de escolha dos projetos financiados, privilegiar grandes empresas.
- Polarização política ou interesses setoriais pode levar a críticas a investimentos específicos.
- Eventuais resultados ruins em projetos financiados podem levar a questionamentos públicos.
- Cortes ou contingenciamentos de recursos.



1.3 Avaliação de experiências similares e de aproveitamento desses exemplos para o planejamento de comunicação.

Ao analisarmos o ecossistema da Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil, entendemos que a Finep não tem concorrentes no sentido estrito da competição entre empresas e instituições. A agência atua em parceria com instituições públicas e privadas e o objetivo de sua atuação, assim como de sua comunicação, é o de garantir o reconhecimento da presença da Finep nos projetos estratégicos e estruturantes da política de Ciência, Tecnologia e Inovação no país. Nesse campo, destacamos duas fortes instituições parceiras, a CNI e o Sebrae, que fazem forte conexão com os objetivos estratégicos da Finep.

Trazemos abaixo alguns exemplos de práticas e referências de comunicação de entidades parceiras da Finep e outras com características semelhantes que podem servir de benchmarking, ainda que existam grandes diferenças entre a agência e estas instituições. Ressalva-se também que a lista a seguir não é exaustiva:

- **BNDES:** o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social tem uma amplitude de atuação e um volume de recursos que o tornam naturalmente muito mais atrativo à imprensa e geram mais oportunidades de comunicação. O BNDES tem estruturas robustas e costuma fazer ações de impacto, a depender do estilo de gestão. Atualmente, veicula uma campanha com o lema “o banco do desenvolvimento”, na qual aproxima a vida das pessoas à sua atuação como financiador do desenvolvimento brasileiro. O filme mostra qual a relação do BNDES com o presente de Natal de uma criança. Nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde tem mais de 95 mil seguidores, o BNDES tem uma linha editorial consistente, com posts com o mote “o futuro acontece com o BNDES”, procura exemplificar os benefícios gerados pelo banco na vida do brasileiro. Há uma preocupação de regionalizar os temas das postagens. Na aba #emfoco, pessoas aparecem em vídeos curtos, didáticos e diretos, que mostram dados e projetos relevantes em que há a presença do BNDES. O banco mantém intenso relacionamento com a imprensa divulgando notas periodicamente. Às vezes, anuncia sozinho marcos de projetos que desenvolve em parceria com a Finep, como na publicação “Edital de BNDES e Finep para combustíveis sustentáveis recebeu R\$ 167 bi em propostas”, em 08/11/2024, fruto de uma nota com aspas do presidente da instituição.
- **Desenvolve SP:** a agência de fomento econômico do Governo do Estado de São Paulo, com boa presença em 10 canais nas redes sociais, tem práticas que são bons exemplos para a Finep. No Facebook e Instagram, se destaca pelo bom uso de carrosséis para disseminar conteúdos informativos, embora tenha menos seguidores que a Finep. Ainda no Instagram, tem presença constante de personagens contando histórias sobre iniciativas apoiadas com foco em empreendedorismo. Também participa de campanhas em collab com terceiros a fim de aumentar seu engajamento. Tem usado o TikTok para experimentação de conteúdos mais livres, incluindo o uso de memes. Assim, aborda temas de seu interesse de forma adaptada à audiência daquela rede. A mensagem chave da Desenvolve SP é democratização do acesso ao crédito, comprometida com a geração de emprego, renda e desenvolvimento.

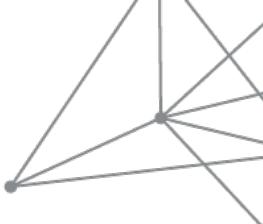
- **Fapesp:** A fundação tem um histórico consistente de atuação na produção de conteúdo para divulgação. Em 1995, criou o boletim Notícias Fapesp, que evoluiu posteriormente para ser a Revista Fapesp. Do ponto de vista da comunicação, está entre as instituições de CT&I com maior visibilidade no país. Suas redes sociais movimentam mais de 90 mil seguidores, a revista mensal faz divulgação eficiente e clara dos resultados das pesquisas apoiadas pela fundação. Tem um portal atualizado com frequência e com uma gama variada de temas, o que atrai muitos jornalistas. A Fapesp é fonte primária para pautas na imprensa e seus dirigentes e pesquisadores que têm projetos financiados aparecem com frequência na mídia. Ainda no campo do fomento à pesquisa, agências semelhantes e ICTs se espalham pelo Brasil, sem a mesma presença midiática e repercussão em redes sociais.
- **CNPq e Capes:** instituições co-irmãs da Finep dentro do ecossistema da pesquisa, desenvolvimento e inovação, mobilizam fortemente a comunidade científica brasileira. São, de longe, as de maior visibilidade na mídia e nas redes sociais. O CNPq tem 229 mil seguidores em seu Instagram, enquanto a Capes, ligada ao Ministério da Educação, amealha mais de 483 mil seguidores. Ambas têm seus projetos de financiamento diretamente ligados a professores, pesquisadores e estudantes de mestrado e doutorado, o que explica a audiência digital mais robusta. A Capes é referência de trabalho no Linkedin e no X, onde conseguiu construir uma comunidade fiel e ativa, geradora de conversas sobre os temas relacionados à sua atuação. No X, é seguida por perfis importantes de cientistas ilustres. No LinkedIn, relaciona-se bem com o universo do empreendedorismo e inovação. A Capes usa o YouTube também como agregador de áudios, mantendo uma playlist com o PodCapes, um podcast de entrevistas a cientistas.
- **Inova Unicamp:** a agência de apoio ao empreendedorismo da Universidade de Campinas, incubando empresas bem-sucedidas no ambiente da inovação, a Inova Unicamp se destaca na comunicação com a comunidade científica e, especialmente, com a imprensa, por meio de uma agência de notícias que chega a milhares de assinantes e de uma newsletter que é fonte para jornalistas dos mais variados segmentos da mídia. A agência da Inova Unicamp é um ótimo exemplo do que pode ser feito na comunicação da Finep. Nas redes sociais, a agência não tem grande efetividade, mas faz publicações de seus resultados, projetos agraciados e empresas que foram desenvolvidas a partir da incubação.
- **Sebrae/CNI:** parceiros da Finep, têm um histórico consistente de relacionamento com a imprensa e de comunicação direta com o público via ações publicitárias e redes sociais. O Sebrae, por sua amplitude de ação e presença nacional, possui números relevantes de seguidores nas redes (são 2,1 milhões no Instagram). A CNI tem uma presença consistente (são 71 mil seguidores no Facebook e 46,1 mil no Instagram), mas muito institucional e de baixo engajamento. É na relação com os jornalistas, porém, que ambos podem ser exemplos para a Finep. Ambos possuem agências de notícias com produção de conteúdo frequente e de qualidade. Ambos também realizam prêmios para jornalistas. O Sebrae, até por conta de sua missão, também é

exemplo de relacionamento com influenciadores. Desenvolveu o Kit Influenciador Empreendedor, que oferece ferramentas para a profissionalização de influenciadores digitais e promove eventos como o "Influencia, Brasil", que aborda o papel e a importância dos influenciadores digitais no empreendedorismo.

Também mapeamos três instituições internacionais:

- **O National Research Council Canada (NRC) e o Industrial Research Assistance Program (IRAP)** são programas que ajudam pequenas e médias empresas a crescer por meio de inovação e tecnologia. Variadas frentes são disponibilizadas, como o suporte financeiro, serviços de consultoria, bolsas de estágio e estudos, colaboração internacional e programas de assistência por meio de inteligência artificial. O destaque fica no LinkedIn, com 281 mil seguidores. Uma boa referência para aperfeiçoar as publicações da Finep nessa rede que tem grande repercussão na comunidade de empreendedores. As publicações são frequentes, com fotos de alta qualidade, grafismos e presença constante de histórias que envolvem pesquisadores, bolsistas, pessoas, animais e biomas que têm sua existência afetada positivamente pelas ações financiadas pelos programas.
- **Horizon Europe**: iniciativa da União Europeia, sucessora do *Framework Programmes for Research and Technological Development*. São previstos 100 bilhões de euros em despesas de pesquisa e inovação, como o desenvolvimento de energia nuclear e fundos de investimento científico. Curiosamente, não mantém uma página no Instagram, mas está presente no Facebook (99 mil seguidores), e X (181 mil), onde trabalha uma série de conteúdos chamada Sucess Stories para detalhar resultados de projetos. As páginas se destacam pelos textos curtos, objetivos e artes bem produzidas.
- **Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (Conicet)**: agência estatal que dirige e coordena a maior parte da pesquisa científica e técnica feita em universidades e institutos do país. Atualmente, estima-se que são mais de 11 mil doutorandos trabalhando em centros de pesquisa científica e tecnológica e atuando em parcerias internacionais. Relevante e atuante, atrai mais de 189 mil seguidores em seu Instagram oficial, no qual aborda seus temas de trabalho com linguagem popular, conseguindo equilibrar a simplificação da mensagem com conteúdo técnico de alta qualidade. No Facebook, o Conicet aumenta seu engajamento trabalhando o sentimento de orgulho da ciência produzida na Argentina.

Os exemplos acima indicam que é possível que instituições semelhantes à Finep produzam conteúdo para divulgação que alimentem a imprensa e comunidades específicas de maneira frequente e adotem uma linha de comunicação integrada que torne a sua atuação concreta e palpável. Também mostram como as redes sociais podem ser bem exploradas para uma comunicação simples e didática com o público em geral e com comunidades específicas, com a adoção de formatos variados, peças de boa qualidade gráfica.



1.4 Relação da Finep com seus diversos públicos-alvo.

Mesmo sendo de amplo conhecimento, é preciso ressaltar que os esforços de comunicação da Finep para se posicionar a agência brasileira de inovação se dá num ambiente de questionamento ou rejeição do papel da ciência por parcelas da população e da elite política. Não por acaso, teorias conspiratórias e anticientíficas tomaram conta da arena pública na última década, com recrudescimento durante os anos da pandemia da covid-19. Da rejeição às vacinas, ataques a cientistas nas redes sociais, passando pela adesão ao terraplanismo, assistimos ao negacionismo na tribuna do Congresso Nacional, nos pronunciamentos de autoridades e em parte significativa da mídia, sem contar a espantosa disseminação de notícias falsas no ambiente digital. Assim, é preciso considerar que a relação da Finep com seus públicos estará atravessada pelos riscos representados por tal cenário.

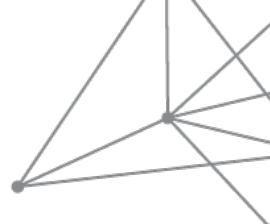
Como dito antes, a Finep já tem canais de relacionamento com seus diversos públicos. Propomos a seguir um tripé de articulação das mensagens-chave e da abordagem para cada público.

Reputação: a Finep já possui uma reputação, seu desafio é ampliar seu alcance e o conhecimento do que já construiu, principalmente junto a seus potenciais clientes e do público em geral. A partir dos alicerces já existentes, a agência pode construir para si uma imagem de especialista em inovação, portanto, referência e fonte obrigatória quando for esse o tema. Para levar essa reputação ao conjunto da sociedade é preciso dar concretude ao trabalho da Finep por meio da exposição de marcos e resultados dos projetos. As mensagens-chave da Finep devem alcançar a população brasileira como um todo.

Legitimidade: a Finep tem total licença social para operar, mas sua legitimidade não deixa de ser questionada por diferentes públicos. Há os que criticam a falta de critérios claros para as escolhas de projetos, há os que apontam que os recursos deveriam ser destinados a prioridades sociais, há ainda as implicações políticas do papel da Finep como administradora de volume relevante de recursos públicos e agente-chave na execução de políticas públicas. A vacina é a mesma que pode ampliar a reputação da agência: vincular sua atuação a resultados concretos para a população, humanizando sua comunicação.

Referência: ao analisarmos a presença da Finep nas redes sociais e compararmos com agências e instituições do universo de CT&I, bem como no ambiente de empreendedorismo e nas empresas e projetos financiados, percebemos que a suja marca costuma aparecer no rodapé de matérias, postagens e comunicações institucionais. Esse fato dificulta alcançar um dos principais objetivos do briefing deste edital: tornar a Finep mais conhecida junto a empresários que inovam ou têm potencial para fazê-lo. Nesse sentido, é a Finep deve buscar ser referência na imprensa e nas redes sociais quando o tema é inovação. Esse eixo passa pela construção de uma relação mais próxima e esclarecedora com a imprensa, intensificando o relacionamento com a rede de aliados e com a comunidade de CT&I.

Para trabalhar esses eixos, elencamos os seguintes públicos e as relações que a Finep pode estabelecer com cada um deles:



Público	Relação
Sociedade em geral	<p>A Finep é uma agência pública de inovação que gerencia recursos do FNDCT, provenientes de diversas fontes, incluindo dotações orçamentárias, royalties de gás e petróleo, a CIDE, retorno dos empréstimos e aplicações da Finep, dentre outros. São todos recursos públicos. Assim, a relação da Finep com sociedade em geral deve se dar com base nos princípios constitucionais, dentre eles o da publicidade, ou seja a divulgação dos atos do Poder Público. É também uma relação atravessada por questões políticas e conjunturais envolvendo o Governo Federal. A relação com a sociedade deve se apoiar nos eixos da reputação e da legitimidade. Assim, mensagens-chave que demonstrem os impactos da atuação da Finep no desenvolvimento do país e no dia a dia das pessoas são fundamentais para reforçar a “licença de operar” ou o “mandato social” da Finep. Apresentar-se como agente fundamental da inovação no país e a importância econômica e estratégica desta ação. Para chegar a essa ampla parcela de público, a mídia tradicional, as redes sociais e criadores de conteúdo digital são essenciais. A linguagem deve ser simples e didática.</p>
Empresários que inovam ou têm potencial de inovar	<p>Esses são os clientes diretos da Finep, um “público-alvo significativo em um momento de expansão” dos recursos para crédito e descentralização das ações da agência. A relação com esse público deve ter como objetivo ampliar o conhecimento sobre a Finep e seus financiamentos e desmistificar a ideia de que a concessão de crédito é burocrática, difícil ou privilegia apenas grandes empresas. O relacionamento com esse público pode e deve, quando possível, ser articulado com os parceiros. Os canais para chegar a esse público são a mídia tradicional, redes sociais, criadores de conteúdo e veículos que cubram tecnologia, empreendedorismo, negócios, inovação, startups, eventos, dentre outros. Também se devem considerar os canais dos parceiros, como a Agência Sebrae, para a promoção de ações e da marca da Finep para além dos anúncios de novas linhas. A linguagem deve ser didática e voltada a desburocratizar as informações.</p>
<i>Hubs de startups e agentes especializados em elaboração de projetos.</i>	<p>Esse é um subpúblico dos clientes e potenciais clientes da Finep. É um ambiente que gera muita inovação e recebe muita atenção da mídia. A associação a startups promissoras, como a criadora do barco voador, é positiva para a imagem da Finep e gera mais oportunidades de relacionamento com esse público. Esse público é impactado pela imprensa, mas são os criadores de conteúdo e as redes sociais o seu ambiente natural. O LinkedIn é um rede a ser privilegiada nessa relação,</p>

	assim como a participação organizada e visível em eventos como Web Summit ou o Startup Summit (Sebrae). A realização de <i>road shows</i> para apresentação da Finep, como o Finep Day, pode ser amplificada com estratégias específicas e integradas de comunicação. Aqui, nossas mensagens buscam tornar a Finep referência em CT&I, atrair novos empreendedores e ampliar a presença na mídia regional.
Comunidades de empreendedorismo e inovação	Existem centenas de grupos nas redes sociais e portais dedicados ao empreendedorismo e à inovação. Estes canais precisam ser atraídos para as redes sociais da Finep, bem como para os eventos promovidos pela agência, como o Finep Day. Lideranças dessas comunidades podem ser também personagens das histórias e conteúdos produzidos pela agência em texto, áudio e vídeo, abastecendo os canais proprietários da agência e estimulando publicações cruzadas nos grupos, portais e perfis pessoais de seus integrantes. As ações para esse público se inserem no eixo que busca tornar a Finep uma referência para a comunidade da inovação.
Governos, sistema de fomento a CT&I e parceiros como Sebrae, CNI e demais instituições do Sistema S.	As agências regionais de fomento, como Fapesp, Inova Unicamp e similares espalhadas por praticamente todo o território nacional, além de outros órgãos do sistema de CT&I no âmbito federal (Capes, CNPq e outros), o próprio MCTI, a Secom federal e assessorias de comunicação de parceiros, como Sebrae e CNI, e empresas de fomento como o BNDES e o Desenvolve SP fazem parte do ecossistema da Finep e devem ser envolvidos em sua comunicação. Promover <i>collabs</i> nas redes sociais, articular ações de divulgação, garantir menção qualificada à Finep nos materiais dos parceiros, adotar iniciativas conjuntas são algumas das formas de relacionamento com esse público. Pode-se pensar na criação de uma comunidade de comunicadores de inovação no WhatsApp, envolvendo assessores de órgãos do Governo Federal, outras agências e instituições de ciência e tecnologia, das empresas clientes da Finep, etc. Importante também adotar mídias kits específicos para esse público. Além dos departamentos nacionais das instituições do Sistema S (Sebrae, Sesi/Senai, Sesc/Senac, Sest/Senat) também é preciso fazer conexão com os regionais. O Sistema S tem larga tradição em inovação, seja no comércio, com ações do Senac, na indústria, capitaneada pela CNI. São públicos e parceiros essenciais para cumprir a missão de fazer da Finep agência referência na inovação em nosso país.
Universidades	As universidades brasileiras com forte tradição em pesquisa e desenvolvimento tecnológico são também, de certo modo, clientes da Finep e podem colaborar no reforço da reputação da agência como especialista em inovação. Essas instituições

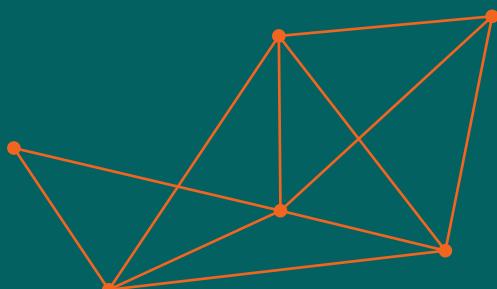
	costumam ter estruturas robustas de comunicação – jornais, emissoras de rádio e televisão, portais de notícia – que alcança um amplo universo de cientistas, pesquisadores e jornalistas. Manter um relacionamento com esse ambiente de comunicação universitária é também fazer chegar a um público altamente estratégico as informações de interesse da Finep. Novamente, o eixo de construção de referência está aliado à busca da legitimidade.
Agentes especializados em financiamento de projetos	Este é um público que precisa de atenção especial para receber informações frequentes sobre editais, mudanças de regras nos financiamentos, detalhes sobre os programas, formas de inscrição de projetos. Em pesquisas nas redes sociais, identificamos centenas de posts realizados por esses agentes com informações sobre editais, prazos e linhas de financiamento. Além de uma newsletter específica, a Finep pode produzir conteúdos especiais em áudio e vídeo para abastecer os canais dos agentes e empresas do segmento financeiro parceiros da agência, reforçando a Finep como referência em financiamento de projetos de inovação.
Público interno e escritórios regionais	A comunicação interna da Finep deve ganhar uma política para que os funcionários e o corpo técnico e diretivo estejam alinhados com os objetivos estratégicos da agência e atuem na ampliação das suas mensagens. Novos programas, mudanças no orçamento, aumento de investimentos, tudo que afeta o trabalho de cada profissional da empresa deve ser alinhado e comunicado com antecedência ou, quando não for possível, simultaneamente à comunicação externa. A agência deverá elaborar um manual de comunicação interna, regras para menções à Finep nas redes pessoais dos funcionários, campanhas de mobilização, em linha com a diretoria administrativa e a área de recursos humanos. O presidente é um porta-voz essencial nessa comunicação. Nos escritórios regionais nas áreas de atendimento a clientes e parceiros, a comunicação deve sempre estar atualizada com os objetivos e programas desenvolvidos, a lista de parceiros e de projetos e outras informações que possam ser solicitadas pelo público.
Mídia especializada	A mídia especializada tem forte conexão com os temas da inovação e do empreendedorismo. Para esse público, ações de relacionamento devem se basear em pautas mais técnicas sobre os projetos financiados pela agência, diversidade de fontes, detalhes científicos ou tecnológicos dos produtos e serviços. Aqui, vai ser importante segmentar jornalistas e influenciadores de acordo com as áreas de atuação da Finep. Saúde, educação, defesa, indústria aeroespacial, energia, sustentabilidade. Em geral, são profissionais extremamente

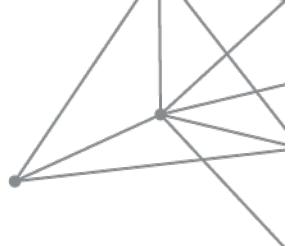
	<p>especializados que requerem programas de relacionamento individualizados. Ainda na mídia especializada, programas de TV e rádio como <i>Pequenas Empresas, Grandes Negócios, Globo Rural, Cidades e Soluções</i> e canais especializados como <i>Futura, Sesc TV, Canal Rural</i> e quadros e colunistas especializados em ciência e tecnologia nas rádios e nos jornais devem ser trabalhados com pautas ligadas à sua área de cobertura. Também para este público, devem ser previstos press trips e encontros de relacionamento com pesquisadores de projetos apoiados pela Finep e integrantes da diretoria e do quadro técnico da agência. Balanços anuais são formas importantes de colocar números concretos dos investimentos da agência e seus resultados em pauta nos segmentos especializados, construindo uma imagem da Finep como referência em financiamento da inovação.</p>
Mídia regional	<p>Este público apareceu com grande frequência no levantamento da análise de mídia, quando anuncia projetos regionais, mas de maneira episódica. É preciso criar uma relação frequente e consistente com esse público com base nos projetos de impacto regional, mas também buscando aproximação e letramento, por meio de <i>press trips</i> para os profissionais conhecerem, por exemplo, os serviços de proteção de fronteiras na Calha Norte, ou tecnologias de monitoramento de gado no centro-oeste. Esse público é um bom destinatário de conteúdo jornalístico de qualidade que a Finep pode produzir sobre os projetos que financia, uma vez que são mais abertos à publicação desse material. Eventos locais, patrocinados pela Finep ou realizações como as edições do Finep Day precisam ser mais potencializadas junto a esse público.</p>
Mídia nacional	<p>Esse público merece um esforço especial de relacionamento por parte da Finep, em especial para qualificar a compreensão das cúpulas do veículo sobre o papel e a atuação da Finep. Essa ação pode ajudar a qualificar a exposição da marca nos veículos nacionais da mídia tradicional. Além de contínuas rodadas de ações de relacionamento, é preciso adotar uma postura proativa de divulgação de projetos financiados. A mídia nacional também terá interesse nos achados de publicações que a equipe técnica da Finep possa produzir a partir dos dados proprietários da agência, como reports de resultados, relatórios de tendência, análise setoriais, etc. Projetos de grande impacto nacional, como o desenvolvimento de tecnologia aeroespacial, programas de desenvolvimento sustentável, pesquisas em transição energética, os avanços na área de saúde são temas relevantes a serem trabalhados. <i>Press trips</i> e eventos de letramento (<i>workshops</i>) serão outros instrumentos de relacionamento. Para os jornalistas deste segmento, a presença da Finep em eventos de repercussão nacional, como o Prêmio Inovação, realizado em parceria com a CNI, ou a</p>

	presença da agência em eventos como a Expo Favela ou o Web Summit podem render oportunidades de relacionamento com a mídia.
Criadores de conteúdo digital (influenciadores)	Os criadores de conteúdo digital que atuam nas áreas de ciência, tecnologia, inovação, empreendedorismo, finanças, meio ambiente e outras podem se tornar aliados da Finep, amplificando suas mensagens nas redes sociais e também impactando jornalistas, muitas vezes influenciados por eles. A comunicação deve procurar um relacionamento orgânico com esses profissionais, mas, se possível, realizar também algumas ações pagas. Produção de mídia kits específicos, envio de conteúdos de qualidade, acesso a ambientes exclusivos, convites para encontros de relacionamento, <i>press trips</i> , <i>workshops</i> , coletivas e <i>collabs</i> são algumas ações que podem estreitar relações com esse público.



SUBQUESTÃO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO





Subquesito 2: Estratégia de Comunicação

2.1 Entendimento do *briefing* e da Finep e seus diferenciais

O *briefing* desta licitação faz um pedido muito claro: “posicionar a Finep como agência brasileira da inovação perante potenciais clientes e sociedade em geral”. Pede ainda um plano integrado, “usando todas as ferramentas de comunicação disponíveis, com destaque para as atividades de assessoria de imprensa e comunicação digital”. O texto observa que a Finep “não é reconhecida por boa parte dos empresários que inovam ou têm potencial para inovar”. O diagnóstico realizado pela CDN indica que outros públicos também pouco conhecem a Finep (são raras as menções na imprensa de massa e nas redes sociais, há baixo protagonismo etc). Vimos também que a Finep é majoritariamente figurante e coadjuvante nas publicações que mencionam sua marca.

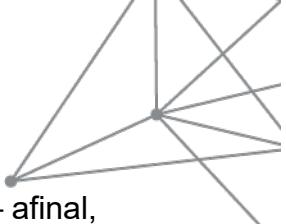
Podemos dizer que o principal (e grande) desafio de comunicação a ser enfrentado pela Finep é colocar-se na posição de um dos protagonistas da inovação no Brasil, em um ambiente com múltiplos atores, interesses comerciais e políticos — e lidando com projetos cujos resultados se dão no longo prazo, o que aumenta as dificuldades. Por sua característica — a mais essencial — de agência financiadora e não realizadora, é de se esperar que a mídia dê relevância à Finep nos momentos de anúncios de linhas de crédito, assinaturas de contratos ou repasse dos recursos — o que é ótimo e pode ser explorado de modo ainda mais eficiente.

A agência, porém, não ganha destaque nas divulgações dos parceiros e clientes, que valorizam a marca, citam-na quase como um selo de aprovação de seus projetos, mas apenas a mencionam, não a qualificam. A marca da Finep costuma desaparecer ou virar uma breve menção após a assinatura do contrato ou a liberação dos recursos e aparece ainda menos quando os projetos apoiados amadurecem e começam a dar resultados palpáveis.

É justamente neste ponto em que a razão do financiamento se torna mais clara e mais compreensível também à sociedade. É quando a agência de inovação demonstra sua razão de existir. Essa ligação entre causa (financiamento) e efeito (resultados) é um amplo território a ser explorado para uma entidade com as características da Finep. A agência possui diferenciais relevantes e pode explorá-los mais e melhor. O principal deles é o seu conhecimento do ecossistema de inovação brasileiro, que a habilita a ocupar uma posição de referência para a imprensa e nas redes sociais quando o tema for inovação.

A Finep pode e deve explorar uma outra fundamental característica que também é um diferencial: o fato de ser uma agência pública. Tem a possibilidade de articular, portanto, a rede de relacionamento do Governo Federal e de diversas outras entidades parceiras já mencionadas neste planejamento. Outra marca definidora da Finep é seu papel como agente de crédito para projetos da iniciativa privada, os financiamentos reembolsáveis, que geram lucros e retroalimentam o FNDTC. É obrigatório, portanto, aprofundar a relação com o público tomador desses empréstimos. O espaço para crescer é muito claro: das 203 empresas que firmaram contratos diretamente com a Finep em 2024, 129 nunca haviam acessado os recursos da agência. Ou seja: são muitos potenciais clientes a serem impactados por uma comunicação direcionada a eles.

O Plano de Comunicação pretende ativar todos os públicos mencionados no Subquesito 1, em âmbito nacional, mas também com olhar para o regional e o especializado, para dar à Finep uma posição na liderança no tema inovação, em papel



compartilhado ativamente com parceiros, Governo Federal, empresários etc — afinal, uma das características da Finep é atuar em um ecossistema. Por isso, uma das premissas da estratégia e das ações propostas aqui é trabalhar em estreita colaboração com as estruturas de comunicação de todos esses atores. É um esforço intenso de mobilização em um jogo de ganha-ganha, em que o fortalecimento da comunicação da Finep redonda também na ampliação da visibilidade dos projetos aprovados e das estruturas políticas que possibilitam o investimento em inovação.

Uma outra premissa de nossa estratégia é que cada projeto da Finep receba um aporte estratégico da comunicação e seja acompanhado de um plano tático de divulgação, com o objetivo de ampliar e qualificar a visibilidade da agência. Isso exigirá articulação com parceiros e clientes, com apoio das demais áreas da Finep, e proatividade da equipe de comunicação e dos porta-vozes. Com muita frequência, ganha mais luz numa reportagem quem inicia a articulação da pauta com o veículo.

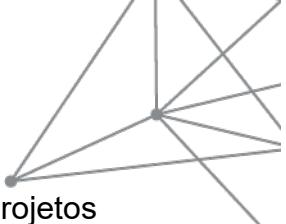
O escopo deste edital não é a gestão da comunicação digital da Finep, mas o *briefing* nos pede um plano de comunicação integrado, considerando atividades de assessoria de imprensa e comunicação digital. Sendo assim, nosso planejamento pode e deve ser adaptado e implementado nos canais digitais da Finep, mas optamos por não sugerir ações específicas de comunicação digital, que não poderão ser executadas sob o contrato decorrente desta licitação. As atividades propostas aqui, porém, podem gerar conteúdo e serem desdobradas em diferentes canais e formatos e adaptada a diferentes públicos-alvo. Também sugerimos ações que, para serem desempenhadas, precisam de decisões institucionais e de recursos que não são os destinados ao contrato decorrente desta licitação, mas fundamentais para gerar mídia espontânea, visibilidade, legitimidade e reputação.

Matriz estratégica

A estratégia de comunicação para este desafio foi estruturada em quatro eixos para buscar o maior alcance possível junto a cada público-alvo. Esta divisão tem o objetivo de dar mais clareza ao que se pretende alcançar, mas os eixos não são estanques. Pelo contrário, operam em conjunto.

O primeiro eixo estratégico é dar materialidade ao investimento, ou seja, associar a Finep ao resultado dos projetos apoiados, com o objetivo de aumentar o espaço institucional da agência para fora de sua bolha, chegando aos cidadãos leigos, à sociedade como um todo. O segundo eixo estratégico é humanizar a comunicação, uma exigência do ambiente contemporâneo de consumo de informação. Para além dos dados técnicos, a atuação da Finep pode se expressar através de histórias de pessoas reais — empresários clientes, pessoas diretamente beneficiadas, cientistas, pesquisadores etc. Humanizar ajuda a conferir materialidade ao trabalho da Finep, tornando-o mais compreensível, e a aumentar o engajamento dos consumidores da informação em múltiplos canais.

Um exemplo: o Relatório Integrado 2023 indica que a agência investiu mais de R\$ 72 milhões em 28 projetos de Tecnologia Assistiva naquele ano - ou seja, apoiou o desenvolvimento de recursos, serviços e dispositivos que visam auxiliar pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. O que está sendo desenvolvido? Já há protótipos? Como irá beneficiar a população? Que histórias podemos mostrar de pessoas cuja vida vai melhorar? Um conteúdo assim poderia render um vídeo release sobre o relatório e cortes para as redes sociais. Histórias socialmente relevantes têm imenso potencial de atrair a atenção da imprensa e do público em geral, além de fomentar o senso de propósito na equipe interna da Finep.



O próprio Relatório Integrado já apresenta exemplos práticos dos projetos apoiados pela Finep e de seus objetivos, às vezes incorporando depoimentos dos inovadores beneficiários. Trata-se de ir além e tornar esses depoimentos histórias contadas com e pela Finep, na imprensa, nas suas redes e nos canais de parceiros.

Como dito acima, a agência tem por característica atuar como parte de um ecossistema. Por isso, o terceiro eixo estratégico proposto se ocupa em fazer com que a Finep se engaje mais fortemente com a comunidade da inovação no Brasil. O diálogo com os *stakeholders* deve ser fortalecido e incorporar temas de comunicação para que a agência qualifique sua presença nas divulgações dos parceiros e clientes e seja referência para pesquisadores, especialistas, criadores de conteúdo digital e jornalistas que abordam inovação.

Finalmente, não se pode descuidar do que já foi construído. O quarto eixo estratégico trata de reforçar a reputação já conquistada, garantindo que a agência mantenha relacionamento sólido e frequente com seus stakeholders, em especial a imprensa e criadores de conteúdo digital, sem descuidar da identificação de riscos e prevenção de crises. Essa matriz orienta e articula o plano de ação e se orienta em função dos públicos estratégicos e busca alcançar resultados a partir das deficiências identificadas no diagnóstico apresentado no Subquesito 1. Abaixo, apresentamos um resumo da nossa estratégia (ver quadro x).

Um planejamento de comunicação deve, por óbvio, apresentar mensagens-chave a serem trabalhadas para que se alcancem os objetivos estratégicos alinhados com o posicionamento institucional da marca, sejam quais forem os canais de disseminação — comunicados à imprensa, pronunciamentos dos porta-vozes, conteúdos nas redes sociais. As melhores práticas de planejamento recomendam, porém, que tais mensagens sejam construídas a partir de um trabalho conjunto com cliente, após uma imersão aprofundada ouvindo os *stakeholders* internos, apresentação de sugestões, teste e checagem delas — processos esses impossíveis no âmbito desta licitação. Com base na missão, visão e valores da Finep, que devem guiar toda a comunicação da agência, e nos objetivos estratégicos aqui apresentados, sugerimos uma mensagem-chave genérica a partir da qual se construirão outras, mais específicas: “Por meio da inovação, a Finep transforma o Brasil e a vida dos brasileiros”.

Plano de Ação

A matriz estratégica deve estar na gênese de todos os materiais e ações táticas a serem desenvolvidos. No plano de ação delineado abaixo, demonstramos como isso pode acontecer. A fim de dar clareza ao percurso proposto, o plano está dividido em dois grandes blocos segundo a função principal das ações a serem desenvolvidas. Mais uma vez, no entanto, não são ações isoladas nem estanques; elas concorrem em conjunto para os resultados elencados na matriz estratégica. O plano considera as características da agência e as premissas e os serviços e produtos do edital de licitação. É, portanto, factível para a realidade atual da agência. Quando possível, serão indicadas sugestões de métricas para a mensuração de resultados.

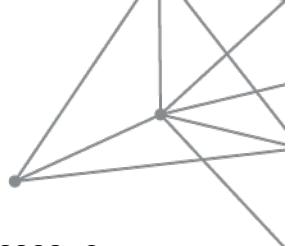
Eixos Estratégicos			
DAR MATERIALIDADE AO INVESTIMENTO	HUMANIZAR	ENGAJAR A COMUNIDADE	REFORÇAR A REPUTAÇÃO CONQUISTADA
OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> Posicionar a Finep como agência brasileira de inovação. Aumentar o espaço institucional da Finep. Aproximar a Finep da vida dos cidadãos e ampliar o reconhecimento da Finep entre o público em geral e, especialmente, entre clientes e potenciais clientes. Democratizar a informação a partir de exemplos concretos e histórias reais. 		<ul style="list-style-type: none"> Ampliar a visibilidade da Finep nos canais e divulgações de parceiros e clientes. Aproveitar as oportunidades de pauta trazidas NIB e pela ampliação dos recursos. Ampliar protagonismo da Finep nas menções na imprensa e ampliar a presença da agência e gerar conversas sobre ela nas redes sociais. Ampliar o alcance das menções positivas à Finep na imprensa e nas redes. 	
AÇÕES - conectam-se com mais de um eixo estratégico e mais de um público-alvo			
<ul style="list-style-type: none"> Revisão da Política de Porta-Vozes e Mapeamento de Porta-Vozes Thought Leadership Media training Manual de Boas Práticas em Redes Sociais Boletim interno Time Finep Estabelecimento de Política de Visibilidade da Finep por projetos apoiados Mídia Kit para projetos apoiados e parceiros Comunidade de comunicadores dos projetos, ICTs e agências parcerias Banco de personagens e de projetos Diversificação de editorias e perfis de veículos Encontros de relacionamento Balanços e recortes exclusivos Visibilidade em espaços de opinião Visibilidade dos Finep Day 		<ul style="list-style-type: none"> Prêmio Finep de Comunicação Parceria com a Agência Brasil e EBC Conteúdo para <i>Branded Content</i> Mapa de influenciadores Programa de relacionamento com nano e micro influenciadores digitais Monitoramento como fonte de pautas e oportunidades de visibilidade Guia da Inovação para Jornalistas Visibilidade no Prêmio Nacional de Inovação - ações múltiplas Cobertura fotográfica - eventos e projetos Rádio Inovação - boletim quinzenal Nos Bastidores da Inovação - vídeo-releases Infográficos Finep Inova - Agência de Notícias da Inovação Newsletter Finep Inova 	

RESULTADOS QUALITATIVOS

- Incremento do volume de visibilidade em mídia espontânea.
- Maior protagonismo da Finep na imprensa e redes sociais.
- Melhor qualificação das menções à Finep – agência brasileira de inovação.
- Qualificar a presença da Finep em canais de parceiros, como Agência Sebrae.
- Aumento de audiência e engajamento nas redes sociais.
- Visibilidade em espaços de mídia mais diversificados, incluindo TV e rádios.
- Maior conhecimento da Finep na sociedade e entre clientes e potenciais clientes.
- Reforço percepção positiva sobre a Finep na imprensa e no ambiente digital.
- Ampliação do senso de propósito na equipe interna da Finep.

INDICADORES DE RESULTADO - 12 MESES

- Menções positivas: manter acima de 95%.
- Finep na Imprensa*:
 - Aumentar 10 pontos percentuais no número de menções gerais.
 - Aumentar em 20 pontos percentuais as menções com protagonismo da Finep.
 - Aumentar em 30 pontos percentuais as menções em que a Finep é coadjuvante.
 - Aumentar para 7 menções como protagonista nas 10 matérias mais lidas sobre a Finep no IVC.
 - Tornar usual o uso da expressão “agência brasileira de inovação” para se referir à Finep.
 - Pelo menos uma reportagem de qualidade por mês na Agência Brasil.
- Porta-vozes: aumentar de 7,8% para 15% a proporção de matérias com porta-vozes da Finep.
- Artigos publicados: 4 em veículos nacionais; 5 em veículos regionais.
- Boletim interno Time Finep: taxa de abertura acima de 40%.
- Newsletter Finep Inova: taxa de abertura acima de 10%.
- Linkedin com 100.000 seguidores e taxa de engajamento de 2%.
- Instagram com 60.000 seguidores e taxa de engajamento de 1%.
- Pelo menos quatro materiais em collab com parceiros por mês.
- Ter pelo menos uma reportagem de qualidade por mês republicada no LinkedIn.
- Ampliar a presença da Finep em canais.



2.2 Mobilização de atores envolvidos com a Finep

Neste bloco, estão propostas ações que visam estabelecer processos e relações com *stakeholders* da Finep, visando mantê-los mobilizados para atuar em parceria com a agência nas ações de comunicação. Este trabalho envolve a sistematização e revisão de documentos-base, que serão úteis para estabelecer parâmetros de atuação.

- **Revisão da Política de Porta-Vozes e Mapeamento de Porta-Vozes**

A Finep tem uma política de porta-vozes criada em 2013 e atualizada pela última vez em 2018. A CDN apoiará a revisão do documento a fim de incorporar dinâmicas contemporâneas de comunicação como, por exemplo, a participação em conteúdos focados em redes sociais e canais digitais, como *lives*, vlogs e podcasts.

Além da revisão do documento, será realizado o mapeamento e sistematização dos possíveis porta-vozes atualmente disponíveis nos quadros da Finep, com identificação dos temas de maior afinidade de cada um, a possibilidade de atuação em outros temas e a indicação de substitutos. A proposta é ter uma matriz ampliada e diversificada de porta-vozes a serem acionados sob demanda e também proativamente em pautas geradas pela assessoria da Finep.

Objetivo: humanizar a comunicação, ampliar a relevância nas menções à Finep por meio da presença de porta-vozes, alinhar a comunicação da agência.

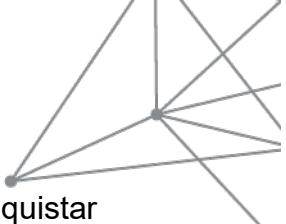
- **Thought Leadership**

Propomos uma abordagem 360º para construir ou reforçar a imagem dos principais porta-vozes da Finep, com ações que envolvam treinamento personalizado, relacionamento com a imprensa e criadores de conteúdo, com entrevistas e encontros, presença e atuação no LinkedIn (ou em outras redes quando necessário), produção de artigos para plataformas diversas, participação em eventos e outras oportunidades de visibilidade para públicos qualificados e networking. A nossa metodologia — Mapa.PR — se apoia na realização de entrevistas em profundidade para entender como o executivo vê sua missão na Finep e quais seus propósitos pessoais. A partir disso, definimos linhas editoriais e ações específicas. O contrato decorrente desta licitação prevê vários produtos que podem apoiar o Mapa.PR, como a produção de textos, relacionamento com a imprensa e outros, mas nem todos os serviços necessários estão contemplados. A metodologia ainda assim pode ser implementada em articulação com o Departamento de Comunicação e Promoção e outros prestadores de serviço. A lista de porta-vozes que passarão pelo programa deverá ser definida em conjunto com a Finep.

Objetivos: humanizar a comunicação da Finep, reforçar a reputação de executivos da Finep como especialistas em inovação, reforçando assim a da agência, gerar oportunidades de relacionamento e engajamento com jornalistas, criadores de conteúdo e a comunidade de empreendedorismo e inovação. **Métricas:** número de entrevistas, artigos e conteúdos publicados; 50% dessas publicações devem ser em veículos Tier 1 (os mais relevantes); métricas do LinkedIn.

- **Media training**

Sugerimos estabelecer um calendário de treinamentos de porta-vozes, começando por aqueles que serão objeto do programa de *Thought Leadership* ou cujos temas de trabalho requerem seu acionamento com maior frequência. Além de prepará-los para momentos de exposição pública, o objetivo desses treinamentos é



também sensibilizá-los para a importância estratégica da comunicação e conquistar sua parceria e cooperação. Os programas serão customizados segundo o grau de maturidade e disponibilidade do porta-voz ou grupo de porta-vozes e os objetivos desenhados para cada um deles no mapeamento. Um programa completo para quatro porta-vozes, por exemplo, pode se estruturar da seguinte forma:

9h Boas-vindas e café da manhã (Dinâmica Conversa de Aeroporto)
Profissionais da CDN simulam uma conversa casual com os participantes para obter informações e avaliar sua capacidade de falar da Finep numa situação informal e quais mensagens apresentam.

9h30-10h30 Notícia, Imprensa e Redes Sociais
Comportamento e tendências de consumo de informação no Brasil; interseção entre veículos tradicionais, nativos digitais e redes sociais e como eles se influenciam; a crise dos veículos tradicionais, novas estratégias editoriais e comerciais; a questão da credibilidade e o papel da imprensa como fact-checker; a relevância estratégica da comunicação corporativa e do Public Relations para empresas e instituições nesse cenário; os desafios: lógica do diálogo (falar e ouvir), baseado em fatos e dados, empatia, humanização. A importância de ter e usar as mensagens-chave.

10h30 11h15 Redes sociais: oportunidades e riscos
Apresentação das características de cada rede, as oportunidades para a comunicação direta com o público; destaque especial para o potencial do LinkedIn para empresas e instituições e seus porta-vozes, análise de benchmarks, cases de sucesso e de crises, regras e dicas de comportamento (Dos and Don'ts).

11h30 -13h Palestra do Fonoaudiólogo
Comunicação verbal e não verbal; técnicas vocais e exercícios para dicção, projeção vocal e entonação; relação entre essas características e imagem de credibilidade; expressividade e linguagem corporal. Nos treinamentos com apenas um participante, será possível fazer a análise individual do porta-voz com dicas específicas.

13h-14h Almoço

14h-14h45 Falando com jornalistas e criadores de conteúdo
Perfil de jornalistas e criadores de conteúdo digital que mais interagem com a Finep ou que sejam estratégicos para uma determinada linha de ação; perfil dos veículos ou canais de maior interesse para a Finep ou estratégicos para uma linha de ação específica; características gerais de jornalistas e criadores de conteúdo; modos de produção da notícia e características de cada meio (impresso, digital, rádio e TV, podcasts, videocasts); dicas de comportamento (Dos and Don'ts), feedback da dinâmica Conversa de Aeroporto.

14h45-16h Exercícios práticos — TV, Rádio, Impresso e Digital

Em rodízio, os porta-vozes passarão por entrevistas simuladas para os diferentes meios a partir de um briefing compartilhado. Todos receberão orientações específicas e poderão tirar dúvidas com os profissionais que farão o papel de assessores de imprensa — como aconteceria numa situação real. Os porta-vozes serão orientados a imaginar como serão produzidas as publicações a partir de suas falas.

16h-17h Compartilhamento de resultados e avaliação geral
A equipe de treinamento pedirá aos porta-vozes que apresentem suas versões de possíveis títulos a partir de suas falas. A equipe também apresenta as suas manchetes, títulos e direcionamento das matérias a partir das declarações. Discussão de mensagens-chave. Sessão de perguntas e respostas e wrap-up (conversa final).

Os porta-vozes receberão relatórios individualizados sobre seu desempenho e pontos de melhoria. **Objetivos:** humanizar a comunicação, reforçar a reputação da Finep, aumentando a eficiência da exposição pública dos porta-vozes e garantindo a transmissão de mensagens-chave alinhadas. **Métricas:** número de porta-vozes treinados; número de matérias com porta-vozes; número de porta-vozes mencionados na imprensa.

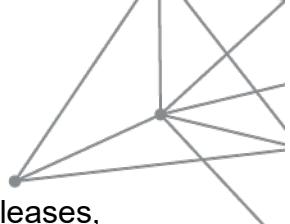
● **Manual de Boas Práticas em Redes Sociais**

Embora sejam propriedades digitais pessoais, os perfis dos funcionários da Finep, principalmente os dos porta-vozes, podem e devem ser utilizados para amplificar as mensagens e o posicionamento da agência. Os colaboradores devem ser incentivados a compartilhar conteúdos relativo à Finep, mas para isso é preciso haver orientações para prevenir riscos e garantir eficiência. Assim, propomos a criação de um Manual de Boas Práticas em Redes Sociais para ser compartilhado com todo o corpo funcional da Finep, cujos textos e projeto gráfico podem ser elaborados pela CDN no âmbito do contrato. O documento fará um resumo das potencialidades e particularidades de cada rede, indicando melhores caminhos para o uso seguro. Para maior eficiência dessa ação, a comunicação da Finep pode produzir *cards* e campanhas que sejam replicadas pelos funcionários em seus canais pessoais. **Objetivo:** reforçar a reputação da Finep, ampliando o alcance de suas mensagens e o engajamento da comunidade de inovação. **Métricas:** número de downloads pelo público interno e engajamento em campanhas da Finep.

● **Política de Visibilidade da Finep nos projetos apoiados**

As minutas de contrato com os proponentes de projetos aprovados pela Finep têm três cláusulas relacionadas à visibilidade da agência na divulgação. São obrigações como mencionar a Finep como entidade financiadora dos bens financiados e no espaço de desenvolvimento do projeto, além de publicação de banner da Finep no site e menção em relatórios. A CDN sugere a revisão da atual política com a inclusão de novos elementos, a seguir:

- Desdobramento do Guia da Marca Finep com foco específico para projetos aprovados, com indicação de variações e posicionamento de aplicação em uma maior variedade de peças.



- Menção obrigatória à Finep como “agência brasileira de inovação” em releases, preferencialmente no primeiro parágrafo, com inclusão de *boilerplate* da agência ao final do texto.
- Compartilhamento de releases com a equipe de comunicação da Finep, previamente à divulgação à imprensa.
- Divulgação obrigatória da aprovação do financiamento através de release e post específico em redes sociais, com menções qualificadas à Finep.
- Menção obrigatória em posts de redes sociais sobre o desenvolvimento do projeto, incluindo hashtag indicada pela Finep.
- Realização de collabs com a Finep em redes sociais, quando solicitado.
- Disponibilidade de porta-vozes relacionados ao projeto para atendimento de pautas levantadas pela Finep.
- Disponibilidade de porta-vozes relacionados ao projeto para gravação de vídeos, áudios e materiais multimídia para usos diversificados, incluindo para redes sociais da Finep e de possíveis parceiros de conteúdos.
- Possibilidade de visita técnica da equipe da Finep ao local de desenvolvimento do projeto para captação de imagens, áudios e entrevistas para usos variados, incluindo disponibilização à imprensa e redes sociais.
- Estará sempre ressalvado o embargo à divulgação de informações que possam comprometer de alguma forma o desenvolvimento do projeto.

Esta é uma ação a ser aprovada, desenvolvida e implementada por outras áreas da Finep além do Departamento de Comunicação e Promoção. A CDN poderá dar apoio à sua concepção e executar sua implementação.

Objetivos: reforçar a reputação da Finep, qualificando sua exposição nos canais dos parceiros; ajudar a dar materialidade à atuação da agência; ampliar as possibilidades de engajamento com os parceiros; humanizar a comunicação com a presença de porta-vozes e personagens dos parceiros. **Métricas:** ampliação do percentual de menções em que a Finep é protagonista, melhor qualificação nas menções em que é coadjuvante; número de posts com a participação de parceiros; número de posts da Finep em *collabs*.

- **Mídia Kit para projetos apoiados e parceiros**

Para instrumentalizar a Política de Visibilidade da Finep, será elaborado um Mídia Kit para projetos apoiados, útil também para instituições parceiras. O Mídia Kit irá orientar, de maneira prática, como deve ser aplicada a marca da Finep em diversos materiais e formatos. Digital, o material conterá links para pastas em nuvem nas quais estarão sempre disponíveis os arquivos necessários à elaboração dos materiais nas versões mais atualizadas, assim como a indicação dos canais para dúvidas e relacionamento no âmbito do trabalho de comunicação.

- **Comunidade de comunicadores dos projetos, ICTs e agências parceiras**

Sugerimos a criação de uma comunidade dos profissionais de comunicação de entidades ligadas à inovação: Finep, empresas clientes, agências parceiras, universidades e outras ICTs. Essa comunidade pode ser ativada por e-mail ou aplicativo de mensagens instantâneas. Profissionais de comunicação ligados ao Sebrae, CNI e outros parceiros estratégicos da Finep receberão abordagens personalizadas, através de encontros de relacionamento, para dar maior visibilidade à Finep em seus canais proprietários — Agência de Notícias Sebrae e Portal da

Indústria, por exemplo. **Objetivo:** engajar a comunidade de inovação, reforçar a reputação e a visibilidade da Finep, qualificar a exposição da agência nos canais e materiais de parceiros. **Métrica:** número de participantes da comunidade; número de ações realizadas em conjunto, percentual de menções em que a Finep seja protagonista ou coadjuvante qualificado.

- **Banco de personagens e de projetos**

Elaboração de banco de personagens e projetos apoiados com potencial de reverberar positivamente na comunicação. A ideia é manter contatos atualizados e acompanhamento periódico do desenvolvimento para identificação de pautas positivas para a imprensa ou temas que possam reverberar em redes sociais.

Objetivos: humanizar a comunicação, ampliar a presença qualificada da Finep em publicações da imprensa. **Métrica:** número de pautas com personagens e projetos.

- **Elaboração de *boilerplate* da Finep**

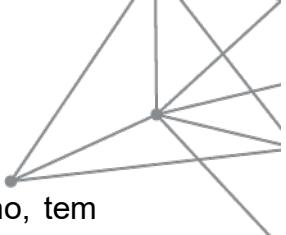
O *boilerplate* é um pequeno parágrafo que destaca as informações mais relevantes sobre a Finep. Deve estar presente em todos os materiais da Finep e de parceiros divulgados à imprensa. O *boiler* não deve ser apenas descritivo, mas atender às estratégias de ressaltar a materialidade dos resultados e a humanização dos benefícios e pode ter variações que expliquem programas específicos tratados nos releases. O texto será atualizado sempre que necessário e compartilhado permanentemente com todos os profissionais de comunicação da Finep.

- **Boletim interno *Time Finep***

A Finep tem quase 600 funcionários, a maioria concentrados no Rio de Janeiro, mas também alocados nos departamentos regionais de São Paulo (SP), Belém (PA), Fortaleza (CE), Florianópolis (SC) e Brasília (DF), divididos em dezenas de diretorias, áreas, departamentos e coordenações. A comunicação interna é uma aliada da de um bom clima organizacional e coerência institucional. Em tempos de redes sociais, cada colaborador é também um potencial canal de reverberação das mensagens da Finep. Assim, o plano de comunicação inclui a criação do boletim quinzenal *Time Finep*, para compartilhar informações relevantes sobre a atuação da agência e seus resultados, também sob as premissas da humanização e da materialidade do investimento. Mostrar como as vidas das pessoas são afetadas pelo trabalho da Finep ajuda cada funcionário a perceber o propósito de sua atuação, o que contribui para o engajamento no trabalho. A equipe de comunicação atuará em alinhamento com as iniciativas de Valorização das Pessoas. **Objetivos:** reforçar a reputação da Finep, engajar a comunidade de inovação, dar materialidade ao trabalho da agência. **Métricas:** número de envios e taxa de abertura.

- **Plano de Comunicação Finep 60 anos**

Conforme pontuado no Diagnóstico, a Finep completa 60 anos de atividades em 2027. A fim de aproveitar o ganho para potencializar a visibilidade da agência, propomos construir um plano de comunicação específico para a efeméride. A ideia é criar um *crescendo* de ações integradas que culminarão em uma agenda de eventos em 2027. Sugere-se, por exemplo, a realização de ação de memória institucional, visando dar visibilidade a grandes marcos e personalidades da história da Finep desde sua fundação. Esta ação tem grande potencial de engajamento do público interno e através das redes sociais, onde conteúdos com curiosidades históricas sobre projetos



de grande conhecimento popular como a Ponte Rio-Niterói e o avião Tucano, tem potencial de engajamento e viralização.

Os conteúdos podem ser desdobrados em newsletters para o público interno (incluindo o reconhecimento a funcionários de longa relação com a Finep), séries de reportagens em vídeo, texto e infográficos para o público externo (desdobláveis para redes sociais) e compartilháveis através da agência de notícias Finep Inova, sugerida mais adiante.

A imprensa pode ser abordada a partir de levantamentos de balanços de longo prazo para indicação de pautas exclusivas para veículos nacionais, regionais e especializados, com dados específicos para cada recorte. Em 2027, a realização de um evento comemorativo pode concentrar anúncios de novidades previstas para os anos seguintes, garantindo audiência presencial e interesse da imprensa para cobertura.

Objetivos: reforçar a reputação da Finep, dar materialidade a sua atuação, engajar a comunidade de inovação, humanizar a comunicação.

2.3 Assessoria de imprensa e relações públicas

Neste bloco estão agrupadas as ações que traduzem a matriz estratégica em ações táticas de assessoria de imprensa e relações públicas visando ampliar a visibilidade da Finep com mídia espontânea em todo o país, e aumentar a proporção de vezes em que a agência aparece como protagonista da notícia. Adicionalmente, são ações que, derivadas de um planejamento integrado, podem ser aplicadas ou desdobradas nas redes sociais. Ampliar o protagonismo da agência será o principal objetivo tático do trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas.

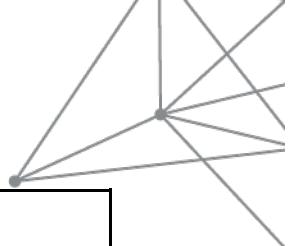
- **Diversificação de editorias e perfis de veículos**

Em alinhamento com a Matriz Estratégica desenhada para este projeto, o trabalho de relacionamento com jornalistas terá como premissas o levantamento de pautas que confirmam materialidade aos investimentos da Finep e humanizem o resultado de seu trabalho, gerando uma camada a mais de abordagens adicionada à dinâmica de divulgação dos editais e disponibilidade de recursos, que já acontece. Com isso, espera-se diversificar o perfil da Finep na imprensa, direcionando as sugestões de pauta para veículos de abrangências geográficas e nichos específicos.

Conforme estabelecido no *briefing*, a Análise de Mídia foi feita sobre publicações nacionais e agências de notícias. No levantamento de matérias publicadas, no entanto, identificou-se muito espaço para crescer entre veículos regionais e agências nacionais e internacionais. Nesse sentido, a Agência Brasil deve receber mais atenção da Finep por seu potencial como multiplicadora de conteúdo para outros veículos em todo o território nacional.

No quadro abaixo, elencamos os objetivos do trabalho de relacionamento com a imprensa a partir do perfil dos veículos e de grandes temas a serem tratados.

OBJETIVO	TIPO DE VEÍCULO	EXEMPLOS DE ABORDAGENS
Reconhecimento público nacional	Veículos com grande audiência/veiculação nacional, com credibilidade e influência para pautar outros veículos. Atenção especial aos programas de TV nacionais e alguns regionais.	Anúncios de investimentos em projetos notáveis e relevantes, marcos e resultados de projetos com potencial de impacto econômico ou social. Requer porta-vozes qualificados. No caso das TVs, é essencial ter casos concretos, possibilidade de captação de imagens e personagens com boas histórias positivas.
Reconhecimento nas regiões e estados brasileiros	Veículos de cobertura local em todos os estados do Brasil.	Investimentos com potencial de impacto local, anúncios de projetos a serem desenvolvidos nos estados e seus resultados, balanços e recortes de dados regionais ou estaduais, histórias locais de projetos apoiados pela Finep, com personagens locais. Temas de relevância regional.
Reconhecimento entre empresários e seu engajamento como potenciais clientes	Veículos, canais, programas e podcasts focados em negócios, tecnologia, empreendedorismo e inovação.	Oportunidades de obtenção de crédito junto à Finep, anúncio de editais e novas linhas de financiamento, balanços, casos positivos de empresas apoiadas. Pautas com a perspectiva dos empresários, seus desafios e necessidades.
Reputação e credibilidade	Veículos e portais focados em pesquisa científica, tecnologia e desenvolvimento.	Pautas sobre aspectos mais técnicos da pesquisa científica. Aqui, não necessariamente é preciso ter foco nos resultados práticos dos projetos, mas os avanços incrementais da pesquisa em si. Requer a identificação de porta-vozes aliados de perfil técnico e acadêmico, brifados para falar da Finep como promotora da pesquisa.



Repercussão internacional	Agências e veículos internacionais com atuação ou interesse no Brasil.	Projetos e investimentos focados em temas de interesse no exterior, como os que estão relacionados a produtos de exportação, recursos renováveis, transição energética e meio ambiente, especialmente no que diz respeito à Amazônia. Projetos realizados por proponentes brasileiros e estrangeiros em parceria.
Reconhecimento entre públicos com interesses diversificados	Veículos de nichos variados, podcasts, perfis e canais de criadores de conteúdo, principalmente no YouTube e Instagram.	A grande variedade de setores apoiados pela Finep torna praticamente infinita a possibilidade de trabalho com veículos nichados — saúde, meio ambiente, educação, indústria, tecnologia, indústria aeroespacial, telecomunicações etc. A partir de pautas promissoras, a equipe poderá selecionar os veículos e criadores de conteúdo a serem abordados de acordo com o nicho de interesse. Aqui, vale inclusive apostar em processos muito técnicos e específicos como chamarizes.

- **Encontros de relacionamento**

A partir do mapeamento dos veículos e canais com os perfis elencados acima, a equipe CDN irá realizar uma agenda de encontros de relacionamento regulares entre porta-vozes da Finep com jornalistas, podcasters, canais no YouTube e outros criadores de conteúdo. O objetivo dos encontros de relacionamento não é necessariamente gerar repercussão imediata, mas garantir uma relação azeitada com os formadores de opinião. Ainda assim, para cada encontro será realizado um *briefing* específico, tanto do perfil da pessoa, quanto de possíveis temas abordados. Sempre que possível, é recomendado ter informações exclusivas para apresentar nestes momentos, a fim de valorizar a oportunidade de encontro com o porta-voz. **Métrica:** número de encontros realizados por período, percentual de pautas realizadas pelos veículos e criadores contactados.

- **Relacionamento com micro influenciadores digitais**

Adicionalmente aos encontros mencionados acima, a CDN propõe a adoção de um programa de relacionamento com micro influenciadores (até 100 mil seguidores). Esses criadores de conteúdo costumam ter maiores taxas de engajamento e estão mais abertos a abordagens orgânicas, sem pagamento. O programa terá início com o mapeamento dos influenciadores com esse perfil, inclusive com foco em



levantamentos regionais. Com estes dados, a Finep poderá enviar informações e convidar os influenciadores para participar de ações, segundo seus interesses temáticos e/ou regionais, além de propor a criação de conteúdos orgânicos em *collab*. **Métricas:** número de *collabs*, número de criadores presentes em eventos da Finep.

- **Visibilidade em espaços de opinião**

A partir do monitoramento de temas em debate público e de oportunidades a partir de ganchos originados na própria Finep, serão produzidos artigos assinados por porta-vozes da Finep para serem oferecidos aos veículos com espaços de opinião — prioritariamente na mídia nacional, nos veículos de economia e negócios, e também em veículos regionais e especializados. Estes textos podem ser utilizados inclusive no LinkedIn, visando ampliar a presença da Finep como geradora de conteúdo aprofundado naquela rede, que tem maior visibilidade e credibilidade junto a públicos profissionais. **Métrica:** número de artigos publicados; percentual de publicações em veículos Tier 1 (os mais relevantes para a Finep).

- **Ações para ampliar a visibilidade no Prêmio Nacional de Inovação**

Como patrocinadora exclusiva do Prêmio Nacional de Inovação, realizado pelo Sebrae e pela CNI, a Finep já possui visibilidade ao participar da cerimônia e pelo fato de muitas empresas finalistas ou premiadas serem clientes da agência. Sua presença costuma ficar restrita ao momento da cerimônia, porém, e à menção da empresa nos materiais. A CDN sugere uma revisão das contrapartidas associadas ao patrocínio, buscando formas diversificadas de ativação de marca, mais oportunidades de mídia positiva e maior qualificação na sua exposição.

Uma das formas de fazer isso é aproveitar a cerimônia de premiação para uma ação cruzada com jornalistas, programando uma *press trip* e um *workshop* para os dias anteriores. No exemplo abaixo, levamos em conta que a cerimônia de premiação será realizada em São Paulo, assim como nos dois últimos anos. O programa poderia ser composto da seguinte maneira:

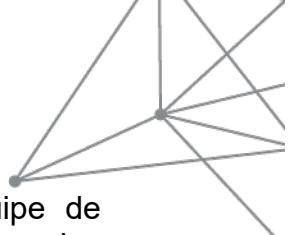
PÚBLICO-ALVO — Dois jornalistas de veículos impressos de cada região do Brasil, de editorias relacionadas à ciência, tecnologia ou inovação (em alguns veículos, estes assuntos podem ter cobertura por editorias de cotidiano). Serão selecionados preferencialmente jornalistas de estados que tenham representantes entre os finalistas e ganhadores do prêmio. Podem ser incluídos também criadores de conteúdo digital.

ROTEIRO RESUMIDO

Dia 0 — Chegada dos jornalistas e acomodação em hotel.

Dia 1 — Pela manhã: Visita à fábrica Paranoá Indústria de Borracha, em Diadema (SP), que desenvolve o EcoTapete, um revestimento termoacústico para veículos pesados, inovação pioneira inteiramente produzida no Brasil pela equipe multidisciplinar de pesquisadores da empresa (projeto contemplado na Missão 3 da Nova Indústria Brasil). Almoço. À tarde: *workshop* sobre o Sistema da Inovação no Brasil — Panorama Atual e Perspectivas. É importante incorporar dados nacionais e regionais nesta seção. Sessão de perguntas que servirá como uma coletiva.

Dia 2 — Manhã/tarde (incluindo deslocamento): Visita ao acelerador de partículas Sirius no Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEM), em



Campinas (SP). Noite: cerimônia de premiação. Neste momento, a equipe de comunicação fará as apresentações entre os jornalistas e os representantes das iniciativas de seus estados. Espera-se desta ação que os jornalistas convidados publiquem matérias sobre as iniciativas vencedoras dos seus estados junto com dados da Finep apresentados no *workshop*. Além disso, o grupo estará mais engajado com a agência, capacitado para cobertura dos temas de interesse da Finep e propenso a receber novas pautas.

Outra possibilidade é utilizar as empresas clientes e os parceiros que estejam entre vencedores e finalistas e desenvolver ações específicas em conjunto com cada um, seja na elaboração e distribuição de pautas, seja na realização de *collabs* para as redes sociais. **Métricas:** número de jornalistas presentes no evento (convidados pela Finep); número de participantes do *press trip* e *workshop*; número de matérias publicadas com menções à Finep, número de ações conjuntas com finalistas e vencedores.

É importante ressaltar que a Finep é patrocinadora de diversos eventos no ecossistema da inovação, como o REC'n'Play, o Congresso Internacional da Inovação da Indústria ou a Expo Favela Innovation. Este é um campo em que os contratos podem também ser revistos, para que a Finep tenha maior protagonista como parceira e patrocinadora.

- **Prêmio Finep de Comunicação em Inovação**

A criação de um prêmio para veículos, jornalistas e criadores de conteúdo que promovam a cultura da inovação do país é uma forma bastante potente de qualificar a relação da Finep com esses públicos e estimular a cobertura de temas de interesse da agência, ao mesmo tempo que reconhece a importância dos jornalistas e dos criadores de conteúdo de qualidade na formação de uma sociedade contemporânea bem informada.

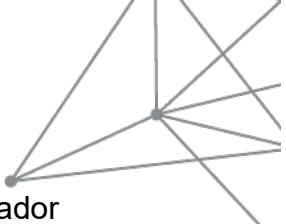
Assim, a equipe CDN apoiará a Finep no planejamento e execução do Prêmio Finep de Comunicação, colaborando com a estratégia, regulamento, cronograma e execução do evento. Sugere-se que a cada ano a Finep estabeleça um recorte temático específico, dando visibilidade a seus temas de interesse no momento. Sugere-se a realização de um cronograma distribuído ao longo de 10 a 12 meses, de forma a gerar várias oportunidades de contato com a imprensa e criadores de conteúdo. A seguir, algumas sugestões gerais:

TEMA ANUAL: Amazônia Sustentável.

O Prêmio vai reconhecer os melhores trabalhos de jornalistas e de criadores de conteúdo que explorem experiências e ideias inovadoras que visem ao desenvolvimento sustentável da região amazônica, um dos itens do atual Plano de Investimentos da Finep.

CATEGORIAS:

- Excelência em Comunicação para Inovação — prêmio especial para o veículo/jornalista/criador de conteúdo com o maior impacto sobre a cultura da inovação no país
- Reportagem — prêmio para a reportagem ou uma série de publicações sobre inovação
- Jornalista — profissional que tenha se destacado na promoção da cultura de inovação



- Criador de Conteúdo — prêmio ao conjunto do trabalho de um influenciador
- Veículo — veículo de comunicação que tenha se destacado na promoção da cultura de inovação, incluindo os canais das ICTs
- Personalidade da Inovação do Ano — porta-voz (pesquisador, empresário, cientista, autoridade) que tenha se destacado como divulgador da cultura da inovação.
- Regionais — pode haver um recorte regional para as categorias (reportagem, jornalista, criador de conteúdo e veículo)

CRONOGRAMA

Mês 1 — Anúncio de lançamento do Prêmio, do tema anual e abertura de inscrições para o seminário a seguir.

Mês 3 — Seminário Prêmio Finep de Comunicação (formato híbrido). Focado em ajudar veículos, jornalistas e criadores de conteúdo a entenderem em linhas gerais quais são os desafios para o desenvolvimento sustentável da Amazônia, a fim de orientar suas pautas. É também uma oportunidade de divulgar o que a Finep tem feito para apoiar inovação dentro do tema anual.

Mês 5 — Lançamento das inscrições.

Mês 7 — Anúncio dos finalistas.

Mês 9 — Cerimônia de premiação (ver a seguir) na sede da Finep.

Métrica: número e relevância dos trabalhos inscritos.

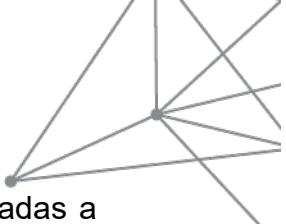
- **Simpósio Finep de Inovação**

Com o objetivo de reforçar sua reputação e ampliar o engajamento da comunidade de inovação, a CDN sugere que a Finep crie um evento proprietário reunindo empresários, pesquisadores, cientistas, acadêmicos, representantes de instituições de ciência e tecnologia e autoridades públicas para debater os avanços e desafios da inovação no país. Seriam dois dias de palestras, debates e encontros de relacionamento, com um terceiro dia no qual seriam anunciados os vencedores do Prêmio Finep de Comunicação em Inovação. **Métrica:** número e relevância dos participantes; número de menções qualificadas na imprensa; número de menções nas redes sociais.

- **Relatórios e estudos exclusivos**

Uma das formas de alavancar protagonismo para Finep e reforçar sua reputação como especialista em inovação é usar os dados exclusivos de que já dispõe sobre o cenário da inovação no Brasil. O site da Finep já expõe muitos dados, mas eles não estão organizados num *storytelling* acessível e não ganham visibilidade para a imprensa. Nossa proposta é que os dados que já são apurados e outros que possam ser produzidos sejam transformados em relatórios periódicos divulgados à imprensa e nos canais da Finep e estudos exclusivos sobre setores que investem em inovação, tipos de tecnologia, regiões do país, etc. Também é possível recortar balanços a partir dos eventos realizados pela Finep ou com seu apoio, como os Finep Days, especialmente para a imprensa da cidade ou região em que foi realizado.

A equipe de comunicação deve trabalhar em estreita colaboração com as diretorias, departamentos, áreas e coordenações da Finep para identificar as possibilidades de recorte, a temporalidade oportuna para divulgação e os melhores porta-vozes para cada tema. Além dos dados, as pautas oriundas desta abordagem vão também incorporar, sempre que possível, indicação de personagens — clientes da Finep e beneficiários diretos dos projetos - a fim de dar materialidade ao



investimento e humanizar a divulgação. **Métrica:** número de matérias publicadas a partir dos relatórios e estudos.

- **Versão executiva do Relatório Integrado da Finep**

O Relatório Integrado da Finep é uma fonte privilegiada de informações sobre as relações da agência no período de um ano. Seu formato completo tem 112 páginas, no caso da edição referente a 2023. Sugerem-se duas ações a partir desse material: trabalhar o projeto gráfico e a diagramação do documento completo, tornando-o um documento visualmente mais atraente, passível da impressão de alguns exemplares, assim como a elaboração de um PDF interativo que facilite a navegação entre as sessões. A segunda ação proposta é a elaboração de um resumo executivo com no máximo 20 slides com ênfase nas informações mais relevantes e estratégicas, com design exuberante e sofisticado, a ser utilizado em apresentações e distribuído em reuniões de trabalho. Eventualmente, a primeira apresentação deste material pode ser o próprio gancho para eventos para o público interno, *stakeholders* e imprensa, a fim de divulgar os resultados da Finep. Neste último caso, é importante garantir que os dados a serem divulgados sejam inéditos e, preferencialmente, agregar informações exclusivas sobre os planos da agência para o ano seguinte.

- **Cobertura fotográfica — eventos e projetos**

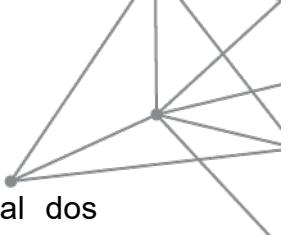
Fará parte da agenda diária do trabalho de comunicação a composição de um extenso banco de imagens para uso múltiplo — distribuição para a imprensa, publicação em sites, redes sociais e utilização em publicações da Finep. A cobertura fotográfica deverá levar em conta eventos realizados pela Finep ou com o seu apoio em todo o país — como os eventos patrocinados pela agência e edições selecionadas da Finep Day em praças mais promissoras para divulgação —, assim como registros de projetos em desenvolvimento com apoio da Finep. **Métrica:** número de downloads realizados do banco de imagens.

- **Rádio Inovação — boletim quinzenal**

O boletim Rádio Inovação será produzido na forma de programas com duração de três a cinco minutos, disponibilizados quinzenalmente para uso gratuito por emissoras de rádio de todo o país, além de compartilhados em agregadores de podcast, site e redes sociais da Finep. Os episódios buscarão destacar entrevistas com empreendedores e inovadores cujos projetos estejam sendo financiados pela Finep, além de técnicos da agência, com a fala institucional sobre a importância do apoio. Visando a um público amplo, os roteiros devem buscar o fator de encantamento com a ciência e a tecnologia, para gerar curiosidade e potencial de disseminação. A CDN sugere que a Finep avalie a possibilidade de patrocinar a veiculação deste conteúdo em rádios selecionadas, de abrangência nacional ou regional, de forma a ampliar sua difusão. **Métrica:** número de downloads realizados por emissoras; número de audições nas plataformas.

- **Nos Bastidores da Inovação — Vídeo releases**

Para além dos vídeos releases a serem captados em eventos cuja divulgação seja de interesse da Finep, a websérie audiovisual Nos Bastidores da Inovação consistirá na produção de vídeos sobre os projetos em desenvolvimento com apoio da Finep, mostrando os lugares onde se desenvolvem, curiosidades e expectativa de resultados. A captação original será em formato horizontal, mas com enquadramentos que possibilitem o corte para 9:16, mais comumente consumido em redes sociais



através de dispositivos móveis, possibilitando o aproveitamento multicanal dos conteúdos. Assim, a websérie poderá ser disponibilizada para a imprensa, mas também veiculada, na íntegra ou em cortes menores, nas redes sociais da Finep, em *collabs* com os perfis dos projetos apoiados. Os áudios podem ser extraídos e utilizados também para distribuição em rádios. **Métrica:** número de downloads realizados; número de visualizações nas redes; taxa de engajamento.

- **Infográficos**

Os infográficos serão utilizados pela CDN com funções múltiplas, como ilustrar dados para facilitar sua compreensão e simplificar a visualização de informações de interesse da Finep. O formato infográfico pode ter variados objetivos: desde oferecer uma interpretação visual de dados complexos a ilustrar processos de forma didática. Infográficos digitais devem ser pensados para permitir que o usuário utilize filtros para visualizar recortes específicos ou fazer análises comparativas, de forma dinâmica. Mesmo infográficos estáticos podem ter usos múltiplos, sendo adaptados para o Instagram e LinkedIn, por exemplo, onde costumam gerar engajamento e compartilhamentos quando a informação que contém é relevante. **Métrica:** número de downloads realizados; taxa de engajamento nas publicações que utilizem infográficos.

- **Finep Inova — Agência de Notícias da Inovação**

A presente concorrência é bastante baseada em produtos de criação de conteúdo - notícias, análises, artigos, vídeos, podcasts, fotografias, infográficos e apresentações. A fim de potencializar o resultado destes materiais, a proposta não é apenas enviá-los através de um mailing de jornalistas, mas organizá-los e disponibilizá-los na forma de uma agência de notícias sobre inovação, que sugerimos chamar de Finep Inova, de forma a manter a sinergia com o perfil no Instagram. Os conteúdos serão disponibilizados para uso livre de veículos, jornalistas e criadores de conteúdo, para que possam aproveitar o material em trechos ou na íntegra para compor seu próprio trabalho. A seção de notícias do site da Finep seria a plataforma para disponibilização desse conteúdo, além do envio de uma newsletter a assinantes.

Nesse sentido, a Finep Inova pode ampliar o seu escopo para além de temas relacionados estritamente ao trabalho da Finep, mas abarcando o universo mais amplo da inovação no Brasil, a fim de alcançar maior relevância e credibilidade junto ao público-alvo prioritário: jornalistas e criadores de conteúdo.

São inúmeras as vantagens de disponibilizar conteúdos neste formato, e não apenas através do envio por mailing. Uma delas é que o material fica “encontrável” na internet por qualquer usuário, inclusive não jornalistas, por tempo indeterminado. Técnicas de SEO (Search Engine Optimization) ajudam a ranquear o conteúdo nas ferramentas de busca. O segundo é que jornalistas e influenciadores não inseridos no mailing de contatos regulares também podem acessar o conteúdo, de acordo com sua própria demanda. Em terceiro lugar, por mais eficientes que sejam, as ferramentas de envio de e-mails estão cada vez mais sujeitas às barreiras de identificação de spam e conteúdos indesejados, o que derruba a entrega e a visualização do material enviado. Portanto, é importante ter uma via alternativa de disseminação de conteúdo.

A elaboração do portal não faz parte do escopo da presente contratação, mas a equipe CDN atuará de maneira integrada com a Finep para que ele seja construído da forma mais eficiente possível do ponto de vista de desempenho do conteúdo, com *homepage* atraente e uso de filtros práticos e assertivos para que os usuários encontrem facilmente informações e materiais de interesse, seja por formato (áudio, vídeo, texto, foto), por tema ou região, por exemplo.



Além disso, todo o material produzido para a Finep Inova poderá ser adaptado para uso nas redes sociais da agência e ter outras saídas, como as exemplificadas abaixo. **Métrica:** número de acessos; número de downloads realizados por cada tipo de material; número de assinantes da newsletter e taxa de abertura.

- **Newsletter Finep Inova**

Os conteúdos produzidos para o Portal Finep Inova serão utilizados também em uma newsletter quinzenal, editada com o material mais relevante do período, e mais um ou outro conteúdo guardado para ser enviado em primeira mão através deste veículo. A prática tem o objetivo de garantir o interesse na newsletter, provocar interesse em assiná-la e aumentar sua taxa de abertura. Os usuários poderão aderir à newsletter Finep Inova através de formulário a ser disponibilizado no site da Finep e no Portal Finep Inova, elaborado em consonância com a Lei Geral de Proteção de Dados e com campos para segmentação de perfil do usuário, de interesses e tipo de relacionamento com a Finep.

A segmentação de usuários permite que a ferramenta de disparo de mensagens seja utilizada em outras ocasiões além da newsletter, para envio de informações customizadas aos interesses de relacionamento da Finep com cada público-alvo. Por exemplo, é possível programar envios específicos para pessoas ligadas a universidades e ICTs, ou a empreendedores e empresários, ou a comunicadores do ecossistema da inovação. **Métricas:** número de envios realizados; taxa de abertura dos envios.

- **Parceria com a Agência Brasil e EBC**

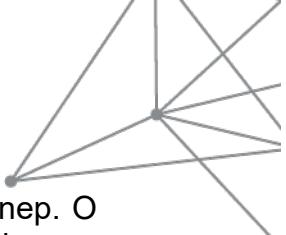
A equipe CDN buscará estabelecer uma parceria com a Agência Brasil e a EBC para que o conteúdo produzido pela Finep Inova seja disponibilizado também nestes canais. Trata-se de veículos públicos, focados na disseminação de informações de relevância social e que já têm bastante entrada e adesão por parte de veículos de imprensa em todo o país — de variados portes e abrangências. Essa ação faz parte da dinâmica de ganha-ganha que orienta este plano de comunicação, pois a Agência Brasil e a EBC têm a oportunidade de receber, sem custo, material de qualidade focado em um tema de interesse nacional.

- **Campanha de *Branded Content***

A CDN sugere que a Finep, diretamente ou por meio de eventual fornecedor de serviços de marketing e publicidade e consideradas as limitações de orçamento, implemente uma campanha de *branded content* em um ou mais veículos. Esse tipo de conteúdo patrocinado, mas com apelo e linguagem jornalística, permite que a marca tenha controle sobre a narrativa e garanta uma assiduidade na divulgação de suas mensagens para um público mais amplo. Por exemplo, uma página quinzenal sobre inovação, patrocinada pela Finep, no Valor Econômico, pode permitir uma relação mais firme com os leitores do veículo interessados no tema inovação. A CDN pode elaborar o projeto no âmbito do planejamento de comunicação, além, é claro, de se responsabilizar pela coordenação da produção de conteúdo.

- **Mapa de Influenciadores**

O mapa de influenciadores a ser realizado periodicamente tem como objetivo identificar criadores de conteúdo e jornalistas com atuação no meio digital que tratam dos temas de interesse da Finep e com os quais pode ser interessante manter um relacionamento próximo, através de ações de relações públicas ou, eventualmente,



parcerias pagas, a serem definidas no âmbito das ações de marketing da Finep. O Mapa de Influenciadores incluirá uma visão geral dos perfis selecionados divididos por nichos, e uma visão individualizada de cada influenciador com informações adicionais, tais como minibios, interesses específicos, recomendação de relacionamento e canais de contato (e-mail, telefone e endereço), desde que autorizado expressamente pelo influenciador, seguindo-se as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados. Adicionalmente, será fornecida uma planilha de trabalho em Excel, de forma a possibilitar a filtragem dos perfis pelos parâmetros desejados. Uma vez mapeados os formadores de opinião, a CDN irá criar e executar réguas de relacionamento identificando cada contato realizado, o resultado obtido, indicação de interesses para novas pautas; momentos apropriados de contato (aniversário da pessoa ou marcos de um determinado projeto, por exemplo), é uma prática que chamamos de PRM, uma junção de PR com CRM (*Customer Relationship Management*). **Métricas:** número de influenciadores mapeados; número de pontos de contato estabelecidos.

- **Visibilidade dos Finep Day**

Os Finep Day são ótimas oportunidades para gerar relacionamento com a imprensa e influenciadores digitais regionais. A proposta aqui é identificar o calendário de eventos em cidades de interesse estratégico da Finep, decididas em conjunto, e pensar ações específicas para cada um deles, como convite a jornalistas da própria cidade, press trips para jornalistas de outras cidades, cobertura fotográfica e em vídeo para abastecer a imprensa, as redes sociais da Finep e o portal Finep Inova. Por exemplo, um Finep Day realizado no Recôncavo Baiano pode gerar um convite de press trip para jornalistas de Salvador, a fim de estimular pautas relacionadas ao potencial de inovação naquela região do mesmo estado. Já o mapeamento de influenciadores digitais será utilizado para convite aos profissionais da cidade e localidades próximas. **Métrica:** número de matérias publicadas.

- **Monitoramento como fonte de pautas e oportunidades de visibilidade**

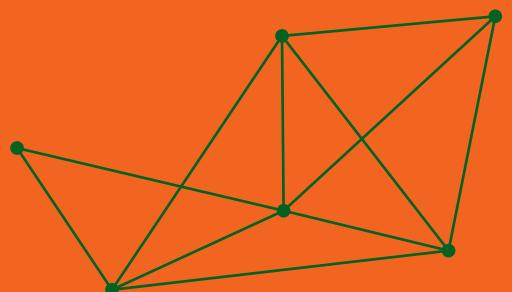
O monitoramento de conteúdo em redes sociais, blogs e portais de notícias será realizado em sintonia com o trabalho de contatos proativos com a imprensa, de forma a que a identificação de conteúdo quente nas redes sociais e portais gerem oportunidades de inserção da Finep e de seus porta-vozes nas pautas de maior relevância do momento, com rapidez e assertividade — além, é claro, de produzir insights para produção de conteúdos capazes de gerar diálogo e engajamento pela equipe responsáveis pela gestão de redes sociais.

- **Guia da Inovação para Jornalistas**

A publicação terá como foco disseminar conceitos básicos sobre inovação, ciência e tecnologia de maneira geral e sobre o funcionamento do sistema da inovação no Brasil — por exemplo, situando o papel da Finep ante a outros órgãos que trabalham no tema — visando instrumentalizar jornalistas para a cobertura do tema. A proposta é de que a publicação tenha versão impressa e digital, com incorporação de QR Codes e links para conteúdos mais aprofundados, além de uma lista de indicação de fontes institucionais (em função da Lei Geral de Proteção de Dados, não se recomenda a indicação de contatos de pessoas num documento público). Depois de publicado, o material pode ensejar *workshops* para profissionais.



QUESITO 2: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO





A nossa agência é

integrante de um dos maiores grupos
de comunicação do mundo

A OMNICOM PR Group,

holding global com mais de 5 mil clientes

**Presente em
mais de 70 países**





A CDN

Há mais de **35 anos** nós **construímos** pontes entre marcas e seus públicos de interesse, gerando valor e impactando seus resultados.

A nossa história é reconhecida

**Vencedora
de mais de
57 PRÊMIOS**

Estivemos presente em

**Mais de
500 Clientes
atendidos**

A CDN hoje

**Mais de 150 especialistas
multidisciplinares**

RELAÇÕES PÚBLICAS |
CIENTISTAS DE DADOS |
JORNALISTAS | CIENTISTAS
SOCIAS | PUBLICITÁRIOS |
DESIGNER | ADMINISTRADORES

CLIENTES

**Mais de 60
grandes
clientes fixos**

**Nossos
escritórios**



HÁ MAIS DE 35 ANOS SOMOS PARCEIROS DE ALGUMAS DAS MARCAS MAIS VALIOSAS NO BRASIL

Governo, empresas públicas, tecnologia, saúde, agronegócio, indústria, entretenimento, consumo, terceiro setor, energia, transporte, comunicação e serviços.



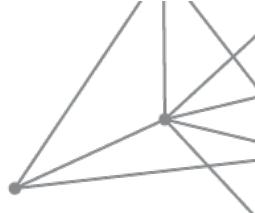
NOSSA EXPERIÊNCIA NO GOVERNO, EMPRESAS PÚBLICAS E ENTIDADES

Anteriores



Atual





Quesito 2 - Sistemática de Atendimento

A CDN disponibilizará à Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) — para a entrega dos produtos e serviços continuados — uma equipe robusta de 17 profissionais, além de outras equipes que podem ser alocadas por demanda. Serão formados três núcleos que se interconectam: Estratégia e Atendimento, Inteligência de Dados e Produção de Conteúdo. Todo o trabalho para a Finep será liderado por um profissional master, em estreita conexão com a Diretoria de Contas Públicas e outras estruturas da cúpula da agência, incluindo o CEO.

O primeiro núcleo, formado por nove profissionais, será responsável pela interlocução com o Departamento de Comunicação da Finep e pelo gerenciamento e atendimento de demandas. Esta equipe, portanto, será responsável pelo planejamento estratégico, com apoio de outras estruturas da CDN, e pelo contato diário com jornalistas, porta-vozes, interlocutores de outros departamentos, incluindo o contato diário com as equipes de profissionais do Gabinete da Presidência e outras estruturas da Finep.

O núcleo de Inteligência de Dados, formado por quatro profissionais — um gerente de Análise e Cenários e três analistas plenos e seniores —, terá como entrega diária o relatório de Monitoramento de Redes e Imprensa Online, além do envio de eventuais alertas de riscos e oportunidades. A equipe irá utilizar ferramentas de inteligência artificial e aplicar a metodologia do IQEM — Índice de Qualidade de Exposição nas Mídias, indicador proprietário da CDN para analisar e mensurar a exposição de marcas nas mídias jornalísticas. Os relatórios do IQEM poderão ser acessados diariamente num *dashboard* intuitivo, ferramenta fundamental para o Núcleo de Estratégia e Conteúdo planejar e ajustar suas ações. Ao fim da cada mês, o relatório mensal será apresentado à Finep.

O Núcleo de Produção de Contéudo contará com dois profissionais de foto e vídeo experientes, responsáveis pela cobertura de eventos, produção de vídeo-releases, formação de banco de imagem institucional dos principais porta-vozes, produção de pautas sob demanda para composição de press kits, bem como do acompanhamento do presidente em viagens e agendas institucionais. Quando necessário, outros profissionais poderão ser acrescentados a esta equipe a título de reforço eventual. Fazem parte deste núcleo também dois designers com habilidades para produzir infográficos estáticos e dinâmicos e de editar vídeos e *motions*. Para edições mais complexas, se necessário, este time poderá receber reforço eventual. Por fim, os profissionais do Núcleo de Estratégia e Atendimento contribuirão com a produção e edição de textos, notas, releases, além de atuar como repórteres em materiais de áudio e vídeo. Quando necessário, também aqui pode haver reforço eventual da equipe.

Além do CEO e da Diretoria de Contas Públicas, os departamentos de Planejamento e Estratégia, de Design e Criação e de Inteligência de Dados — assim como uma rede de parceiros da agência — estarão sempre mobilizados para responder a eventuais solicitações da equipe da Finep.

Os integrantes do Núcleo de Estratégia e Atendimento estarão disponíveis para, sempre que necessário, atuar nas dependências da Finep. Nossa sugestão é



que isso ocorra duas vezes por semana ou ao longo de períodos específicos, quando houver maior demanda. Os profissionais das demais equipes, em especial os fotógrafos-cinegrafistas, também poderão eventualmente prestar serviços diretamente na sede da agência.

A rotina diária do Núcleo de Inteligência de Dados será iniciada às 5h — para que o relatório diário possa ser entregue às 10h — e terminará às 21h30, quando serão concluídos o monitoramento das mídias e a coleta de dados e informações necessários para o relatório do dia seguinte. Esta equipe incluirá um plantonista a cada fim de semana e feriado para adiantar a coleta que comporá o relatório entregue na segunda-feira ou dia seguinte ao feriado. Este núcleo não terá atuação presencial.

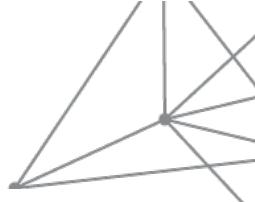
O Núcleo de Estratégia e Atendimento terá um profissional à disposição a partir das 6h para acionamento em caso de necessidade. O dia de trabalho se encerrará às 22h nos dias úteis, com plantões aos fins de semana e feriados. Durante a semana, teremos sempre um profissional à disposição para acionamento presencial eventual. Nos fins de semana, o Núcleo será organizado num sistema de plantão para dar conta de eventuais demandas e acompanhamento da agenda do presidente, sempre sob a coordenação de um profissional com perfil de Altíssima ou Alta Complexidade.

Nossa dinâmica de trabalho, como dito, começará às 5h, dando atenção e atendimento aos telejornais e programas de rádio matutinos e cobertura e/ou produção de conteúdo sobre eventuais fatos inesperados. Os primeiros profissionais da equipe matutina, coordenados inicialmente por um perfil de Alta Complexidade, também prepararão um informativo diário para o presidente, apoiado na análise feita pela equipe de Inteligência, com sugestões de ações e mensagens-chave, além de *briefings* e Q&As (perguntas e respostas) para auxiliar eventuais exposições do presidente à imprensa ou a outros públicos de interesse.

Ao longo da manhã, esta equipe será reforçada gradualmente, havendo sempre um profissional com perfil de Alta Complexidade disponível para acompanhamento e assessoramento direto do presidente em suas atividades externas ao gabinete. Considerando as informações e orientações deixadas no relatório de fechamento do dia anterior e da equipe noturna, a equipe matinal — já com a participação dos profissionais com perfil de Altíssima Complexidade — definirá o planejamento do dia e executará as primeiras ações necessárias.

Um segundo grupo de profissionais se aggregará à equipe às 13h30 para apoiar e/ou concluir os trabalhos iniciados pela manhã e atender às novas demandas que surgirão ao longo do dia, além de acompanhar os telejornais noturnos. Este grupo também será responsável por produzir um relatório com a agenda do dia — e por lidar com materiais de apoio já produzidos, eventuais pendências deixadas em aberto no dia anterior e temas que precisem de atenção imediata. Nossa equipe estará sempre à disposição para as eventualidades — em especial os profissionais com perfis de Altíssima e Alta Complexidade. As equipes dos núcleos de Inteligência e de Estratégia e Atendimento terão sempre o apoio estratégico da direção da agência.

Nossa metodologia de trabalho será orientada pelos princípios constitucionais da transparência e publicidade na administração pública, trabalhando apenas com informações oficiais apuradas por meio de entrevistas com técnicos e profissionais indicados pelos assessores do gabinete da presidência ou pela liderança do órgão,



além de consulta a documentos e publicações oficiais. Nossa abordagem será sempre orientada por dados (*data-driven*) e apoiada em fatos, para dar mais assertividade e eficiência às respostas e narrativas apresentadas à imprensa e a outros públicos de interesse.

Planejamento Estratégico e Operacional de Comunicação

O trabalho da CDN para a Finep começará com um aprofundamento no dia a dia da gestão, seus principais desafios de comunicação, riscos e oportunidades.

Sugerimos que logo no início seja realizado um Diagnóstico e Matriz Estratégica e uma Avaliação de Percepção de Imagem com Jornalistas para subsidiar a elaboração de um Plano Estratégico de Comunicação Corporativa, com medidas de curto, médio e longo prazos, e mensagens-chave com o tom de voz adequado a cada situação e canal de comunicação. Para o diagnóstico, prevemos a realização de entrevistas com o presidente e outros servidores indicados pelo Departamento de Comunicação, além de uma auditoria de imagem específica, com entrevistas e análise das publicações na imprensa dos últimos três meses, assim como um estudo com amostragem estatística das menções à Finep nas redes sociais. Aplicaremos a metodologia do IQEM a esse clipping para estabelecermos uma linha de base para o indicador.

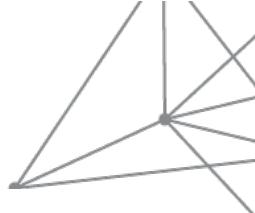
Com esse diagnóstico e no planejamento, pretendemos estabelecer, em conjunto com o Departamento de Comunicação e Promoção da Finep, quais serão as metas de comunicação e as métricas e indicadores de performance utilizados na mensuração dos resultados. O plano será base também para eventuais Planos Temáticos que se mostrem necessários para a divulgação de programas e projetos específicos.

A execução da estratégia será avaliada sistematicamente pela diretoria da CDN, com apoio dos núcleos de Inteligência e de Estratégica e Atendimento, para realizar eventuais correções de rota, sempre considerando as demandas e os *feedbacks* do Departamento de Comunicação e Promoção da Finep.

Equipe de Atendimento à Finep

Ao todo, serão 17 profissionais trabalhando em regime híbrido nos escritórios da CDN e na sede da Finep, num sistema coordenado com o Departamento de Comunicação e Promoção. A diretora de Setor Público terá papel atuante na conta, com reuniões online semanais de acompanhamento com a equipe e a liderança estratégica da casa. Outros profissionais da agência poderão ser mobilizados para participar de treinamentos, auditorias de exposição, avaliações de percepção da imagem, produção de manual de crise e outras entregas que exijam especialização ou reforço à equipe alocada.

Como **apoio estratégico**, teremos à disposição da Finep o CEO da CDN; a vice-presidente; a *head* de Inteligência de Dados; e a diretora de Setor Público da CDN, já citada — todos profissionais master que oferecerão apoio estratégico à liderança da equipe no planejamento anual e na supervisão geral da operação, disponíveis ainda para responder a situações de crise relevantes, quando necessário, e para demandas eventuais da Finep.



Divisão do trabalho

Núcleo de Estratégia e Atendimento

O time da CDN será chefiado por um **diretor de atendimento** (profissional master), responsável pela interlocução com o gabinete do presidente, Departamento de Comunicação e Promoção e demais órgãos de assistência direta e imediata ao presidente. Será o principal responsável pelo desenvolvimento das atividades contínuas de gerenciamento, articulação e acompanhamento dos porta-vozes da Finep, além da gestão da equipe e liderança estratégica e operacional, participando de reuniões estratégicas e eventos institucionais, quando necessário, para subsidiar o trabalho da equipe. Este profissional será também o principal ponto de contato com a Finep e participará do atendimento direto ao presidente, especialmente em encontros de relacionamento com jornalistas de alto perfil, autoridades ou outros públicos de interesse. Este profissional receberá o aporte estratégico do **CEO da CDN e da diretora de Setor Público**, além de dos demais membros da liderança.

Coordenadores sênior — Dois profissionais sênior dedicados que comporão o time de atendimento, dando suporte ao diretor. Caberá a eles as tarefas necessárias para a realização de contatos proativos, além de coordenar o trabalho dos profissionais plenos que atuarão no atendimento de demandas; auxiliarão o diretor na definição das estratégias de resposta. Serão os principais responsáveis pela edição de conteúdos textuais para a imprensa, além de briefings e pautas para possíveis vídeo-reportagens.

Seis atendimentos plenos dedicados desempenharão as tarefas necessárias para realizar o atendimento às demandas da imprensa, apurando informações e produzindo as respostas. Eles também serão responsáveis pela produção de conteúdo em texto, além de atuar na produção de podcasts e vídeo-releases para uso em ações proativas. Cuidarão ainda da elaboração de perfis de profissionais e veículos de imprensa.

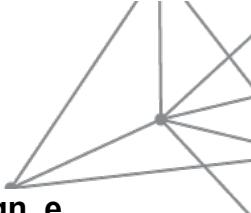
Apoio nos escritórios CDN — Dedicaremos horas de dois profissionais sênior alocados em cada um dos nossos escritórios também em São Paulo e Brasília, para apoio na produção e divulgação de material de pautas nacionais além de acompanhamento em eventuais visitas do presidente a veículos de comunicação nessas cidades e participação em eventos e reuniões. Quando necessário, poderemos alocar outras estruturas da agência.

Núcleo de Inteligência

O núcleo será formado por quatro profissionais: **um gerente part-time, dois analistas sênior e um analista pleno** dedicados. O núcleo responderá ao diretor de Atendimento em tudo o que disser respeito ao trabalho diário — mas terá também a supervisão da *head* de Inteligência de Dados da CDN, em especial em relação à apuração e produção do IQEM.

Núcleo de Produção de Conteúdo

A dupla de fotógrafos/cinegrafistas dedicados atenderá toda a demanda por imagens da Finep e acompanhará o presidente em suas agendas de trabalho.



O núcleo também contará com dois profissionais dedicados de **design** e **edição de imagem/vídeo** para produção de material audiovisual, sob demanda do Núcleo de Estratégia e Atendimento.

Gerenciamento e Atendimento

Sistematica e serviços



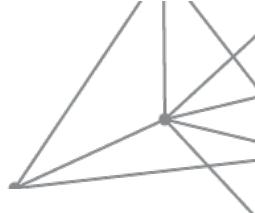
Estratégia e Atendimento

Perfis Master, Sênior e Pleno



Atendimento
24/7



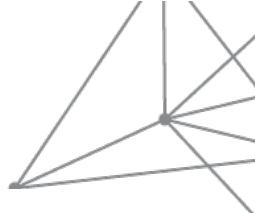


FÁBIO SANTOS

Jornalista formado pela Universidade de São Paulo (ECA-USP), com mais de 20 anos de experiência em órgãos públicos, agências, empresas e veículos de comunicação. Lançou e dirigiu por seis anos o jornal Destak, o primeiro jornal gratuito de grande circulação do País. Foi editor da revista e do site Primeira Leitura e editor-executivo da revista República, repórter de política do jornal O Globo e desempenhou diversas funções na empresa Folha de S. Paulo e Agora São Paulo. Foi Secretário Especial de Comunicação na Prefeitura de São Paulo, na gestão João Dória. Atual Chief Executive Officer na CDN, tem amplos conhecimentos das ferramentas de gestão e habilidades para a elaboração de propostas de trabalhos de comunicação e de orçamentos, definição e implantação de planejamentos, projetos de comunicação, formulação de políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento com formadores de opinião, condução de *media training* e gestão de eventos.

CINTIA REBELO

Jornalista com mais de 20 anos de experiência em planejamento e estratégia de comunicação no atendimento a clientes de grande porte, especialmente no Governo Federal. Passou pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, tendo ocupado por mais de seis anos postos de direção e coordenação no cenário da imprensa regional, nacional e internacional, liderando equipes formadas por mais de 80 profissionais. Coordenou a Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Integração Nacional, tendo contribuído com a implementação de estratégias de comunicação para o Projeto de Integração do Rio São Francisco e o programa Água para Todos. Possui ainda experiência em organização e gestão de ações de comunicação e imprensa em agendas presenciais, nacionais e internacionais; habilidades de negociação e administração de conflitos; e experiência em gestão de contratos administrativos públicos e privados. Atualmente dirige uma equipe multidisciplinar de atendimento para os Ministérios da Fazenda, do Planejamento e Orçamento, da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos e dos Povos Indígenas, em Brasília. Tem ampla experiência no planejamento e implementação de projetos de comunicação; no gerenciamento de crises; no atendimento a jornalistas e na interface com demais *stakeholders*; na produção de conteúdo (releases, textos, notas, vídeos, fotos, áudios, peças de comunicação etc); na organização de coletivas de imprensa, *press trips* e ações de relacionamento; e na coordenação de contratos públicos.



VANESSA CAMPOS

Jornalista especializada em Marketing e Mídias Digitais, conta com vasta experiência com contas públicas. Teve passagem pelo Metrô de São Paulo, Ministério da Economia, Governo do Distrito Federal, Sebrae, CGU, Ministério da Integração Nacional e Presidência da República. Também soma experiência à frente da gestão de marca Me Poupe! Também foi diretora de Conteúdo na W McCann e no jornalismo do Grupo TV1, além de passagem pela redação do Diário de Pernambuco. Com mais de 20 anos de experiência, desenvolve gestões com propósito de ajudar a fortalecer a produção de conteúdo em todas as áreas, sempre com foco nos melhores resultados de negócios para os clientes. Realiza formulação de políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento com formadores de opinião, condução de *media training* e gestão de eventos. Atualmente é diretora de Setor Público na CDN e dirige uma equipe multidisciplinar de atendimento na Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo, na Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) e na Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo.

CLAUDIO LOVATO

Possui mais de 25 anos de experiência em assessorias de imprensa, veículos de comunicação e mídias sociais. Atual assessor de imprensa no Ministério da Economia (desde 2021). Entre os anos de 2016 e 2020 foi assessor de imprensa para o Ministério do Trabalho. Experiência em administração e coordenação das atividades de comunicação, redação e edição de textos, discursos e artigos, além das demais atividades envolvidas no atendimento. Apresenta relatórios consolidados referente às atividades realizadas e seus resultados. Teve passagem também pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina, como assessor de imprensa, repórter e editor. Por mais de 20 anos foi repórter especial e editor-executivo na Revista Odebrecht Informa, com coberturas de matérias para países como Angola, Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Djibuti, Emirados Árabes Unidos, Equador, Escócia, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra, Luxemburgo, México, Moçambique, Panamá, Peru, Portugal, República Dominicana e Venezuela.

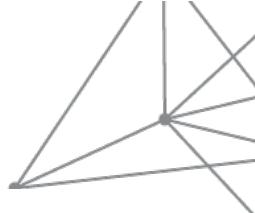


JAQUELINE PAIVA

Jornalista profissional e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea com 22 anos de experiência. Nesse período, ocupou cargos de direção da área de comunicação em órgãos do Poder Executivo e Legislativo federais e foi responsável pelo desenvolvimento e monitoramento de projetos em agências de comunicação. Na Presidência da República, entre outras atividades, coordenou o conteúdo do Blog da Presidenta Dilma Rousseff (2011 a 2014). Na CDN, é responsável pela comunicação da GUMI Brasil, controladora da SuperVia, operadora do sistema de trens urbanos do Rio de Janeiro, para a qual coordena o planejamento estratégico, a produção de conteúdo e monitoramento de perfis em redes sociais de influenciadores e stakeholders relevantes para contribuir com a estratégia do cliente no plano de negociações sobre o futuro do transporte ferroviário do estado. Ainda na CDN, gerencia o atendimento de empresas da área de infraestrutura, de petróleo e gás, de assistência social, entre outros, coordenando as atividades de comunicação, redação e edição de textos. Tem extensa experiência como repórter, produtora e chefe em redações de TV e jornal em Brasília. Lá, foi repórter e produtora de política na TV Record durante nove anos. Atuou como chefe de produção na TV Globo e no SBT e como gerente de conteúdo da TV Brasil. Iniciou a carreira como repórter do Jornal de Brasília. Ainda em Brasília, foi chefe da assessoria de imprensa do Ministério da Coordenação Política e Relações Institucionais e da Presidência da Câmara dos Deputados e secretária-adjunta de imprensa da Presidência da República. Foi professora de Introdução ao Jornalismo na UnB em 2003. No Rio de Janeiro, trabalhou por dois anos na Autoridade Pública Olímpica com monitoramento de projetos para os Jogos Rio 2016.

LILIAN PINTO

Profissional com 25 anos de experiência no relacionamento com a imprensa e atividades de comunicação integrada. Atualmente, é responsável pelo atendimento e desenvolvimento de ações de Relações Públicas para Eletrobras Furnas e Ocyan. Experiência em diagnóstico, planejamento estratégico, produção e edição de conteúdos, produção e realização de media training e gerenciamento de crises. Foi Subsecretária de Comunicação na Prefeitura Municipal de Salvador. Na Rádio Manchete do Rio de Janeiro atuou como repórter e produtora. Participou do planejamento e execução de estratégias de PR no ambiente on e off-line, estratégia de comunicação com influenciadores, relações com a mídia e campanhas de awareness para clientes como McDonald's, Coca-Cola, Grupo Fleury, Expro Group, Infraprev, Lojas Renner, El Paso, Grupo Schincariol/Brasil Kirin (estados Bahia e Sergipe), TIM (estados Bahia e Sergipe), Festival de Inverno Bahia e coordenação da Comunicação da Natura (em nove estados do Nordeste), Grupo de Economia Energia (GEE/UFRJ), Pallas Editora, Comitê Ano de Portugal no Brasil, Comitê Ano da Itália no Brasil, Clube São Conrado de Voo Livre e Zurich Airport.

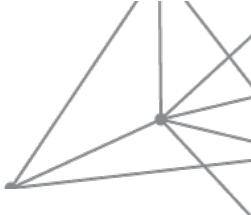


RENATO MIRANDA

Profissional com mais de 30 anos de experiência. Sua trajetória inclui passagens pelas assessorias de imprensa do Governo do Estado de São Paulo (gabinete do vice-governador), Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo, Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo e Ceagesp. Atualmente é diretor responsável pelo atendimento de contas do Setor Público, liderando equipe de atendimento para secretarias de Estado e empresas de economia mista. Foi responsável pela organização e divulgação do Sabesp Day em Nova York, (EUA) evento que reuniu a imprensa brasileira e norte-americana na New York Stock Exchange. Organizou e acompanhou a *press trip* de jornalistas brasileiros para a cobertura da Book Messe de Frankfurt, Alemanha — a maior feira de livros do mundo. Coordenou também equipes de jornalistas nas coberturas de eventos ligados à área política, organizações não governamentais, entidades e institutos como Instituto Ethos, Comunidade Solidária e Instituto Fernando Henrique Cardoso. Atuou como repórter especial e editor em veículos como Diário Popular, Folha de S. Paulo (NP), Correio Braziliense, Rádio Metropolitana FM e Rádio América (SP) e TV Bandeirantes.

BEATRIZ FABRIZIO MARQUES

Foi subsecretária de Comunicação na Prefeitura Municipal de Salvador. Na Rádio Manchete do Rio de Janeiro atuou como repórter e produtora. Participou do planejamento e execução de atividades de PR para clientes como McDonald's, Coca-Cola, Grupo Fleury, Expro Group, Infraprev, Lojas Renner, El Paso, Grupo Schincariol/Brasil Kirin (estados Bahia e Sergipe), TIM (estados Bahia e Sergipe), Festival de Inverno Bahia e coordenação da Comunicação da Natura (em nove estados do Nordeste), Grupo de Economia Energia (GEE/UFRJ), Pallas Editora, Comitê Ano de Portugal no Brasil, Comitê Ano da Itália no Brasil, Clube São Conrado de Voo Livre e Zurich Airport. Especialista em comunicação pública há mais de 15 anos, trabalhou na Prefeitura de São Paulo e no Governo do Estado de SP. Coordenou as áreas de Comunicação Social da SP Turismo, Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente, e Subprefeitura da Freguesia do Ó/Brasilândia. Foi assessora de imprensa da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo entre 2013 e 2017. Especialista em gestão de projetos de comunicação, atendeu os seguintes clientes: Allegra Pacaembu, Banco Sofisa, Boa Vista e a Fazenda Roncador. Atualmente, é responsável pelo atendimento e desenvolvimento de ações de Relações Públicas para Eletrobras Furnas e Ocyan. Experiência em diagnóstico, planejamento estratégico, produção e edição de conteúdos, produção e realização de media training e gerenciamento de crises.



CÉSAR AUGUSTO

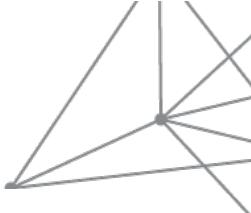
Jornalista formado e mestre em Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado. Possui experiência de mais de 10 anos em reportagem, produção de conteúdo, roteiros e audiovisual. Foi chefe de reportagem na TV Globo, coordenando as equipes de produção dos telejornais Bom dia SP, SPTV 1ª e SPTV 2ª. Na CNN Brasil foi repórter e produtor especial, responsável pelo conteúdo da programação dos programas: CNN Sinais Vitais, com Roberto Kalil, Viagem e Gastronomia, com Daniela Filomeno e CNN Séries Originais, apresentado por Evaristo Costa. Também participou da criação e desenvolvimentos dos programas À Prioli, da jornalista Gabriela Prioli, e Universo Karnal, com o historiador Leandro Karnal. Na TV Globo SP, foi produtor e chefe de reportagem dos telejornais Bom Dia SP, SPTV 1ª Edição e SPTV 2º Edição. Na ESPN foi repórter de esportes, e na rádio CBN foi repórter e produtor de conteúdos sobre política, cidades e economia. Na CDN, é assessor de comunicação do Ministério da Fazenda. Atua na produção de conteúdo (releases, notas, factsheets, conteúdo para redes sociais, vídeos, fotos, áudios, e outras peças de comunicação), produção e acompanhamento de coletivas, atendimento à imprensa, produção e gestão de *mailings*.

THIAGO ARIOWA

Jornalista com mais de 10 anos de experiência, tem focado sua carreira na produção de conteúdo para mídias digitais, marketing político e comunicação governamental. Com passagens pelo Jornal Cruzeiro do Sul, Portal IG e experiência em atendimento a clientes do Setor Público, como a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, Câmara Municipal de Sorocaba, atualmente é coordenador de Conteúdo digital na Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo e responsável pela coordenação da equipe de analistas que atendem o Governo do Estado de São Paulo e suas secretarias.

ITAICI BRUNETTI

Jornalista com mais de 10 anos de experiência, trabalhou como repórter e editor no UOL, Rolling Stone, Glamurama, Virgula, iG, abril.com e Monet (Ed. Globo), além de colaborar com Folha de S. Paulo, Veja, Revista Poder, Revista J. P. e Omelete. Atualmente é Coordenador de Conteúdo e sites na Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo, pela CDN. Foi responsável pela produção de conteúdos para a Skol, na sua passagem na Agência Bold, além de organizador do livro *Indiscutíveis* e produtor o documentário *Três ou Quatro Riffs*.



RICARDO SOARES

Formado em Jornalismo e Marketing, há mais de 10 anos trabalha com comunicação pública e no atendimento a executivos do governo estadual e federal. Teve passagem pela Assembleia Legislativa de São Paulo, Câmara dos Deputados e outros órgãos governamentais, onde acumulou experiência em assessoria de imprensa e comunicação digital. Possui conhecimento técnico na área de design e edição de vídeos, ferramentas disponíveis para redação de textos e de softwares usados para geração de mailing e divulgação. Na CDN, compõe a equipe de assessoria de imprensa da CDHU desde 2020.

JORGE PEIRÓ BLAT

Jornalista com experiência na área corporativa e em veículos impressos e on-line, produção de análises de imagem de empresas públicas e privadas e consultoria e gestão de crises na esfera governamental. Atuou como repórter, redator e editor nos veículos Folha de S. Paulo, Folha Online, UOL, Diário de S. Paulo e Diário do Grande ABC. Acumula experiência na criação e gerenciamento de mailings e pautas; *follow-up*, experiência com planejamento e gestão de eventos. No âmbito governamental, experiência em gestão de crises aliado à consultoria de mídia, a partir de análise dos principais jornais, sites e emissoras de rádio e TVs. Produção de notas, Q&As, sugestões de discursos e análises de impacto político em espanhol. Na CDN, é responsável pela análise e monitoramento de exposição de imagem de clientes nos principais meios de comunicação e mídias sociais nos idiomas português e espanhol. Produção de boletins, mensuração de resultados e auditoria de imagem de clientes do setor financeiro.

LUANA RAGGIO

Jornalista com mais de 17 anos de experiência em Comunicação Corporativa com foco na assessoria de imprensa. Atualmente é diretora de contas de empresas nacionais e multinacionais, com destaque para o Instituto Unibanco, Warner Bros. Pictures, Universal Pictures, Grendene, Tokio Marine e Fundação Salvador Arena. Foi assessora de imprensa da –Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp). Experiência em planejamento e execução de estratégias de PR no ambiente on e off-line, relações com a mídia, campanhas de awareness, gerenciamento de crise, treinamento de executivos, além de criação e execução de projetos de comunicação 360°, envolvendo responsabilidade social. Responsável por ações de comunicação interna (produção e edição de conteúdo para a intranet, murais e newsletter, coordenação do café com o presidente, promoção de campanhas de incentivo) e institucionais (organização de eventos para jornalistas, clientes e lideranças). Profissional multidisciplinar e com grande habilidade para liderar e atuar em diferentes segmentos, com alto nível de responsabilidade. Principais empresas atendidas: Dow Brasil, Microsoft, Febraban, Redecard, Brazil Seg, Pfizer, Johnson & Johnson Medical Devices, Unifesp, Interfarma, Beneficência Portuguesa de São



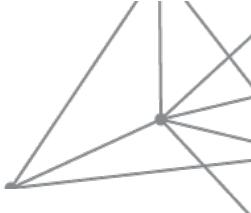
Paulo, Amil (hospitais), Somos Educação, T4F, Diageo, McDonald's, Nissin, Fast Shop, Multilaser, Multiplus, TripAdvisor e Thales.

FERNANDA PONTUAL

Jornalista com vasta experiência em assessoria de imprensa e comunicação corporativa, atuando em entidades da sociedade civil, empresas públicas e privadas. Tem experiência na coordenação de atendimento à imprensa, habilidades para elaboração e implementação de projetos de comunicação, de eventos, no relacionamento com formadores de opinião e outros públicos, gestão de crises. Expertise na produção de conteúdo para sites, releases, redes sociais e vídeos, coletivas de imprensa e treinamento de porta vozes. Foi assessora de imprensa da Agência Nacional do Petróleo e participou do planejamento estratégico de comunicação para rodadas de licitações de áreas de exploração e produção de petróleo e gás realizadas pela ANP. Na CDN, é responsável pelo planejamento de comunicação da Eletrobras Furnas e EDF NF, para a qual atuou em situações de crise de âmbito nacional e na elaboração de ações de reposicionamento da instituição. Em sua experiência como coordenadora de comunicação, participou do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), e foi repórter da Brasil Energia, cobrindo as áreas de Gás Natural e Refino. Atuou também nos segmentos de infraestrutura, energia, óleo e gás e sustentabilidade.

LEDA ROSA

Jornalista e mestre em Ciências da Comunicação, tem vasta experiência em comunicação, assessoria de imprensa e relações públicas. Na CDN, ocupa o cargo de editora chefe de Análise e Tendências. É responsável pela produção e análise de relatórios de tendências e performance da Samsung, bem como produção de conteúdo para apresentações, factsheets entre outros textos. Tem ampla experiência na elaboração e gerenciamento de mailings, follow-up com jornalistas, na criação e divulgação de pautas, releases e notas. Foi repórter especial de economia para o Jornal do Brasil, redatora e editora assistente para o jornal DCI e Revista Caras, editora de web na Editora Símbolo e repórter no Diário Popular. Tem expertise na apuração de informações, redação e edição de textos.



OTAVIO RAMOS

Jornalista com mais de 10 anos de experiência no mercado de comunicação e assessoria de imprensa, trabalhou como executivo de atendimento, coordenador de negócios e gerente de negócios em agências. Na CDN Comunicação é gerente de Inteligência de Dados, com experiência em gestão de equipe, atendimento ao cliente, desenvolvimento de produtos, criação e desenvolvimento de projetos especiais para divulgação via imprensa, participação em processos licitatórios, produção de propostas e prospecção de novos clientes — atendendo setores de saúde, energia, óleo e gás, seguros e agronegócios. Clientes: Pfizer, Boehringer, Hospital Alemão Oswaldo Cruz, Furnas, Ocyan, Foresee, Porto e Mosaic. Entre os anos de 2015 e 2017, foi assessor de Captação de Recursos e responsável por toda a estratégia e implementação do plano anual de captação junto a ONG Fundo Brasil de Direitos Humanos. Na eUSA / Delapraka.com — startup de importação e exportação e e-commerce — atuou como gerente de comunicação dos principais canais de redes sociais e na gerência de comunicação e atendimento à imprensa. Na agência de comunicação MindGo (startup) atuou como Parceiro Negócios com participação na criação da empresa, modelo de negócios, atividades e posicionamento de mercado. Foi responsável pela prospecção de clientes e atendimento das contas conquistadas. No Grupo CDI trabalhou como coordenador de Inteligência de Dados para clientes como Crea-SP, Yara e Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo.

FERNANDA DANTAS

Profissional com mais de 15 anos de experiência no relacionamento com a imprensa e atividades de comunicação integrada e digital. Especialista em comunicação digital e design/edição de vídeo na área corporativa, é formada em jornalismo. Passou por empresas multinacionais e editoras e desenvolveu projeto na área digital para marcas como L'Oreal, Instituto Ayrton Senna, Secretaria de Energia, Tetra Pak, Facebook, Odebrecht entre outras grandes marcas. Na CDN, foi responsável pela integração das áreas digital e PR, pelo núcleo de inteligência e excelência em comunicação digital, CDN Lab, e atualmente é Head de Digital & Inteligência de Dados. Atualmente, é responsável pelo atendimento e desenvolvimento de ações de relações públicas para diversos clientes da CDN do setor público e privado.



DIEGO PESSÔA

Há mais de 10 anos atuando como assessor de comunicação, com atuação nas áreas de rádio, TV e mídia impressa. Responsável pelas atividades de assessoria de imprensa para Mosaic Fertilizantes, e também para o grupo AGCO (Valtra, Fendt e Massey Ferguson), para o qual faz a gestão de marketing de influência para as marcas no Brasil e na Argentina. Para a SuperVia (trens urbanos do Rio de Janeiro), foi responsável pelo cotidiano de assessoria de imprensa, com destaque para gerenciamento de crise e desenvolvimento de estratégias de comunicação para a Copa do Mundo 2014 e nos Jogos Olímpicos 2016. Foi assistente de produção na Rede Record, editor assistente, fotógrafo, produtor e apresentador na Editora Menorah e Gazeta de Bebedouro. Seu diferencial é a atuação como fotógrafo e apresentador, além de ser registrado com DRT de assistente de produção e DRT de radialista/locutor.

DANIEL VORLEY

Formado em Ciências da Computação, cursou fotografia na Escola Focus de Fotografia e especializou-se em direção fotográfica na Academia Internacional de Cinema, com o premiado diretor de fotografia Alzir Barbosa. Como *filmmaker*, colaborou nas agências internacionais AFP e Reuters TV com captação de vídeo, áudio e edição de matérias jornalísticas, e em eventos corporativos e esportivos. Desde 2006 trabalha como repórter fotográfico nas áreas esportiva, hard news, cobertura de eventos e publicitária. Tem fotografias publicadas nos principais veículos de comunicação impressa e web do país e do exterior, como Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e The New York Times. Além de agências, como Getty Images, Google, 20th Century Fox Brazil entre outros. Na CDN, presta serviços de fotografia, captação de imagens via drone, vídeo e edição para a comunicação da CDHU.

A CDN Comunicação Corporativa Ltda declara que se compromete a garantir a presteza e a qualidade nos serviços, objeto do Edital, mantendo à disposição da Finep uma equipe técnica qualificada.

Desta forma, a CDN apresenta acima uma amostragem, constando alguns de seus profissionais disponíveis, perfeitamente enquadrados nos perfis exigidos pela Finep, podendo apresentar ainda outros profissionais de seu quadro, os quais cumprirão, da mesma forma, as exigências de formação técnica, perfil profissional e experiência comprovada.

São Paulo, 6 de janeiro de 2025.

Documento assinado digitalmente
 RICARDO JOSE IUNES JUNIOR
 Data: 05/01/2025 15:08:46-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CDN Comunicação Corporativa Ltda | CNPJ nº 57.863.854/0001-19
 Ricardo José Iunes Junior | Outorgado
 RG: 28.421.180-1 e CPF nº 272.667.368-62



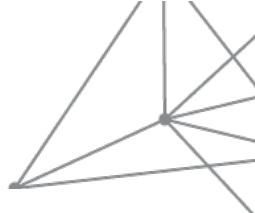
Estrutura de Atendimento

Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição da Finep

Rio de Janeiro / São Paulo / Brasília

A CDN possui infraestrutura e aparelhamentos técnicos adequados ao cumprimento das exigências do edital nas principais cidades e capitais brasileiras. Todos os itens — instalações, infraestruturas e recursos materiais, bem como suporte administrativo — ficarão à disposição da Finep para atender às necessidades previstas em contrato.





A CDN está localizada no Edifício Pátio Malzoni, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3477, 3º andar, bloco B, Itaim Bibi, bairro paulistano, com acesso fácil pelas principais vias de São Paulo.

Nossa estrutura em São Paulo possui 500 m² de área e conta com cinco salas de reunião — duas com TVs e aparelhagem de vídeo e áudio conferência; espaço para mais de cem estações de trabalho; sistema de ar-condicionado e telefonia central; três espaços de convivência e uma copa-cozinha, além de áreas comuns e lanchonete, lavanderia e horta orgânica.



A robusta infraestrutura tecnológica e de segurança da informação da CDN São Paulo estará à disposição da Finep.

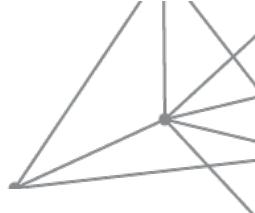
- Mais de 100 estações de trabalho (Windows/Mac)
- 220 notebooks

Disponibilidade de notebooks com, no mínimo, processador core i7 ou M1, 32 GB de Ram, e capacidade de armazenamento SSD 1 GB para todos os colaboradores alocados no atendimento a Finep.

- Smartphones corporativos
- Tablets para uso na homologação de aplicativos e versão mobile de sites
- Impressoras a laser e scanner de alto desempenho e qualidade de impressão e de digitalização com, no mínimo, 1.200 DPI

Equipamentos de captação e programas de edição de imagens

- 20 licenças Adobe Creative Cloud, com possibilidade de ampliação por demanda
- 180 licenças Microsoft Office – todos os colaboradores alocados no atendimento a Finep terão o pacote Office
- Sistema de correio eletrônico Microsoft Office 365 em alta disponibilidade
- Conferências remotas com sistema Microsoft Teams e Google Hangouts



- Website administrado pela Vanellus Tecnologia
- E-mails corporativos
- 02 links de internet dedicados (Americanet) e (Mundivox), com possibilidade de criação de novos links
- Equipamentos de produção audiovisual:
 - (1) Câmera (marca) que captam imagens em 4K, jogo de lentes compatíveis para a câmera, baterias extras e cartões de memória;
 - Tripés hidráulicos;
 - Teleprompter de 12,9 polegadas e compatível com Tablet/iPad/Câmera-Montagem;
 - Tablet Samsung S9;
 - kit microfone de lapela Sennheiser ME 2, contendo transmissor e receptor;
 - Um microfone de mão com canopla;
 - Kit iluminador estúdio LED, SL 100D, 5600K, 100W com softbox grid 120cm e tripé

Obs: Equipamentos semelhantes serão alocados no atendimento a Finep de acordo com a necessidade

Características:

- Backup Amazon Glacier (File Server/hyper-v) utilizando software

Possuímos um sistema de contingência e continuidade de operações e negócios garantido por um processo automatizado de *backup* em nuvem para receber o movimento das últimas 24 horas. Este backup é feito de maneira ininterrupta de 12 em 12 horas. Arquivos apagados acidentalmente na rede também estarão a salvo pelo sistema de *backup*.

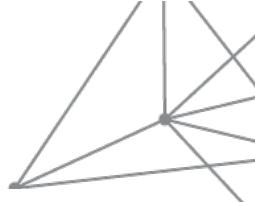
Há também processo de manutenção de “versões anteriores”, ou seja, é possível recuperar a versão original de um documento, ainda que tenha sido alterado inúmeras vezes.

Possuímos um rigoroso sistema de segurança da informação com autenticação de dois fatores para acesso e treinamentos semestrais de colaboradores voltados à segurança da informação e proteção de dados.

O espaço nos quais estão armazenados os arquivos da agência possui um dispositivo de *storage* que trabalha com redundância de discos (RAID 1). Dessa forma, se um dos discos apresentar falha, ou deixar de funcionar, o sistema permanece operacional, sem perda de dados, e ainda sinaliza para que o componente danificado seja substituído para garantia do nível máximo de proteção.

Central de Atendimento/Suporte Técnico

- Dois analistas profissionais de suporte técnico para o atendimento dos colaboradores
- Estrutura completa para atendimento telefônico ou via *webchat*



Nossa estrutura de nuvem e segurança da informação, disponível a todos os colaboradores, possui ambiente *colocation* composto por:

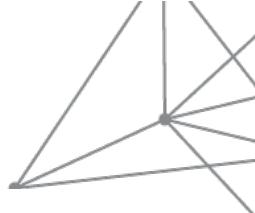
- Três Servidores Dell PowerEdge R420 – Ambiente Cluster de máquinas virtuais - Servidor Intel Xeon CPU E5-2430 v12 @ 2.2GHz 4 Hard Disks 3 TB SATA Memória 192 GB (16 x 12 GB)
- Dois Domain Controllers no AWS gerenciado pela OMC
- File Server (ONEFS) no AWS gerenciado pela OMC
- Um Firewall - Sonicwall
- Um WiFi – Aruba



Na cidade do Rio de Janeiro, a CDN possui filial localizada no We Work da Avenida Alameda Barroso 81, Centro, com acesso fácil pelas principais vias do Rio de Janeiro.

Com diversas salas de reuniões e estações de trabalho, a infraestrutura tecnológica e de segurança da informação da CDN Rio de Janeiro estará à disposição da Finep quando necessário.





Brasília

Em Brasília, a CDN possui uma filial — localizada no SCN Norte, Quadra 2, Bloco A, Asa Norte, com ampla estrutura tecnológica e de segurança da informação — que estará à disposição do Finep.



Quanto à estrutura de segurança da informação e proteção de dados, a CDN possui DPO constituído (titular e substituto), políticas de proteção de dados, privacidade, além de procedimentos para obtenção do consentimento, respostas aos titulares de dados, retenção e descarte de dados.

Realizamos periodicamente treinamentos em segurança da informação e proteção de dados e conta com consultoria externa para realizar e renovar o mapeamento dos seus processos e auditoria para melhorias contínuas.

Além disso, a CDN também possui um Comitê de Compliance constituído e atuante, com canal de denúncias próprio, imparcial e anônimo, além de atuação de consultoria para investigações quando necessário.

A CDN realiza treinamentos periódicos visando coibir práticas discriminatórias, assédio e veicula seu código de conduta e suas políticas através de meios de comunicação internos.

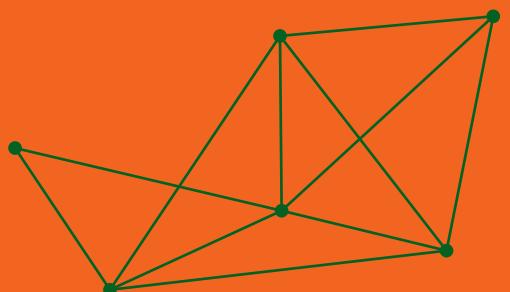
São Paulo 6 de janeiro de 2025

Documento assinado digitalmente
RICARDO JOSE IUNES JUNIOR
 Data: 05/01/2025 15:04:25-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CDN Comunicação Corporativa Ltda | CNPJ nº 57.863.854/0001-19
 Ricardo José Iunes Junior | Outorgado
 RG: 28.421.180-1 e CPF nº 272.667.368-62

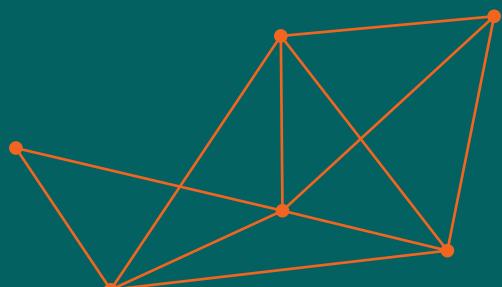


QUESITO 3: RELATOS DE TRABALHO





RELATO 1 – MINISTÉRIO DA FAZENDA - PROGRAMA DESENROLA BRASIL





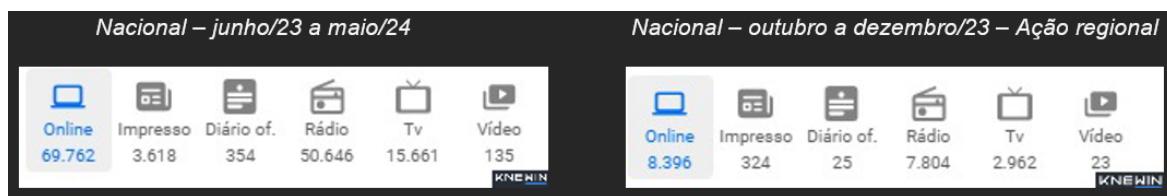
Ministério da Fazenda

Relato: Como a estratégia de divulgação nacional e regional do programa Desenrola Brasil promoveu mais de 69 mil menções na imprensa, em 11 meses, e ajudou 10,7 milhões de brasileiros em 5.491 municípios a renegociarem suas dívidas.

Período: Junho de 2023 a maio de 2024

Principais resultados:

Balanço de publicações alcançadas em mídia espontânea em veículos de todo país, considerando o período de vigência do programa (junho de 2023 a maio de 2024) e o recorte do período de divulgação com foco regional (de outubro a dezembro de 2023)



Contexto:

Com a posse do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, em janeiro de 2023, o Governo Federal deu início à agenda de trabalho e ao esforço de criação e implementação de políticas públicas. Doze das principais promessas da campanha eleitoral vitoriosa faziam referência ao cenário econômico brasileiro, com o objetivo de criar uma política econômica mais justa, igualitária e inclusiva. Entre as medidas estava conceder oportunidades de renegociação de dívidas das famílias e das pequenas e médias empresas do país.

Para combater a crise de inadimplência no Brasil após a pandemia de Covid-19 e o cenário em que as taxas de juros mudaram radicalmente de patamar, o Ministério da Fazenda anunciou em 5 de junho de 2023 o Desenrola Brasil, considerado o maior programa de renegociação de dívidas do país. O Desenrola tinha a expectativa de beneficiar inicialmente 70 milhões de brasileiros endividados com a renegociação de dívidas em condições diferenciadas. O programa foi executado em três etapas.

No primeiro momento, o Governo Federal realizou um leilão com a participação de 654 empresas com dívidas a receber e alcançou R\$ 126 bilhões em descontos ofertados. A média de descontos foi de 83%. O lote com maior valor de desconto médio (96%) foi referente a dívidas em cartão de crédito. Na sequência, a partir de 17 de julho de 2023, o Governo deu início às renegociações de dívidas da população, considerando dois públicos, que faziam contato diretamente com os bancos.

A Faixa I reuniu cidadãos que recebiam até dois salários-mínimos ou inscritos no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal. Nesse caso, o Desenrola oferecia



recursos como garantia para a renegociação de dívidas bancárias e não bancárias com valores de negativação até R\$ 5 mil.

O pagamento da dívida podia ser à vista ou por financiamento bancário em até 60 meses, sem entrada, por 1,99% de juros ao mês e primeira parcela após 30 dias. A operação podia ser feita pelo celular. A Faixa II foi destinada somente às pessoas com dívidas no banco. Estes poderiam oferecer a seus clientes a possibilidade de renegociação de forma direta.

Para a operação do Desenrola, o Governo Federal criou uma plataforma exclusiva com o nome do programa. Por meio dela, o cidadão tinha acesso a suas dívidas e a situação de cada uma delas, além de verificar o desconto ofertado pelo credor para a renegociação. Todas essas informações podiam ser acessadas, de forma rápida e segura, com a conta do GOV.BR, o portal federal de serviços.

O Desenrola foi criado pela Secretaria de Reformas Econômicas do Ministério da Fazenda, em parceria com B3, Febraban, Banco do Brasil, Caixa Econômica e outros entes públicos e privados. Lançado em junho de 2023, o programa foi concluído em maio de 2024.

Objetivo de comunicação:

Em outubro de 2023, com o avanço do programa, o Ministério da Fazenda identificou a necessidade de intensificar as ações de comunicação, desta vez, com foco em repercussão regional, para fazer chegar aos cidadãos de todo o país as informações necessárias para a efetivação de suas renegociações. Embora se tratasse de um programa de grande porte e de extremo apelo social, com um importante serviço à população, alguns aspectos ainda afetavam o ritmo das contratações e a conclusão dos acordos e, consequentemente, impactavam negativamente as estimativas do Governo Federal sobre o sucesso do Desenrola, gerando questionamentos e cobranças da opinião pública.

Desafio:

As limitações tecnológicas para acessar e utilizar plataformas e serviços digitais do Governo Federal, seja por computador seja por aparelho celular, além da necessidade de efetuar login no portal de serviços GOV.BR para renegociar dívidas no Programa Desenrola, foram os principais fatores que levaram à estagnação do número de negociações. Este desafio era enfrentado, principalmente, pela classe menos favorecida do país.

Para impulsionar as operações do programa, além das comunicações nacionais que já estavam sendo trabalhadas junto ao Ministério da Fazenda, a CDN atuou junto a Assessoria de Comunicação Social do MF no planejamento, gestão e operacionalização das ações regionais de comunicação, com destaque para o relacionamento com jornalistas de rádios, impressos, TVs e veículos online de todos os estados do país. O desafio era alcançar o máximo de veículos e comunicadores para disseminar as informações, com viés de serviço, aumentando o fluxo das contratações e contribuindo para a conclusão de acordos de renegociação de dívidas.

Estratégia e ações:

Com o objetivo de promover a aproximação com veículos regionais de comunicação - rádios, TVs, jornais impressos e suas versões online - para a divulgação do programa Desenrola, com foco em serviço à população, a CDN mapeou os principais veículos de



comunicação de cada capital brasileira e grandes cidades, considerando o potencial de capilaridade e disseminação de informações para alcançar o público-alvo do Desenrola.

Alguns dos veículos impressos selecionados foram os jornais Extra, O Tempo, O Estado de Minas, Jornal Diário de SP, Diário do Grande ABC, A Tribuna, A Gazeta, Gazeta do Povo, Folha de Londrina, Zero Hora, Correio do Povo, Diário Catarinense, Jornal Correio do Estado, Diário de Cuiabá, O Popular, Diário da Manhã, Gazeta de Alagoas, A Tarde, Diário do Nordeste, O Imparcial, Jornal da Paraíba, Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio, Meio Norte, Tribuna do Norte, Jornal da Cidade, O Amapá, Diário da Amazônia, Folha de Boa Vista, Jornal do Tocantins, O Liberal, Diário do Pará e A Crítica.

Além dos impressos, foram incluídas entre as prioridades para os contatos, as principais rádios regionais considerando, no mínimo, uma emissora por capital e as principais afiliadas televisivas.

No planejamento e gestão da ação regional, a CDN produziu e reuniu todo material de divulgação pensando na diversidade de meios de comunicação a serem alcançados. Produziu releases direcionados aos jornais impressos, preparou áudios para veiculação nas rádios, identificou vídeo-tutorial com explicação de acesso ao GOV.BR para envio a sites e emissoras de TV, além de viabilizar e organizar entrevistas com porta-vozes do Ministério da Fazenda para os veículos que manifestavam interesse, uma operação que exigiu cruzamentos de informações e alinhamentos constantes.

Em cada contato com jornalistas, editores de economia e/ou responsáveis pela editoria, a equipe da CDN, que atuou na venda da pauta, agendamento das entrevistas e acompanhamento da repercussão, explicava os detalhes e o contexto geral do Desenrola. A ideia era reforçar a informação sobre o serviço à população com o esclarecimento de que, para ingressar no Desenrola (plataforma online) e renegociar as dívidas, era preciso fazer o cadastro no GOV.BR.

Análise dos resultados:

Durante os 11 meses de vigência do programa, de junho de 2023 a maio de 2024, o Desenrola contabilizou cerca de 66 mil veiculações na imprensa brasileira. No período de 2 meses, a partir do início da ação regional em outubro de 2023, o Desenrola contabilizou cerca de 8.396 inserções espontâneas na imprensa. Desses, cerca de 7.804 citações foram em emissoras de rádios, cerca de 2.962 inserções foram em televisão e cerca de 324 em jornais impressos. As informações foram extraídas da plataforma de monitoramento de notícias Knewin, utilizada pela CDN para acompanhamento de repercussões em veículos de comunicação.

Em dezembro de 2023, dois meses após a ação regional de comunicação, o Ministério da Fazenda anunciou o primeiro “Censo do Desenrola Brasil”. De acordo com os dados, dos 5.571 municípios com público elegível dentro do programa, até aquele momento, 5.491 cidades registravam renegociações efetivadas, o que correspondia a 98,6% do público do Desenrola. Até aquele momento, 10,7 milhões de brasileiros tinham renegociado dívidas e o governo contabilizou R\$ 29 bilhões em renegociações.



Entre as capitais que ocuparam os primeiros lugares no topo do ranking de contratos efetivados estavam São Paulo e Rio de Janeiro, seguidas de Brasília, Manaus, Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Campo Grande, Recife e Curitiba. A ação regional de comunicação promoveu a aproximação com todas essas localidades, que repercutiram informações sobre o Desenrola.

Relação de causa e efeito entre o trabalho realizado e os resultados:

O programa teve a adesão de mais de 10,7 milhões de pessoas. O trabalho de comunicação institucional desenvolvido sob a coordenação da Assessoria de Comunicação do Ministério da Fazenda contribuiu decisivamente para gerar uma onda de esclarecimento aos mais diversos públicos por meio da imprensa e seus perfis nas redes sociais. O programa e as ações de comunicação expandiram e fortaleceram a marca e a reputação do Ministério da Fazenda junto à imprensa, os formadores de opinião e a população em geral.

O Ministério da Fazenda, responsável pela gestão dos dados conjuntamente aos entes parceiros públicos e privados, transmitiu a imagem de operador de um programa econômico e social que tirou dos ombros de milhões de brasileiros o peso do endividamento. Esse resultado é ainda mais relevante quando se considera que o Ministério, em geral, ganha espaço diário e crítico na mídia nacional, sem que haja a oportunidade de uma comunicação próxima e positiva com veículos regionais.



Exemplos de publicações proativas – ação nacional (de junho/23 a maio/24):



FOLHA DE S.PAULO

DESENROLA BRASIL

Inadimplência cai 8,7% entre público de baixa renda favorecido pelo Desenrola, mostra estudo

Encerrado nesta segunda-feira, programa chega a R\$ 53,07 bilhões em dívidas de pessoas físicas renegociadas

DE UM CONTEÚDO

Valor | Brasil

globo.com | g1 | ge | gshow | globo

Desenrola Brasil: Agora é possível renegociar dívidas nos Correios

Campanha de renegociação de dívidas do governo federal segue até 31 de março

Por Victoria Nogueira Rosa*, Valor — São Paulo
08/03/2024 19h50 · Atualizado há 9 meses



FOLHA DE S.PAULO

★★★

Desenrola Brasil pode perdoar dívidas de até R\$ 100 a partir de julho; veja regras e como participar

Débitos poderão ser parcelados em até 60 vezes; ao menos 70 milhões poderão sair do endividamento



CORREIO BRAZILIENSE Economia



'Desenrola Brasil': saiba como renegociar dívidas em programa do governo

O programa será dividido em duas fases e abrangerá pessoas com renda mensal de até dois salários mínimos e consumidores que recebam até R\$ 20 mil por mês. O programa valerá a partir de setembro

Exemplos de publicações proativas – ação regional (de outubro a dezembro de 2023):



Segunda fase do Desenrola exige cadastro no Portal Gov.br; saiba detalhes

Veja o passo a passo para renegociar suas dívidas pelo Desenrola

São mais de 20 milhões de inadimplentes que podem parcelar em até 60 vezes o pagamento de dívidas bancárias e não bancárias

Desenrola Brasil: Governo Federal lança plataforma online para renegociação de dívidas

Desenrola Brasil chega a R\$ 34 bilhões em dívidas renegociadas

Programa ajuda devedores com CPF negativado a recuperarem as condições de crédito financeiro; prazo para participar das negociações foi estendido até 31 de março

Saiba como participar da nova etapa do Desenrola Brasil, com descontos que podem chegar a 83%

DESENROLA BRASIL: PROGRAMA QUE PODE LIMPAR NOME DE 1,5 MILHÃO DE BRASILEIROS COMEÇA NESTA SEGUNDA (17)

Entenda como vai funcionar o programa e como participar

Desenrola: com R\$ 1 bi em descontos, Minas é o 3º estado mais beneficiado

No Acre, mais de 23 mil contratos foram negociados na Faixa 1 do Desenrola

Desenrola Brasil: programa passa a renegociar dívidas de até R\$ 20 mil

O Desenrola Brasil oferece descontos de até 83% nas dívidas de pessoas físicas que se enquadram no programa

Ganhe Mais Nova fase renegociará dívidas de até R\$ 5 mil

Desenrola Brasil: nova fase de renegociação de dívidas começa segunda, 09/10; saiba como participar



Exemplos de textos produzidos (trechos)

[Home](#) > [Assuntos](#) > [Notícias](#) > [2024](#) > [Maio](#) > Desenrola Brasil encerra com benefício a mais de 15 milhões de pessoas e redução da inadimplência entre a população mais vulnerável do país

RENEGOCIAÇÃO DE DÍVIDAS

Desenrola Brasil encerra com benefício a mais de 15 milhões de pessoas e redução da inadimplência entre a população mais vulnerável do país

Caiu 8,7% o número de inadimplentes entre público prioritário do programa: pessoas que ganham até dois salários mínimos ou estão no CadÚnico e com dívidas elegíveis ao Desenrola

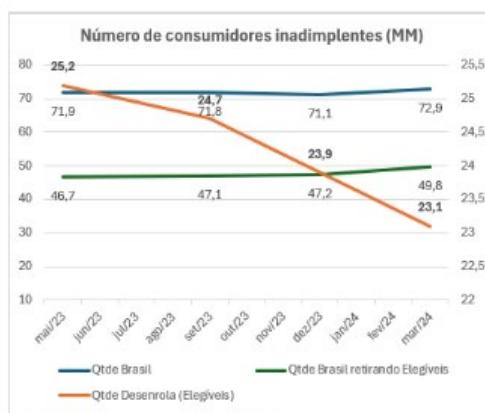
Publicado em 21/05/2024 16h52 | Atualizado em 11/07/2024 19h28

Compartilhe:

Programa Desenrola Brasil chegou ao fim, nessa segunda-feira (20/5), com a redução de 8,7% da inadimplência entre a população mais vulnerável do país, que era o público prioritário do programa criado pelo governo federal (Faixa 1). Levantamento da Serasa mostra que, de maio de 2023 a março de 2024, caiu de 25,2 milhões para 23,1 milhões o número de pessoas inadimplentes que ganham até dois salários mínimos ou estão inscritas no Cadastro Único (CadÚnico) do governo federal, com dívidas dentro dos critérios da Faixa 1 do Programa, em que as negociações foram feitas pelo site www.desenrola.gov.br e pelos canais parceiros.

Acesse a Apresentação - *Censo Nacional do Programa Desenrola Brasil (21/5/24)*

Os dados apontam para a reversão na trajetória de endividamento entre o público prioritário do programa. O levantamento indica, ainda, uma diferença de trajetórias na ordem de 15,5% entre o grupo elegível à Faixa 1 do Desenrola e o grupo geral de pessoas inadimplentes no país - excluídos os beneficiários da Faixa 1 -, no qual se observou um aumento de 6,8%.



Fonte: Serasa (recorte Serasa Faixa 1)

<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/maio/desenrola-brasil-encerra-com-beneficio-a-mais-de-15-milhoes-de-pessoas-e-reducao-da-inadimplencia-entre-a-populacao-mais-vulneravel-do-pais>



RENEGOCIAÇÃO DE DÍVIDAS

Ministério da Fazenda anuncia programa "Desenrola Brasil"

Iniciativa que deve beneficiar 70 milhões de brasileiros endividados e reduzir a inadimplência no país tem início nesta segunda-feira (5/6); será executada em três etapas

Publicado em 05/06/2023 21h15 | Atualizado em 21/07/2023 18h52

Compartilhe:

O governo encaminhou para publicação nesta segunda-feira (5/6) a Medida Provisória do "Desenrola Brasil", programa que vai possibilitar a renegociação de dívidas, devendo beneficiar até 70 milhões de pessoas – com cerca de 40 milhões na faixa I e 30 milhões na faixa II. O objetivo da medida é combater a inadimplência no país e ajudar os brasileiros endividados a pagarem suas dívidas. O programa é voltado para pessoas físicas e contempla duas faixas de benefícios.

"Vamos refinanciar para o devedor, mas o credor não vai ter que ficar esperando o pagamento. Ele vai ter a certeza do recebimento. Queremos melhorar as condições de descontos dos credores e facilitar a vida dos devedores", afirmou o ministro da Fazenda, Fernando Haddad.

O Desenrola será executado em três etapas: publicação da Medida Provisória; adesão dos credores e realização do leilão, e adesão dos devedores e período de renegociação. Nesse primeiro momento, as pessoas que têm dívidas em até R\$ 100 poderão ser desnegativadas. Agora, com a publicação da MP, será editada uma regulamentação pelo Ministério da Fazenda detalhando os critérios das instituições financeiras que vão desnegativar dívidas em definitivo.

Queremos melhorar as condições de descontos dos credores e facilitar a vida dos devedores", Fernando Haddad

Acesse a [MP nº 1176](#), de 5 de junho de 2023, que institui o Desenrola Brasil

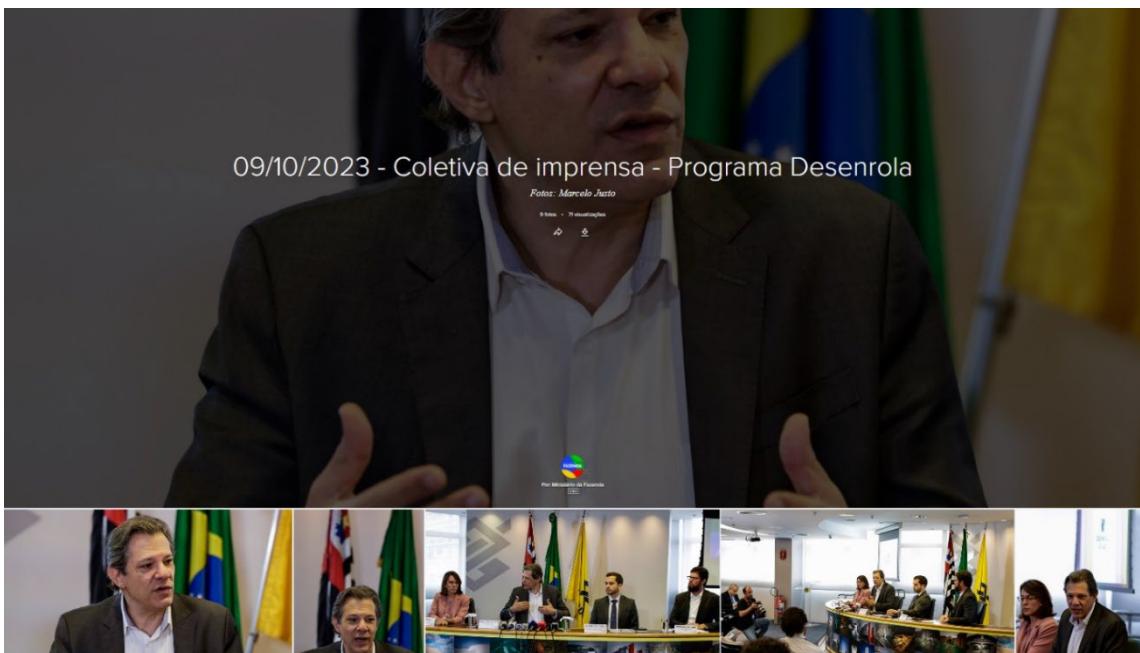
Faixa I

A faixa I é para aqueles que recebem até dois salários-mínimos ou que estejam inscritos no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico). Para esse grupo, o Programa vai oferecer recursos como garantia para a renegociação de dívidas bancárias e não bancárias cujos valores de negativação somados não ultrapassem o valor de R\$ 5 mil. O potencial em dívidas a serem negociadas é de mais de R\$ 50 bilhões, o que deve beneficiar cerca de 40 milhões de pessoas. Serão renegociadas as dívidas negativadas nos *bureaus* de crédito até 31 de dezembro de 2022. Os beneficiários serão incentivados a realizar curso de Educação Financeira, que estará disponível no momento de habilitação ao Programa.

<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2023/junho/ministerio-da-fazenda-anuncia-programa-201cdesenrola-brasil201d>



Exemplos de registros fotográficos



<https://www.flickr.com/photos/ministeriodaeconomia/albums/72177720311820744/>
<https://www.flickr.com/photos/ministeriodaeconomia/albums/72177720314801042/>



Exemplo de podcast produzido

The screenshot shows the website of RNR (Rede Nacional de Rádio e TV). The header features the RNR logo and navigation links for 'Quem somos', 'Programas', 'Spots', 'Convocação de Rede', 'Acervo', and 'Contato'. A search bar and a 'Acessar' button are also present. The main content area displays a news article titled 'Governo lança Portal Desenrola Brasil para renegociação de dívidas'. To the left is a sidebar with a list of other programs and news items. Below the article is a player bar showing the episode is 0:00 / 4:31 long, a 'Download' button, and social sharing links for WhatsApp, Facebook, Twitter, and LinkedIn. The article was published on 09/10/2023 at 17:59.

A Voz do Brasil - Versão Completa
Entrevistas da Voz
Matérias da Voz
ApexPod
Áudios do Poder Executivo
Áudios do Presidente da República
Boletim Brasil a todo vapor
Boletim de Notícias do MIR - Ministério da Igualdade Racial
Boletim do MDS
Boletim G20
Boletim G20 - English
Boletim G20 - Español
Boletim G20 - Guarani

Página inicial > Programas > Notícias da Fazenda > Governo lança Portal Desenrola Brasil para renegociação de dívidas

Governo lança Portal Desenrola Brasil para renegociação de dívidas

Nova etapa do programa começou nesta segunda-feira (9) e vai beneficiar pessoas que ganham até dois salários mínimos ou que estejam inscritas no CadÚnico. São R\$ 126 bilhões em descontos para cerca de 32 milhões de brasileiros. O ministro da Fazenda, Fernando Haddad, deu detalhes sobre essa nova fase do Programa Desenrola Brasil e como a plataforma pode ser acessada.

0:00 / 4:31

Download

09-10-23 - LANÇAMENTO PORTAL DESENROLA.mp3
Duração: 04'31"

Publicado em 09/10/2023 17:59

<https://redenacionalderadio.ebc.com.br/programas/noticias-da-fazenda/09-10-23-lancamento-portal-desenrola.mp3/view>



DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins, que a empresa CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, empresa de Comunicação Integrada, nos atende por meio do contrato nº 60/2020, e foi responsável pela execução do Relato de Soluções intitulado “Como a estratégia de divulgação nacional e regional do programa Desenrola Brasil promoveu mais de 69 mil menções na imprensa, em 11 meses, e ajudou 10,7 milhões de brasileiros em 5.491 municípios a renegociarem suas dívidas”, redigido em 10 páginas, no formato A4, numeradas de 01 a 10.

Documento assinado eletronicamente

CID ANTONIO PARAGUASSU DE ANDRADE JUNIOR

GESTOR DO CONTRATO 060/2020



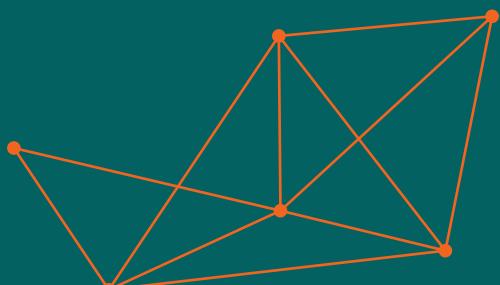
Documento assinado eletronicamente por **Cid Antonio Paraguassu de Andrade Junior, Coordenador(a)-Geral**, em 18/12/2024, às 17:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.economia.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **47161395** e o código CRC **B2390901**.



RELATO 2 – SAMSUNG BRASIL





Samsung Brasil

Relato:

“Como um time de especialistas, uma estratégia eficiente e uma estruturação sistemática de atendimento potencializaram o relacionamento da Samsung com jornalistas e criadores de conteúdo no Brasil”

Contexto e desafio de comunicação

Quando a Samsung contratou a CDN, em 2021, o grande desafio da agência foi construir um time especialista e uma estruturação sistemática de atendimento eficiente para potencializar o relacionamento da empresa com jornalistas, criadores de conteúdo/influenciadores e outros públicos de interesse da área de comunicação. Para a Samsung, o desafio também consistia em não só manter a frequência da comunicação de seus lançamentos, mas elevar a qualidade dessas ações a um novo patamar. O desafio incluía ainda o estreitamento do relacionamento do vice-presidente, dos diretores de Marketing e dos demais executivos da companhia com as mídias nacional, regional e setorial.

O objetivo macro da comunicação corporativa para a Samsung é colaborar para que se alcancem os objetivos de negócio da companhia — que atua num ambiente altamente competitivo, com a presença de players relevantes no mercado global e nacional. Vale destacar que o trabalho para a Samsung teve início durante a pandemia de covid-19 e que, assim como todos os setores da economia, a empresa ainda sentia os efeitos da crise tanto nos negócios quanto na comunicação, que ainda buscava formas de se reinventar e de retomar, gradativamente, as atividades de relacionamento presencial com a mídia.

Como demonstração do bom resultado do trabalho da CDN, a prestação de serviço se ampliou ao longo da execução do contrato. O time de atendimento à marca começou com 21 profissionais exclusivos para as áreas de dispositivos móveis, eletrônicos, eletrodomésticos e institucional/corporativo. Ao longo dos últimos dois anos e meio, o time foi ampliado com outros nove profissionais para atender à crescente demanda dos públicos internos e externos da companhia, para cujo crescimento as ações de comunicação foram essenciais.

Uma das ampliações do escopo inicial da CDN foi a inclusão do trabalho de Thought Leadership 360º, no qual a agência passou a promover e posicionar — como especialistas em suas áreas — os executivos da Samsung em veículos de comunicação, por meio de entrevistas, artigos e colunas, em eventos e ações de relacionamento e nas redes sociais, nomeadamente o LinkedIn. Também houve a expansão da ação da CDN para o universo de Moda e Lifestyle, posicionando a marca e seus produtos em veículos e perfis de influenciadores, além de uma operação cada vez maior e mais estratégica na distribuição de samples de equipamentos para testes por jornalistas e criadores de conteúdo.

Como o norte de nossa estratégia tem sido sempre uma comunicação *data-driven*, ou seja, com uso de dados para apoiar e orientar a tomada de decisões, criamos uma área de Operações/Business Intelligence, dedicada ao tratamento avançado de dados e insights, dada a necessidade crescente de relatórios cada vez mais especializados e granulares.

A CDN e a Samsung trabalharam juntas, nos últimos três anos e meio, para





fortalecer o posicionamento da empresa — que é líder de mercado e está presente no Brasil há mais de três décadas — investindo na fabricação local, no desenvolvimento de produtos e em uma estrutura de vendas e suporte que fortalece sua relação com os brasileiros.

Estratégia & Ações

Como dito, o principal alicerce da estratégia de comunicação desenvolvida pela CDN em parceria com a Samsung são os dados existentes previamente e aqueles colhidos ao longo dos anos de nossa atuação. Com base nos dados coletados e analisados diariamente, orientamos e ajustamos as ações de comunicação, identificamos novas oportunidades e territórios a serem trabalhados, evitamos riscos e potencializamos nossas ações.

Os objetivos da estratégia — construída com o cliente — eram o estreitamento do relacionamento da Samsung com a imprensa nacional e regional para comunicar as mensagens-chave da companhia; ampliar as suas ações na imprensa para atingir o público final; diversificar o número de porta-vozes reconhecidos pelo mercado; e reforçar a percepção dos diferenciais de tecnologia e inovação, segurança, qualidade, democratização de tecnologias, robusta estrutura de atendimento ao cliente — além de orientar o trabalho de comunicação e tomar decisões estratégicas com base em métricas estruturadas de mensuração de resultados. O objetivo macro era mostrar uma empresa líder em inovação, em que o consumidor está no centro de tudo, com a experiência com os produtos, bem como suas opiniões e necessidades, norteando toda e qualquer ação.

Operação

Para além das atividades mais tradicionais da rotina de comunicação corporativa, como planejamento estratégico e de conteúdo, relacionamento com públicos estratégicos, gestão de crise e reputação, eventos, encontros de relacionamento, preparação de executivos, entrevistas, entre outros, a operação da Samsung na CDN se destaca por incluir atividades menos convencionais, mas não menos estratégicas:

- Logística de Samples: mantemos na agência um estoque com mais de mil amostras que circulam de forma ininterrupta entre jornalistas, influenciadores e criadores de conteúdo de todo o Brasil, durante todo o ciclo de vida de cada uma das linhas de produtos. Essa ação busca o objetivo estratégico de reforçar o relacionamento com esse público e destacar os diferenciais dos produtos da marca.

O time da CDN é responsável por definir quem são os profissionais que recebem os equipamentos, acertar todos os detalhes junto aos destinatários, preparar os produtos para entrega, produzir diariamente a rota de entrega do motoboy dedicado, fazer follow up de recebimento e retirada dos produtos, receber os produtos de volta, limpar, testar e deixar pronto para o próximo envio, além de conferir o estoque regularmente, acompanhar datas de devolução/renovação junto à Samsung e a administração mensal de uma verba específica para a atividade.

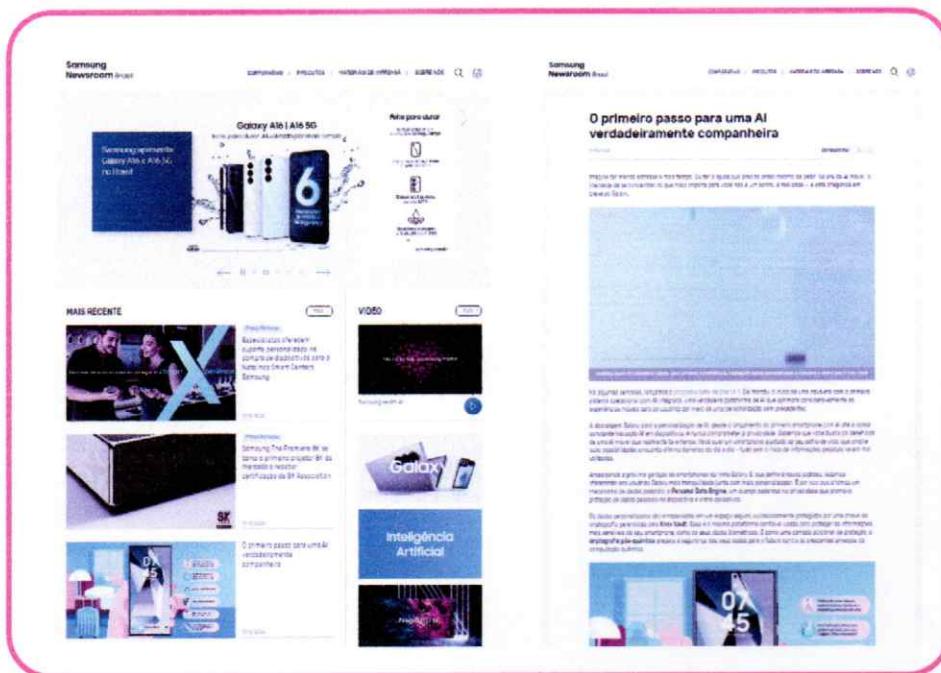
- Reclamações: diariamente recebemos e tratamos reclamações de KOLs, jornalistas, influenciadores, veículos de comunicação, seções de defesa do consumidor e qualquer outro caso prioritário cuja exposição possa trazer risco de





imagem à Samsung.

- **Newsroom:** além de ser a fonte de informações oficiais da empresa para jornalistas, criadores de conteúdo, clientes e consumidores, a sala de imprensa da Samsung Brasil tem caráter estratégico, na medida em que os conteúdos de produtos recebem links parametrizados que mensuram o volume de tráfego gerado pela ferramenta para o site da empresa e/ou e-store, a fim de trazer insights de performance a partir da atividade de comunicação corporativa. O time de redatores da CDN é responsável por solicitar e inserir os links parametrizados em todos os conteúdos, fazer toda a operação da Newsroom, redação, edição e publicação de todos os conteúdos, incluindo textos, áudios e vídeos, além de utilizar uma estratégia de *tagging*/uso de hashtags para otimizar a navegação e outras técnicas de SEO (*search engine optimization*). Em 2024, pelo segundo ano consecutivo, a newsroom da Samsung Brasil foi premiada como a mais inovadora entre todas as subsidiárias da empresa no mundo todo.



- **Inteligência de Dados:** diariamente, uma equipe de nove pessoas faz a leitura de todas as matérias de imprensa e os posts publicados em redes sociais sobre a Samsung e outras 23 marcas concorrentes, totalizando uma média de 22 mil resultados analisados mensalmente. Além da tradicional classificação de tom (positivo e negativo), entramos em níveis especializados de classificação para atender às necessidades de granularidade de insights estratégicos: classificação de Tier, Editoria/Passion Point; resultados de esforços de Thought Leadership; apontamento de cada linha de produto mencionada; e clusterização das funções mais citadas. Os reviews de produtos, um recorte dos resultados de imprensa e redes sociais, têm uma classificação própria, feita por dois analistas de digital que apontam todas as funções mencionadas, bem como se os comentários são promotores ou detratores — insights valiosos para as áreas internas de produtos da Samsung. Além da operação de classificação, que baliza a produção de todos os diversos relatórios, outra incumbência da área de Operação/Business Intelligence é a definição e o acompanhamento de metas a cada



anúncio/lançamento; são metrificados, trackeados e mensurados dados como volume total de resultados, share (imprensa e digital), Tier 1, Lifestyle, Lifestyle Tier 1, volume de entrevistas, volume de reviews, alcance entre criadores de conteúdo Tech, alcance/visualização de vídeos, volume regional, entre outros — os quais, por sua vez, balizam a definição de métricas do ano seguinte. Por fim, temos também definição e acompanhamento de metas gerais anuais, para cada área, sempre com proposta de crescimento em relação ao ano anterior, e acompanhamento de métricas locais definidas pelos times global e Latam.

- Thought Leadership: O trabalho de Thought Leadership (TL) na CDN é uma ação transversal que perpassa vários canais (como LinkedIn, imprensa, eventos, artigos e encontros de relacionamento) com o objetivo de promover o executivo como uma liderança referência no mercado. São iniciativas que consolidam seu tom de voz e alinham suas participações com os seus temas de interesse profissional e pessoal.

O time de atendimento à Samsung conta com especialistas em Thought Leadership, o que é essencial para captar e transformar ideias em posicionamentos estratégicos, indo além do atendimento convencional. São profissionais que criam narrativas com base no propósito pessoal do executivo e na sua missão profissional, a fim de fortalecer a reputação e liderar conversas relevantes. O resultado deste trabalho pode ser amplamente visto ao longo de 2024, com dois diretores de marketing da Samsung, por exemplo, figurando como colunistas fixos e entrevistados nos veículos mais importantes do segmento, assim como porta-vozes consistentes em veículos de negócios, participação em palestras e outros convites especiais que vão além do trabalho de PR, mas são resultado desta exposição.



TOP CMOs 2024

PÁGINAS VERDES Green Pages

Green Talk SAMSUNG

opinião

Marcas fofocaíras

Premiunização para avançar

'Gamer' não tem medo de gastar, é fiel a marcas e aceita publicidade

Como as marcas investem na Black Friday

Galaxy Unpacked

Galaxy Unpacked

O Galaxy Unpacked é um evento global e o principal da Samsung, realizado semestralmente para apresentar novos dispositivos móveis, principalmente smartphones. O desafio da CDN, em conjunto com a Samsung, é promover um lançamento local tão relevante quanto o global, que começou a acontecer simultaneamente desde 2023.

Entre os destaques da estratégia de PR estão os seguintes: seleção de jornalistas e criadores de conteúdo brasileiros para acompanhar o evento fora do Brasil, em sede itinerante, e participar de atividades exclusivas antes do anúncio global; selecionar as pessoas e organizar a circulação de cerca de 150 *samples* dispositivos entre os principais influenciadores de tecnologia brasileiros; sustentar os lançamentos por meio de conteúdo distribuído à imprensa (em média, 40 conteúdos até os primeiros 30 dias pós-evento); selecionar e organizar a visita e jornalistas e influenciadores nos espaços promocionais de experiência da marca; novos envios de *samples* distribuídos em ondas nos meses seguintes ao lançamento e ativações de marca no Lollapalooza Brasil.

Como referência, no Galaxy Unpacked de janeiro de 2024, a Samsung foi capa do jornal Valor Econômico com entrevista exclusiva de Gustavo Assunção, VP Sênior da Samsung Brasil. Além disso, ao longo de 30 dias após o evento, tivemos:

CDN Comunicação Corporativa Ltda. CNPJ/MF: 57.863.854/0001-19

São Paulo - Rio de Janeiro - Brasília / 11 3643-2700

Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 - 3º andar • Torre Sul - Itaim Bibi - 04538-133 - São Paulo - SP

**7.971***matérias publicadas sobre os produtos lançados***6.678***publicações nas redes sociais estimuladas por PR***404***perfis ativados organicamente*

As quase 7 mil publicações nas redes sociais estimuladas por PR, em 30 dias, significaram:

+2.5B*alcance potencial***1.156***reviews orgânicos de produtos***80%***acima do volume de reviews em 2023***+256M***YouTube Reach***360***reviews orgânicos no YouTube***86%***acima do volume de reviews YT 2023*

Já no Galaxy Unpacked de julho de 2024, a Samsung foi destaque com uma exclusiva no jornal *O Globo* (RJ), também com entrevista exclusiva de Gustavo Assunção, VP Sênior da Samsung Brasil. E mais: em 30 dias após o evento, tivemos:

6.904*matérias publicadas sobre os***3.004***publicações nas redes sociais estimuladas por***309***perfis ativados organicamente*



As quase 7 mil publicações nas redes sociais estimuladas por PR, em 30 dias, significaram:

+536M

alcance potencial

1.015

reviews orgânicos
de produtos

33%

acima do volume de
reviews em 2023

+11K

engajamento nas redes

249

reviews orgânicos
no YouTube

12%

acima do volume de
reviews YT 2023



Atendimento e estratégia geral de samples

O time de atendimento à Samsung se concentra tanto no planejamento estratégico dos lançamentos de produtos, serviços e na área corporativa, quanto no atendimento às solicitações de imprensa, na busca por pautas proativas e na distribuição estratégica das samples para reviews. Com a mudança de estratégia de

CDN Comunicação Corporativa Ltda. CNPJ/MF: 57.863.854/0001-19

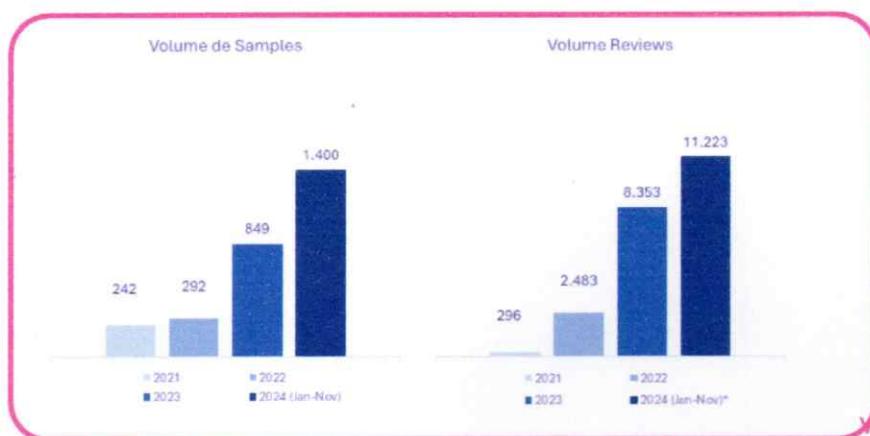
São Paulo - Rio de Janeiro - Brasília / 11 3643-2700

Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 - 3º andar • Torre Sul - Itaim Bibi - 04538-133 - São Paulo - SP



samples, o volume de novos dispositivos e de movimentação cresceu cerca de 200% (2022 x 2023). As samples em operação em 2024 superam em 65% o volume total de samples operadas em 2023. Esses números reforçam que se trata de um trabalho extremamente estratégico, que vem crescendo ano após ano, e se tornado um importante driver de vendas para a empresa.

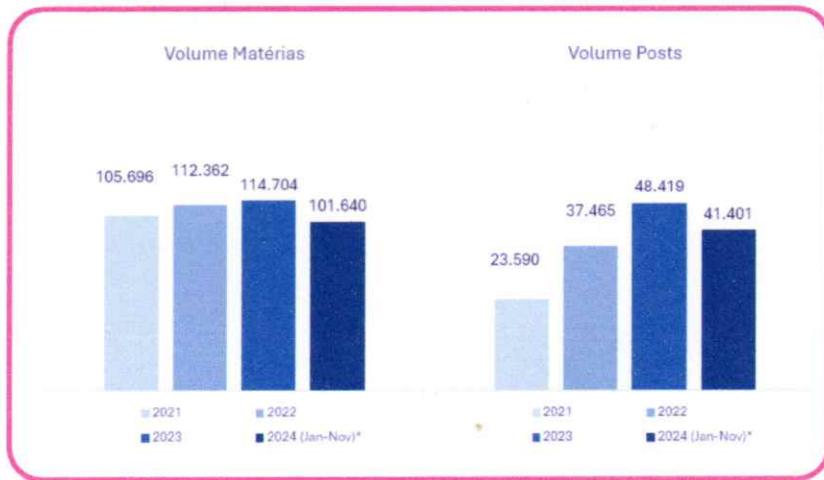
O time recebe, em média, 50 demandas por mês dos mais variados assuntos, e conta com um estoque de cerca de 1.400 dispositivos para envio aos formadores de opinião do relacionamento da marca. Mensalmente, são publicadas cerca de 9 mil matérias sobre a Samsung, além de 3,7 mil posts de veículos e perfis com os quais a marca mantém relacionamento nas redes sociais. De janeiro a novembro de 2024, mais de 11 mil reviews de produtos foram publicados organicamente.



Mais resultados

A evolução da comunicação, fruto da estratégia de trabalho realizada em conjunto com a Samsung, permitiu o crescimento dos índices mensurados de exposição na mídia ao longo dos anos (total de matérias, total de publicações nas redes sociais, releases, produtos enviados para review, atendimentos à imprensa e eventos).





Com a variedade de temas trabalhados, a companhia também conseguiu diversificar a sua exposição em diferentes veículos importantes, como lançamentos de produtos em destaque na capa do *Valor Econômico* por três vezes, e grande espaço em outros veículos de relevância nacional como *O Globo*, *O Estado de São Paulo* e *UOL*, por exemplo. Também fortalecemos a exposição da marca em veículos segmentados de tecnologia, saúde, ESG, e em veículos de marketing.





São Paulo, 19 de dezembro de 2024

SAMSUNG

CNPJ: 00.280.273/0001-37

Nome: Carolina da Silva Corrales

Cargo: Gerente Sênior de Relações Púlpicas,
Marketing de Influência e Brand Experience

E-mail: c.corrales@samsung.com

Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA

Av. Doutor Chucri Zaidan, 1240 – 18º andar

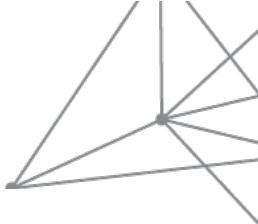
Diamond Tower, Morumbi

São Paulo, SP – CEP: 04711-130



QUESITO 4: ANÁLISE DE MÍDIA





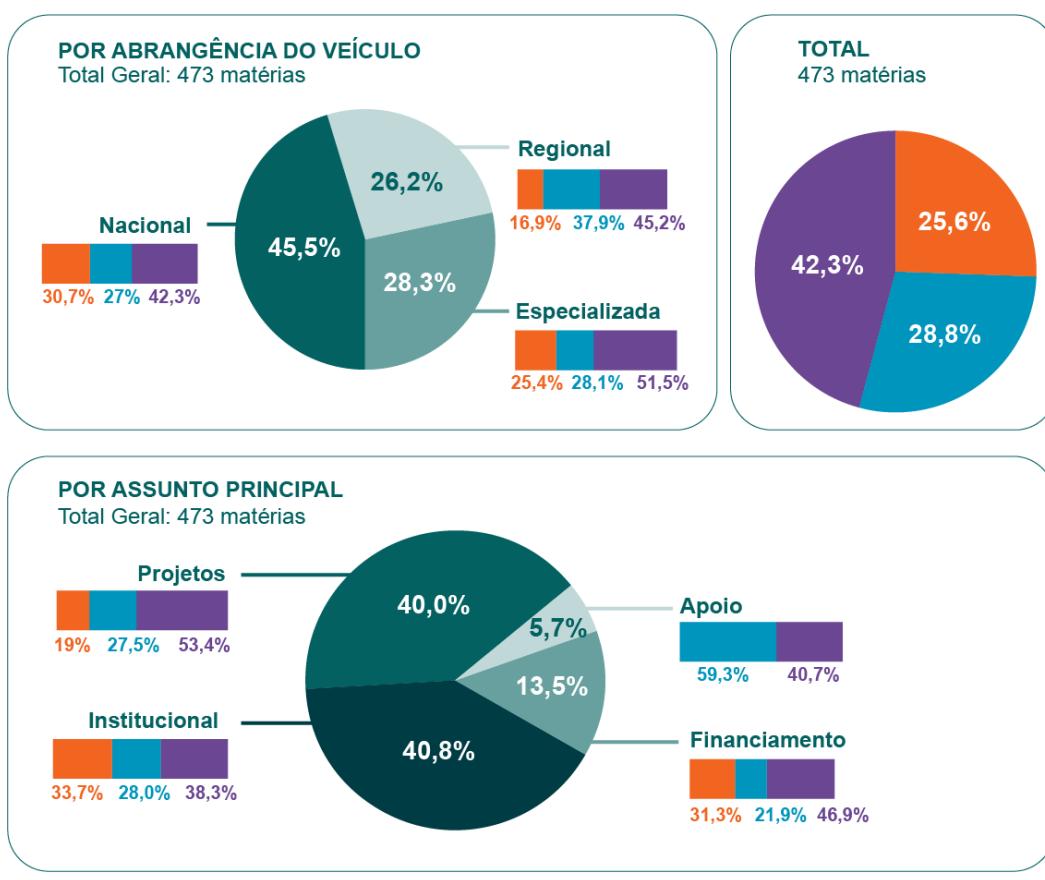
ANÁLISE DE MÍDIA

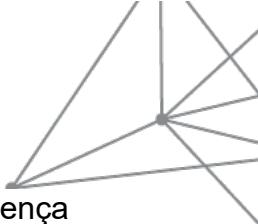
Introdução

A análise da CDN sobre a presença da Finep na mídia durante o primeiro semestre de 2023 foi feita com base em um levantamento realizado na plataforma Knewin News, da Knewin. Foram lidas e classificadas 473 reportagens no período entre 1^a de janeiro a 30 de junho.

Observa-se que a Finep tem uma imagem majoritariamente positiva na imprensa. Sua exposição traz a percepção da importância da agência, mas denota a falta de uma comunicação estruturada, proativa e recorrente, que permita alcançar o sexto objetivo estratégico definido pela Finep (2024-2028) fortalecer a imagem da Finep e da CT&I perante a sociedade.

Há pontos que merecem atenção na visibilidade da marca como um tímido índice de protagonismo, uma pequena diversidade de porta-vozes, uma presença irregular na mídia de abrangência nacional, um baixo aproveitamento das mídias eletrônicas (rádio e TV), pouca relevância na imprensa regional e espaço para melhora da sua posição em veículos de tecnologia e empreendedorismo. Chama a atenção também uma presença menor e de menos qualidade do que se poderia esperar em canais como a Agência Sebrae, que fala com potenciais clientes da Finep, e a Agência Brasil, que tem grande poder de alcance.





Ainda como pontos de melhoria, a comunicação deve buscar uma presença mais relevante em agências de notícias como Agência Brasil e Reuters que possuem alto potencial de repercussão de conteúdos.

A cobertura do período foi pautada pela transição de governo e as expectativas em relação à nova gestão da instituição, que se desenhava. Muitas vezes, a Finep foi apenas figurante ou coadjuvante nas matérias. Quando protagonista, a visibilidade foi positiva, mas bem pontual, como em entrevistas do novo presidente ou em anúncios de financiamentos e projetos. Estes últimos em notícias com pouco detalhamento.

Além do presidente, poucas são as fontes da Finep no período, com exceção de momentos bastante qualificados como a presença de pesquisadores da agência em reportagem na *Revista da Fapesp*. Há também uma falta explícita de presença do corpo técnico da agência com artigos na mídia, havendo apenas uma publicação no período e para um público especializado.

A relação da comunidade científica com a agência, após um ciclo político hostil à ciência, transparece na cobertura da mídia em diversos momentos. A espera por mudanças substanciais tanto do ponto de vista econômico, quanto político, foi pauta na mídia nacional e especializada. Nestes casos, a Finep torna-se, então, citação positiva para empresários ou integrantes do governo.

Pautas sensíveis do período também surgiram por causa das expectativas do novo governo. O empréstimo à empresa de armas Taurus, um reflexo ainda do governo anterior, provocou repercussão negativa na comunidade científica.

O nome de Celso Pansera — anunciado para assumir a presidência da agência — teve boa repercussão na mídia. Uma inserção negativa, no entanto, lembrava a sua ligação com o ex-presidente da Câmara Eduardo Cunha. Soma-se a este cenário sensível a demora para a posse de Pansera e para a nomeação de novos diretores — cobrada na mídia pela comunidade científica. As disputas políticas dentro do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) foram alvo de especulações por parte da imprensa.

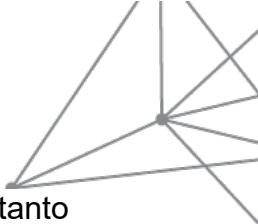
Ainda entre as pautas sensíveis, a Finep foi citada no contexto da crise das Lojas Americanas, que teria recebido empréstimos públicos, mas sem grande reflexo entre as publicações.

Mesmo com um período de incertezas, a agência manteve uma boa visibilidade na maior parte do tempo. Entre os principais fatores estavam as mudanças com o novo indexador e taxas de juros para empréstimos, o crescimento do volume de investimentos previstos e espaços para programas como o Mulheres Empreendedoras. No aspecto dos recursos e medidas financeiras, a cobertura foi favorável, mostrando apoio de setores empresariais para a novidade, mas trazendo também questionamentos do mercado financeiro sobre a viabilidade fiscal das medidas.

A partir das agendas e declarações da ministra Luciana Santos, a Finep ganhou exposição qualificada. O próprio presidente Luiz Inácio Lula da Silva colaborou para essa exposição, seja com o anúncio dos acordos de cooperação entre Brasil e Espanha (no qual a Finep aparece), seja em evento de inauguração de unidade na Universidade Federal do ABC (que contou com financiamento da Finep).

Sendo protagonista, coadjuvante ou figurante, a Finep sempre aparece relacionada a importantes parceiros, como CNPq, Fapesp, Sebrae e Embrapa. Seu nome também é bastante lembrado em reportagens sobre inovações promovidas por startups de diferentes perfis.

Programas como o Centelha II e o InovaDoc garantiram certa projeção graças a citações pontuais.



De modo geral, a cobertura do período mostrou um interesse na Finep tanto pela grande imprensa quanto pelos veículos especializados e regionais, havendo, porém, grandes possibilidades de expansão da visibilidade.

Análise

1. Tipo de Mídia

No período entre 1º de janeiro de 2023 e 30 de junho de 2023, foram classificadas e analisadas 473 reportagens publicadas em veículos nacionais de abrangência nacional, regional e especializados. No total, foram 75 canais de imprensa entre as mídias online, impressos, revistas, agências de notícias, rádio e TV.

Da mídia nacional, os seguintes veículos foram selecionados entre plataformas online e impressos: Agência Brasil; BandNews, Broadcast (Agência Estado); Carta Capital; Correio Braziliense; Época Negócios; O Estado de S. Paulo (Estadão); Exame; Folha de S.Paulo; G1; GloboNews; iG; IstoÉ; IstoÉ Dinheiro; O Globo; R7; Rádio BandNews; Rádio Câmara; Rádio Senado; Record News; Rede Globo; SBT; Terra; TV Cultura; TV Jovem Pan News; UOL; Valor Econômico; e Veja.

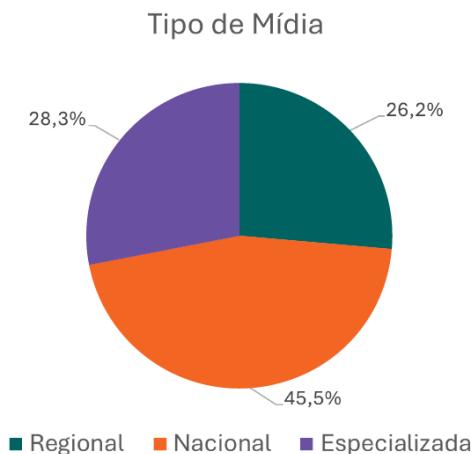
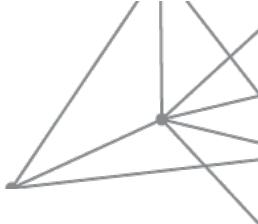
Entre os regionais estão os seguintes veículos: A Cidade On; A Crítica (AM); A Crítica de Campo Grande - MS; A Gazeta - ES; A Tarde (BA); Correio 24 Horas (BA); Cruzeiro do Sul (SP); Diário da Amazônia (AM); Diário de Cuiabá (MT); Diário de Pernambuco (PE); Diário de São Paulo (SP); Diário do Grande ABC (SP); Diário do Pará (SP); Estado de Minas (MG); Extra (RJ); Folha de Boa Vista (RR); Gazeta de Alagoas (AL); Jornal da Paraíba (PB); Jornal do Commercio - PE (PE); Jornal O Liberal (SP); Jornal Opção (GO); Meia Hora (RJ); Meio Norte (PI); O Imparcial (MA); O Imparcial (SP); O Liberal (PA); O Liberal de Rondônia (RO); O Liberal - Americana (SP); O Popular (GO); Rádio CBN RJ; Rádio CBN SP; Tocantins Agora (TO); Tribuna do Norte (RN); Tribuna Popular (RO); e ZH.

Já a mídia especializada ficou representada por veículos de interesse da comunidade científica, canais voltados para tecnologia e empreendedorismo. A seleção foi composta pelos seguintes veículos: Academia Brasileira de Ciências; Agência - Fapesp; Agência Sebrae; Embrapa; Gizmodo Brasil; Jornal da Ciência; Jornal da Unesp; Jornal da USP; Olhar Digital; Pequenas Empresas Grandes Negócios; SBPC; Teletime.

Na mídia eletrônica de alcance nacional foram destacados os seguintes veículos de TV: BandNews; GloboNews; Record; Jovem Pan News; Rede Globo; TV Cultura; e SBT.

Já entre as rádios figuram as seguintes: CBN RJ; CBN SP; BandNews FM DF; Rádio Senado; e Rádio Câmara.

A análise por Tipo de Mídia ficou dividida com as seguintes proporções:

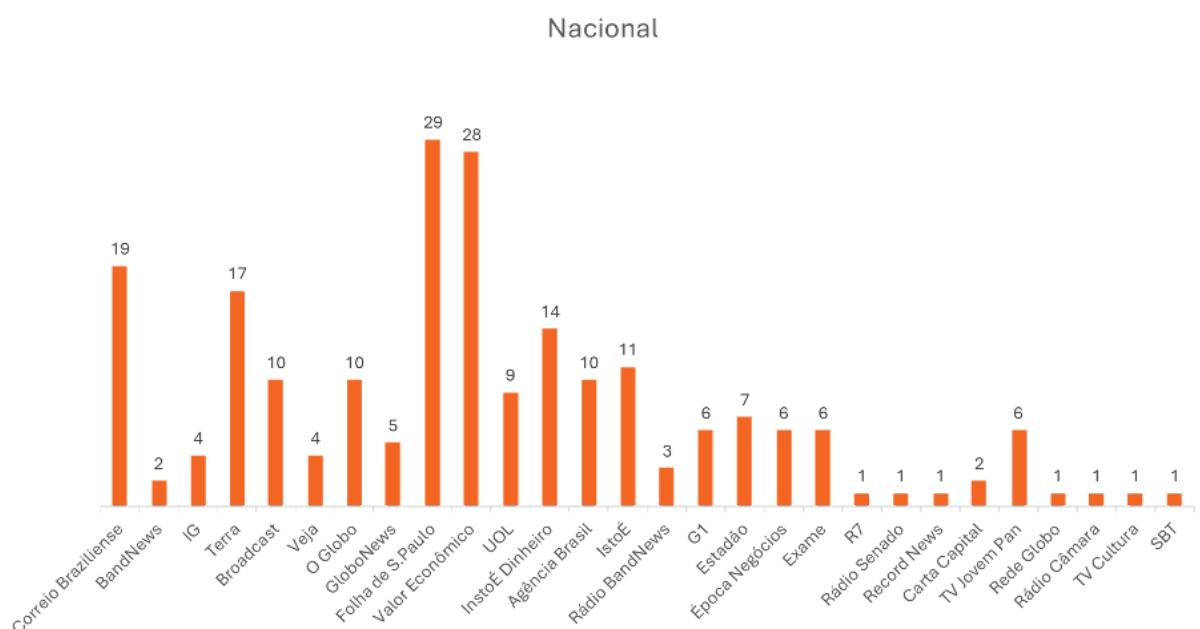


2. Veículos

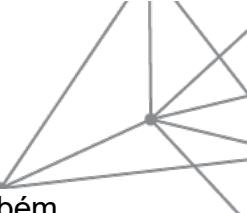
2.1. Mídia Nacional

No recorte de veículos de abrangência nacional foi contabilizado um resultado de 215 reportagens — somando 45,5% da exposição total da mídia analisada em 28 veículos, incluindo rádio e TV.

Os resultados estão representados por Grupo de Veículos, portanto, contabilizados em número de inserções entre as publicações online e impressas de cada canal de mídia. Nas rádios e TVs, são contabilizados os números de inserções do mesmo conteúdo durante a programação.



A Folha de S.Paulo, veículo com maior número de inserções, trouxe uma cobertura variada que vai da política ao apoio a pesquisas em saúde ou tecnologia aeroespacial. Já o Valor Econômico, o segundo com maior número de inserções,



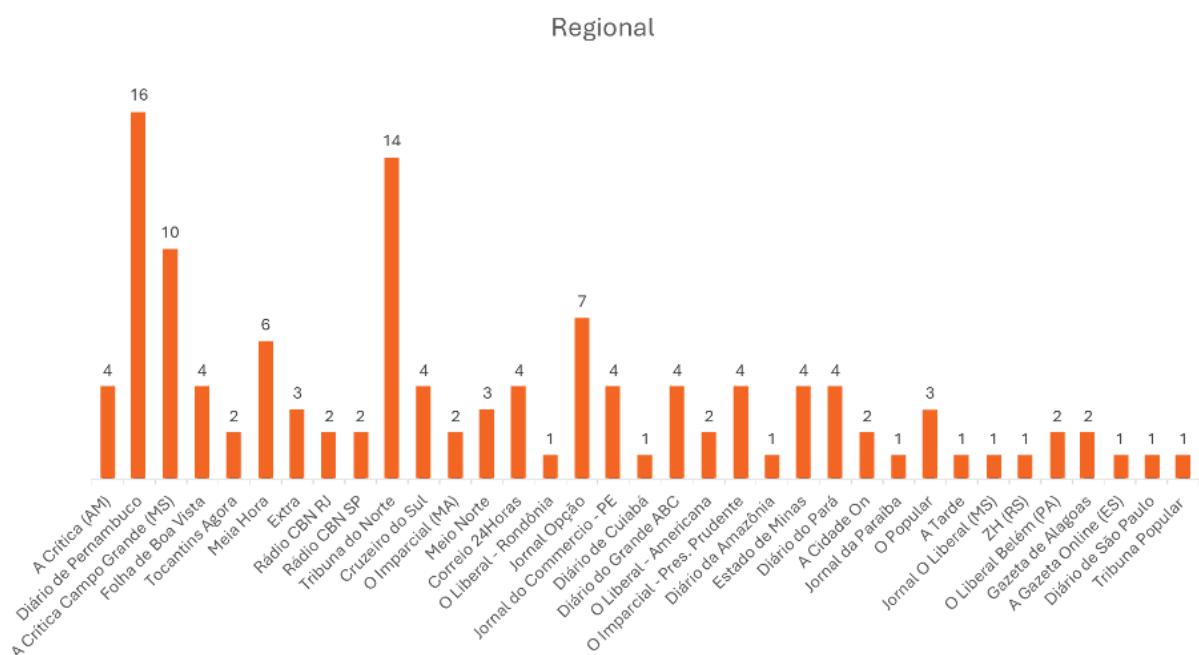
aborda questões relacionadas às contas públicas e financiamentos, mas também destaca os resultados de pesquisas e inovações de startups.

A Agência Brasil aparece em apenas dez inserções no primeiro semestre de 2023, um número muito menor que veículos como a Folha de S.Paulo e Valor Econômico. Contudo, quando as matérias são publicadas na Agência Brasil conquistam boa visibilidade que se replica na mídia regional e em veículos como Terra e Correio Braziliense.

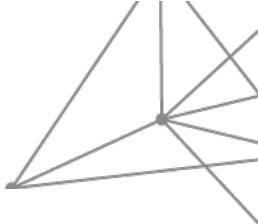
2.2. Mídia Regional

Ao observar o recorte de veículos de expressão regional, foi contabilizado um resultado de 124 reportagens, somando 26,2% do total de exposição da mídia analisada em 35 veículos de imprensa.

Os resultados da imprensa estão representados por Grupo de Veículos e contabilizados em número de inserções entre as publicações online e impressas de cada canal de mídia.



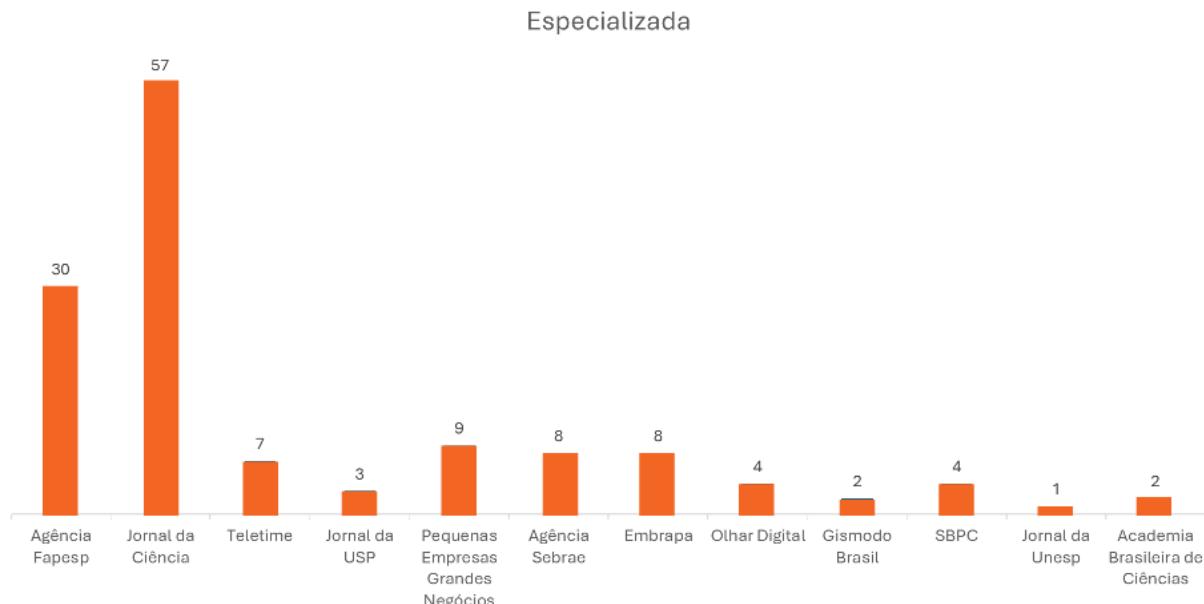
A cobertura da imprensa regional se divide entre a publicação de material de divulgação de parceiros e conteúdo de iniciativas locais. A mídia do Nordeste, em especial a pernambucana, desponta neste cenário por ser o estado de origem da ministra Luciana Santos.



2.3. Mídia Especializada

Já na seleção de veículos com cobertura especializada foram contabilizadas 134 reportagens representando 28,3% da exposição total da mídia analisada em 12 veículos de imprensa que acompanham as áreas de ciências, tecnologia, telecomunicações, agronegócio, setor acadêmico e empreendedorismo.

Os resultados estão representados por Grupo de Veículos e contabilizados em número de inserções entre as publicações online e impressas de cada canal de mídia.

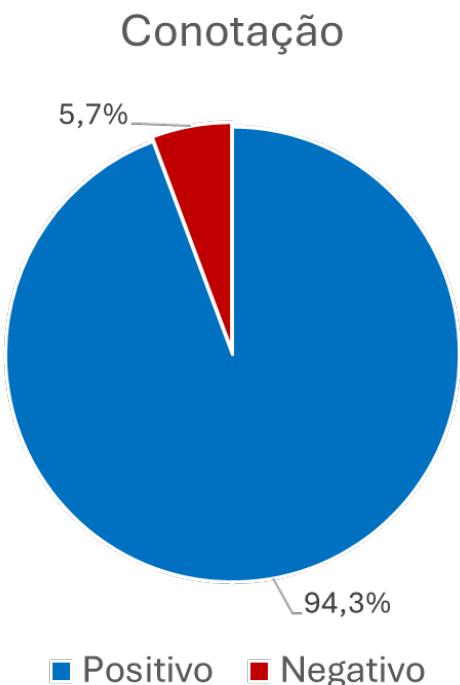
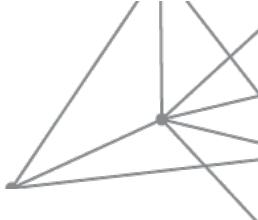


O Jornal da Ciência, publicação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, acompanhou de perto as novidades da Finep. Destaque neste cenário para parceiros de projetos como Sebrae e Fapesp que garantem visibilidade para a agência.

3. Conotação

Entre as 473 reportagens publicadas em 75 veículos de imprensa, a avaliação é que a Finep tem presença majoritariamente positiva. No período analisado, a instituição foi percebida como um importante mecanismo de financiamento e fomento à ciência, pesquisa e inovação no país.

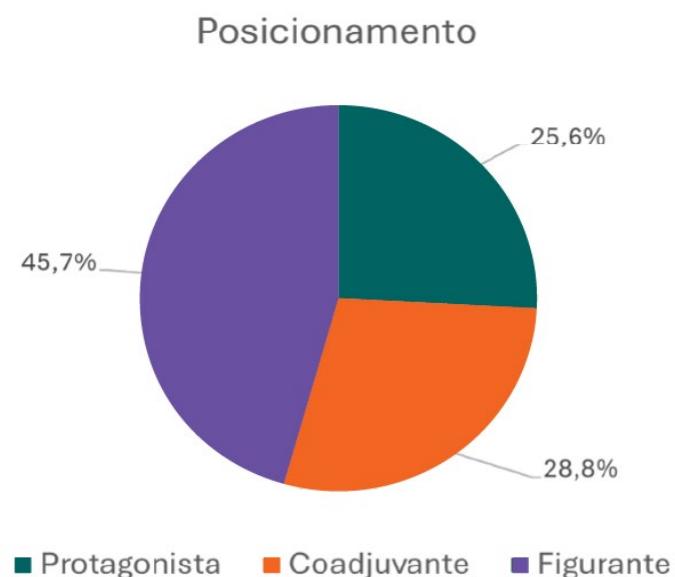
Contudo, no primeiro semestre de 2023 a Finep sofreu algumas críticas, principalmente atreladas a um financiamento aprovado para a fábrica de armas Taurus que gerou reações da comunidade científica e matérias negativas envolvendo a agência. Outro ponto de atenção foi a avaliação da imprensa sobre uma suposta “demora” na troca de comando da Finep. Também vale a menção à exposição da Finep com empréstimo feito às Lojas Americanas, empresa que sofreu com uma crise de imagem relacionada a compliance no início do ano.

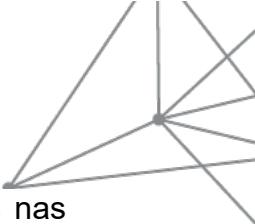


4. Posicionamento

A análise realizada buscou entender o posicionamento da Finep em cada uma das matérias analisadas:

- Protagonista – Quando a matéria é sobre a instituição ou ela tem papel central na pauta.
- Coadjuvante – Quando a instituição divide espaço na matéria com outras instituições, porém com presença relevante ou uma ação realizada na pauta.
- Figurante – Citações pontuais.





Quando a Finep surgiu como protagonista, as pautas estavam focadas nas novidades relativas à gestão e à política.

Na posição de coadjuvante, a agência dividiu espaço em reportagens com abordagens voltadas para financiamento e projetos.

Na posição de figurante, a Finep surge como financiador ou investidor em projetos, seja atrelados a startups ou a pesquisas em universidades, numa visibilidade positiva e, muitas vezes, espontânea.

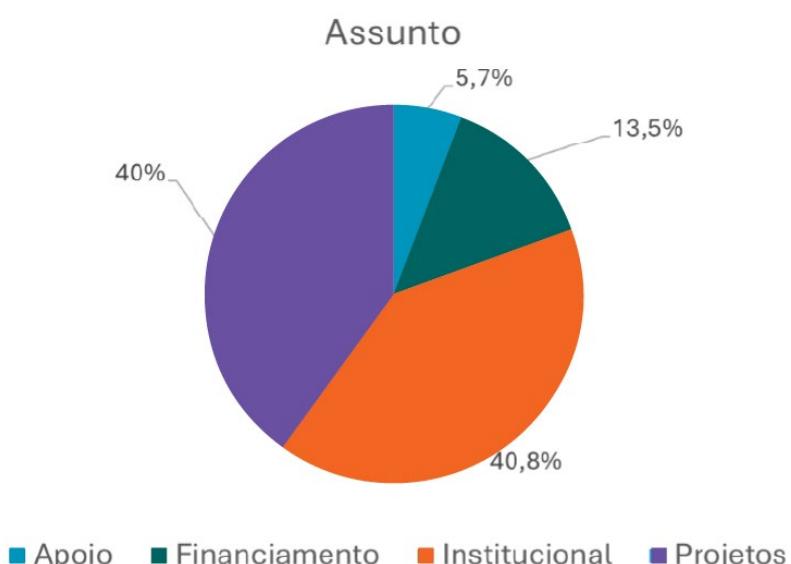
5. Classificação

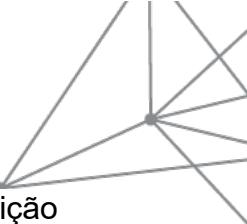
A análise trouxe duas camadas de classificação das matérias, o que ajuda a compreender a exposição da Finep no período. O conteúdo passou por uma divisão por Assunto (primeira camada) e Tema (segunda camada).

5.1. Assunto

O Assunto compreende a primeira etapa de análise e concentra a exposição em quatro itens:

- Apoio – Relacionado à participação em eventos, parcerias e patrocínios da Finep
- Financiamento – Matérias que tratam de financiamentos, linhas de crédito, empréstimos e investimentos realizados pela Finep
- Institucional – Matérias que tratam de política, mudanças nas taxas e juros aplicados, citação de profissionais (RH), participação em eventos, orçamento, programas especiais, convênios, grupos de trabalho, prêmios e acordos institucionais.
- Projetos – Matérias que mencionam pesquisa, editais, programas, projetos especiais, investimento na criação de laboratórios, parques tecnológicos e parques industriais.



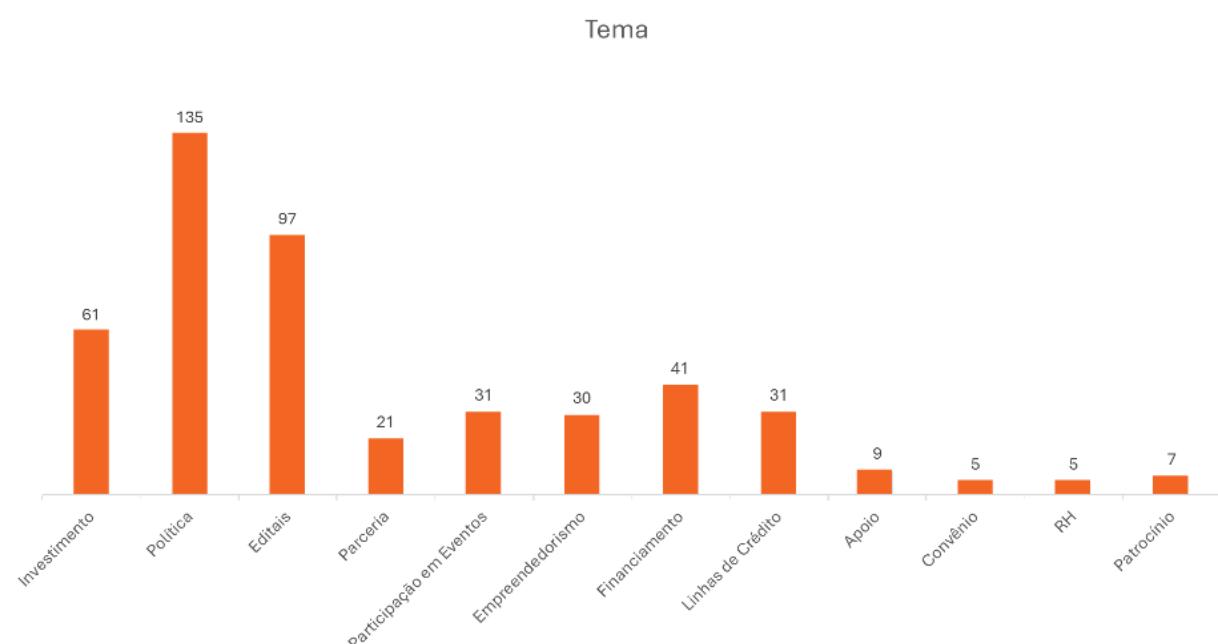


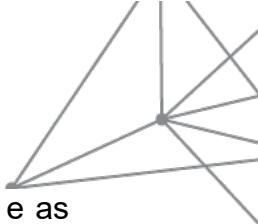
O Assunto Institucional conquistou maior relevância pelo momento de transição de governo e as mudanças na gestão. Já o Assunto Projetos teve boa visibilidade, mas, muitas vezes, como figurante.

5.2. Tema

O Tema é a segunda camada de análise da exposição da Finep na imprensa e concentra a exposição em 12 itens:

- Investimento – Investimentos realizados pela instituição em apoio a projetos, educação, produtos e à infraestrutura de ciência e inovação no país.
- Política – Notícias sobre a nova gestão da agência, anúncio de política de financiamento, reportagens envolvendo disputas partidárias ou discussão de política econômica.
- Editais – Matérias que mencionam editais de financiamento, investimento, bolsas de estudo entre outros.
- Parceria – Reportagens que mencionam parcerias institucionais da Finep em diversas áreas.
- Participação em Eventos – Inserções de eventos com participação ou apoio da Finep.
- Empreendedorismo – Inserções que tratam de temas ligados ao empreendedorismo.
- Financiamento – Reportagens que trazem financiamentos já realizados pela Finep a empresas, instituições e projetos.
- Linhas de Crédito – Linhas de crédito abertas pela instituição para diversas finalidades.
- Apoio – Apoio institucional da Finep.
- Convênio – Citação a convênios feitos pela instituição.
- RH – Menção a profissionais que já atuaram pela Finep e destacam em seus currículos a passagem.
- Patrocínio – Patrocínio a eventos e ações em geral.





A política teve destaque no período, por causa da transição de governo e as mudanças e oscilações do momento. Nesse ambiente, a Finep surge como importante instituição para os projetos pretendidos pelo novo governo. A atenção dada às nomeações (ou à demora delas) prova a relevância da agência, que se mescla com as discussões de política econômica e contas públicas.

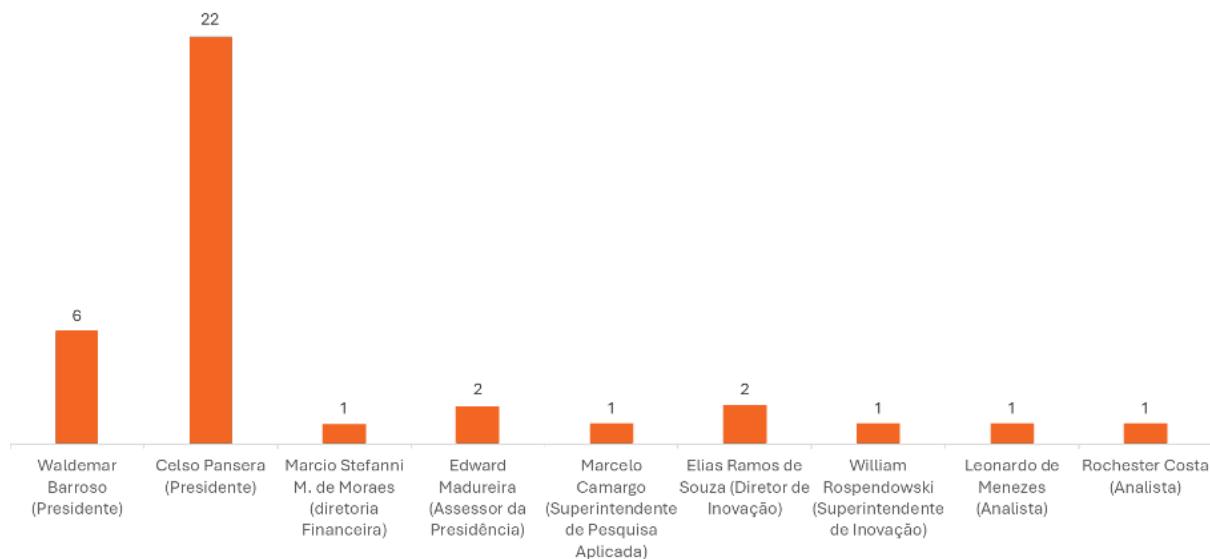
Os editais foram destaque nas mídias regional e especializada. Os temas Investimento, Financiamento, Linhas de Crédito e Empreendedorismo, que seguem nessa ordem em número de inserções, mostram o interesse da imprensa pelo papel de impulsionador da economia da Finep por meio da inovação.

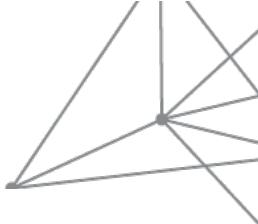
6. Porta-vozes

Nos primeiros seis meses de 2023 foram identificados nove porta-vozes da Finep. Como este foi um momento de transição da gestão na entidade, foi possível mapear esta mudança, ponto que fica evidente com a participação de dois presidentes da instituição: Waldemar Barroso — gestor da Finep no governo de Jair Bolsonaro — e Celso Pansera, que assumiu a presidência em março de 2023.

Celso Pansera foi o destaque entre os porta-vozes, com 22 inserções no período. Waldemar Barroso fala pela entidade, ainda em janeiro de 2023, em seis inserções. No restante do semestre integrantes do corpo diretivo e, de maneira bem pontual, do corpo técnico da instituição marcaram tímida presença na imprensa, conforme o gráfico abaixo, com citação em número de inserções.

Porta-vozes





Análise mensal detalhada

De 1º a 31 de janeiro de 2023

Com o início do novo governo, boa parte da cobertura do primeiro mês de 2023 focou nas mudanças do comando da instituição. O anúncio de Celso Pansera para a presidência repercutiu de maneira positiva na maioria das vezes. A cobertura da imprensa também trouxe para a pauta as disputas entre PCdoB e PT no MCTI, como aborda reportagem da coluna Lauro Jardim, no jornal [O Globo](#). Neste contexto, o jornal Extra, do Rio de Janeiro, traz um perfil negativo de Pansera, ligando-o ao ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha. De qualquer maneira, o interesse da mídia sobre o destino da presidência da agência mostra a importância dada à Finep.

O ponto de visibilidade mais positivo para a Finep no primeiro mês de 2023 foi o anúncio da diminuição dos juros para 4,26% ao ano para todas as linhas de ação da Finep. A repercussão, no entanto, foi pequena, resumindo-se a sites como o Terra, IG e a plataforma de notícias financeiras Broadcast. As notícias tinham como porta-voz o então presidente Waldemar Barroso.

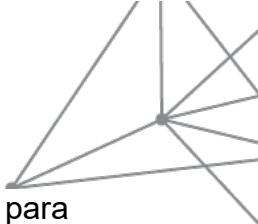
Dois editais foram abertos nesse período: o Finep InovaDoc, com um orçamento de até R\$ 50 milhões para fomentar projetos de inovação provenientes de pesquisas científicas avançadas, e o Praças da Ciência, com um valor previsto de R\$ 20 milhões em recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) para a criação de espaços de ciência em municípios de todas as regiões do país voltados para crianças, jovens e adultos. O veículo que trouxe essas notícias foi o Jornal da Ciência.

A maioria das citações negativas à Finep ocorreram a citações pontuais à marca e relacionadas à crise financeira da rede de varejo Lojas Americanas, com inconsistências contábeis em seu balanço financeiro. As linhas de financiamento da instituição foram publicadas em reportagens da grande mídia como a Folha de S.Paulo, quando foi destacada a dívida da companhia com os bancos públicos. Na mídia audiovisual, a rádio CBN repercutiu o mesmo tema.

Entre as citações à Finep, o Diário de Pernambuco e o Correio Braziliense trouxeram os primeiros pronunciamentos da nova ministra Luciana Santos. A Crítica (AM) publicou entrevista com o reitor da Universidade Estadual do Amazonas que reclama da paralisação da Finep nos últimos anos.

Já [A Crítica \(MS\)](#) apontou a previsão de edital para a agricultura familiar. No portal [Terra](#), entrevista com especialista em startups cita os financiamentos da agência. O programa Centelha II foi tema no jornal [Tocantins Agora](#) e no programa Finep InovaDoc, no [Jornal da Ciência](#). [O Globo](#) reproduziu artigo da Macke Consultoria sobre as novidades anunciadas pelo governo para ciência e inovação.

Na [GloboNews](#), o novo presidente da CNPq, Ricardo Galvão, cita a Finep no contexto de voltar a projetos parados no governo anterior, como um reator para produção de fármacos e o projeto aeroespacial. Na mesma emissora, o presidente do Sebrae, Carlos Melles, comemora a indicação de Geraldo Alckmin para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços e cita Finep como uma das entidades para estimular as startups. No final do mês, reportagem sobre vacinas para covid-19 com a cepa ômicron cita a Finep e é publicada por diversos veículos, entre eles a Veja. Extra e [O Globo](#) publicaram sobre o primeiro tratamento individualizado com células CART-S para câncer no SUS, realizado com recursos do SUS.



Janeiro foi o mês com menor número de inserções nos veículos definidos para este estudo. Das 58 matérias analisadas, seis foram negativas, o que representa 10,3% do total do mês. A Finep foi protagonista em 12 (20,6%) inserções e coadjuvante em 9 (15,5%).

Pontos positivos

A importância da Finep fica clara pelo interesse da mídia nacional sobre a sua sucessão no início do governo Lula. Mesmo com esse período de transição, foram anunciadas iniciativas positivas, como os editais e o anúncio da diminuição da taxa de juros, apesar da baixa repercussão no mês. Vale ressaltar a citação à Finep pela recém-empossada ministra Luciana Santos.

Pontos negativos

O mês foi marcado por pouca visibilidade para a Finep, mesmo havendo boas notícias com os editais e o anúncio da diminuição da taxa de juros para financiamentos. O caso das Lojas Americanas — apontando um possível prejuízo ao erário — impacta negativamente, mas não com intensidade, já que a Finep é figurante com outras instituições. O ponto mais delicado foi o perfil sobre o novo presidente da agência, publicado pelo Extra, que liga Celso Pansera ao ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha.

Oportunidades

As mudanças em curso na Finep no mês de janeiro e o interesse da mídia mostram uma oportunidade de visibilidade com a chegada do novo presidente, possibilitando entrevistas sobre a nova gestão da agência.

Ainda timidamente divulgada, as taxas de juros mais baixas para financiamento têm potencial para trazer uma visibilidade positiva e desejada para a adesão às linhas e à reputação da instituição.

A cobertura da mídia regional para o Programa Centelha indica uma oportunidade de ampliar e regionalizar a divulgação de programas de interesse da agência. A pauta sobre as vacinas para covid-19 com a cepa ômicron aponta também um interesse da mídia por conteúdos voltados à área de saúde.

Riscos

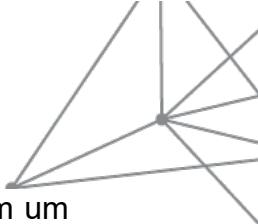
Em um contexto de transição de governo e disputas políticas, a Finep traz certa vulnerabilidade — mas que pode ser neutralizada com transparência. Os prejuízos ao erário por causa da crise nas Lojas Americanas é um risco que tende a se manter no noticiário.

Recomendação

A chegada de um novo presidente pode oportunizar entrevistas exclusivas com órgãos de interesse como veículos da grande imprensa ou mídia especializada em inovação.

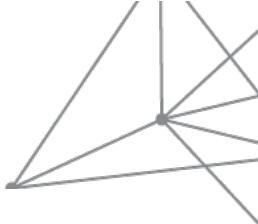
Outra estratégia é munir colunistas e repórteres com pontos ou projetos que serão enfatizados na nova gestão.

Com os editais, é possível criar um cronograma até o encerramento das inscrições para ampliar a divulgação com foco na mídia especializada e nos veículos



regionais. Lembrando a importância da regionalização, é importante pensar em um relacionamento próximo com veículos que cobrem noticiário local.

A nova política de juros apresenta enorme potencial de comunicação, mas requer uma estratégia de médio e longo prazo, uma vez que foi perdida a novidade do seu anúncio. Tal estratégia deve buscar aprofundar o conhecimento dos efeitos da medida e gerar uma cauda longa que vá dos veículos nacionais aos de nicho, estando também nas redes sociais.



De 1° a 28 de fevereiro de 2023

A nova composição do MCTI, a volta do diálogo com a comunidade científica e o aumento das bolsas de estudos marcaram a cobertura em fevereiro.

A Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência ([SBPC](#)) promoveu a retomada do diálogo entre governo e cientistas com a organização de um evento junto à pasta. A Finep aparece como coadjuvante, mas com conotação bastante positiva, nas reportagens que têm como protagonista o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação.

Houve grande repercussão com o anúncio pelo MCTI do aumento dos valores das bolsas de estudos, inclusive com reportagem no [Valor](#) e publicação em diversos veículos regionais como na [Bahia](#) e [Maranhão](#). Na mesma ocasião, a ministra Luciana Santos anunciou a reformulação do edital da Finep para compra de equipamentos de laboratórios. Originariamente publicado pela [Agência Brasil](#), o material foi republicado em nove outros veículos.

Em fevereiro, Pernambuco se destacou na cobertura do MCTI em relação a outras mídias regionais, entre outras razões, pela origem pernambucana da ministra. A Finep surge, muitas vezes, como figurante dessa cobertura. Como protagonista, a agência aparece na coluna de Jamildo Melo no Jornal do Commercio, que destaca a origem pernambucana de Márcio Stefanni Monteiro de Moraes, nomeado para a diretoria Financeira, de Crédito e Captação da Finep.

O lançamento pelo MCTI do Centro de Síntese em Mudanças Ambientais e Climáticas (SIMAClim), em Pernambuco, garantiu visibilidade positiva para a agência, com inserções no [Correio Braziliense](#) e nos jornais pernambucanos.

O orçamento da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) previsto para atingir R\$ 11 bilhões em 2023 foi a notícia de fevereiro, na qual a agência teve protagonismo. O aumento recorde foi destaque no [Jornal da Ciência](#), após pronunciamento do novo presidente, Celso Pansera, em reunião virtual durante o Fórum das Sociedades Afiliadas da SBPC. A Rádio BandNews destacou o Programa Centelha no Distrito Federal.

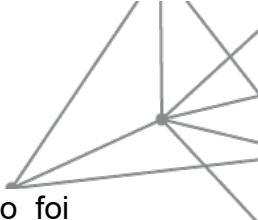
A Finep é citada, na posição de figurante, em outros contextos. A mídia deu ampla publicidade para o anúncio do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) da ampliação das linhas de financiamento para startups. Com publicação original no [Estadão](#), a matéria foi republicada em 13 veículos, da grande mídia como [UOL](#), veículos regionais como a [Crítica](#), do Amazonas, e especializados como a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios ([PEGN](#)).

Citações à Finep acontecem também em reportagens sobre pesquisa financiadas pela entidade como para as vacinas da Covid, no site [Gizmondo](#), ou relativas a próteses de pernas, no [G1](#), além de reportagem relativas a inovações no agronegócio, no portal [Terra](#) e na plataforma Broadcast, e um novo laboratório para produção de medicamentos para doenças raras na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no [R7](#), e que repercutiu na mídia mineira.

Em fevereiro, foram 66 matérias analisadas, todas positivas. A Finep foi protagonista em 8 (12%) desse total e coadjuvante em 11 (16,6%).

Pontos positivos

A Finep aparece em fevereiro apresentando as novidades da nova gestão e mostrando disposição para o diálogo com os profissionais da ciência. Destaca-se a



participação do presidente recém-empossado em reunião do SBPC, quando foi anunciado o aumento do orçamento da agência.

A partir do BNDES, a Finep é apontada como indutora de inovação para as startups e mais uma vez para pesquisas na área de saúde. Do mesmo modo, a partir do anúncio do aumento dos valores das bolsas de estudos pelo MCTI, surgiram informações sobre mudanças no edital para compra de equipamentos de laboratórios.

Pontos negativos

No mês de fevereiro, não houve inserções negativas para a Finep. No entanto, o período foi marcado por pouco protagonismo da agência, sendo citada, muitas vezes, graças a divulgação de outras instituições. Boas oportunidades para divulgação na mídia nacional e especializada do Centro de Síntese em Mudanças Ambientais e Climáticas (SIMAClim) não foram bem aproveitadas.

Riscos

Dentro de uma agenda importante para a divulgação de novos projetos, graças às mudanças promovidas em decorrência da mudança de governo, foi identificada a falta de protagonismo da Finep que manteve-se apenas como figurante dos importantes anúncios, deixando de apresentar detalhes e garantir visibilidade para a agência.

Oportunidades

A chegada do novo presidente da Finep, mesmo que ainda não empossado, trouxe a oportunidade de apresentar as linhas gerais da gestão, tanto para a mídia em geral quanto para a especializada.

A criação do Centro de Síntese em Mudanças Ambientais e Climáticas (SIMAClim) foi uma excelente oportunidade para garantir presença em veículos especializados e na grande mídia.

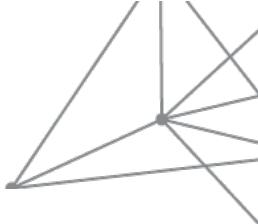
A boa repercussão do anúncio do BNDES sobre financiamento de startups aponta para a possibilidade de atingir esse público com o detalhamento das linhas de crédito da agência.

A presença da Finep em ações na área da saúde demonstrou o interesse da mídia em projetos no setor.

Recomendações

Com a presença em citações de projetos financiados pela Finep, fica claro que a agência possui boas chances de garantir mais visibilidade positiva se ampliar e aprofundar seu relacionamento com a imprensa.

No mês, vale destacar o Centro de Síntese em Mudanças Ambientais e Climáticas (SIMAClim), que poderia ser melhor explorado na mídia nacional e especializada. A agência poderia também planejar o detalhamento dos projetos existentes na área de saúde e os que deveriam ser retomados com a nova gestão.



De 1º a 31 de março de 2023

A cobertura das questões envolvendo a Finep em março esteve inserida num ambiente sensível, com repercussão negativa. Os dois principais temas foram a demora para a nomeação do segundo escalão do MCTI e o crédito concedido pela agência à indústria de armas Taurus. Nos dois casos, a comunidade científica foi a desencadeadora das críticas e consequente crise. Vale lembrar que o mês anterior havia sido marcado pela reaproximação do governo com a comunidade científica.

A demora nas nomeações pelo presidente Lula foi tema de reportagem no [Estadão](#) no início do mês. A Finep aparece como uma das entidades em que militares indicados pelo ex-presidente Jair Bolsonaro continuavam no comando após dois meses do novo governo. A questão acabou ganhando mais repercussão, principalmente após o envio de uma carta assinada por diversas organizações científicas ao MCTI, repercutindo em reportagens no jornal [O Globo](#) e no [Jornal da Ciência](#).

Junto com a reclamação da demora das nomeações e da publicação de editais e regulamentos para acelerar os projetos e financiamentos, a comunidade científica reprovou o empréstimo de R\$ 175,7 milhões para a Taurus. A notícia, que foi dada pela empresa, teve uma repercussão positiva e estritamente técnica, a partir de nota da Agência Reuters, que foi republicada em seis veículos, como [UOL](#) e [Época Negócios](#). O [Valor](#) e [Folha de S.Paulo](#) destacaram repórteres para cuidar do tema. Esta última lembrou que o projeto vem do governo bolsonarista e ouviu especialista que questionou a razão da Finep emprestar para uma empresa com lucros recordes. O [Globo](#) e [Veja](#) também repercutiram negativamente a questão, apoiados pelas críticas da comunidade científica.

A maioria das respostas à crise vieram do MCTI, mas a Finep também respondeu à questão da Taurus, detalhando que, em 2022, foram 227 projetos com financiamentos reembolsáveis, totalizando R\$ 3,9 bilhões e 72 projetos habilitados num total de R\$ 2,9 bilhões previstos para empréstimos.

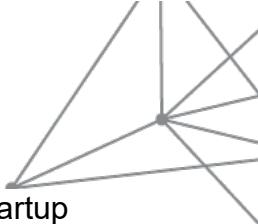
No final do mês, após 30 dias de reprovação pela demora, Celso Pansera assumiu a Presidência da Finep, mas a notícia só foi publicada pelo [Jornal da Ciência](#).

O [Correio Braziliense](#) foi o único veículo a repercutir uma importante notícia de abertura de crédito para projetos da Finep que estavam paralisados.

Entre os destaques positivos de março com citações à Finep, o [Valor](#) publicou uma pesquisa envolvendo faculdades e indústria do ABC Paulista para o desenvolvimento do “pneu inteligente”, que traz sensores que acompanham a vida útil da borracha. A IstoÉ Dinheiro entrevistou Luiz Demattê, presidente da Korin Alimentos, que citou a [Finep](#) como financiadora dos projetos voltados à produção orgânica e natural da companhia. O Estado de Minas abordou, de maneira tangencial, a questão do centro de pesquisa de doenças raras da UFMG que havia sido tema de reportagem do [R7](#) em fevereiro. O [Olhar Digital](#) noticiou o primeiro teste de um novo foguete da Coreia do Sul na base de Alcântara, no Maranhão, em projeto internacional com financiamento da Finep.

No âmbito regional, G1 e [Jornal da Paraíba](#) apontaram que Campina Grande foi a terceira cidade mais inovadora do Brasil, segundo o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) 2023.

A aprovação da prorrogação do prazo para o pagamento de empréstimos feitos pelo Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) foi destaque na TV Senado. No pacote aprovado, está a mudança da taxa



para financiamentos da Finep. A Record News destacou os R\$ 8 milhões da startup Proesc com recurso do Prime Finep.

Em março, foram 74 matérias analisadas com 5 negativas (6,7%). A Finep foi protagonista em 18 (24,3%) desse total e coadjuvante em outras 18 (24,3%).

Pontos positivos

Dentro do ambiente sensível de março, destaca-se que a Finep respondeu com transparência a polêmica da Taurus e que alguns veículos limitaram-se às informações para o mercado, sem questionamentos.

Outras inserções positivas, apesar de apenas citações, foram possíveis com temas como o projeto “pneu inteligente” e a entrevista do presidente da Korin Alimentos.

Pontos negativos

Resquício de uma política armamentista do governo Bolsonaro, a polêmica sobre o financiamento à Taurus expôs os problemas da transição de poder na área de ciência e tecnologia.

A visibilidade negativa se ampliou com a demora na nomeação das novas autoridades das instituições ligadas ao MCTI e a mobilização da comunidade científica, que havia iniciado um bom diálogo com o governo. Quando finalmente o comando mudou, no final do mês, a informação foi muito pouco explorada.

A demora para as nomeações trouxe um cenário de insegurança sobre os rumos da política científica.

Riscos

O episódio da Taurus mostra que ações do governo anterior tinham potencial para reverberar na gestão atual em discordância com os princípios e o planejamento anunciado pela nova gestão. O empréstimo para Taurus tende a reaparecer no noticiário em reportagens mais conjunturais.

A esse cenário somam-se as incertezas provocadas pela demora nas nomeações no MCTI, o que pode trazer questionamentos sobre a força da nova gestão dentro do governo e ampliar a exposição de conflitos políticos internos no ministério, mesmo após a nomeação.

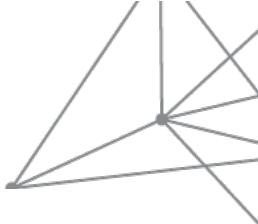
Se não houver movimento da comunicação nesse sentido, a entrada de Celso Pansera na presidência pode passar despercebida em um noticiário repleto de novos nomes ocupando cargos no novo governo federal.

Oportunidades

A esperada nomeação de Celso Pansera para a presidente da Finep tem potencial para garantir uma boa visibilidade com entrevistas apresentando as intenções de sua gestão.

Com a presença em citações de projetos que a Finep financia, fica claro que a agência tem uma série de boas chances de garantir visibilidade positiva, se procurar se engajar na divulgação dessas iniciativas.

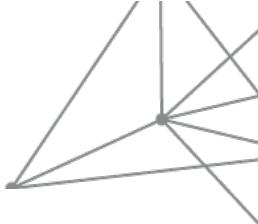
Apesar da Taurus ser um assunto sensível, a cada retomada do assunto na mídia pode ser uma oportunidade para a nova gestão da Finep mostrar as diferenças em relação ao governo anterior.



Recomendações

Oficialmente no cargo, a visibilidade do novo presidente da Finep na mídia pode ser conseguida com a negociação de entrevistas exclusivas, pensadas de acordo com a característica de cada veículo. É uma oportunidade para ressaltar as mudanças e assegurar a continuidade do que está no caminho certo. É também uma chance de ressaltar o papel da Finep como a agência brasileira de inovação ao relatar projetos promissores que estão em andamento ou resultados dos que já estão maduros.

É preciso estar preparado para pontos sensíveis como o empréstimo para Taurus ou a movimentação política dentro do MCTI, que foi tema em janeiro. A pauta sobre a Taurus pode ser um gatilho para ressaltar as mudanças.



De 1º a 30 de abril de 2023

Abril é marcado por notícias sobre a liberação de recursos e mudanças nas regras dos empréstimos da Finep com taxas e juros mais atrativos. Rádio e TV deram destaque para a sanção do presidente Lula sobre a redução dos juros dos empréstimos da Finep. Os acordos para educação, trabalho e inovação entre Brasil e Espanha, assinados pelo presidente Lula, foram destaque no noticiário. Temas sensíveis do mês anterior como empréstimos para Taurus e morosidade nas ações do MCTI continuaram presentes. O novo presidente da agência teve pouca, mas positiva, visibilidade.

O mês de abril iniciou com protagonismo da Finep em posições antagônicas na mídia. Enquanto o colunista Ancelmo Gois, em [O Globo](#), anunciava a liberação de R\$ 380 milhões da Finep, na [Carta Capital](#), o presidente da SBPC, Renato Janine Ribeiro, criticava o empréstimo à Taurus e a demora do governo para recompor as verbas para pesquisa.

A principal notícia positiva foi a sanção da diminuição da taxa de juros para empréstimos da Finep pelo presidente Lula. A informação foi publicada no Painel da [Folha de S.Paulo](#) e teve três inserções na GloboNews e duas na rádio CBN.

O [Correio Braziliense](#), o Diário de Pernambuco e o Teletime noticiaram a previsão de R\$ 1,15 bilhão do Conselho Gestor do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (Funtel) para pesquisa e inovação em telecomunicações, com citação à Finep. O Funtel e a Finep também são citados, pelo site [Teletime](#), em reportagem sobre avanços tecnológicos em rede privativa 4G no meio rural.

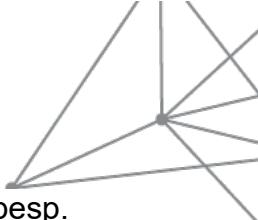
A discussão da taxa de juros num contexto de política econômica e em ambiente desfavorável, o [Valor](#) publicou editorial sobre as medidas do governo para forçar a queda dos juros e aponta como a primeira “manobra” a mudança do indexador dos empréstimos da Finep para TJLP, taxa menor que a Selic. A mesma informação, mas com conotação positiva, está em reportagem do jornal [A Tarde](#), de Salvador, sobre o Pronampe, o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (MPEs).

Destaque do período foi a nota sobre a indicação de Celso Pansera para a Associação Brasileira de Desenvolvimento (ABDE) pelo BNDES na [Folha de S.Paulo](#). Segundo o texto da coluna Painel S.A., os associados — bancos públicos — respondem por 45% dos créditos do país.

O empréstimo da Taurus voltou a ser assunto em entrevista pelo presidente da empresa concedida à Agência Reuters e republicada por quatro sites analisados, entre eles, o [UOL](#).

Originariamente publicada na [Agência Brasil](#), reportagem sobre assinatura de acordos entre Brasil e Espanha foi republicada por outros seis sites nacionais e locais. A [Exame](#) fez uma matéria detalhada. Além das áreas de educação e trabalho, foi firmada uma carta de intenções entre a Finep e o Centro para o Desenvolvimento Tecnológico Industrial da Espanha, em cerimônia com a presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e do primeiro-ministro espanhol, Pedro Sánchez.

Ainda sobre a movimentação orçamentária da Finep, o [Jornal da Ciência](#) publicou três notícias relacionadas ao tema: R\$ 1 bilhão em operações de crédito da agência em inovação em 2023; autorização da agência de R\$ 67 milhões para institutos científicos; e aprovação no Congresso Nacional de crédito suplementar de R\$ 4,2 bilhões para o FNDCT.



O início da capacitação do Programa Centelha é tema da Agência Fapesp. Ainda na área do empreendedorismo, a revista [PEGN](#) publica nota sobre o programa Finep InovaDoc. A Finep é citada na mesma revista em duas outras reportagens sobre cases de startups. Bolsas da Finep na Universidade Federal de Goiás (UFG) é notícia em [O Popular](#).

Na política regional, a Finep aparece em duas reportagens do [Jornal Opção](#), de Goiânia, sobre as futuras eleições municipais. O assessor da presidência da Finep, Edward Madureira, é apontado como pré-candidato à prefeitura de Goiânia.

André Cabral de Souza, economista e analista da Finep, assina artigo no [Jornal da Ciência](#) sobre a sustentabilidade dos oceanos.

Em abril, foram 87 matérias analisadas com oito (9,1%) negativas. A Finep foi protagonista em 32 (36,7%) desse total e coadjuvante em 29 (33,3%).

Pontos positivos

As notícias relacionadas a mudanças nas taxas e nos juros e sobre liberação de recursos da Finep começam a aparecer e como visibilidade positiva. A divulgação dos acordos Brasil e Espanha, com a presença de Lula, garantem uma visibilidade qualificada.

Pontos negativos

As crises do mês anterior continuaram a reverberar em abril. Tanto o empréstimo à Taurus como a demora para a efetivação da Finep e, do mesmo modo, vindo da comunidade científica.

Apesar de consideradas positivas para vários setores da economia, o editorial do Valor questionou o equilíbrio das contas públicas com as “manobras” que garantem subsídios como as novas regras para as taxas da Finep.

Riscos

O maior risco do ponto de vista da comunicação para o é a Finep perder a oportunidade de divulgar as várias mudanças em curso para ampliar a captação de crédito para seus projetos. Do outro lado, o editorial do Valor sinaliza que parte do mercado e da mídia começa a questionar o equilíbrio orçamentário e a real fonte de recursos para as promessas do novo governo, o que inclui os projetos da Finep.

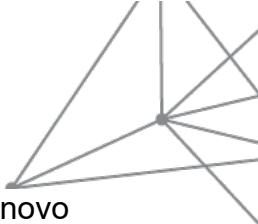
Com um ambiente de novidades em várias pastas ministeriais, a disputa por espaço na mídia esteve presente no próprio governo. A pouca visibilidade de Pansera já empossado exemplifica esse risco.

Oportunidades

Da mesma forma, há várias boas oportunidades para a Finep que ainda não foram concretizadas: as novidades de recursos e mudanças nos empréstimos e a chegada do novo presidente.

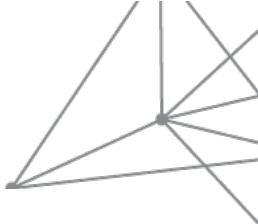
Além do já citado anteriormente, as novidades de teor financeiro poderiam ser canalizadas para um artigo no qual o presidente da Finep defenderia as medidas adotadas, apontando o alinhamento com os planos do governo.

Recomendações



É necessário agir com rapidez para garantir espaço na mídia para o novo presidente. As novidades se avolumam e a possibilidade de interesse dos veículos pela Finep se ampliam.

Essas mesmas novidades podem garantir pautas para veículos especializados ao se detalhar as mudanças, as condições para empréstimos, quais as áreas prioritárias e de interesse. Tal detalhamento pode interessar tanto a entidades parceiras como Sebrae como veículos especializados como a PEGN.



De 1º a 31 de maio de 2023

O mês de maio trouxe maior visibilidade para a Finep, de forma qualificada e bastante positiva. A mudança do indexador para as taxas de financiamento da Finep foi uma das principais pautas do período, passando do noticiário meramente informativo e chegando às reportagens e entrevistas sobre macroeconomia e política de juros. O *Valor* fincou a posição do mercado financeiro, que critica as medidas como subsídios embutidos, enquanto a *Folha de S.Paulo* deu voz à indústria que apoia as medidas.

O contexto foi de mudanças positivas da publicação da primeira entrevista com o novo presidente da Finep.

Os R\$ 4,182 bilhões para o FNDCT e os contratos para pesquisa aeroespacial tiveram repercussão bastante positiva, assim como 3º Congresso Brasileiro de Hidrogênio, o que garantiu boa visibilidade ao presidente da Finep, Celso Pansera.

De modo geral, a cobertura garantiu uma espaço positivo, dentro de um clima de boas novas depois de um momento delicado e com incertezas. A longa entrevista do novo presidente da Finep, Celso Pansera, para a revista *Carta Capital*, mostra esse tom de “volta por cima” para os investimentos em inovação após quatro anos de governo Bolsonaro. O texto destaca a “carteira -recorde” para a Finep de R\$ 10 bilhões previstos até o fim do ano.

Esse aporte foi comemorado, na *Folha de S.Paulo*, pelo empresário Pedro Wongtschowski, do grupo Ultra: “para padrões brasileiros, é um bocado de dinheiro”.

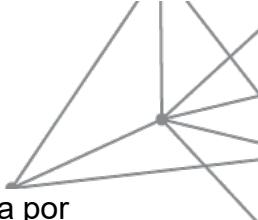
O sancionamento de crédito de R\$ 4,182 bilhões para Ciência e Tecnologia repercutiu no UOL, Época Negócios, Istoé Dinheiro e GZH, de Porto Alegre. Os textos citam o FNDCT e apenas o *Jornal da Ciência* cita que a operadora do crédito será a Finep. O portal *Terra* publicou um longo artigo, produzido pela Make Consultoria, analisando o fundo e taxas mais baixas oferecidas pela Finep. A TV Câmara destacou a comemoração da notícia pela comunidade científica.

Em um ambiente sensível, reportagem no *Valor* apontou que créditos de bancos públicos crescem mais que os privados, considerando o foco do governo federal nesse sentido. O texto, no entanto, apresenta questionamentos de representantes do mercado sobre os subsídios embutidos, como a mudança do indexador do FNDCT.

Citando novamente a mudança, *o mesmo jornal* trouxe uma reportagem crítica à nova política de investimentos do BNDES, a partir de fontes off records. Ainda *no Valor*, outra reportagem apontou que o presidente do BNDES, Aloizio Mercadante, se reuniu com Celso Pansera para discutir o desenho de uma iniciativa de R\$ 40 bilhões utilizando a nova taxa.

Do outro lado, a cobertura trouxe a defesa das entidades do setor industrial pelas taxas menores para financiamento do BNDES, em matéria da coluna Painel da *Folha de S.Paulo*. As novas regras do FNDTC foram mais uma vez apontadas como parte da política por juros mais baixos, mas de maneira positiva. Nota da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) lembra da importância dos recursos já oferecidos pela Finep “para fomentar uma indústria cada vez mais moderna e competitiva”.

A mesma *Folha de S.Paulo* entrevistou o novo presidente do Sebrae, Décio Lima, que criticou a taxa Selic aplicada no Brasil. Os financiamentos da Finep, com R\$ 50 milhões, e do Sebrae, com R\$ 80 milhões, com taxas de 2,5% ao ano, foram citados como bons exemplos no cenário considerado crítico pelo entrevistado. Lima



também foi entrevistado pela revista PEGN que destacou a diminuição da procura por empréstimos. O presidente do Sebrae citou o mesmo exemplo anterior.

A assinatura de contratos para o desenvolvimento de projetos estruturantes da indústria aeronáutica e espacial pela Finep e o MCTI ganhou bastante repercussão na imprensa. A reportagem original da [Agência Brasil](#), republicada por oito veículos, como a Tribuna do Norte, de Natal (RN), ou Jornal O Cruzeiro, de Sorocaba, e sites como [Época Negócios](#). O [Estadão](#) optou por uma nota, destacando o valor de R\$ 360 milhões para o projeto. O [Valor](#) também traz texto curto sobre o tema, abrindo com os investimentos de contrapartida da Visona, que reúne Embraer e Telebrás.

Outra notícia com repercussão foi o 3º Congresso Brasileiro de Hidrogênio, em Maricá, na região metropolitana do Rio de Janeiro. A [Agência Brasil](#) reproduziu trechos da mensagem de vídeo do presidente da Finep, Celso Pansera, para a abertura do evento. Aproveitando o evento, o jornal [O Globo](#) destacou o protótipo do ônibus a hidrogênio e creditou a Pansera a iniciativa da pesquisa apresentada. A reportagem foi replicada no jornal Extra. A [Exame](#) também destacou a novidade.

No final do mês, outra exposição positiva do presidente da Finep surgiu após seu nome ser escolhido para presidir a Associação Brasileira de Desenvolvimento, “grupo de 30 instituições públicas e privadas de fomento”, como destacou a nota do Painel SA, da [Folha de S.Paulo](#), republicada no Valor. A coluna já havia acompanhado o tema no mês anterior.

Outra fonte da Finep presente no noticiário foi o assessor da Presidência da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Edward Madureira. Sua participação na audiência pública na Câmara dos Deputados para debater as aplicações dos recursos do FNDCT foi um dos destaques no [Jornal da Ciência](#). Ele volta a ser notícia no [Jornal Opção \(GO\)](#) como um dos possíveis nomes para disputar a prefeitura de Goiânia.

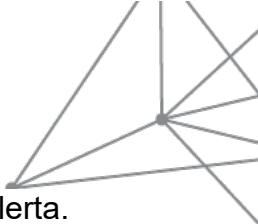
A Finep foi citada positivamente em diversas notícias paralelas como sobre a suspensão, pelo Superior Tribunal de Justiça, de obra e licenciamento ambiental de resort em restinga de Maricá. A matéria da [Agência Brasil](#), com repercussão em vários veículos, ouviu uma especialista que lembra da agência como uma das patrocinadoras de pesquisas no ecossistema.

Outros exemplos são: reportagem sobre o balanço da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (Fundect), em [O Imparcial \(MS\)](#), que citou a Finep e o Programa Centelha. Reportagem sobre vinhos da Gazeta (ES). Em a [Gazeta de Alagoas](#), que mostrou o movimento da Universidade Federal de Alagoas para trazer de volta para a universidade 7 mil alunos. Chamada da Finep para financiamento de laboratórios foi citada como exemplo de retomada.

A aprovação de R\$ 17 milhões do programa Tecnova para Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas valeu nota do [Diário do Pará](#) e reportagem em [O Liberal \(PA\)](#). Em [O Popular \(MS\)](#), a Finep surgiu como uma das entidades como possibilidade de abertura de concurso público. A [Fapesp](#) cita a agência ao detalhar o parque tecnológico de Sorocaba. A [Crítica \(MS\)](#) citou financiamento no parque tecnológico de Campo Grande.

Linhos de crédito Finep citadas em reportagem do [Valor](#) sobre Indústria 4.0. Os veículos [ACidadeOn](#), de Campinas (SP) e Agência Fapesp apontaram que startups da Unicamp captaram R\$ 70 milhões em 2022 e citam a proposta aprovada pela Finep para a Vila de Startups.

Outra inserção positiva foi em reportagem sobre o financiamento da Finep para revitalização do antigo prédio da Sudene que irá reabrir como um polo de startups, publicada pelo [Jornal do Commercio \(PE\)](#).



Além das citações no Valor, a única citação negativa de maio trouxe um alerta. O 2º vice-diretor do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp) – São Bernardo, Eduardo Mazurkyewitz, assinou um artigo no jornal [Diário do Grande ABC](#) que critica o grau de exigência e garantias que inviabilizam a adesão de pequenas e médias empresas aos financiamentos da Finep.

Em maio, foram 103 matérias analisadas com somente duas (1,96%) negativas. A Finep foi protagonista em 27 (26,4%) desse total e coadjuvante em 30 (29,4%).

Pontos positivos

Sem dúvida, houve diversos pontos positivos para a visibilidade da Finep no mês, iniciando com a primeira entrevista do presidente da Finep em publicação com ambiente favorável.

Os recursos ao FNDCT, a pesquisa aeroespacial e o 3º Congresso Brasileiro de Hidrogênio ampliaram a presença e apontaram para ações efetivas da nova gestão.

O apoio do setor industrial aos novos direcionamentos da agência trouxe uma vantagem política dentro de um contexto de questionamentos do mercado financeiro.

A mídia regional, mais uma vez, mostrou seu interesse nos programas e parcerias da Finep.

Pontos negativos

O principal ponto negativo no mês foi a crítica do mercado financeiro que aponta as mudanças no financiamento da Finep como “manobra” para subsidiar crédito baixo no país.

Mais pontual, surge o artigo do empresário da região do ABC, que demonstra as dificuldades para a obtenção de créditos por médias e pequenas empresas e cita Finep.

Com o ambiente favorável em relação a recursos e projetos, uma possível visibilidade nas rádios e televisões não aconteceu.

Riscos

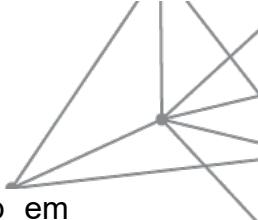
A crítica do mercado financeiro que aponta as mudanças no financiamento da Finep como “manobra” para subsidiar juros traz uma cenário que pode afetar a confiança dos investidores interessados.

O artigo do empresário da região do ABC dá luz ao risco de receber críticas de setores desejosos dos financiamentos e recursos e traz um tom de acusação de privilégio às grandes empresas.

Oportunidades

Ampliar a divulgação das novidades da Finep para os próximos anos é a principal oportunidade para o período. A presença do presidente da Finep na mídia também pode ser aumentada, focando em outros veículos de interesse, seja da grande imprensa ou da mídia especializada.

As diversas notícias dos veículos regionais mostram que as oportunidades de divulgações pontuais das novas ações da gestão continuam sendo apontadas.



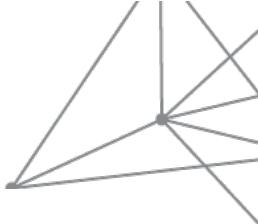
O período mostrou também a importância da participação da Finep em congressos e grandes eventos.

Recomendações

A partir de um planejamento tático e operacional, organizar e desencadear a divulgação da ampliação dos recursos liberados do Finep, pensando nos possíveis setores e seus veículos especializados.

Trabalhar com antecedência as agendas do presidente da Finep e de seus diretores sobre suas participações em eventos importantes e congressos.

Incentivar a produção de artigos por parte do corpo técnico e de gestores da Finep para serem oferecidos às mídias de abrangência nacional, regional e especializada.



De 1º a 30 de junho de 2023

Em sua primeira entrevista ao [Valor](#), o presidente da Finep destacou a projeção de R\$ 40 bilhões em investimentos em inovação até 2026. A reportagem não deixou de questionar se será possível o aporte prometido, mas ouviu especialistas que corroboram com a política da Finep. O jornal também deu espaço para Pansera responder ao questionamento do mercado financeiro de que as taxas subsidiadas atrapalham a política monetária. O presidente classificou a especulação como “estéril”.

A presença do presidente Lula na inauguração de um laboratório da Universidade Federal do ABC, com recursos da Finep, garantiu uma exposição positiva e ampla. O interesse político da cobertura ajudou a ampliar a imagem da agência de maneira positiva, com 24 inserções na mídia.

A Revista da Fapesp publicou reportagem especial sobre as pesquisas em tecnologia aeroespacial. O diretor de Inovação da Finep, Elias Ramos de Souza, destacou a intenção de criar “arranjos industriais mais amplos, baseados em projetos integrados”. Na mesma reportagem, o superintendente de inovação da Finep, William Rospendowski, detalhou o projeto sobre satélite em parceria com a Visona. A Finep também foi lembrada como financiadora de um dispositivo capaz de coletar imagens da superfície terrestre, e, no contexto dos investimentos públicos, pelos recursos não reembolsáveis para inovação.

Ainda sobre o tema, o [Valor](#) trouxe reportagem sobre a Concert Technologies, fornecedora de equipamentos e sistemas para os setores de energia e tecnologia aeroespacial. O representante da empresa lamentou não ter conseguido vencer o edital da Finep.

Em ambiente sensível, a [Veja](#) retomou os bastidores da disputa política entre PT e PCdoB no MCTI, e apresentou, de maneira irônica, a nomeação de André Luz de Godoy para gerência de comunicação, lembrando que ele ocupou cargos de diretor de Administração e vice-presidente da agência no governo Bolsonaro. No dia seguinte, o colunista do [UOL](#) Chico Alves entrou no tema e apontou que o grupo ligado ao PCdoB estaria reclamando da nomeação de Godoy por Pansera.

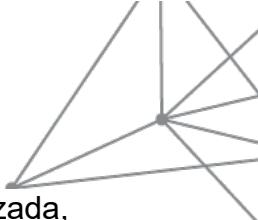
O programa Mulheres Empreendedoras teve destaque na Agência Brasil, Terra, nos veículos regionais Diário de Pernambuco e Tribuna Popular (RN) e no [Jornal da Ciência](#). O colunista [Ancelmo Gois](#), d'O Globo, também destacou a agenda do lançamento do programa, além de publicar nota sobre a assinatura de contratos de projetos de Inteligência Artificial para o setor público, com startups, sempre citando Pansera.

O presidente da Fapesp, Marco Antonio Zago, foi entrevistado no programa Roda Viva, da TV Cultura, e citou a Finep ao apontar para as iniciativas positivas do governo federal em relação aos investimentos em ciência. A Agência Fapesp repercutiu a entrevista e destacou esse ponto.

O portal do [SBPC](#) publica matéria sobre evento com a participação da ministra Luciana Santos, na qual a comunidade científica reivindica nomes técnicos para as últimas nomeações.

Em coluna na Folha de S.Paulo, o professor André Roncaglia critica a política do Banco Central para os juros e elogia as medidas do governo federal como o programa de financiamento da [Finep](#).

O diretor de inovação da Finep, Elias Ramos, foi fonte de reportagem do [Valor](#) sobre o projeto da 2W para desenvolvimento de plataforma tecnológica integrada para comercialização de energia elétrica e créditos de carbono.



O Analista de Desenvolvimento Tecnológico e Subvenção Descentralizada, Leonardo de Menezes Graziottin, detalhou os programas Centelha II e Tecnova III, em reportagem no [Jornal da Ciência](#) sobre investimento do governo do Mato Grosso do Sul em Inovação e Tecnologia. O programa Centelha é também tema que volta ao [Diário do Pará](#) e a [O Liberal \(PA\)](#), em junho.

A proibição de bloqueio orçamentário do FNDCT é citada em reportagem do site [Teletime](#), sobre projeto de lei complementar que proíbe o contingenciamento de recursos do Fundo para o Funttel.

A aprovação do Plano Anual de Investimentos (PAI) do FNDCT, com a participação da Iniciativa para a Ciência e Tecnologia no Parlamento (ICTP.br), foi destacado pelo [Jornal da Ciência](#).

A experiência da estação Habitat Marte, no Rio Grande do Norte, garantiu citação à Finep na Folha de S.Paulo, no [Olhar Digital](#) e no Estado de Minas.

A Finep é citada pelo [O Imparcial](#) em encontro da comunidade Oeste Valley, evento de empreendedorismo de Presidente Prudente, e em reportagem sobre investimento no Nordeste pelo [Jornal da Ciência](#).

A possibilidade de financiamento para o setor de máquinas agrícolas pela Finep é citada em reportagens sobre o Plano Safra, com o ministro Paulo Teixeira em reunião com a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), na BandNews e na TV Jovem Pan News. Ainda no setor do Agronegócio, a [PEGN](#) e a Agência Fapesp trazem reportagem sobre a empresa Agtech Tarvos, na qual a Finep é citada.

Em junho, foram 85 matérias analisadas, todas positivas. A Finep foi protagonista em 22 (25,8%) desse total e coadjuvante em 39 (45,8%).

Pontos positivos

A presença do presidente da Finep no Valor trouxe transparência e garantiu um espaço importante para a comunicação da agência com o mercado.

Conseguir a citação no evento da UFABC com Lula possibilitou uma visibilidade qualificada que ultrapassa os limites da mídia que normalmente cobre temas da Finep.

O programa Mulheres Empreendedoras teve boa repercussão e sinaliza que há muito potencial para crescer.

Reportagem da Revista Fapesp coloca a Finep em evidência em projetos de tecnologia aeroespacial e como fonte qualificada. As pesquisas aeroespaciais com Habitat Marte mostram o interesse que o tema atrai.

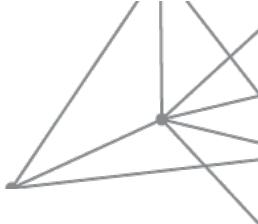
Pontos negativos

O ambiente de disputa política no MCTI volta à imprensa com tom negativo para a gestão de recursos.

Novamente surge na imprensa um empresário que reclama não ter sido beneficiado com empréstimos da Finep.

Riscos

Um possível agravamento da crise política dentro do MCTI pode ser um risco para a credibilidade das ações. Apesar de a posição do presidente da Finep no Valor ajudar na mitigação da crise, o tema “manobra” para subsidiar juros pode voltar à baila.



Oportunidades

Garantir visibilidade dentro da agenda da Presidência da República mostrou-se mais uma vez bastante oportuno.

O programa Mulheres Empreendedoras têm potencial de ampliação da divulgação a partir da mídia especializada, explorando veículos femininos, e a imprensa regional.

Mais uma vez mostra-se oportuna e com garantia de visibilidade apostar em temas que atraem curiosidade como o projeto Habitat Marte.

A citação da Finep dentro da divulgação do Plano Safra aponta para uma possibilidade de trabalhar dentro da ampla gama de veículos do agronegócio as pautas da agência alinhadas com o setor.

Recomendações

O programa Mulheres Empreendedoras pode ser canalizado para os interesses específicos da Finep, procurando atingir veículos cuja linha editorial prioriza o empreendedorismo,

Vale pensar em planejar e operacionalizar uma linha de divulgação voltada para os produtos e parcerias possíveis ligadas ao agronegócio, aproveitando o número cada vez maior de veículos especializados no setor.

Com o claro interesse da mídia pelas questões relacionadas à tecnologia aeroespacial, é possível pensar em uma divulgação planejada de projetos nessa área financiados pela Finep.

Buscar casos de projetos ligados ao agronegócio que estejam relacionados ao Plano Safra e dar espaço de visibilidade para estas ações com o objetivo de posicionar a Finep como um importante agente no setor.

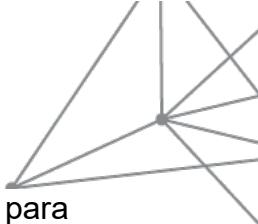
CONCLUSÃO

A análise da cobertura sobre a Finep nos primeiros seis meses de 2023 mostra um grande potencial para divulgação e inserção na mídia. No entanto, tendo em vista a missão, a visão e os valores da Finep, há ainda muito a avançar para projetar na imagem da marca a visão de “transformar o Brasil por meio da inovação” e as “ações estratégicas, estruturantes e de impacto para o desenvolvimento sustentável do Brasil”. Assim, a conjunção do interesse da mídia com os interesses da agência pode ser o foco do trabalho de divulgação.

Fica claro que, para a mídia nacional, a movimentação da agência terá sempre uma relação com as ações do governo — e perpassa a intenção da comunidade científica de ampliar o financiamento à inovação, repetindo alguns aspectos dos primeiros governos Lula.

Vale ressaltar que a cobertura espontânea do Valor traz a possibilidade de ampliar a divulgação das ações da Finep, atingindo um público qualificado e de interesse direto para os empréstimos e financiamentos. Do mesmo modo, é possível pensar em uma ampliação de presença na revista PEGN e Agência Sebrae, também público qualificado e de interesse direto.

Ainda nessa linha de raciocínio, apresenta-se um extenso leque de possibilidades na mídia regional, que se interessa pelos programas da Finep, tanto os de financiamento em inovação, quanto os voltados para universidades e centros de pesquisas localizados nas suas respectivas regiões.



Muito pouco explorada no período, a mídia audiovisual tem potencial para garantir uma presença interessante, o que inclui tanto aspectos institucionais quanto de experiência e projetos financiados pela agência.

O noticiário do período também sinaliza temas ligados à Finep que têm grande interesse da mídia — como as pesquisas relacionadas a novos fármacos, tratamentos e vacinas; a tecnologia aeroespacial e de telecomunicações; e as inovações protagonizadas por startups, seja no agronegócio, nos serviços ou na indústria em geral.



PROCURAÇÃO

Outorgante

A CDN Comunicação Corporativa Ltda., com sede na Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 - 3º andar - Itaim Bibi - São Paulo - SP - Cep: 04.538-133, inscrita sob o CNPJ nº 57.863.854/0001-19, neste ato representada por seus representantes legais, Fabio Yuquelson Barbosa, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da cédula de identidade RG nº 17.503.896-X, expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 276.592.788-00 e Fábio Souza dos Santos, brasileiro, casado, jornalista, portador da cédula de identidade RG nº 19.248.746, expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 270.220.803-72.

Outorgados

Ricardo José Iunes Junior, relações públicas, portadora da cédula de identidade RG.: 28.421.180-1, expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 272.667.368-62;
Camila Maria Queiroz de Castro, advogada, portadora da cédula de identidade RG.: 0887661793, expedida pela SSP/BA e inscrito no CPF sob o nº 836.577.545-04;
Cíntia Macedo de Oliveira Rebelo, jornalista, portadora da cédula de identidade RG.: 3245430-9, expedida pela SSP/SE e inscrito no CPF sob o nº 023.029.671-86;
Joana Oliveira da Silva, administradora, portadora da cédula de identidade RG.: 2406459, expedida pela SSP/DF, e inscrito no CPF sob o nº 028.065.951-26;
Ariosto Mia Peixoto OAB/SP 125.311;
Camille Vaz Hurtado OAB/SP 223.302;
Erika Alves Oliver Watermann OAB/SP 181.904;
Daniela Salituri OAB/SP 170.409

Objeto

Representar a outorgante no **EDITAL DE LICITAÇÃO FECHADA N° 01/2024 - FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS – FINEP**

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 06 de Janeiro de 2025.

DocuSigned by:

Fabio Yuquelson Barbosa

E9FC80AD43A44DA...

Fabio Yuquelson Barbosa
CFO
RG nº 17503896-X
CPF nº 276.592.788-00

Assinado por:

Fabio Santos

809FD2947FC04AC...

Fábio Souza dos Santos
CEO
RG nº 19.248.746
CPF nº 270.220.803-72



2555022122

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
SECRETARIA NACIONAL DE TRÂNSITO

BR

CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO / DRIVER LICENSE / PERMISO DE CONDUCCIÓN

2 e 1 NOME E SOBRENOME
RICARDO JOSE IUNES JUNIOR

1º HABILITAÇÃO
08/12/1997

3 DATA, LOCAL E UF DE NASCIMENTO
08/10/1979, SAO PAULO, SP

4a DATA EMISSÃO
01/02/2023

4b VALIDADE
01/02/2033

4c DOC IDENTIDADE / ORG EMISSOR / UF
28421180 SSP SP

4d CPF
272.667.368-62

5 N° REGISTRO
02636936866

6 CAT HAB
AB

NACIONALIDADE
BRASILEIRO

FILIAÇÃO
RICARDO JOSE IUNES

MARIA DAS GRACAS QUEIROZ DE MENDONCA

7 ASSINATURA DO PORTADOR

9 **10** **11** **12**

ACC			
A		01/02/2033	
A1			
B		01/02/2033	
B1			
C			
C1			

9 **10** **11** **12**

D			
D1			
BE			
CE			
C1E			
DE			
D1E			

12 OBSERVAÇÕES

LOCAL
SAO PAULO, SP

ASSINADO DIGITALMENTE
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO
18054075687
SPO14923756

SÃO PAULO

2 e 1. Nome e Sobrenome / Name and Surname / Nombre y Apellidos - Primeira Habilitação / First Driver License / Primera Licencia de Conducir - 3. Data e Local de Nascimento / Date and Place of Birth DD/MM/YYYY / Fecha y Lugar de Nacimiento - 4a. Data de Emissão / Issuing Date DD/MM/YYYY / Fecha de Emisión - 4b. Data de Validade / Expiration Date DD/MM/YYYY / Validade - 4c. Documento de Identidade / Orgão emissor / Identity Document / Issuing Authority / Documento de Identidad / Autoridad Expedidora - 4d. CPF / Número de registro da CNH / Driver License Number / Número de Permiso de Conducir - 9. Categoria de Veículos da Carteira de Habilitação / Driver license Class / Categoría de Permiso de Conducir - Nacionalidade / Nationality / Nacionalidad - Filiación / Filiation / Filiación - 12. Observações / Observations / Observaciones - Local / Place / Lugar

QR-CODE



Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em: <https://www.serpro.gov.br/assinador-digital>.

SERPRO / SENATRAN



SÃO PAULO:
Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 -
3º andar - Itaim Bibi

RIO DE JANEIRO:
Av. Alm. Barroso, 81, 32º andar

BRASÍLIA:
SCN Norte, Quadra 2, Bloco A –
Asa Norte, sala 1001

CNPJ: 57.863.854/0001-19

 wwwcdn.com.br

   **CDN COMUNICA**

CONCORRÊNCIA 01/2024

CDN
RODÔSITA
PRECO
RUL
RUL



PLANILHA DE PREÇOS

Ref.: Licitação Modo de Disputa Fechado nº 01/2024

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

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

nº	Produto / Serviço	Quantidade	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
1.1	Estratégia de Comunicação				
Avaliação da Percepção de Imagem					
1.1.1	Complexidade	Baixa Regional	Zero	Zero	-x-x-x-
		Baixa Nacional	Zero	Zero	-x-x-x-
		Média Regional	1	5	30.834,65
		Média Nacional	12	60	25.878,38
		Alta Regional	2	10	42.760,47
		Alta Nacional	2	10	41.796,73
Mapa de Influenciadores					
1.1.2	Complexidade	Baixa Regional	Zero	Zero	-x-x-x-
		Baixa Nacional	Zero	Zero	-x-x-x-
		Média Regional	2	10	23.204,71
		Média Nacional	4	20	24.779,31
		Alta Regional	Zero	Zero	-x-x-x-
		Alta Nacional	4	20	28.592,04
Diagnóstico e Matriz Estratégica					
1.1.3	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-
		Média	12	60	20.840,90
		Alta	6	30	34.488,02
1.1.4	Plano Estratégico de	2	10	42.446,44	424.464,40
Valor total Estratégia de Comunicação					6.561.480,97
nº	Produto / Serviço	Quantidade	Quantidade para	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
1.2.	Assessoria de Imprensa				
Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação					
1.2.1	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-
		Média	80	400	24.729,33
		Alta	Zero	Zero	-x-x-x-
		Altíssima	12	60	39.807,13
Contatos Proativos com Veículos de Comunicação					
1.2.2	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-
		Média	Zero	Zero	-x-x-x-
		Alta	24	120	28.053,77
		Altíssima	12	60	39.807,13
		Entrevista Coletiva Presencial			
1.2.3	Complexidade	Baixa	3	15	11.095,40
		Média	1	5	13.053,98
		Alta	4	20	15.357,99
1.2.4	Entrevista Coletiva em	10	50	13.590,81	679.540,55
1.2.5	Planejamento de Presstrip	10	50	11.336,06	566.803,00
Acompanhamento de Presstrip / Tour					
1.2.6	Complexidade	Baixa	1	5	8.388,19
		Média	1	5	12.582,28
		Alta	8	40	20.970,47
Valor total Assessoria de Imprensa					20.763.914,16
nº	Produto / Serviço	Quantidade	Quantidade para	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
1.3.	Treinamento				
Planejamento e Execução de Media Training					
1.3.1	Complexidade	Baixa	2	10	21.021,37
		Média	3	15	38.256,14
		Alta	12	60	45.097,56
Media Training em Situações de Crise					
1.3.2	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-
		Média	4	20	40.734,34
		Alta	6	30	52.253,73
Workshops / Seminários para Jornalistas					
1.3.3	Complexidade	Baixa	1	5	18.784,39
		Média	1	5	29.611,12
		Alta	2	10	35.878,39
Valor total Treinamento					6.472.969,55

nº	Produto / Serviço		Quantidade 12	Quantidade para	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
1.4.	Monitoramento e Análise					
1.4.1	Complexidade	Monitoramento de Conteúdo em Redes Sociais, <i>Blogs</i> e Portais de Notícias				
		Não se aplica	264	1320	3.340,59	4.409.578,80
Valor total Monitoramento e Análise						4.409.578,80
nº	Produto / Serviço		Quantidade	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
1.5.	Produção de Conteúdos					
1.5.1	Complexidade	Elaboração de Texto em Língua Portuguesa				
		Baixa	400	2000	783,41	1.566.820,00
		Média	24	120	1.572,79	188.734,80
	Alta		12	60	2.097,05	125.823,00
1.5.2	Edição de Texto em Língua					
1.5.3	Complexidade	Fotografia				
		Baixa	480	2400	946,62	2.271.888,00
		Média	120	600	1.325,27	795.162,00
	Alta		24	120	1.893,24	227.188,80
1.5.4	Complexidade	Reportagem em Vídeo (Vídeo Release)				
		Baixa	60	300	5.791,81	1.737.543,00
		Média	2	10	12.965,85	129.658,50
	Alta		12	60	27.771,42	1.666.285,20
1.5.5	Complexidade	Podcast para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Sociais				
		Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-
		Média	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-
	Alta		24	120	4.317,62	518.114,88
1.5.6	Complexidade	Conteúdo e Design para Apresentação				
		Baixa	24	120	1.963,39	235.607,04
		Média	2	10	3.711,84	37.118,40
	Alta		2	10	5.669,98	56.699,84
Valor total Produção de Conteúdos						11.842.417,06
nº	Produto / Serviço		Quantidade 12	Quantidade para	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)
1.6.	Prevenção e Gerenciamento de Crises					
1.6.1	Complexidade	Formação de Comitês de Crises				
		Baixa	2	10	13.575,52	135.755,18
		Média	1	5	28.346,07	141.730,35
	Alta		5	25	32.696,80	817.419,94
1.6.2	Complexidade	Gerenciamento de Crise				
		Baixa	4	20	44.577,28	891.545,55
		Média	12	60	74.524,78	4.471.486,65
	Alta		2	10	100.038,53	1.000.385,33
Valor total Prevenção e Gerenciamento de Crises						7.458.322,99

nº	Produto / Serviço		Quantidade	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Valor para 60 meses (R\$)	
1.7.	Design Aplicado à Produção de Conteúdo para Relações Públicas						
1.7.1	Projeto Gráfico						
	Complexidade	Baixa	Zero	Zero	-x-x-x-	-x-x-x-	
		Média	2	10	10.902,68	109.026,81	
1.7.2	Diagramação / Editoração de Publicações Impressas						
	Complexidade	Baixa	120	600	7.047,47	42.280,80	
		Média	30	150	14.220,07	213.3010,80	
1.7.3	Diagramação de Apresentações Eletrônicas						
	Complexidade	Baixa	6	30	6.638,27	199.147,95	
		Média	2	10	10.353,85	103.538,52	
1.7.4	Infográficos Estáticos e/ou Impressos						
	Complexidade	Baixa	12	60	1.542,21	92.532,78	
		Média	6	30	2.804,53	84.135,78	
1.7.5	Infográfico Dinâmico e/ou Interativo						
	Complexidade	Baixa	4	20	2.316,98	46.339,62	
		Média	2	10	3.095,14	30.951,39	
		Alta	1	5	4.105,25	20.526,23	
						8.291.543,24	
Valor total para os serviços essenciais						65.800.226,76	
Valores Consolidados							
Valor dos serviços essenciais						(R\$)	
(A) Valor contratual para 60 meses dos serviços essenciais						65.800.226,76	
Valor do Produtos Complementares						(R\$)	
(B) Valor reservado para 60 meses de produtos e complementares (10% dos serviços essenciais – "A")						0,10 6.580.022,68	
(C) Percentual de honorários para serviços complementares (B x "percentual")						0,05 329.001,13	
Reserva para despesas de viagem (não irá a lance)						(R\$)	
(D) Reserva orçamentária para 60 meses de despesas com passagens aéreas e diárias						1.425.000,00	
Valor Contratual para 60 meses (A+B+C+D)						74.134.250,57	

Observações:

- 1) O percentual de honorários para serviços complementares não pode ultrapassar 6,00% (máximo de 2 casa decimais).
- 2) O valor das reservas para despesa de viagens é fixo. Não pode ser alterado.
- 3) Os campos com -x-x-x- não devem ser preificados.

Declaro que a proposta econômica comprehende a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas e que foi elaborada de forma independente.

VALIDADE DA PROPOSTA: 180 (cento e oitenta) dias, a contar do dia da sessão de recebimento da mesma.

São Paulo, 6 de janeiro de 2025

CDN Comunicação Corporativa Ltda | CNPJ nº 57.863.854/0001-19

Ricardo José Iunes Junior | Outorgado

RG: 28.421.180-1 e CPF nº 272.667.368-62



PROCURAÇÃO

Outorgante

A CDN Comunicação Corporativa Ltda., com sede na Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 - 3º andar - Itaim Bibi - São Paulo - SP - Cep: 04.538-133, inscrita sob o CNPJ nº 57.863.854/0001-19, neste ato representada por seus representantes legais, Fabio Yuquelson Barbosa, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da cédula de identidade RG nº 17.503.896-X, expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 276.592.788-00 e Fábio Souza dos Santos, brasileiro, casado, jornalista, portador da cédula de identidade RG nº 19.248.746, expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 270.220.803-72.

Outorgados

Ricardo José Iunes Junior, relações públicas, portadora da cédula de identidade RG.: 28.421.180-1, expedida pela SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 272.667.368-62;
Camila Maria Queiroz de Castro, advogada, portadora da cédula de identidade RG.: 0887661793, expedida pela SSP/BA e inscrito no CPF sob o nº 836.577.545-04;
Cíntia Macedo de Oliveira Rebelo, jornalista, portadora da cédula de identidade RG.: 3245430-9, expedida pela SSP/SE e inscrito no CPF sob o nº 023.029.671-86;
Joana Oliveira da Silva, administradora, portadora da cédula de identidade RG.: 2406459, expedida pela SSP/DF, e inscrito no CPF sob o nº 028.065.951-26;
Ariosto Mia Peixoto OAB/SP 125.311;
Camille Vaz Hurtado OAB/SP 223.302;
Erika Alves Oliver Watermann OAB/SP 181.904;
Daniela Salituri OAB/SP 170.409

Objeto

Representar a outorgante no **EDITAL DE LICITAÇÃO FECHADA N° 01/2024 - FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS – FINEP**

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 06 de Janeiro de 2025.

DocuSigned by:

Fabio Yuquelson Barbosa

E9FC80AD43A44DA

Fabio Yuquelson Barbosa
CFO
RG nº 17503896-X
CPF nº 276.592.788-00

Assinado por:

Fábio Santos

863FD2947FC04AC...

Fábio Souza dos Santos
CEO
RG nº 19.248.746
CPF nº 270.220.803-72



2555022122

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
SECRETARIA NACIONAL DE TRÂNSITO

BR

CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO / DRIVER LICENSE / PERMISO DE CONDUCCIÓN

2 e 1 NOME E SOBRENOME
RICARDO JOSE IUNES JUNIOR

1º HABILITAÇÃO
08/12/1997

3 DATA, LOCAL E UF DE NASCIMENTO
08/10/1979, SAO PAULO, SP

4a DATA EMISSÃO
01/02/2023

4b VALIDADE
01/02/2033

4c DOC IDENTIDADE / ORG EMISSOR / UF
28421180 SSP SP

4d CPF
272.667.368-62

5 N° REGISTRO
02636936866

6 CAT HAB
AB

NACIONALIDADE
BRASILEIRO

FILIAÇÃO
RICARDO JOSE IUNES

MARIA DAS GRACAS QUEIROZ DE MENDONCA

7 ASSINATURA DO PORTADOR

9 **10** **11** **12**

ACC			
A		01/02/2033	
A1			
B		01/02/2033	
B1			
C			
C1			

9 **10** **11** **12**

D			
D1			
BE			
CE			
C1E			
DE			
D1E			

12 OBSERVAÇÕES

LOCAL
SAO PAULO, SP

ASSINADO DIGITALMENTE
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO
18054075687
SPO14923756

SÃO PAULO

2 e 1. Nome e Sobrenome / Name and Surname / Nombre y Apellidos - Primeira Habilitação / First Driver License / Primera Licencia de Conducir - 3. Data e Local de Nascimento / Date and Place of Birth DD/MM/YYYY / Fecha y Lugar de Nacimiento - 4a. Data de Emissão / Issuing Date DD/MM/YYYY / Fecha de Emisión - 4b. Data de Validade / Expiration Date DD/MM/YYYY / Validade - 4c. Documento de Identidade / Orgão emissor / Identity Document / Issuing Authority / Documento de Identidad / Autoridad Expedidora - 4d. CPF / Número de registro da CNH / Driver License Number / Número de Permiso de Conducir - 9. Categoria de Veículos da Carteira de Habilitação / Driver license Class / Categoría de Permiso de Conducir - Nacionalidade / Nationality / Nacionalidad - Filiación / Filiation / Filiación - 12. Observações / Observations / Observaciones - Local / Place / Lugar

QR-CODE



Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em: <https://www.serpro.gov.br/assinador-digital>.

SERPRO / SENATRAN



SÃO PAULO:
Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 -
3º andar - Itaim Bibi

RIO DE JANEIRO:
Av. Alm. Barroso, 81, 32º andar

BRASÍLIA:
SCN Norte, Quadra 2, Bloco A –
Asa Norte, sala 1001

CNPJ: 57.863.854/0001-19

wwwcdn.com.br
 CDN COMUNICA