

QUESITO 1

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

[Handwritten number]

SUBQUESTO 1
Raciocínio Básico

1

AP

2 u

Raciocínio Básico

O Governo do Estado de São Paulo tem orientado sua atuação social por uma visão de desenvolvimento que ultrapassa a lógica assistencial, assumindo caráter estrutural, intersetorial e orientado a resultados. A agenda do desenvolvimento social está integrada às demais políticas estratégicas – econômica, ambiental e tecnológica –, consolidando o princípio de que a inclusão é a condição para o crescimento sustentável. Essa agenda reflete a prioridade de reduzir desigualdades regionais e promover mobilidade social, articulando-se com as diretrizes do Plano de Governo e com o compromisso de fazer com que a política pública alcance quem mais precisa, com eficiência, inovação e transparência.

A Secretaria de Desenvolvimento Social (SEDS) se destaca como órgão executor dessa política, coordenando programas de segurança alimentar, assistência social e inclusão produtiva. Sua missão é “promover o bem-estar e a inclusão social da população em situação de vulnerabilidade”, integrando ações que unem Estado, municípios e sociedade civil. Programas como o Viva Leite, o Bom Prato e o Fundo a Fundo são exemplos de soluções consolidadas que garantem proteção social e fortalecem vínculos comunitários. Em maio deste ano, a SEDS lançou o SuperAção SP, uma política pública pioneira que sintetiza o esforço do Estado em romper o ciclo de vulnerabilidade social por meio da inclusão socioprodutiva.

O programa é resultado de escuta ativa e articulação com universidades, instituições do terceiro setor e o setor produtivo, e reflete uma nova abordagem de gestão social: menos centrada na transferência de renda e mais voltada à criação de oportunidades. Ao integrar capacitação profissional, empreendedorismo, intermediação de emprego e fortalecimento familiar, o SuperAção SP materializa a visão do Governo de São Paulo de que o desenvolvimento humano sustentável depende da autonomia das pessoas e da ampliação das oportunidades e da equidade.

Com investimento inicial de R\$500 milhões, o programa integra 29 políticas públicas estaduais, de nove secretarias, e estrutura-se sobre três eixos estratégicos (inclusão produtiva, formação profissional e integração de políticas públicas) e duas trilhas (proteção social e superação da pobreza). Essas trilhas foram planejadas para reconhecer o estágio socioeconômico de cada família e promover ações adequadas às suas realidades. Sua arquitetura é transversal e, além de contar com secretarias e órgãos parceiros, como o Sebrae, também inclui as prefeituras, o que confere caráter sistêmico à iniciativa e alta capacidade de replicação territorial.

Uma frente importante do Programa é a formação de agentes e supervisores locais, responsáveis pelo acompanhamento direto de famílias inscritas no Cadastro Único, consolidando a política de proximidade e confiança entre Estado e cidadão. Dezenas de municípios já aderiram ao SuperAção SP, participando de editais de seleção desses agentes e firmando convênios para a implementação das ações locais. Essa estrutura em rede possibilita um modelo de gestão descentralizado, que respeita as dimensões do Estado e incentiva a participação social. Os resultados iniciais apontam para ganhos concretos em capacitação e geração de renda, ao mesmo tempo em que consolidam a percepção de que a política pública estadual funciona e se fortalece quando comunica de forma próxima, empática e alinhada à vivência das comunidades beneficiadas. Esses resultados também revelam a importância de uma comunicação que traduza os dados técnicos em histórias de vida, humanizando indicadores e fortalecendo o sentimento de pertencimento social.

Desde seu lançamento, a receptividade dos veículos de imprensa estadual e regional às divulgações do SuperAção SP tem sido positiva, assim como postagens de formadores de opinião e influenciadores nas redes sociais, embora ainda haja, em alguns casos, dificuldade de entendimento sobre sua execução prática. A boa repercussão entre parlamentares e gestores municipais também reforça o potencial do programa como política de Estado, mas evidencia o desafio de garantir continuidade e coerência no discurso entre as diferentes esferas e públicos.

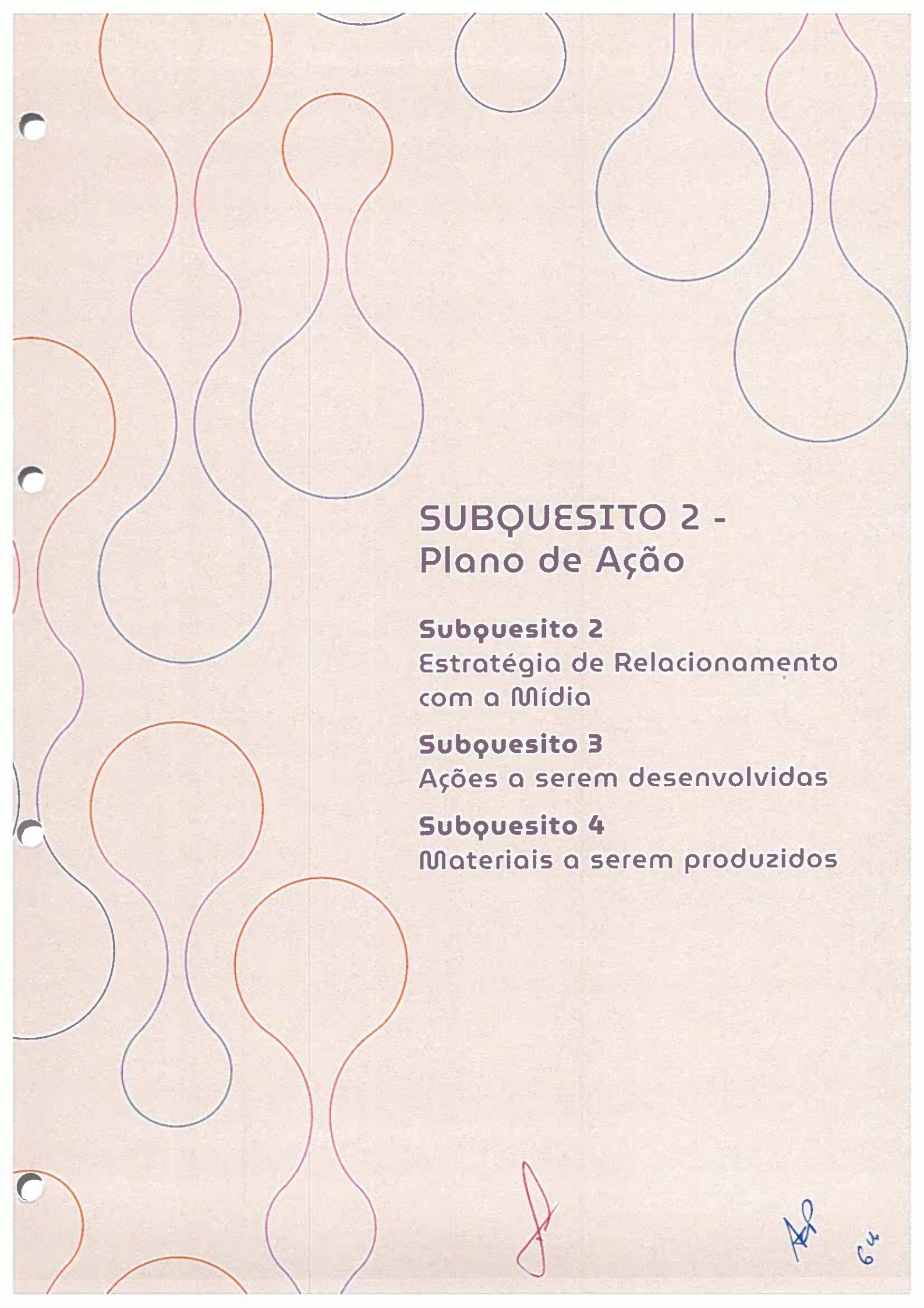
Para este Raciocínio Básico, além do clipping fornecido pelo edital, analisamos também as menções até setembro de 2025 e identificamos dois momentos na cobertura: o lançamento e a aprovação legislativa, entre maio e junho, e a implementação e expansão do programa, de julho a setembro. No primeiro período, foram registradas 716 menções, das quais 26 em TV e 74 em rádio, com 92% de publicações positivas e protagonismo do governador Tarcísio de Freitas, da secretária Andrezza Rosalém e da primeira-dama Cristiane Freitas. No segundo, foram 1.932 publicações, sendo 33 em TV e 86 em rádio, com 98% de positividade, enfatizando a adesão de municípios, a formação de mais de 1.000 alunos no “Caminho da Capacitação”, a contratação de 150 agentes e o aporte internacional de US\$ 100 milhões. A narrativa evoluiu de “anúncio” para “resultado”, consolidando o SuperAção SP como símbolo de inovação, inclusão produtiva e gestão técnica no Estado de São Paulo.

As redes sociais seguem o mesmo movimento: analisamos as menções ao SuperAção SP entre maio e julho e encontramos 677 menções em publicações, com dois picos nítidos no lançamento

e na inclusão de municípios em agosto. Nosso diagnóstico digital indica que a SEDS possui presença sólida nas redes, com mais de 30 mil seguidores no Instagram, 23 mil no Facebook e engajamento médio de 2,6%, índice elevado para perfis públicos. Os conteúdos com melhor desempenho são, justamente, os que destacam solidariedade e histórias reais. O sentimento é majoritariamente positivo (60%), com destaque para menções de empatia, eficiência e transparência associadas às entregas da Secretaria e ao SuperAção SP, que sozinho atingiu mais de 4 milhões de pessoas nas campanhas digitais e menções espontâneas. O site dedicado ao programa, porém, é pouco conhecido e apresenta taxa de rejeição alta (76%).

A cobertura indica espaço para reforçar a divulgação do programa e transformar as menções na imprensa e nas redes em percepção de impacto social, para construir uma marca consistente. Deve-se considerar, ainda, que os esforços comunicacionais têm como desafio mobilizar públicos distintos com ações específicas: beneficiários e cidadãos (por meio de campanhas digitais e de campo), gestores públicos municipais e parceiros institucionais (por meio de imprensa e eventos técnicos) e formadores de opinião e legisladores (com ações de relacionamento estratégico).

Nossa proposta responde a esse desafio com uma estratégia 360° de presença e continuidade, baseada em três eixos complementares: humanização, territorialização e integração programática. A humanização transforma beneficiários e agentes em protagonistas de histórias inspiradoras; a territorialização cria picos planejados de visibilidade com as novas adesões municipais e marcos locais do programa, explorando a força da imprensa regional e a boa receptividade da SEDS nas redes; e a integração programática conecta programas associados como Trampolim, Prospera Família e SP Acolhe a um mesmo fio narrativo, que comprova resultados e reforça a credibilidade institucional. Dessa forma, a comunicação proposta converte políticas em percepções, fortalecendo a imagem da SEDS como símbolo de um Estado eficiente, próximo e transformador.



SUBQUESITO 2 - Plano de Ação

Subquestito 2

Estratégia de Relacionamento
com a Mídia

Subquestito 3

Ações a serem desenvolvidas

Subquestito 4

Materiais a serem produzidos

Handwritten signature in red ink.

Handwritten signature in blue ink.

64

Plano de Ação

Este Plano reúne ações de divulgação, posicionamento e engajamento do programa durante os dois meses de execução previstos, e indica também como deve ser a operação do dia a dia da Assessoria de Comunicação da SEDS. Seu propósito é tornar o SuperAção SP amplamente conhecido, compreendido e reconhecido como a principal política estadual de inclusão produtiva e superação da pobreza, fortalecendo a percepção pública de que ele promove autonomia, capacitação e dignidade às famílias paulistas em situação de vulnerabilidade. Sua elaboração considerou a amplitude territorial do Estado, a transversalidade das ações e a necessidade de garantir coerência narrativa e foco nos resultados. O plano organiza todas as frentes comunicacionais da campanha: imprensa, redes, audiovisual e ações de campo.

Estratégia de comunicação integrada

A estratégia de comunicação 360° será guiada pelo conceito “SuperAção SP: são todos juntos pelas famílias”. A frase segue o direcionamento do slogan “São Paulo São Todos”, que, por si só, é inclusivo, e norteia as peças e conteúdos, garantindo unidade narrativa entre mídia tradicional, audiovisual e digital. Ela se apoia ainda na constatação de que os picos de audiência e repercussão positiva ocorrem quando há fatos, como o lançamento do programa e a formação da primeira turma de agentes.

A estratégia também parte do princípio de que a comunicação de um programa transversal será mais eficiente se articulada com a rede das secretarias e dos municípios, sob a liderança da Secom. Essa articulação permite o alinhamento das agendas para que se construa a sequência de fatos e o aproveitamento das oportunidades. Outros dois princípios são a humanização, como já se observa no site superacaosp.sp.gov.br, e a regionalização das mensagens e ações de imprensa, redes sociais e relacionamento, com foco especial nas rádios, TVs cabeça de rede do interior e influenciadores regionais.

Por fim, nossa estratégia prevê pautas coordenadas, campanhas audiovisuais em formatos multiplataforma, collabs em redes sociais, envolvimento comunitário, com a participação de prefeituras e demais secretarias, e boletins multimídia semanais, distribuídos via e-mail, portal e canal no WhatsApp do Governo do Estado. Todos os conteúdos de redes sociais serão legendados e terão legendas #PraCegoVer.

Planejamento e posicionamento institucional

O objetivo é assegurar coerência narrativa e estética entre todas as ações. Para isso, serão desenvolvidos um plano estratégico de comunicação, uma identidade visual integrada (key visual) e um guia de mensagens, alinhando o discurso das secretarias e prefeituras. Também será estruturada a produção de conteúdo institucional: textos, artigos, infográficos, vídeos curtos, áudios e tutoriais para o YouTube irão formar o acervo digital e físico a ser utilizado.

Comunicação digital e redes sociais

O bom engajamento das redes das SEDS (2,6% no Instagram, 4,7% no TikTok e 10% no LinkedIn) indica o potencial de seus perfis para falar com a população, servidores e o público beneficiário. Essa frente pretende ampliar o alcance das mensagens nas redes por meio de postagens diárias no Instagram, Facebook e TikTok, além de ativações geolocalizadas. Prevê ainda collabs com secretarias e prefeituras e o fortalecimento do relacionamento com formadores de opinião digitais regionais. Propomos também criar um perfil oficial no Kwai, que tem forte presença das classes C e D, e que o site superacaosp.sp.gov.br seja reformulado para ter atualização de notícias e vídeos.

Comunicação audiovisual e humanizada

Com o propósito de traduzir políticas públicas em histórias reais e emocionalmente potentes, essa frente vai garantir que os materiais produzidos se apoiem em personagens, beneficiários e agentes.

Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia

A frente de assessoria de imprensa atuará em três dimensões: nacional/estadual, regional e comunitária. Na primeira, o foco será nos veículos Tier 1 (Folha, Estadão, Globo, telejornais estaduais, redes de rádio e grandes portais), enfatizando resultados e impacto social. A dimensão regional envolve as rádios, TVs, em especial as cabeças de rede, e mais de 60 redações locais, com uma abordagem focada em personagens locais. Essa dimensão exige um esforço de relacionamento in loco, especialmente com as TVs, e uso intenso dos estúdios da Secom. Na terceira dimensão, vamos fomentar o relacionamento com rádios comunitárias, jornais de bairro e blogs, em articulação com as prefeituras. Sugerimos criar, no portal da SEDS e no site superacaosp.sp.gov.br um press center digital.

Comunicação regional e comunitária

Essa frente vai explorar o potencial territorial do SuperAção SP, destacando a capilaridade municipal e o impacto local do programa. A imprensa regional deu bom destaque ao programa, mas as menções em TVs qualificadas do interior foram limitadas, segundo nosso monitoramento de maio a setembro. As rádios locais serão outro foco de atuação dessa frente, que também mapeará veículos comunitários, em parceria com as prefeituras, e estabelecerá relacionamento com eles.

Comunicação interna

O público interno é fundamental para promover e consolidar a imagem do SuperAção. Além do uso das redes sociais para alcançá-lo, sugerimos a criação de uma newsletter quinzenal, Conecta SEDS, e a realização de encontros e oficinas regulares sobre o programa, para engajar servidores e gerar conteúdo.

Monitoramento e mensuração de resultados

Essa frente implantará um sistema em tempo real (24/7), para acompanhar menções ao SuperAção SP em redes e na mídia, cruzando indicadores de alcance, engajamento e sentimento. Com o uso de ferramentas de Inteligência Artificial, serão produzidos alertas eventuais, relatórios semanais de sentimento e engajamento, boletins de cobertura espontânea e dashboards de desempenho, permitindo ajustes de rota imediatos e prevenindo crises. A estratégia atende à LGPD, assegurando o tratamento ético, transparente e limitado das informações. **Consentimento e direitos de imagem.** Toda captação com personagens terá termo de cessão e guarda segura dos dados.

Campanha

O conceito “SuperAção SP: são todos juntos pelas famílias” guiará os conteúdos a serem produzidos. O momento ideal para a campanha seria o marco de um ano, em maio de 2026, mas, considerando que ele ainda está distante, propomos que o início seja um evento de adesão de um grupo relevante de municípios, o que deve ocorrer até dezembro, considerando a meta de 50 prefeituras parceiras para este ano. Assim, propomos que o Dia Nacional da Família (8 de dezembro) seja marcado por um evento no Palácio dos Bandeirantes, com a presença de prefeitos, secretários, técnicos, agentes e beneficiários; com transmissão ao vivo pelos perfis da SEDS e do Governo do Estado, publicação de stories em tempo real e cobertura da Agência SP.

Será realizada uma coletiva do governador e da secretária, com a presença de veículos Tier 1. Embora o período de Natal e Ano Novo possa reduzir a audiência, ele é oportuno para abordar temas como famílias e superação.

FASE 1 – Preparação, articulação e sensibilização: nesta fase, que começa 21 dias antes do evento no Palácio dos Bandeirantes, será ativado o Núcleo de Comunicação Intersecretarial, coordenado pela SEDS, sob orientação da Secom e com participação das secretarias parceiras. Esse núcleo garantirá unidade narrativa, aproveitamento das agendas públicas, coerência de linguagem visual e planejamento conjunto de entregas.

Faremos um media training para alinhar mensagens-chave e preparar a secretária Andrezza Rosalém para a entrevista coletiva e a rodada de exclusivas que se iniciará após o evento. Nessa fase, será produzido um press kit contendo um vídeo com dois personagens impactados, infográfico com resultados e outros dados, fotos em alta resolução e um texto-base sobre o programa, para ser enviado a redações de todo o Estado e distribuído aos jornalistas no dia do evento, com follow-up da equipe nos dias seguintes.

Também se iniciará a produção de conteúdo e publicações nas redes sociais: dois carrosséis informativos no Instagram, Facebook e LinkedIn, com dados sobre pobreza em São Paulo, impacto esperado, os pilares do programa e seu caráter integrador; os quatro primeiros vídeos da série “Histórias que Inspiram São Paulo”, com depoimentos de pessoas beneficiadas, agentes e técnicos do Estado e das prefeituras, reforçando o vínculo humano e emocional da política pública; quizzes nos stories do Instagram, explorando conceitos como “inclusão produtiva” e uma sequência de mitos e verdades, como “O SuperAção substitui outros programas sociais?”. Os posts utilizarão as hashtags #SuperAçãoSP e #JuntosPelasFamílias.

As prefeituras participantes e as que ainda vão aderir serão incentivadas a fazer publicações próprias em suas redes na semana anterior ao evento a partir de materiais (vídeos e peças gráficas) preparados pelas equipes. Também serão alinhados releases com cada um dos municípios entrantes, apoiados no texto-base, para que eles também façam disparos para seus mailings próprios. Essa movimentação nas redes ocorrerá em paralelo aos esforços de sensibilização e mobilização dos servidores e parceiros da SEDS para que participem da campanha e se tornem multiplicadores da mensagem “SuperAção SP: são todos juntos pelas famílias”. Materiais internos (wallpapers, banners e cards) e a primeira edição da newsletter

“Conecta SEDS”, a ser disparada na semana do evento, reforçarão o sentimento de pertencimento à política pública.

Na semana anterior ao evento, a equipe de assessoria de imprensa enviará notas para colunas de veículos Tier 1 antecipando detalhes do evento e algumas informações que serão anunciadas. Em paralelo, será publicado um carrossel no Instagram, Facebook e LinkedIn, com as informações antecipadas e uma chamada para o evento. Esse conteúdo será adaptado para disparos no canal de WhatsApp do Governo do Estado.

Nesse período, também serão articuladas collabs com secretarias e prefeituras, a serem utilizadas nos dias subsequentes ao evento. Também com a participação dos parceiros, serão mapeados e contatados formadores de opinião digitais e influenciadores locais que tenham perfil adequado e possam ser engajados organicamente. Eles serão convidados a participar do evento e, antes da solenidade, participarão de um encontro 30 minutos com o governador e os secretários, no qual poderão fazer perguntas a partir de pautas previamente coordenadas com a equipe da SEDS, sob orientação da Secom.

Também nessa fase iniciaremos a articulação e agendamento de uma rodada de visitas e entrevistas da secretária Andrezza Rosalém a TVs e grupos de comunicação do interior, como a Tribuna de Santos, as emissoras do Grupo EP e outras cabeças de rede. Iniciaremos ainda a articulação de uma rodada de entrevistas para rádios do interior, como Jovem Pan Bauru, Cultura de Santos, Clube de Campinas e Difusora de Marília, bem como para portais e jornais do interior e litoral, como Tribuna de Santos, Correio Popular, JCNet Bauru, Diário de Sorocaba e A Cidade On. A ideia é garantir que essas emissoras cubram o evento e veiculem entrevistas exclusivas com a secretária e/ou o governador nos dias seguintes ao evento.

Em paralelo, será mapeada e ativada uma rede de veículos comunitários que mantenham relacionamento com as prefeituras participantes do programa ou com as que ainda irão aderir. Para eles, a ideia é produzir conteúdo com personagens locais, sejam famílias beneficiadas, agentes ou técnicos municipais. Serão produzidos spots de rádio e textos para envio a esses canais na semana do evento e nas posteriores. Sugerimos ainda que, nesse período, o site superacaosp.sp.gov.br passe por uma reformulação que permita a publicação de releases, a reprodução de reportagens de veículos jornalísticos e a atualização de vídeos com personagens beneficiados.

FASE 2 – Consolidação e sustentação: o evento no Palácio dos Bandeirantes é o ponto de partida da segunda fase. A expectativa é que a adesão de municípios e a coletiva do governador e da secretária gerem publicações nos principais veículos do Estado, inclusive nos principais telejornais das TVs abertas. Também se espera que as prefeituras, as demais secretarias

participantes e os influenciadores convidados para o encontro com o governador façam publicações em suas redes. No mesmo dia, começam as entrevistas exclusivas às rádios do interior articuladas anteriormente.

Logo após o evento, inicia-se um esforço de relacionamento da secretária com as redações de TVs do interior para gerar entrevistas exclusivas e pautas locais sobre os impactos do programa – a meta é fazer seis visitas nos 45 dias restantes. Em paralelo, iniciam-se as entrevistas de rádio articuladas na primeira fase, utilizando os estúdios da Secom. Artigos de opinião assinados pela secretária serão oferecidos a veículos como Folha, Estadão, Diário do Grande ABC, Tribuna de Santos, O Vale e Correio Popular.

A comunicação digital seguirá com posts diários, incluindo enquetes, quizzes, vídeos explicativos, histórias de personagens e collabs com as prefeituras participantes. Os resultados alcançados, como o número de municípios, o total de capacitados, as histórias de emancipação social e o impacto econômico regional serão apresentados por meio de infográficos e vídeos, alimentados pela base de dados da SEDS.

O reforço audiovisual resultará em novos vídeos de cases, minidocumentários de 3 a 5 minutos e séries curtas para o YouTube, TikTok e Kwai, abordando a rotina dos agentes e os esforços das pessoas beneficiadas. Esse conteúdo poderá ser transformado em vídeo release para envio a TVs e matérias em áudio para envio às rádios parceiras da Secom, ampliando o alcance da mensagem. Reuniremos esse material em boletins multimídia, áudio, vídeo e releases textual, para envio aos veículos regionais e publicação pela Agência SP, assegurando que o conteúdo chegue tanto à mídia tradicional quanto às plataformas digitais e regionais. Além disso, serão produzidos boletins informativos em áudio para rádios comunitárias, com foco em mobilização local e engajamento do cidadão. Todo esse conteúdo será distribuído também no site do programa e da SEDS, além de YouTube e adaptações para o canal do Governo do Estado no WhatsApp.

Serão disparadas mais duas edições da newsletter “Conecta SEDS”, com informações sobre o

evento, resultados do programa, perfis e entrevistas com personagens da secretaria que são fundamentais para o programa, além de chamadas de mobilização do público interno. Também será feito um novo envio de materiais institucionais para as redes, como banners, cards e wallpapers. No interior e no litoral, os agentes municipais e as prefeituras serão mobilizados para divulgações conjuntas e regionalizadas. As secretarias parceiras continuarão compartilhando os marcos de seus programas (lançamentos, entregas e formações) sob a identidade visual unificada do SuperAção SP, fortalecendo a percepção de uma política transversal e colaborativa.

Materiais a serem produzidos: Os materiais previstos integram as diferentes frentes de comunicação – imprensa, audiovisual, redes sociais e relacionamento – e foram dimensionados de forma a garantir coerência estética, narrativa e territorial, com base na estrutura de equipe e no orçamento proposto. A produção audiovisual utilizará três diárias completas de captação (24 horas totais), com roteiro e logística planejados para registrar pelo menos seis personagens reais em diferentes regiões do Estado, representando perfis diversos de beneficiários, agentes e técnicos municipais. O material captado formará a base de toda a campanha, possibilitando a derivação de múltiplos produtos com unidade visual e narrativa. Essa metodologia assegura alta produtividade por diária de filmagem, otimização de recursos públicos e diversidade territorial, atendendo plenamente aos critérios de viabilidade e efetividade estabelecidos no edital.

A partir desse conteúdo audiovisual, serão produzidos: a) Seis episódios da série “Histórias que Inspiram São Paulo”; b) Quatro vídeos curtos para redes sociais e WhatsApp, com versões adaptadas para formatos verticais; c) Um vídeo-manifesto de 1 minuto; d) Banco de imagens para uso em cards, capas, carrosséis, etc.

Além disso, serão produzidos: e) Oito releases – SuperAção SP reforça o compromisso do Governo com a inclusão produtiva; Mais de 50 municípios já participam do SuperAção SP; Histórias que Inspiram: famílias superam vulnerabilidade com apoio do programa; Mulheres e jovens são destaque nas ações do SuperAção SP; SuperAção SP integra secretarias e fortalece políticas públicas em rede; Tecnologia e gestão de dados ampliam eficiência do programa; Interior e litoral colhem resultados do SuperAção SP; Governo de São Paulo apresenta balanço de seis meses do programa. f) Quatro reels com linguagem leve e foco em emoção e mobilização; g) Oito carrosséis temáticos (cinco cards cada), abordando pilares do programa, resultados e mensagens de mobilização; h) Quatro infográficos e peças gráficas para redes,

releases e newsletters, traduzindo dados de execução e resultados; i) Três edições da newsletter “Conecta SEDS”, voltadas à mobilização de servidores e parceiros, com entrevistas, resultados e conteúdos de engajamento; j) Dois boletins multimídia regionalizados, em áudio e vídeo, para distribuição a rádios comunitárias e portais regionais; k) Briefings e roteiros de entrevistas para a secretária e porta-vozes; l) Relatórios semanais e mensais de desempenho, com análise de sentimento, engajamento e visibilidade em mídia e redes.

O conjunto desses materiais garantirá presença integrada e coerente da campanha em todos os canais, potencializando o alcance orgânico, a humanização das mensagens e a conexão com o público beneficiário e com as redes municipais.

KPIs e Indicadores de Desempenho

A repercussão da campanha será monitorada pela área de Inteligência de Dados, com relatórios diários e semanais de desempenho em mídia espontânea e redes sociais. Serão utilizados dashboards com clipping, social listening e analytics, permitindo ajustes táticos em tempo real e a avaliação de alcance, engajamento e percepção institucional. Na Fase 1, espera-se a publicação de três matérias positivas em veículos Tier 1, de 60 a 80 inserções regionais em TV, rádio e portais, engajamento médio de 3,5% no Instagram e 5% no TikTok, cerca de 200 mil visualizações dos vídeos da série e aumento de 25% nas menções espontâneas ao programa nas redes. Além disso, espera-se mobilizar 15 formadores de opinião e influenciadores locais e garantir publicações coordenadas de todas as secretarias parceiras e de pelo menos dez prefeituras aderentes. Espera-se que a transmissão do evento alcance entre 10 e 15 mil visualizações, com pico simultâneo ≥ 2.500 e retenção média de $\geq 20\%$.

Na Fase 2, voltada à consolidação e sustentação, o foco se desloca para a ampliação da presença regional, a valorização dos resultados e o fortalecimento da percepção positiva sobre a SEDS e o SuperAção SP. Serão monitoradas a realização das visitas da secretária às redações do interior, as entrevistas em rádio e TV, a distribuição dos releases temáticos e o desempenho das peças audiovisuais. Espera-se alcançar entre 15 e 20 matérias sobre o evento e a coletiva em veículos Tier 1, cerca de 200 a 250 inserções regionais e comunitárias, um milhão de visualizações acumuladas em vídeos, engajamento médio de 4% nas redes e aumento de 30% nas menções positivas sobre a SEDS e o programa, com sentimento positivo superior a 70%.

Ao final dos 60 dias, a avaliação consolidará os resultados em três dimensões: quantitativa,

qualitativa e institucional. No conjunto das duas fases, estima-se um alcance total entre seis e oito milhões de pessoas em mídia espontânea e digital, com 250 a 300 matérias e menções positivas, 15 peças audiovisuais publicadas e três edições da newsletter “Conecta SEDS”. Em termos qualitativos, o monitoramento medirá o fortalecimento da percepção de empatia, eficiência e integração das políticas públicas, além do engajamento territorial das prefeituras e secretarias parceiras. Esses indicadores refletem a viabilidade e a efetividade da estratégia proposta, demonstrando que a campanha está estruturada para gerar impacto real, mensurável e sustentável.

Cronograma: **Semanas 1–2:** media training; press kit; 2 carrosséis; 2 “Histórias”; pitches Tier 1; collabs com secretarias; ativação 10 prefeituras; newsletter #1. **Semana 3:** teasers + contagem regressiva; notas em colunas; coordenação de influenciadores; testes da live. **Semana 4:** evento + live + coletiva + disparo press kit; início entrevistas rádio/TV; reels de highlights. **Semana 5–6:** 3 visitas da secretária; artigos de opinião; 2 “Histórias”; 1 boletim multimídia; carrosséis de resultados iniciais. **Semana 7:** mais 3 visitas; novas entrevistas; vídeos curtos; boletim regionalizado; newsletter #2. **Semana 8:** infográficos de resultados, balanço parcial; newsletter #3; relatório final.

Item do Edital	Descrição do Produto / Serviço	Unidade de Medida / Complexidade	Qtde. de Proposta (2 meses)	Valor Total Proposto (R\$)
1 - Gerência, Planejamento e Coordenação de Comunicação Integrada	Coordenação de campanha + plano estratégico + Relatório final de campanha + produção de artigos + visita aos veículos	Profissional de Altíssima complexidade	1 profissional × 2 meses	94.000,00
4 - Assessoria de Imprensa e Comunicação Interna	Assessoria de imprensa (incluindo ações com rádios e portais) + press kit + produção de releases e notas + roteiro dos encontros com público interno	Profissional de Alta complexidade	1 profissional × 2 meses	76.000,00

6 - Captação, Roteirização, Edição e Organização de Conteúdo Audiovisual	1 vídeo-manifesto + 2 vídeos 'Histórias que Inspiram'	Produto – Captação e Produção	3	36.000,00
8 - Planejamento e execução de media training	1 media training com porta-vozes	Treinamento para 1 porta-vozes - Baixa complexidade	1	30.000,00
10 - Planejamento, gestão e criação de conteúdo para as mídias sociais	Gestão de redes sociais e publicação de conteúdo (2 posts/dia × 8 semanas) + 2 publicações regionalizadas e temáticas	Profissional de Baixa Complexidade	1 profissional × 2 meses	30.000,00
11 - Designer Gráfico	Produção de conteúdo para redes	Profissional de Baixa Complexidade	1 profissional × 2 meses	30.000,00
12 - Monitoramento Online e Elaboração de Relatórios Analíticos	Dashboard de monitoramento com relatórios mensais	Produto – Baixíssima complexidade	2 relatórios	50.000,00
TOTAL				346.000,00

SUBQUESTO 5
Oportunidade de
Mídia Positiva

Handwritten marks at the bottom right:
A red scribble resembling a stylized '8' or infinity symbol.
A blue signature or initials.
A blue date '31/15'.

Oportunidades de Mídia Positiva

O programa SuperAção SP nasce como uma política social estruturada, integrada a diferentes secretarias e voltada às famílias em situação de vulnerabilidade em todo o Estado. Trata-se de uma política inovadora e intersetorial, que atua simultaneamente em frentes como geração de renda, empregabilidade, fortalecimento familiar e proteção social, o que exige uma tradução comunicacional capaz de mostrar o caráter transformador do programa.

Conforme mencionado no Raciocínio Básico, nossa análise de mídia, realizada de maio a setembro, e o diagnóstico de redes sociais, de maio a julho, identificaram dois momentos principais de visibilidade: o lançamento e a aprovação legislativa; e a expansão do programa, com a adesão de novos municípios e marcos como a formatura de profissionais do “Caminho da Capacitação”. Fica claro que o SuperAção SP desperta interesse quando há fatos concretos: formações de agentes, adesões de municípios, entregas de programas relacionados. Assim, o programa pode manter-se constantemente vivo na pauta pública.

1. Formação de agentes e início do trabalho nos municípios. Por ser uma política articulada e técnica, o SuperAção SP precisa ser apresentado por meio de histórias reais e resultados tangíveis, que humanizem seus objetivos. A população deve reconhecê-lo não como mais um programa governamental, distante, mas como uma ação que chega até ela, com rosto e voz. A oportunidade de mídia positiva está em destacar as formações de agentes, suas histórias, suas origens e como eles atuam para orientar as primeiras famílias. Tornar os agentes personagens dos conteúdos irá aproximar a política pública da população, principalmente quando esse contato é reforçado por conteúdos audiovisuais e de redes sociais. Reportagens de campo, com apoio das prefeituras, podem converter dados em histórias inspiradoras, ampliando a empatia pública e fortalecendo o reconhecimento do programa.

2. Adesões municipais e integração entre Estado e municípios. Cada nova adesão é uma oportunidade de mídia positiva, capaz de evidenciar a capilaridade do programa. Cada nova cidade participante, sobretudo as de maior porte ou com ampla população elegível, deve ser tratada como um fato regional relevante, com mobilização da imprensa local, divulgação em portais de notícia, jornais de bairro, blogs, sites de prefeituras e perfis de influenciadores locais. A Agência SP e a SECOM podem apoiar a publicação dos conteúdos, garantindo sua replicação em outros veículos regionais. Essa estratégia transforma cada adesão em uma “mini-onda”

planejada de visibilidade positiva, mantendo o programa ativo na agenda pública e reforçando sua abrangência territorial.

3. Transversalidade de programas e atuação conjunta entre secretarias. Ao associar cada um dos 29 programas do Governo do Estado ao SuperAção SP, quaisquer marcos destes programas passam a se tornar oportunidades de mídia positiva, sobretudo quando a divulgação é coordenada entre as secretarias envolvidas e seus canais de comunicação. Cada um deles oferece indicadores e histórias que já comprovam a eficácia das políticas públicas estaduais. O Trampolim, por exemplo, pode gerar pautas sobre inserção profissional e qualificação; o Prospera Família traz histórias de mulheres empreendedoras; o SP Acolhe oferece dados sobre acolhimento e superação. Somadas, essas narrativas constroem a percepção de um programa que já nasceu forte, sólido, eficiente e transformador.

Ao considerar esses três aspectos do programa, será possível converter o SuperAção SP em uma percepção pública positiva e duradoura, unindo razão e emoção, dados e histórias, resultados e experiências humanas. Cada entrega se torna um fato noticiável, cada ator envolvido, uma narrativa de transformação, e cada parceria municipal ou programa, um marco de expansão da política pública. Assim, a SEDS transforma comunicação em política de Estado: conquista mídia espontânea qualificada, reverbera nas redes sociais, amplia o reconhecimento público e consolida a legitimidade institucional do Governo de São Paulo como agente de inclusão e desenvolvimento social.


São Paulo / Brasília / Rio de Janeiro
CNPJ: 57.863.854/0001-19

104

SUBQUESTO 6
Identificação dos
Riscos a Imagem

AP

AP

84

Identificação dos Riscos à Imagem

A consolidação da imagem pública do programa SuperAção SP depende não apenas da eficácia de suas ações, mas também da clareza e coerência de sua narrativa institucional. Por se tratar de uma política transversal, que reúne diferentes secretarias e articula programas já existentes, sua gestão de reputação exige atenção a vulnerabilidades comunicacionais capazes de gerar ruídos, distorções e interpretações adversas. Entre os principais riscos à imagem identificados no exercício criativo, destacam-se três aspectos centrais: a comparação com o Bolsa Família, a percepção de redundância com outros programas já existentes e o risco de enquadramento político-eleitoral.

O primeiro risco refere-se à comparação feita pelos veículos de mídia com o Bolsa Família, política consolidada nacionalmente e com forte reconhecimento social. Essa aproximação tende a provocar leituras de sobreposição ou tentativa de replicação, o que pode deslocar o foco comunicacional da inclusão produtiva paulista para a ideia de concorrência com o Governo Federal (como já afirmou a Folha de São Paulo (<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2025/10/tarcisio-projeta-recuo-de-investimentos-do-governo-de-sp-no-orcamento-de-2026.shtml>)). Soma-se a isso o contraste entre a meta de apoiar 105 mil famílias e o número de 2,2 milhões de famílias paulistas que já recebem o Bolsa Família, o que pode ser explorado por críticos como sinal de alcance limitado, conforme constatado na análise de mídia.

Nesse cenário, a comunicação deve se concentrar menos na amplitude e mais na profundidade do impacto, destacando que o diferencial do SuperAção SP não está na quantidade de beneficiários, mas na integração de políticas, no acompanhamento técnico e na promoção da autonomia das famílias. Mostrar histórias de transformação individual e coletiva, associadas à presença territorial do programa, é essencial para reposicionar o discurso público e reforçar o caráter inovador do programa.

O segundo risco está associado à interpretação equivocada da narrativa do SuperAção SP: a de que ele não representa uma política nova, mas apenas uma forma de reorganizar e “reembalar” 29 programas sociais já existentes sob uma nova marca institucional. Essa percepção de reformulação

sem inovação pode diluir o valor simbólico do programa, enfraquecer sua narrativa e gerar questionamentos sobre sua efetividade ou necessidade. Para mitigar esse risco, a assessoria de comunicação da SEDS ou do Governo do Estado precisa reforçar o caráter complementar do SuperAção SP, enfatizando sua dimensão estadual, voltada à autonomia, à empregabilidade e à transformação da renda (integração Estado-Municípios), apresentando resultados totais ou parciais em linguagem acessível e baseada em histórias reais de famílias e agentes.

Por fim, o terceiro risco identificado diz respeito à proximidade do calendário eleitoral e à possibilidade de o programa ser interpretado como uma ação de caráter político-eleitoreiro. Esse viés de abordagem já apareceu em algumas publicações no período de lançamento e aprovação legislativa, conforme indicado na análise de mídia.

A divulgação de programas sociais em períodos pré-eleitorais costuma gerar críticas na imprensa, incentivadas por grupos políticos adversários, podendo reduzir a credibilidade institucional tanto da Secretaria de Desenvolvimento Social quanto do próprio Governo do Estado.

Essa politização tende a deslocar o debate da esfera das políticas públicas para o campo da disputa partidária, ameaçando a legitimidade do discurso técnico e de Estado que o SuperAção SP busca representar. Para reduzir esse risco, é fundamental que a comunicação mantenha foco em dados, evidências e resultados concretos, priorizando porta-vozes técnicos, especialistas e agentes de campo, evitando tons promocionais ou slogans de caráter político. O conteúdo deve adotar linguagem informativa, pedagógica e empática, reforçando que se trata de uma política pública estruturada, de caráter intersetorial e permanente, voltada ao fortalecimento da rede de proteção e à inclusão produtiva das famílias em situação de vulnerabilidade.

Em resumo, a comparação com o Bolsa Família, a percepção de redundância com programas anteriores e o risco de politização do tema são os principais desafios de imagem do SuperAção SP. A gestão proativa desses riscos, por meio de uma comunicação transparente, coerente e centrada em resultados concretos, será determinante para consolidar a credibilidade institucional da Secretaria e transformar o programa em referência estadual de integração social e autonomia econômica.








QUESITO 2

Análise diária de imagem

[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten signature in blue ink]

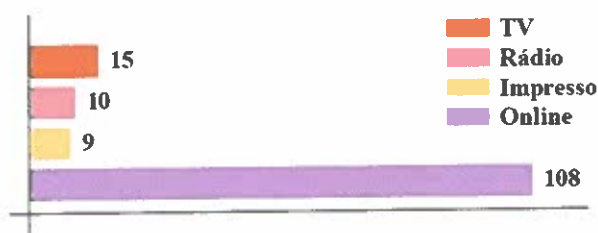
23^{ra}

ANÁLISE DIÁRIA DE MÍDIA

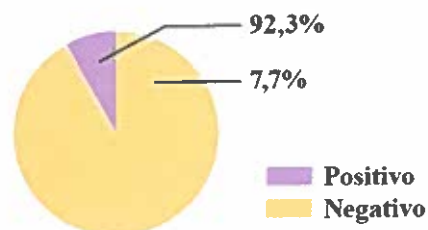
A análise de exposição na mídia da Secretaria de Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo (SEDS) abrange o período de 20 de maio a 24 de julho de 2025, com base no clipping disponibilizado. Nesse intervalo, foram identificadas 142 matérias, das quais 141 mencionam diretamente o programa SuperAção SP.

A cobertura jornalística projeta um cenário favorável, com predominância de publicações positivas entre os veículos monitorados. Do total, 131 matérias (92,3%) apresentam conotação positiva, enquanto 11 (7,7%) adotam abordagem crítica. A distribuição por tipo de mídia confirma a amplitude da repercussão: 108 matérias em veículos online, 15 na televisão, 10 no rádio e 9 na mídia impressa.

DISTRIBUIÇÃO POR TIPO DE MÍDIA



CONOTAÇÃO DAS MATÉRIAS



Esses dados revelam que o programa alcançou alta visibilidade pública e obteve recepção majoritariamente favorável nos dois primeiros meses de implementação.

O SuperAção SP é retratado pela imprensa como uma política de Estado inédita, integrada e tecnicamente sofisticada, inspirada em experiências internacionais de combate à pobreza e de inclusão produtiva. A cobertura destaca os eixos de capacitação, autonomia das famílias e gestão baseada em evidências, com ênfase no caráter inovador da metodologia e na integração entre múltiplas secretarias.

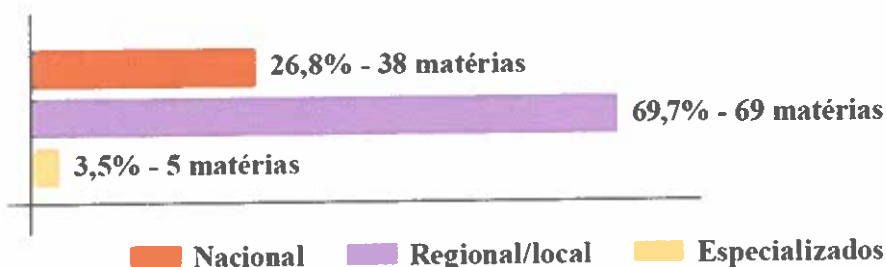
O governador e a secretária Andrezza Rosalém aparecem de forma recorrente como porta-vozes oficiais, consolidando o discurso institucional e reforçando a credibilidade técnica do programa. A

exposição demonstra abrangência territorial e diversidade de fontes, com presença equilibrada entre mídias de grande circulação e veículos regionais.

Cerca de 26,8% da exposição total ocorre em veículos de alcance nacional, como Record, Bandeirantes, Folha de S.Paulo e O Globo, responsáveis por 38 matérias. Esse grupo contribui para a legitimação do programa em nível estratégico, reforçando seu reconhecimento como política pública de escala estadual e relevância nacional. A mídia regional e local — composta por sites, emissoras de TV e jornais do interior paulista e de outros estados — responde por 69,7% da cobertura, com 69 matérias publicadas. Essa capilaridade reflete a presença do SuperAção SP nas agendas municipais e fortalece sua percepção como programa de proximidade e de impacto direto na vida das famílias.

Veículos especializados, como *Exame* e *Data Mercantil*, representam 3,5% da exposição e contribuem para o enquadramento técnico e econômico da iniciativa, com foco em gestão pública, eficiência de políticas sociais e inovação.

ALCANCE GEOGRÁFICO



A figura do Agente de Superação é destacada pela imprensa como símbolo da abordagem humanizada, sendo retratado como elemento central na relação direta com as famílias e na construção de planos individualizados de desenvolvimento.

Outro diferencial amplamente repercutido é o Prontuário Eletrônico Familiar Integrado, ferramenta inédita no país que permite monitoramento contínuo, transparência e rastreabilidade das ações sociais. A inovação ganhou destaque após artigo do governador publicado na *Folha de S.Paulo*.

Apesar da percepção majoritariamente positiva, a cobertura também incluiu enquadramentos críticos, principalmente na *Folha de S.Paulo* e na *BandNews*, com o jornalista Reinaldo Azevedo. Essas análises questionaram a dimensão e o tempo de execução do programa, associando-o a um possível viés político-eleitoral.

As críticas concentraram-se em três eixos principais:

1. Escala da meta de atendimento: a meta de retirar 105 mil famílias da pobreza foi considerada modesta frente ao universo de 3,2 milhões de famílias inscritas no CadÚnico. Essa comparação elevou a pressão por resultados rápidos e tangíveis.
2. Execução orçamentária anterior da pasta: reportagens da *Folha* apontaram subutilização de 43% do orçamento da SEDS em 2023 — a menor taxa desde 2015 —, interpretando-a como sinal de ineficiência.
3. Capacidade de coordenação intersetorial: a complexidade da integração entre nove secretarias e o uso intensivo de tecnologia gera alta expectativa quanto à governança e ao desempenho dos agentes de campo. Falhas operacionais ou atrasos na contratação podem ser explorados como fragilidades na execução.

Em termos de imagem, o risco central reside na dissonância entre ambição técnica e a expectativa pública. Se os resultados não forem comunicados de forma transparente e gradual, há espaço para que a narrativa positiva ceda lugar à percepção de “promessa não cumprida”.

Ainda assim, o discurso institucional manteve-se coeso e seguro. A atuação da secretária Andrezza Rosalém, especialmente em artigo publicado na *Folha*, reforçou o compromisso com evidências, dados e análise causal, reposicionando o debate em torno da seriedade técnica e do caráter estruturante da política pública.

A cobertura demonstra que o programa conquistou espaço significativo na grande imprensa e em mídias regionais, apoiado por uma comunicação técnica e consistente. O governador e a secretária se destacam como porta-vozes credíveis e bem posicionados, capazes de traduzir a complexidade da política pública em mensagens claras sobre autonomia, integração e inovação.

A imagem consolidada na mídia é de uma iniciativa inovadora, planejada e orientada por resultados, com foco em sustentabilidade social e integração de políticas públicas.



274

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
20/05/2025

Destaques:

- Governo de SP lança programa Superação – TV Globo (Bom Dia SP)
- Tarcísio: Pobreza exige dar o peixe e ensinar a pescar –TV CNN Brasil
- Família de baixa renda em SP terá R\$ 150 ao mês em programa contra pobreza – CBN FM
- Tarcísio lança programa social em evento com comparações ao Bolsa Família: “mais importante é a fé que vai superar a pobreza” – O Globo
- Tarcísio lança contraponto a Lula com tietagem, religião e primeira-dama em destaque – Folha de S. Paulo, O Liberal (Americana) e TH + (Ribeirão Preto)

Em cenário favorável, antes mesmo de seu lançamento pelo Governo do Estado de São Paulo, o SuperAção SP é anunciado no Bom Dia SP, onde a repórter Zelda Mello, no interior de uma carreta de atendimento, equipada com mesas e computadores, explica o funcionamento do programa, que inclui ações de capacitação e busca de autonomia.

No evento de lançamento do programa, com o registro da grande participação de prefeitos, a declaração do governador Tarcísio de Freitas de que o combate à pobreza exige “dar o peixe e ensinar a pescar” recebe grande destaque na mídia e gera comparações com o programa federal Bolsa Família. Os textos destacam que o SuperAção SP terá investimentos de R\$ 500 milhões, com o objetivo de retirar 35 mil famílias paulistas da pobreza em dois anos, atendendo inicialmente 105 mil pessoas na primeira fase.

Distribuída pela Folhapress, e sob perspectiva sensível, reportagem da Folha insinua viés eleitoreiro, mas qualifica no texto a fala de cinco minutos da primeira-dama Cristiane Freitas, que apresentou tecnicamente o programa “Caminho para Capacitação”. Trata-se da organização de 30 caravanas para oferecer cursos de capacitação profissional à população carente do Estado, com aulas de formação para cabeleireiros, cozinheiros e outros ofícios, sublinha a reportagem. De 22 matérias encontradas sobre o programa estadual, a coluna de Reinaldo Azevedo, na BandNews, é a única com viés negativo.

Pontos positivos: Antes do lançamento, o telejornal estadual da Globo indicava a capacitação como uma das marcas do programa SuperAção SP. Na CNN Brasil, o jornalista Iuri Pitta ressaltou

que Tarcísio levanta bandeira social com ações integradas contra pobreza. A iniciativa reúne 29 políticas públicas setoriais e nove secretarias, focando na emancipação e autonomia das famílias por meio de planos personalizados. Telejornais, sites e jornais impressos enfatizam a capacitação e a inclusão produtiva oferecidas, diferenciando o SuperAção SP de qualquer viés assistencialista. Em declarações à Folha e a O Globo, a secretária Andrezza Rosalém sublinha que a proposta é baseada em programas internacionais e na sinergia das secretarias estaduais. A criação de planos individuais e a atuação dos "agentes de superação" buscam oferecer soluções customizadas para as famílias.

Riscos de imagem: A meta de tirar 35 mil famílias da pobreza em dois anos recebeu críticas do colunista Reinaldo Azevedo por ser modesta, especialmente em comparação com os 3,2 milhões de famílias do estado inscritas no Cadastro Único (e 2,5 milhões no Bolsa Família). Embora não considere o "programa ruim", a má vontade do colunista é expressa em comentário destacado na legenda do vídeo: "Candidato Tarcísio lança programinha: Tom messiânico". Outro ponto sensível é que o valor do auxílio, de R\$ 150 mensais, que pode ser considerado insuficiente para causar um impacto significativo na superação da pobreza. Além de Reinaldo Azevedo, reportagem da Folha relata o "tom messiânico" do evento, colaborando para a narrativa de que o programa possa ser classificado como uma ação de "marketing político" ou de "programa de candidato".

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Reforçar a argumentação sobre o modelo inovador de gestão social proposto pelo programa, de modo a legitimar e despolitizar a iniciativa estadual. O material de comunicação a ser produzido deve focar no conteúdo técnico. Propor entrevistas com a secretária Andrezza Rosalém e técnicos do programa. Produzir artigos técnicos em veículos voltados à economia, gestão pública e terceiro setor. Apresentar o programa em fóruns, detalhando as "duas trilhas" e a integração multissetorial, para explicar a metodologia personalizada e reforçar a seriedade e a inovação do design do programa. Elaborar um *Q&A* robusto que responda às críticas sobre a "escala limitada", explicando que o programa é de alto custo e alto contato (é complementar ao Bolsa Família) e que o objetivo é a qualidade da superação.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
21/05/2025

Destaques:

- Entrevista com o governador de São Paulo Tarcísio de Freitas – Jovem Pan
- Governo lança programa contra a pobreza - Globo (Regional Mogi das Cruzes)
- Superação SP: novo programa do governo beneficia mais de 100 mil famílias em situação de extrema pobreza – Bandeirantes e BandNews FM
- São Paulo vai investir R\$ 500 milhões no combate à pobreza – Record News
- Tarcísio lança programa social com comparações veladas ao Bolsa Família – O Globo

O noticiário do dia relacionado à SEDS, com mais de uma dezena de matérias, consolida a cobertura positiva do lançamento do SuperAção SP. Os conteúdos veiculados pela mídia vão da análise política do evento à divulgação detalhada dos mecanismos do programa, especialmente na entrevista do governador Tarcísio de Freitas à Jovem Pan. A secretária Andrezza Rosalém também explica o programa no telejornal DiárioTV, na regional da Globo em Mogi das Cruzes. Ambos participam ainda da reportagem da Record News que conta como vai funcionar o programa. Telejornal da Bandeirantes, CNN Brasil e o noticiário das rádios CBN, BandNews e Metropolitana (Mogi das Cruzes) reforçam a capacitação como instrumento inovador do programa, além da proteção aos mais vulneráveis.

A Folha de S.Paulo veicula na edição impressa parte substancial da matéria do online de ontem (20), com enfoque eleitoral. Tarcísio lança contraponto a Lula com primeira-dama e religião em destaque, diz o título da reportagem do jornal. Governador anuncia programa SuperAção SP de erradicação da pobreza, para plateia de 210 prefeitos, sublinha o subtítulo da reportagem. A declaração da presidente do Fundo Social, Cristiane Freitas, de que o “pilar central de uma política de superação bem-sucedida é a garantia do direito ao trabalho, que gera um processo de inclusão e de aumento do poder aquisitivo”, segue enfatizada no texto.

Já a edição impressa de O Globo informa que o programa terá investimento da Secretaria de Desenvolvimento Social de R\$ 500 milhões por ano, com parte da verba (R\$ 150 milhões), custeando ações realizadas pelos municípios mais carentes. Segundo a reportagem, “o governo Tarcísio tenta ampliar um benefício concedido pela União. Foi assim com a chamada Tabela SUS Paulista, que remunera as instituições de saúde, como as Santas Casas, acima do pagamento federal,

e também com o recém-aprovado salário mínimo paulista, de R\$ 1.804, que supera o piso nacional, de R\$ 1.518", sublinha o texto.

Pontos positivos: O governador Tarcísio de Freitas defendeu com clareza a "abordagem individualizada e integradora" e a importância do agente de superação, validando o conceito técnico, na Jovem Pan. O governador e a secretária mantêm o discurso de que o programa é complementar, não substituto do Bolsa Família, e que a transferência de renda não basta. O diferencial do SuperAção é ir "até o último passo, que é o da superação da inserção produtiva", pontua o governador.

Riscos de imagem: O uso de termos como "galardão" e a forte presença de referências religiosas no discurso e na cobertura (Folha) podem reforçar o rótulo de "marketing político". É importante separar o discurso pessoal do governador da mensagem oficial do programa.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Selecionar do conjunto de reportagens analisadas os melhores trechos para divulgação interna e realizar externamente contatos com redações para reforçar o conhecimento do programa. Transcrever e distribuir amplamente o trecho de entrevista na Jovem Pan em que o governador explica a diferença técnica do SuperAção e do Bolsa Família. Usar o áudio/vídeo em comunicações internas, redes sociais e releases para validar o aspecto técnico do programa. Aproveitar o interesse e a boa receptividade do assunto por parte dos editores para aumentar a exposição da secretária em entrevistas em jornais, rádios e TV's de grande audiência. Ela pode detalhar a metodologia, relatar a inspiração em outros programas internacionais, as trilhas e o treinamento dos agentes, mostrando que a complexidade do programa é técnica, não burocrática. Criar um infográfico ou vídeo curto explicando que os R\$ 150 são apenas a "porta de entrada" e que o valor total do benefício (incluindo as bolsas e prêmios) pode chegar a R\$ 10,4 mil, reforçando o valor total do investimento na família, salientado em informação publicada na Folha. Relacionamento e sinergia com assessorias de comunicação dos parceiros do programa para otimizar sua divulgação.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
22/05/2025

Destaques:

- De olho na eleição de 2026, Derrite deixa PL de Bolsonaro, se filia ao PP e é aposta do partido para o Senado ou governo de SP
- De olho na eleição de 2026, Derrite deixa PL de Bolsonaro G1 A citação do G1 ao prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes, presente ao lançamento do SuperAção, no contexto político da sucessão estadual e federal, é o destaque do dia na mídia relacionada à SEDS.

Em um parágrafo da reportagem, o programa é mencionado ao relatar que “na terça (20), durante o lançamento do programa SuperAção SP – de superação da pobreza no estado – Nunes foi muito assediado por prefeitos e vereadores do interior de São Paulo no Palácio dos Bandeirantes”.

Pontos positivos: Ainda que citado perifericamente no texto, o SuperAção SP é apresentado como programa de superação da pobreza no estado, valorizando a exposição da imagem.

Riscos de imagem: Não há risco de imagem à SEDS no noticiário do dia.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Alinhar novas estratégias de comunicação com a secretária, Secom e produzir novos releases sobre o programa SuperAção. Enviar comunicados de imprensa específicos para jornais e rádios do interior e verificar se já é possível apontar quantas famílias, por região e território de comunicação, serão beneficiadas. Monitorar o noticiário na mídia e nas redes sociais para verificar e tipificar resultados nas divulgações.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
23/05/2025

Destaques:

- SuperAção SP: atendimento personalizado para famílias é diferencial do programa – Guarulhos Hoje
- Estado de SP lança programa Superação SP para combater pobreza; Tarcísio detalha a medida - POP FM (Aparecida)

As notícias do dia marcam um reforço da comunicação técnica e do foco na inovação do programa SuperAção SP. A narrativa se afasta das comparações políticas e se concentra nos mecanismos operacionais da iniciativa, reposicionando a pauta. O atendimento personalizado para famílias como diferencial é enfatizado nas reportagens, em site da região metropolitana da capital e em emissora de rádio do Vale do Paraíba. A secretária e o governador explicam o funcionamento do programa.

A POP FM destaca trecho da fala da secretária estadual de Desenvolvimento Social, Andrezza Rosalém, no lançamento do programa, e ressalta que para “superar a pobreza, nós precisamos de um programa inovador, que dê condições para que as famílias acessem oportunidades”. O principal ponto de destaque é o atendimento individualizado por meio dos Agentes de SuperAção. O governador Tarcísio de Freitas explica que cada agente acompanhará um número limitado de famílias (cerca de 20 por agente), garantindo assistência próxima e a elaboração do Plano de Desenvolvimento Familiar (PDF), que sistematiza as ações a serem tomadas pelo núcleo familiar, a partir do identificado no diagnóstico.

O acompanhamento será dividido em três módulos: Proteger (acesso a benefícios básicos de alimentação, saúde, moradia e educação infantil); Desenvolver (qualificação profissional e incentivos financeiros por meta); e Incluir (inserção no mercado de trabalho e bonificações por autonomia), detalha a reportagem no Guarulhos Hoje.

Pontos positivos: A cobertura do dia 23 é majoritariamente positiva e informativa. A mídia absorveu e reproduziu a mensagem-chave: o diferencial é o atendimento individualizado do Agente de SuperAção. Isso reforça a imagem de um programa moderno, com foco na qualidade, e não apenas na quantidade.





33

A Secretária Andrezza Rosalém aparece como porta-voz técnica, explicando a complexidade do problema e a necessidade de uma solução inovadora, o que confere credibilidade de gestão ao projeto. O Governador reforça os mecanismos operacionais do programa e explica que cada agente acompanhará um número limitado de famílias, garantindo assistência próxima. A divulgação em mídias regionais (Rádio POP, Guarulhos Hoje) começa a dar ao programa uma capilaridade local, afastando o foco exclusivo no Palácio dos Bandeirantes.

Riscos de imagem: Embora aborde muito a "capacitação", a comunicação precisa detalhar também como a conexão com o mercado de trabalho (módulo Incluir) será garantida para os 70 mil beneficiários da Trilha de Superação. O sucesso da autonomia depende da demanda regional de empregos.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: A estratégia agora deve ser a de demonstrar a concretude do programa e garantir a credibilidade dos agentes de campo. Elaborar a campanha de formação "Quem é o Agente do SuperAção? Lançar uma série de vídeos/artigos focados no perfil e treinamento dos agentes. Essa estratégia humaniza a ação, mostra a seriedade da capacitação, provoca engajamento e neutraliza o risco de burocracia. As iniciativas de comunicação interna devem focar na capacidade de criar vínculo e no suporte técnico que o agente recebe. Se o treinamento falhar ou a alta rotatividade de agentes ocorrer, a promessa de "assistência mais próxima" e "atendimento personalizado" pode se reverter em frustração. Promover matérias e releases que especifiquem como os R\$ 150 milhões de cofinanciamento do Estado serão usados na prática pelos municípios, em parceria com os CRAS/CREAS. Isso reforça a ideia de que o SuperAção fortalece o Sistema Único de Assistência Social, não o ignora.




Handwritten initials in blue ink.

Handwritten number 34 in blue ink.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
26/05/2025

Destaques:

- Todos pela superação da pobreza – Folha de S. Paulo
- ‘SuperAção SP cria planos individuais e conecta famílias a serviços’, diz secretária – Agência SP, Bom dia Baixada, Bom dia Guarulhos, Bom dia Sorocaba, Destaque Brasília, Diário de Indaiatuba, Jornal de Uberaba, Mais São Carlos, O Jornal de Batatais, Portal Ribeira, TV Campo Verde, TV Caparaó e TV Goyazes.
- SuperAção SP: entenda como funciona o programa do Governo de SP para romper o ciclo de pobreza no estado – O Regional

Em espaço de opinião na edição online da Folha de S. Paulo, o governador Tarcísio de Freitas e a secretária Andrezza Rosalém, em entrevista produzida e distribuída pela Agência SP para dezenas de veículos, utilizam esses espaços de mídia para legitimar o SuperAção SP como uma política de estado inédita, integrada e tecnicamente sofisticada, afastando-se da superficialidade da discussão sobre "dar o peixe ou ensinar a pescar". "A máxima 'superar para prosperar' é, mais que nunca, prioridade inegociável para nossa gestão", anuncia o governador no artigo. O governador reforça que as pessoas querem e buscam viver com autonomia e dignidade. Ele destaca que o cerne do programa é a abordagem multidimensional da pobreza, inspirada em 35 casos de sucesso globais. O grande diferencial é a criação de um Plano Individualizado de Desenvolvimento para 105 mil famílias na primeira onda, elaborado e monitorado por um Agente de SuperAção por até dois anos. A jornada estruturada em módulos (Proteger, Desenvolver e Incluir) busca a emancipação pela inclusão produtiva e é apoiada por um investimento inicial de R\$ 500 milhões, com reforço inédito de R\$ 150 milhões no cofinanciamento do SUAS nos 645 municípios.

Pontos positivos: O ponto positivo dominante é a comunicação coesa e técnica do governador e da secretária, que reforça a seriedade da iniciativa como solução complexa para um problema complexo. A divulgação do prontuário eletrônico familiar integrado, como revela o governador no artigo, é um forte ativo de imagem de transparência e de inovação tecnológica. Outro ponto que legitima o programa como fortalecedor da rede de assistência básica é o reforço de 62,5% no cofinanciamento do SUAS nos 645 municípios.



Riscos de imagem: A complexidade operacional do programa é ponto sensível. A promessa de atendimento individualizado e planos customizados exige altíssima qualificação e baixa rotatividade dos agentes do SuperAção. A comunicação não detalha a garantia de vagas de empregos (Módulo Incluir), deixando o sucesso da emancipação vulnerável à demanda do mercado.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: A assessoria deve focar em traduzir a complexidade técnica para o cidadão comum e demonstrar o sucesso da “Porta de Saída”. As ações devem incluir produção de vídeos e infográficos explicando o “prontuário eletrônico integrado”, as trilhas de superação e o valor total dos benefícios (até R\$ 10,4 mil) para combater a percepção do auxílio de R\$ 150. Em paralelo, articular e noticiar parcerias e endossos do setor privado que se comprometam com a absorção da mão de obra qualificada, transformando a “inclusão produtiva” em vagas de emprego concretas e sustentando as caravanas e a narrativa de superação e prosperidade da gestão. Incluir nos releases vídeos e links, tutorial simplificado para upload nos sites, dada a grande veiculação das matérias da Agência SP.






ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
27/05/2025

Destaques:

- Todos pela superação da pobreza – Folha de S. Paulo

A Folha de S.Paulo publica na edição impressa artigo do governador Tarcísio de Freitas sobre o programa SuperAção SP, lançado pelo Governo do Estado para enfrentar a pobreza de forma integrada e intersetorial. O governador destaca que o programa é inédito por propor planos individualizados de desenvolvimento para famílias vulneráveis, com acompanhamento por agentes capacitados ao longo de dois anos. A iniciativa reúne 29 políticas públicas e nove secretarias, com foco na inclusão social e econômica. O governo fará um aporte de R\$ 150 milhões no cofinanciamento aos municípios, elevando o total para R\$ 390 milhões e fortalecendo o SUAS nos 645 municípios paulistas. Na primeira fase, 105 mil famílias serão atendidas e terão seus dados registrados em prontuário eletrônico familiar integrado, disponível gratuitamente para os municípios. O programa prioriza formação profissional, inclusão produtiva e geração de renda, com o objetivo de romper o ciclo de vulnerabilidade e garantir autonomia e dignidade às famílias.

Pontos positivos: Plano individualizado de desenvolvimento para famílias vulneráveis, com acompanhamento por dois anos por agentes capacitados; integração de 29 políticas públicas e nove secretarias, formando uma rede intersetorial de proteção e desenvolvimento; fortalecimento do Suas nos 645 municípios paulistas, com aumento de 62,5% no repasse financeiro; adoção de prontuário eletrônico familiar integrado e gratuito para os municípios, permitindo acompanhamento online da trajetória das famílias; foco na formação profissional e inclusão produtiva, visando à geração de empregos, aumento de renda e desenvolvimento regional; inspiração em 35 casos de sucesso internacionais, com estudo e diálogo para construir uma solução sofisticada e eficaz; abordagem multidimensional da pobreza, indo além da dicotomia “dar o peixe ou ensinar a pescar”, com ações imediatas e estruturantes; meta inicial de atendimento de 105 mil famílias, com jornadas de superação voltadas à autonomia e dignidade.

Riscos de imagem: Criação de expectativa elevada por resultados inéditos, pois o governador afirma que o programa busca “resultados nunca vistos”. Se os impactos não forem perceptíveis ou





mensuráveis em curto prazo, pode haver frustração e críticas da imprensa; complexidade da execução intersetorial, pois a integração de 29 políticas públicas e nove secretarias exige coordenação intensa. Qualquer falha de articulação pode comprometer a efetividade do programa e gerar desgaste político; desafios na implementação municipal, pois o sucesso depende da atuação dos 645 municípios. Se houver desigualdade na capacidade de execução local, o programa pode ser percebido como desigual ou ineficaz em determinadas regiões; monitoramento e transparência: a promessa de prontuário eletrônico familiar integrado é positiva, mas também cria uma expectativa de controle e transparência. Qualquer falha técnica ou atraso pode ser explorado como falta de planejamento; meta ambiciosa de atender 105 mil famílias na primeira fase: se esse número não for atingido ou se os resultados forem pouco visíveis, pode haver questionamentos sobre a eficácia e o custo do programa.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Desenvolver uma campanha de comunicação integrada, com o objetivo de informar e engajar o público-alvo (famílias vulneráveis) e demais stakeholders (prefeituras, agentes sociais, imprensa sociedade civil). Canais sugeridos: TVs e rádios comunitárias, redes sociais, mídia impressa e digital, portais institucionais do governo e das prefeituras; criar narrativas centradas em histórias reais, com a produção de vídeos, posts e reportagens com depoimentos de famílias beneficiadas, mostrando a transformação gerada pelo plano individualizado de desenvolvimento; criação de materiais explicativos acessíveis, como cartilhas, infográficos e vídeos curtos explicando o que é o SuperAção SP, como funciona o acompanhamento por agentes e quais são os benefícios diretos para as famílias; mobilização comunitária por meio de encontros presenciais e lives com lideranças locais, agentes do SuperAção e representantes do governo estadual para esclarecer dúvidas, ouvir sugestões e fortalecer a rede de apoio; transparência e prestação de contas com a divulgação regular de dados sobre o número de famílias atendidas, metas alcançadas e investimentos realizados, com apoio do prontuário eletrônico familiar (o objetivo é reforçar a credibilidade e o compromisso com resultados); parcerias com influenciadores locais, comunicadores populares, líderes religiosos e educadores para disseminar informações sobre o programa e ampliar o alcance da mensagem em comunidades vulneráveis.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)

28/05/2025

Destaques:

- SuperAção: SP lança prontuário digital inovador para integrar políticas sociais de combate à pobreza nos municípios – Jornal Ita News
- SuperAção: SP lança prontuário digital inovador para integrar políticas sociais de combate à pobreza nos municípios – Bom Dia

O Jornal Ita News reporta que o Governo de São Paulo lançou o Prontuário Eletrônico Familiar Integrado como parte do programa SuperAção SP. A ferramenta será disponibilizada gratuitamente aos 645 municípios paulistas e permitirá o acompanhamento unificado, contínuo e intersetorial das famílias atendidas. A publicação acrescenta que o prontuário reunirá dados de áreas como assistência social, saúde, educação, habitação, qualificação profissional e inserção no mercado de trabalho, sempre sob a ótica da assistência social. O sistema será utilizado pelos Agentes do SuperAção, identificados como profissionais capacitados pelo governo estadual para acompanhar individualmente cada família e construir planos de desenvolvimento personalizados. O texto traz posicionamento da Secretaria de Desenvolvimento Social, informando que o uso do prontuário será obrigatório para os municípios que aderirem ao programa, funcionando como instrumento central de gestão e monitoramento das ações. Por sua vez, o Bom Dia destaca em nota que São Paulo passa a ser o primeiro estado do país a ofertar uma ferramenta inovadora na gestão de políticas sociais.

Pontos positivos: O lançamento do prontuário eletrônico familiar integrado representa um avanço significativo na gestão das políticas sociais, ao permitir o acompanhamento contínuo, unificado e intersetorial das famílias atendidas. Essa inovação fortalece o planejamento das ações, evita sobreposições e lacunas no atendimento e promove maior integração entre as esferas estadual e municipal. O uso obrigatório da ferramenta nos municípios que aderirem ao programa reforça o compromisso com a eficiência e a transparência na execução das políticas públicas. Além disso, a capacitação dos Agentes de SuperAção e a construção de planos de desenvolvimento personalizados para cada família demonstram uma abordagem humanizada e estratégica, que valoriza o protagonismo dos beneficiários e a articulação entre diferentes áreas como saúde,

educação, habitação e trabalho. Esses elementos posicionam a Secretaria como referência em inovação na assistência social.

Riscos de imagem: A proposta do prontuário eletrônico familiar integrado, apresentada como uma inovação inédita no país, exige que sua implementação seja tecnicamente eficiente e amplamente funcional. Qualquer falha no sistema, dificuldade de uso pelos municípios ou atraso na capacitação dos Agentes de SuperAção podem gerar críticas à viabilidade do programa. Além disso, o caráter obrigatório da ferramenta para os municípios que aderirem ao SuperAção SP pode ser interpretado como imposição, especialmente se houver resistência local ou falta de infraestrutura adequada. A integração de dados entre diferentes áreas, como saúde, educação, habitação e trabalho, também demanda articulação complexa entre secretarias e sistemas, o que pode expor a Secretaria a questionamentos sobre coordenação e planejamento. Por fim, como o prontuário será utilizado para monitoramento das ações, a sociedade e os órgãos de controle poderão cobrar resultados concretos. A ausência de indicadores públicos ou relatórios periódicos pode comprometer a percepção de transparência e efetividade. Esses riscos não decorrem diretamente da matéria, mas sim das expectativas que ela ajuda a construir, exigindo da Secretaria uma comunicação clara, acompanhamento técnico rigoroso e prestação de contas contínuas.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Uma primeira iniciativa pode ser a produção de conteúdos explicativos em formatos didáticos, como vídeos curtos, infográficos e posts em redes sociais, que apresentem o funcionamento do prontuário eletrônico e seus benefícios para as famílias atendidas. Além disso, é recomendável organizar entrevistas com os gestores do programa e com os Agentes de SuperAção, destacando histórias reais de transformação social. A assessoria também pode promover coletivas de imprensa regionais com a participação de prefeitos e secretários municipais que aderirem ao programa, reforçando o caráter colaborativo da iniciativa. Por fim, a divulgação de indicadores de impacto e resultados periódicos pode fortalecer a transparência e consolidar a imagem da Secretaria como referência nacional em inovação na gestão de políticas sociais.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
29/05/2025

Destaques:

- Famílias de Oriente serão beneficiadas por programa do Governo Estadual – O Dia

O Dia, de Marília, informa que o prefeito de Oriente, Geraldo Matheus Moris, esteve em São Paulo no dia 20 para participar da cerimônia de lançamento do programa SuperAção SP, ao lado do governador Tarcísio de Freitas e do prefeito de Vera Cruz, Rodolfo Silva Davoli. Em texto favorável à iniciativa, o site afirma que o programa tem como objetivo apoiar famílias em situação de vulnerabilidade social, promovendo autonomia por meio da inclusão produtiva. A reportagem destaca que o município de Oriente aderiu ao programa e definirá ações locais, incluindo a seleção das famílias beneficiadas com base no Cadastro Único. As famílias serão distribuídas em duas trilhas: a Trilha 1, voltada às que enfrentam maiores barreiras à inclusão produtiva, e a Trilha 2, destinada àquelas com potencial de inserção no mercado de trabalho. Em ambos os casos, os participantes poderão receber o Auxílio de Proteção Social para suprir necessidades básicas.

Pontos positivos: O investimento inicial de R\$ 500 milhões no programa demonstra o compromisso do governo estadual com a superação da pobreza no Estado e a inclusão produtiva; a articulação do programa com 29 políticas públicas de nove secretarias reforça a abordagem intersetorial e integrada, ampliando o alcance e a efetividade das ações; a estruturação do programa em duas trilhas de atendimento, que permite uma abordagem personalizada, conforme o perfil das famílias beneficiadas; a atuação dos Agentes de SuperAção, que construirão planos de desenvolvimento familiar com metas específicas, reforça o caráter humanizado e estratégico da iniciativa; o Auxílio de Proteção Social previsto para ambas as trilhas contribui para suprir necessidades básicas, garantindo apoio imediato às famílias em situação de vulnerabilidade. Esses elementos posicionam o programa como uma política pública robusta, inovadora e sensível às realidades locais, fortalecendo a imagem da Secretaria como protagonista na promoção da inclusão social no estado.



Riscos de imagem: A proposta do Prontuário Eletrônico Familiar Integrado, apresentada como uma inovação inédita no país, cria uma expectativa elevada quanto à eficiência tecnológica e à capacidade de articulação entre diferentes áreas da política pública. Caso haja dificuldades técnicas, atrasos na implementação ou resistência por parte dos municípios, isso pode gerar críticas à viabilidade do programa e à gestão da Secretaria. Além disso, o caráter obrigatório do uso da ferramenta nos municípios que aderirem ao SuperAção SP pode ser interpretado como imposição, especialmente se não houver suporte técnico adequado ou infraestrutura local suficiente. Como o prontuário será utilizado para monitoramento das ações, a sociedade e os órgãos de controle poderão cobrar resultados concretos. A ausência de indicadores públicos, metas claras ou relatórios periódicos pode gerar questionamentos sobre transparência e efetividade.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Produzir conteúdos informativos e didáticos que expliquem as duas trilhas do programa, com exemplos práticos e linguagem clara. Isso pode incluir vídeos curtos, animações, cards para redes sociais e depoimentos de beneficiários e agentes envolvidos. A comunicação deve destacar o investimento inicial de R\$ 500 milhões e a articulação com 29 políticas públicas estaduais, evidenciando o esforço integrado do governo; promover entrevistas com prefeitos de municípios que aderiram ao programa, como o de Oriente, para mostrar o engajamento local e os planos de ação específicos. A assessoria pode organizar coletivas de imprensa regionais e encontros com jornalistas especializados em políticas sociais, ampliando o alcance da iniciativa e consolidando a imagem da Secretaria como referência em inovação e inclusão produtiva.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
02/06/2025

Destaques:

- Caminho da Capacitação: SP abre as inscrições para o 2º ciclo na região de Campinas – Rádio Notícia

A Rádio Notícia, de Americana, destaca a abertura de inscrições para o segundo ciclo do programa SuperAção SP – Caminho da Capacitação, na região de Campinas. A notícia identifica o programa como ação do governo estadual, por meio do Fundo Social de São Paulo, para retirar mais de 100 mil famílias da linha da pobreza até 2026. Mais de 30 carretas percorreram os municípios de Sumaré, Santo Antônio de Posse, Pedreira, Holambra, Jaguariúna, Nova Odessa e Paulínia, oferecendo cerca de 40 opções de cursos profissionalizantes, nas áreas de gastronomia, beleza, bem-estar, mecânica, tecnologia e moda, com direito a certificado oficial de conclusão. Serão beneficiados desempregados, jovens maiores de 18 anos e mulheres chefes de família.

Pontos positivos: O principal destaque é a oferta de cursos gratuitos de qualificação profissional voltados a públicos em situação de vulnerabilidade social, como desempregados, jovens maiores de 18 anos e mulheres chefes de família. O programa busca ampliar as oportunidades de formação e empregabilidade, oferecendo capacitação em áreas variadas, como gastronomia, beleza, bem-estar, mecânica, tecnologia e moda. Outro aspecto positivo é a entrega de certificado oficial ao final dos cursos, o que valoriza a formação dos participantes. A iniciativa também se destaca por sua abrangência territorial, com mais de 30 carretas percorrendo municípios paulistas e levando mais de 40 opções de cursos. Além disso, o programa incentiva o empreendedorismo, fomenta a geração de renda e contribui para o desenvolvimento social e econômico das comunidades atendidas, com a meta de retirar mais de 100 mil famílias da linha da pobreza até 2026.

Riscos de imagem: não cumprimento das expectativas criadas.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: É fundamental garantir uma comunicação clara, didática e contínua sobre os objetivos, benefícios e resultados do programa, utilizando canais diversos como redes sociais, rádios locais, imprensa regional, sites oficiais e parcerias com



434

influenciadores comunitários. A produção de conteúdos informativos e inspiradores, como depoimentos de alunos e histórias de sucesso, deve fortalecer a credibilidade da iniciativa. A assessoria deve ainda monitorar a repercussão do programa na mídia e nas redes sociais, antecipando possíveis críticas e respondendo com transparência e agilidade. A articulação com prefeituras e lideranças locais para reforçar a divulgação e facilitar o acesso às inscrições é outro ponto importante. A comunicação deve estar alinhada a metas mensuráveis e resultados concretos, reforçando o compromisso do governo com a inclusão produtiva e o desenvolvimento social.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
04/06/2025

Destaques:

- ‘Bolsa Família do Tarcísio’: como funciona o programa social do governo de SP – Notícias do Dia

Texto do jornalista investigativo Adriano Assis, do Notícias do Dia, aborda o programa SuperAção SP do ponto de vista político e afirma que a iniciativa do governo paulista “ganhou rapidamente”, no meio político, o apelido de “Bolsa Família do Tarcísio”, em razão de seu foco na erradicação da pobreza e do potencial de impacto eleitoral. O jornalista pontua que, apesar do apoio de lideranças como o presidente da Alesp, André do Prado (PL), e do deputado Danilo Campetti (Republicanos), que destacam o caráter inovador da iniciativa, o programa também enfrenta críticas. O deputado Eduardo Suplicy (PT), por exemplo, considerou a proposta insuficiente diante da necessidade de uma política mais robusta de distribuição de renda. Já o deputado Guilherme Cortez (PSOL) acusou o governador Tarcísio de Freitas de oportunismo eleitoral, sugerindo que o programa foi lançado com fins políticos, em meio às especulações sobre sua possível candidatura à Presidência da República em 2026.

Pontos positivos: O texto informa que o programa é focado na erradicação da pobreza, por meio da combinação entre transferência de renda, capacitação e inclusão produtiva. O conteúdo ressalta que o programa oferece atendimento individualizado às famílias, com planos personalizados de desenvolvimento e acompanhamento por agentes sociais, além de incentivos financeiros por metas cumpridas. Também é mencionado o esforço do governo em mapear necessidades específicas e conectar os beneficiários a serviços, benefícios e formação profissional, o que pode contribuir para a autonomia e emancipação social. Essas características são apontadas por autoridades como inovações relevantes no campo da assistência social.

Riscos de imagem: O principal risco é a associação direta da iniciativa a interesses eleitorais do governador Tarcísio de Freitas, especialmente diante das especulações sobre sua possível candidatura à Presidência, em 2026. O apelido “Bolsa Família do Tarcísio”, difundido no meio político, reforça a percepção de que o programa pode ser uma estratégia para ampliar sua base de



4544

apoio entre eleitores de baixa renda. Outro risco está na comparação com o Bolsa Família, que possui longa trajetória, maior abrangência e orçamento mais robusto. O programa pode ser interpretado como uma ação prematura de marketing político. As críticas de parlamentares da oposição, como os deputados Eduardo Suplicy (PT) e Guilherme Cortez (PSOL), também contribuem para o risco de desgaste da imagem do governo, ao questionarem a efetividade e a motivação do programa. A acusação de “oportunismo eleitoral” e a ausência de menção explícita ao Bolsa Família por parte do governador são elementos que podem alimentar narrativas negativas e polarizadas. Esses fatores, somados à necessidade de resultados concretos e mensuráveis, tornam a comunicação institucional e a execução técnica do programa fundamentais para evitar que ele seja visto como uma ação eleitoreira e garantir sua legitimidade perante a opinião pública.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: É importante reforçar o caráter técnico e social da iniciativa, destacando seus objetivos de inclusão produtiva, emancipação econômica e combate à pobreza, com base em dados concretos e depoimentos de beneficiários. É recomendável diversificar os porta-vozes, incluindo técnicos e representantes da sociedade civil, para ampliar o alcance do programa. A assessoria pode ainda elaborar mensagens que evidenciem a complementaridade entre o SuperAção SP e o Bolsa Família, evitando comparações simplistas. Monitorar a cobertura da imprensa e das redes sociais, responder críticas com dados e evidências e manter diálogo constante com jornalistas e influenciadores são medidas estratégicas para preservar a credibilidade institucional e garantir que o foco permaneça nos impactos sociais da política.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
05/06/2025

Destaques:

- ‘Bolsa Família do Tarcísio’: pesquisador do programa federal analisa iniciativa de SP – Notícias do Dia
- ‘Bolsa Família do Tarcísio’: pesquisador do programa federal analisa iniciativa de SP – R7

Reportagem do jornalista investigativo Adriano Assis, do Notícias do Dia, ouve o pesquisador Alessandro Pinzani, especialista no Bolsa Família, que analisou o programa SuperAção SP, qualificado no texto como o “Bolsa Família do Tarcísio”. Pinzani afirma que o programa estadual é complementar ao Bolsa Família, pois utiliza o CadÚnico e atende famílias que não recebem o benefício federal. Ele destaca como ponto positivo o assessoramento individualizado, inspirado no modelo chileno Puente-Chile Solidário. Em contraponto, o pesquisador critica o “alcance limitado” do programa, que pretende atender 105 mil famílias, frente às 2,5 milhões beneficiadas por programas de transferência de renda em São Paulo. Pinzani também aponta problemas no discurso oficial, que, segundo ele, individualiza a responsabilidade pela superação da pobreza e remete à Teologia da Prosperidade. Para o pesquisador, isso pode gerar um fardo psicológico ao beneficiário, ao sugerir que a pobreza é resultado de falta de fé ou esforço. Ele contesta a ideia de que apenas trabalhar basta para sair da pobreza, lembrando que muitos beneficiários do Bolsa Família já trabalham, inclusive na agricultura de subsistência.

O mesmo texto é publicado de forma resumida pelo portal parceiro R7 e qualificado como carro-chefe do governador Tarcísio de Freitas em uma eventual candidatura à reeleição ou à presidência da República. O texto também destaca em título o apelido do programa nos meios políticos - ‘Bolsa Família do Tarcísio’.

Pontos positivos: O caráter complementar do SuperAção SP ao Bolsa Família e o assessoramento individualizado, inspirado no modelo chileno Puente-Chile Solidário, que prevê a criação de trilhas personalizadas de superação com base na realidade de cada núcleo familiar. Também é positivo o fato de o programa propor caminhos específicos para cada família, levando em conta sua realidade concreta. Essa abordagem personalizada pode favorecer estratégias mais eficazes de enfrentamento da pobreza. Esse ponto está relacionado ao assessoramento individualizado, mas é tratado como



uma dimensão própria da proposta, com foco na construção de trajetórias adaptadas às condições de cada núcleo familiar.

Riscos de imagem: alcance limitado do programa; discurso oficial adotado no lançamento, com linguagem motivacional e elementos religiosos associados à Teologia da Prosperidade, deve ser visto com atenção por individualizar a responsabilidade pela superação da pobreza, sugerindo que o fracasso seria resultado de falta de fé ou esforço pessoal.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: reforçar em todos os canais oficiais que o programa tem caráter complementar ao Bolsa Família, atendendo pessoas que estão no CadÚnico mas não recebem o benefício federal, contribuindo para ampliar a rede de proteção social; divulgar com transparência os critérios de seleção, as metas de atendimento e os recursos envolvidos, para afastar a percepção de que se trata de uma iniciativa eleitoreira; humanizar os beneficiários, mostrando que muitos já trabalham e enfrentam desafios estruturais, combatendo estigmas e narrativas simplistas sobre a pobreza; evitar linguagem motivacional excessiva e referências religiosas nos eventos e materiais institucionais, adotando um tom mais técnico, empático e centrado em políticas públicas; valorizar o diferencial do programa — o assessoramento individualizado e a criação de trilhas personalizadas — como uma inovação inspirada em modelos internacionais bem-sucedidos.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
06/06/2025

Destaques:

- Marketing Eleitoral – Carta Capital
- Entenda as etapas do programa que vai tirar mais de 100 mil famílias da pobreza em SP – Grupo Bom Dia
- Governo de SP lança programa contra pobreza, cada família receberá R\$ 150 por mês – Último Segundo

A Carta Capital publica artigo da professora e ativista Aldaíza Sposati, com críticas ao programa SuperAção SP. A autora afirma que o projeto não cobre nem 3% dos beneficiários do Bolsa Família no estado e considera que sua proposta é incompatível com o porte de uma lei estadual. Segundo ela, o programa apresenta caráter exploratório e seletivo, com institucionalidade precária, e ignora a estrutura já existente do Sistema Único de Assistência Social (SUAS), operado pelos municípios. Sposati critica a introdução de agentes sociais sem clareza sobre o regime de contratação e aponta que o acompanhamento proposto já é atribuição do Programa de Atenção Integral à Família (Paif), coordenado pelos Centros de Referência de Assistência Social (Cras). A autora também destaca que o projeto desconsidera dados do CadÚnico, revela traços de negacionismo científico e se aproxima de ações voluntárias e filantrópicas, como as promovidas por primeiras-damas. Ela afirma que o governo estadual desrespeita a Lei Orgânica da Assistência Social e a legislação do SUAS, e lembra que São Paulo é um dos dois estados que ainda não aprovaram lei estadual sobre o sistema. Para Sposati, o SuperAção só poderá se constituir como política pública legítima se atuar de forma articulada com o SUAS e com compromisso real com a garantia da dignidade humana. O Bom Dia aborda o programa com visão positiva e valoriza a informação de que ele vai tirar mais de 100 mil famílias da pobreza no Estado, que serão acompanhadas por até dois anos, com apoio individualizado e foco na inclusão no mercado de trabalho. O SuperAção SP é qualificado como o maior programa estadual de superação da pobreza no Brasil, com ações integradas que unem assistência social, qualificação, saúde, educação, geração de renda e apoio financeiro. O Último Segundo também é positivo na abordagem, com foco no combate à pobreza no Estado, acompanhamento individualizado das famílias e pagamento de R\$ 150 por mês para os participantes. O texto traz também declaração do governador Tarcísio de Freitas durante o



lançamento do programa, defendendo a conquista de direitos sociais por meio da renda e do aumento do poder aquisitivo dos participantes.

Pontos positivos: No artigo da Carta Capital, Aldaíza Sposati reconhece apenas um ponto positivo na proposta do programa SuperAção SP: a atuação intersetorial entre órgãos do Estado, prevista no desenho do programa. Ela considera essa articulação um avanço na forma de governar, por representar uma tentativa de integração entre diferentes áreas da administração pública.

A matéria do Último Segundo apresenta como pontos positivos o acompanhamento individualizado das famílias, o pagamento mensal de R\$ 150 às famílias participantes, como reforço de renda, e o foco em famílias cadastradas no CadÚnico com renda de até um salário mínimo, especialmente aquelas abaixo da linha da pobreza. O governador Tarcísio de Freitas afirma que o objetivo é permitir que as pessoas conquistem direitos sociais por meio do aumento do poder aquisitivo.

Riscos de imagem: Identificação do programa como uma ação eleitoreira e simbólica, com cobertura muito limitada, o que poderia comprometer sua legitimidade como política pública. A autora também critica a proposta por ignorar a estrutura existente do SUAS, atribuindo ao programa funções que já são responsabilidade dos municípios, como o acompanhamento pelo Paif, o que pode gerar conflitos institucionais e sobreposição de funções. Outro risco apontado é a falta de clareza sobre o regime de contratação dos agentes sociais, o que levanta dúvidas sobre a legalidade e a operacionalização do programa.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: É importante esclarecer publicamente que o programa não pretende substituir o SUAS, mas atuar de forma complementar e articulada com os municípios, respeitando as atribuições do Paif e dos Cras. A comunicação deve reforçar o compromisso do governo com a proteção social e com os princípios da Constituição Federal, destacando que o SuperAção busca ampliar o alcance das políticas públicas por meio de estratégias intersetoriais.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
07/06/2025

Destaques:

- Fazer o quê? – Folha de S. Paulo

Nota de abertura da coluna Painel, na edição impressa da Folha, informa que o programa SuperAção deve ser aprovado na Assembleia Legislativa de São Paulo mesmo com críticas da oposição. Parlamentares do PT e do PSOL avaliam que seria politicamente difícil votar contra um programa de distribuição de renda, ainda que o considerem uma ação de marketing eleitoral. O deputado Guilherme Cortez (PSOL) afirmou que, apesar das divergências, não deve votar contra o conteúdo. A oposição, no entanto, pretende apresentar emendas ao projeto, criticando a “redação vaga, a escala limitada — que prevê atender 105 mil famílias em dois anos, menos de 3% do público-alvo — e os critérios pouco claros para a escolha dos municípios beneficiados”.

Pontos positivos: A tendência de aprovação do projeto na Assembleia Legislativa, inclusive com apoio de parte da oposição, o que indica viabilidade política e aceitação institucional da proposta. Mesmo parlamentares do PT e do PSOL, críticos ao programa, reconhecem a dificuldade de votar contra uma iniciativa de distribuição de renda, o que reforça a legitimidade social do tema.

Riscos de imagem: O principal risco é a percepção de que o programa poderia ter caráter eleitoreiro. Além disso, a oposição critica o suposto alcance limitado da proposta e a falta de transparência nos critérios de escolha dos municípios beneficiados. Esses fatores, somados, podem comprometer a credibilidade do programa e alimentar narrativas de que se trata mais de uma ação de marketing do que de uma política pública estruturada.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: É essencial reforçar, em todos os canais oficiais, que o programa é uma política pública complementar, com base técnica e foco em famílias em situação de extrema pobreza, para contrapor à narrativa da oposição de que se trata de uma ação de marketing eleitoral; esclarecer os critérios objetivos para a escolha dos municípios participantes, demonstrando transparência e equidade na implementação; divulgar com clareza os resultados esperados e os mecanismos de monitoramento e avaliação, para mostrar que se trata de uma iniciativa estruturada e passível de aprimoramento; destacar o investimento de R\$ 500 milhões






como sinal de compromisso orçamentário com a proteção social; e valorizar o caráter intersetorial e o acompanhamento individualizado como diferenciais do programa.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
10/06/2025

Destaques:

- Projeto chileno que inspirou bandeira de Tarcísio teve sucesso parcial, diz estudo – Folha de S. Paulo

A coluna Painel, publicada no online da Folha de S.Paulo, informa que o programa Chile Solidário, que inspirou o SuperAção SP, obteve resultados parciais, segundo estudo publicado pela revista da Universidade de Oxford. A pesquisa concluiu que o programa chileno não gerou melhorias significativas em emprego ou moradia, mas foi eficaz em aproximar famílias em extrema pobreza dos serviços de proteção social. O economista português Pedro Carneiro, um dos autores do estudo, pondera que o público-alvo do programa chileno era mais vulnerável e isolado do que o do SuperAção SP. Carneiro, que colabora com o governo paulista por meio do laboratório J-PAL, ligado ao MIT, afirma que o estudo publicado em 2018 não teve dados suficientes para detalhar por que o programa não resultou em maior empregabilidade nem em melhores condições de vida dos participantes. A secretária estadual de Desenvolvimento Social, Andrezza Rosalém, reconhece a inspiração no modelo chileno, mas afirma que o governo paulista propõe inovações, como atendimento personalizado e escuta qualificada de cada família.

Pontos positivos: O reconhecimento de que, apesar de limitados, o programa Chile Solidário conseguiu aproximar famílias em extrema pobreza dos serviços de proteção social locais contribui para percepção de eficiência do SuperAção, visto como mais abrangente. Outro ponto positivo é a colaboração técnica com o J-PAL, centro de pesquisa ligado ao MIT, o que confere maior robustez metodológica à proposta. A secretária estadual de Desenvolvimento Social, Andrezza Rosalém, também destaca como inovador o atendimento personalizado e a escuta qualificada das famílias, o que diferencia o SuperAção SP do modelo chileno original.

Riscos de imagem: O principal risco decorre da associação direta com o programa Chile Solidário, que teve resultados limitados em áreas como empregabilidade e moradia, o que pode gerar dúvidas sobre a eficácia do modelo adotado pelo governo do Estado. A divulgação de que o programa chileno não produziu melhorias significativas no bem-estar das famílias, apesar do

acompanhamento personalizado, pode enfraquecer a narrativa de inovação e efetividade do SuperAção SP. Além disso, o fato de o programa paulista ser apresentado como uma “bandeira” para se contrapor ao presidente Lula na área social pode influenciar a percepção de que se trata de uma estratégia eleitoral, e não de uma política pública estruturada.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: É importante reforçar que o programa paulista não é uma simples reprodução do modelo chileno, mas uma proposta adaptada à realidade local, com inovações importantes, como o atendimento personalizado, a escuta qualificada e o uso do CadÚnico como base de dados.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
11/06/2025

Destaques:

- Alesp aprova nova carreira na área social com salário de até R\$ 21 mil – Metrôpoles

A Assembleia Legislativa de São Paulo aprovou o projeto de lei complementar que cria a carreira de especialista social na Secretaria de Desenvolvimento Social (SEDS), informa o portal Metrôpoles. A nova carreira unifica os cargos existentes de agente e especialista em desenvolvimento social, elevando a remuneração e a qualificação exigida.

Principais Mudanças:

Remuneração: O salário inicial passa de R\$ 2.520,86 (agente) ou R\$ 3.370,91 (especialista) para R\$ 8.469,40, podendo atingir R\$ 21.216,48 nos níveis mais altos.

Qualificação: Exigência de nível superior e experiência mínima de dois anos na área para ingresso via concurso público.

Estrutura: Carreira organizada em seis níveis e três categorias, com critérios claros de progressão por avaliação de desempenho anual e promoção a cada dois anos.

Função: Os profissionais serão responsáveis por desenvolver instrumentos e apoiar a execução de programas sociais nos 645 municípios e em entidades parceiras.

Aprovação: O projeto, de autoria do governo, foi aprovado por ampla maioria (63 votos favoráveis e nenhum contrário).

Pontos positivos: A medida representa valorização do servidor público e elevação do status da SEDS, atraindo mão de obra de nível superior e especializada (exigência de 2 anos de experiência). A criação da carreira é um passo fundamental para a sustentação de programas complexos como o SuperAção SP. A aprovação unânime (63 a 0) confere forte respaldo político à iniciativa.

Riscos de imagem: O alto salário inicial pode gerar a percepção de que a SEDS está criando uma "elite" de servidores públicos, descolada da realidade da assistência social. O principal destaque da notícia é o salário (que passa de R\$ 8 mil para R\$ 21 mil), o que pode ofuscar o propósito real da carreira: desenvolver instrumentos e métodos para os programas.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Elaborar conteúdos para releases explicando a decisão e vinculando o investimento necessário ao compromisso do governo de São Paulo com a superação da pobreza no Estado; preparar conteúdos para distribuição aos funcionários da SEDS explicando "transição garantida" e a "preservação de vencimentos".




564

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
13/06/2025

Destaques:

- Tarcísio aposta em 'Bolsa Família paulista' como carro-chefe até 2026 – Metrôpoles

A notícia do portal brasiliense Metrôpole destaca que a gestão Tarcísio de Freitas elegeu o programa social SuperAção SP como “carro-chefe” até as eleições de 2026, visando imprimir uma marca social ao mandato. Na avaliação de aliados, a aprovação de um programa voltado a famílias em situação de vulnerabilidade pode servir como uma vacina contra críticas de opositores no período eleitoral sobre ausência de políticas públicas para a população pobre. Até então, a gestão tem sido marcada pela agenda de privatizações, liberdade econômica e o discurso de combate ao crime organizado, opina a reportagem de Vinicius Passarelli. Deputados da base avaliam que o governo não deve enviar outros projetos de grande impacto à Alesp, focando a agenda na aprovação do SuperAção, que já está em tramitação. O projeto também deverá propor outras medidas, como a ampliação da Tarifa Social da Sabesp, sublinha o texto. Segundo a reportagem, a oposição faz críticas sobre a abrangência da ação. “O programa pretende atender a 105 mil famílias, mas, no estado de São Paulo, só com o Bolsa Família são atendidas 2,4 milhões de famílias. Portanto, é uma porção quase insignificante das famílias que serão atendidas. Das 105 mil famílias, 35 mil terão complemento de renda. (...) Não será essa uma política puramente eleitoral?”, questionou o deputado Antônio Donato, líder do PT na Alesp, em vídeo publicado nas redes sociais e relatado na matéria do portal. Executado pela Secretaria de Desenvolvimento Social, pasta liderada pela economista Andrezza Rosalém, o projeto deve ser pautado na Alesp daqui a duas semanas, de acordo com o líder do governo na Casa, Gilmaci Santos (Republicanos), informa o texto.

Pontos positivos: A eleição do programa como “carro-chefe” demonstra compromisso político e a tramitação acelerada na Alesp; insistência na narrativa de “fazer as duas coisas” (dar o peixe e ensinar a pescar) legitima a proposta de emancipação, apresentando-a como mais evoluída que a transferência de renda pura.

Riscos de imagem: A oposição na Alesp (deputado Antônio Donato/PT) critica a ação como “puramente eleitoral”, sugerindo que o foco não é a política pública, mas o pleito de 2026.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: ampliar o discurso técnico da secretária Andrezza Rosalém e especialistas para neutralizar o rótulo político (ex: artigos de opinião sobre a metodologia da capacitação e os R\$ 10,4 mil em incentivos); comunicar o programa em termos de porcentagem de investimento, não apenas no número de famílias, destacando o aumento de 60% no cofinanciamento do SUAS para demonstrar o fortalecimento da rede de base; criar narrativas visuais e digitais focadas na perspectiva de sucesso das "trilhas", apresentando o SuperAção como uma solução de alta qualidade e não uma ação assistencial de baixa escala; articular o endosso de prefeitos e técnicos municipais, usando-os como porta-vozes para validar a integração e o investimento na ponta.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
18/06/2025

Destaques:

- 'Bolsa Família' de Tarcísio tem verba inferior à que governo deixou de gastar na área social –
Folha de S. Paulo, O Liberal (Americana) TH+ (Ribeirão Preto)

Em ambiente sensível, notícia da Folha de S. Paulo, distribuída pela Folhapress, introduz uma forte crítica ao programa SuperAção SP, ao contrastar a verba anunciada de R\$ 500 milhões com a verba significativamente maior que a Secretaria de Desenvolvimento Social deixou de gastar nos anos de 2023 e 2024 (R\$ 831 milhões em valores corrigidos). A reportagem de Juliana Arreguy politiza o tema, destacando o lançamento do programa "com pompa" a pouco mais de um ano das eleições de 2026 e o chamando de "Bolsa Família" de Tarcísio, no título da matéria. O texto aponta a subutilização de 43% do orçamento da pasta em 2023 (menor parcela desde 2015), atribuindo grande parte dessa sobra à extinção do programa Bolsa do Povo de Doria, cujos recursos foram remanejados para cobrir gastos com funcionalismo. Apesar da defesa da secretária Andrezza Rosalém de que a sobra de 2023 se deve à não necessidade de gastos previstos para a Covid-19 (elevando a execução para 96% na visão da pasta), a oposição usa os dados de subutilização para deslegitimar o novo programa. O deputado Paulo Fiorilo (PT) não só questiona a falta de prioridade histórica da área social, mas também ironiza o alcance do SuperAção, que promete atender 105 mil famílias, diante das 3,7 milhões inscritas no Cadastro Único. O petista carrega na crítica e classifica o programa como "patético" e "puramente eleitoral". Em contraponto, a notícia confirma a estrutura do programa, focada em duas trilhas, qualificação e inserção produtiva, com verba principal vinda da SEDS e expectativa de aprovação iminente na Alesp, junto à criação da carreira específica para os agentes.

Pontos positivos: A notícia fornece indiretamente uma justificativa para o SuperAção ao relatar que ele entra no lugar do extinto Bolsa do Povo, mas com uma estrutura mais técnica e focada em emancipação (qualificação e não apenas transferência), conforme defende a secretária Rosalém. A verba anunciada é o piso, pois a secretária esclarece que o SuperAção deve integrar e desembolsar recursos de outras nove secretarias, aumentando o valor real do investimento.

Riscos de imagem: A comparação orçamentária entre os valores não executados e o investimento anunciado pode levar à ilação de que a assistência social não tem sido uma prioridade real do governo Tarcísio.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Focar no orçamento consolidado e publicar em canais internos e nas redes sociais um infográfico mostrando que o investimento total do SuperAção (SEDS + 9 secretarias) supera a sobra e é o maior investimento social integrado da história de São Paulo; elaboração de releases que destaquem a criação da carreira dos agentes como prova de que o programa é de Estado e estrutural, e não apenas um auxílio temporário; usar a crítica da baixa abrangência para argumentar que a capacitação e o acompanhamento individualizado – foco do SuperAção – exigem um modelo de alta qualidade e custo/benefício diferente de programas massivos de transferência de renda. Emancipação e autonomia são palavras-chave.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
19/06/2025

Destaques:

- 'Bolsa Família' de Tarcísio tem verba inferior à que governo deixou de gastar na área social –
Folha de S. Paulo, Jornal de Jundiaí

As edições impressas da Folha de S. Paulo e do Jornal de Jundiaí, com o serviço da Folhapress, reproduzem a matéria do site que já circulava e projeta uma crise de imagem ao SuperAção SP, alterando o foco de sua metodologia inovadora para a eficiência e prioridade orçamentária da gestão Tarcísio. O enquadramento midiático principal se torna novamente a “contradição fiscal”: o programa, visto como o "Bolsa Família paulista", tem uma verba anunciada de R\$ 500 milhões que é menor do que os R\$ 831 milhões (corrigidos) que a SEDS não conseguiu gastar em 2023 e 2024. A sensibilidade está na comparação de que o governo não priorizou o gasto social quando os recursos estavam disponíveis. No xadrez político e da sucessão estadual e federal, a crítica da oposição ao programa é em sua escala de 105 mil famílias vs. 3,7 milhões no Cadastro Único. A narrativa é de que o SuperAção é uma ação de marketing eleitoral de baixo impacto para compensar a extinção do Bolsa do Povo que “em 2022, de acordo com o próprio governo, contava com 700 mil beneficiários”.

Pontos positivos: A secretária Andrezza Rosalém fornece a chave de defesa: o SuperAção não é um programa de transferência de massa, mas um modelo complexo de emancipação e capacitação. A verba de R\$ 500 milhões é apenas a parte da SEDS; o valor real envolve recursos de outras nove secretarias, o que reposiciona o programa como o maior esforço integrado de governo e não apenas o maior repasse da SEDS. A criação de uma carreira específica para os agentes (em tramitação) é um ativo relevante para provar que a iniciativa é uma política de Estado e não um projeto temporário.

Riscos de imagem: O principal risco é a percepção de falta de prioridade. A defesa do governo sobre a sobra de recursos acaba por destacar que a execução foi baixa, mesmo desconsiderando a verba da pandemia. Fica a percepção de que a gestão Tarcísio é economicamente rigorosa e

socialmente negligente. A extinção da Bolsa do Povo e a subsequente baixa execução do orçamento reforçam a crítica da oposição de que a assistência social está sendo mal executada.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Reforçar o caráter de política de Estado SuperAção SP, valorizando a atuação nos municípios, dos agentes sociais e do Sistema Único de Assistência Social (SUAS). Priorizar a comunicação sobre a criação da nova carreira e o aumento de 60% no cofinanciamento do SUAS. Essas ações mostram que o governo está investindo nas estruturas permanentes (servidores, municípios) e não apenas em um programa temporário eleitoral. Procurar dar voz e entrevistar técnicos municipais e especialistas em gestão pública como porta-vozes para validar a sinergia e o legado institucional.

Outro desafio está no reposicionamento da escala, ressaltando o desafio da qualidade mais do que da quantidade. Mudar o foco de "quantas famílias" para "qual transformação por família". Usar a crítica das 3,7 milhões de famílias no Cadastro Único para argumentar que o SuperAção não é um substituto da renda básica federal, mas o investimento mais profundo e intensivo em autonomia já feito no estado. É um modelo de alta eficácia, que foca em tirar permanentemente as famílias da pobreza, não apenas em protegê-las temporariamente.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
20/06/2025

Destaques:

- 'Bolsa Família' de Tarcísio tem verba inferior à que governo deixou de gastar na área social –
Data Mercantil

O Data Mercantil reproduz conteúdo da Folhapress que compara o orçamento de R\$ 500 milhões para o SuperAção SP com os R\$ 831 milhões (corrigidos) que a Secretaria de Desenvolvimento Social não empenhou em 2023 e 2024, segue expondo a imagem da SEDS negativamente ao alimentar narrativa de despriorização da agenda social do governo. Essa abordagem midiática é particularmente danosa porque une a crítica de falha na execução orçamentária à suspeita de motivação eleitoral. A extinção do Bolsa do Povo, que atendia 700 mil pessoas, e a baixa execução do orçamento remanejado em 2024 e 2025 servem como evidências para a oposição de que a assistência social foi sacrificada em prol de outras prioridades do governo.

Pontos positivos: idem dia anterior

Riscos de imagem: Idem dia anterior.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: idem dia anterior.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
24/06/2025

Destaques:

- Alesp aprova projeto de Tarcísio contra pobreza no estado – CNN Brasil
- Deputados de SP aprovam programa social de Tarcísio e garantem vitrine contra Bolsa Família em 2026 – O Globo, Exame

A Assembleia Legislativa de São Paulo (Alesp) aprovou o Projeto de Lei 482/2025, que institui o programa SuperAção SP, por 51 votos a 14. A ideia é promover uma busca ativa na base de dados do Cadastro Único, para dois tipos diferentes de atendimento: o primeiro seria um auxílio direto a quem não tem condições de trabalhar, e o segundo, voltado para a geração de emprego ao público em idade ativa, reporta Samuel Lima, em O Globo e Exame.

A aprovação ocorreu em meio a obstruções a debates polarizados sobre um suposto caráter eleitoral adotado para competir com o "Bolsa Família", descreve o texto da agência O Globo. Na CNN, a oposição critica a vaguidão do texto sobre a governança do programa. O SuperAção SP, sob gestão da SEDS, prevê um investimento inicial de R\$ 500 milhões, com R\$ 86 milhões a serem remanejados por suplementação orçamentária. O programa se destina a famílias no CadÚnico com renda per capita de até meio salário mínimo (R\$ 759) e se estrutura em duas trilhas: 1) Proteção Social (auxílio de R\$ 150,33 por pessoa/mês para famílias com barreiras de empregabilidade) e 2) Superação da Pobreza (plano de desenvolvimento individualizado, qualificação e incentivos financeiros para inclusão no mercado de trabalho), detalha a reportagem de O Globo.

A matéria reporta ainda que a primeira seletiva deve ocorrer, segundo o governo, a partir de municípios que combinem população elevada em situação de vulnerabilidade, Produto Interno Bruto (PIB) abaixo da média e taxas de ocupação reduzidas.

Pontos positivos: O programa mantém o foco na autonomia e emancipação na "criação de condições estruturais" e no plano individualizado, um discurso que se diferencia do assistencialismo puro. A alocação de R\$ 500 milhões e a aprovação dos remanejamentos (suplementação de R\$ 86 milhões) sinalizam compromisso financeiro para iniciar o programa, apesar de a verba não estar na LOA. A aprovação com ampla margem (51 a 14) demonstra a força da base do governo na Alesp e garante a legalidade e a institucionalização do programa.

Riscos de imagem: O debate na Alesp garantiu à oposição a chance de rotular o SuperAção como "marketing" e uma "vitrine contra o Bolsa Família" para 2026. A oposição da deputada Thainara Faria (PT) usou memes comparando a escala do SuperAção com o Bolsa Família, tornando o debate público suscetível à simplificação e à ridicularização do alcance do projeto.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: A comunicação deve seguir dois eixos estratégicos: transparência técnica e ênfase no legado estrutural.

- Realizar uma cerimônia de sanção técnica e institucional para enfatizar o primeiro programa focado na emancipação e na inteligência do investimento social.
- Em resposta à crítica de que o texto é "vago", lançar um "Guia de Governança e Regras do SuperAção SP" (online e para a imprensa) detalhando: 1) o modelo de governança (como as nove secretarias atuarão); 2) a matriz de critérios para a busca ativa de famílias nos municípios selecionados; e 3) o cronograma para a contratação e treinamento dos Agentes de SuperAção..
- Comunicar o investimento de R\$ 500 milhões e a ajuda de custo de até R\$ 10,4 mil para reforçar que o foco é na qualidade do resultado, emprego e empreendimento duradouros, buscando neutralizar o meme de escala.
- Comparações com o Bolsa Família devem ser evitadas, a diferenciação do SuperAção pode ser melhor representada com a estruturação de uma futura campanha de storytelling focada nas 105 mil famílias e nos agentes do programa.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
25/06/2025

Destaques:

- Como funciona o 'Bolsa Família do Tarcísio', aprovado na Alesp — Notícias do Dia

Matéria assinada pelo repórter investigativo Adriano Assis reporta a aprovação do SuperAção na Alesp com placar de 52 a 14 e aguarda a sanção do governador. O texto reitera o apelido de "Bolsa Família do Tarcísio" e a percepção de que é uma "vitrine eleitoral" para 2026.

O programa visa atender 105 mil famílias vulneráveis, investindo R\$ 500 milhões e focando na autonomia através de um plano de desenvolvimento individualizado, que integra 29 políticas públicas. As famílias são divididas em duas trilhas: Proteção Social (auxílio de R\$ 150,33 por pessoa para não-empregáveis) e Superação da Pobreza (foco em capacitação com incentivos financeiros, como R\$ 1.200 de ajuda de custo para cursos), em descrição positiva.

“A gente quer garantir autonomia por meio da inclusão produtiva. O programa mapeia as necessidades das famílias, elabora um plano individual e conecta essas pessoas a serviços, benefícios e formação”, afirmou a secretária de Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo, Andrezza Rosalém, em entrevista à Agência SP.

“São Paulo deu hoje um passo decisivo com a aprovação do SuperAção SP, um programa que rompe o ciclo da pobreza e oferece caminhos reais de superação e prosperidade”, comemorou o governador no Instagram.

Assis observa, no entanto, que a oposição, notavelmente a deputada Monica Seixas (PSOL), critica o projeto como "campanha eleitoral com dinheiro público", questionando a falta de detalhamento no texto legal sobre metas e a fonte de recursos, além de alertar para o risco de desvio de verbas de outros programas assistenciais.

O texto resgata ainda entrevista ao ND Mais, no início de junho, do pesquisador e professor de Filosofia da Universidade Federal de Santa Catarina, Alessandro Pinzani, especialista em Bolsa Família, que considerou o SuperAção SP um programa “bem reduzido”, tanto em famílias atendidas quanto em valores. Ele critica ainda o discurso meritocrático de que “pobre é quem não trabalha”.

Pontos positivos: A aprovação consolida o SuperAção como lei estadual, conferindo legitimidade e perenidade como Política de Estado. A Secretária Andrezza Rosalém mantém o discurso coeso e técnico, enfatizando que o programa "mapeia as necessidades" e "conecta a serviços", não sendo apenas transferência de renda. O rápido trâmite e a comemoração do presidente da Alesp, deputado André do Prado, reforçam a capacidade de articulação política do governo Tarcísio.

Riscos de imagem: O apelido "Bolsa Família do Tarcísio" e a acusação de "campanha eleitoral" ofuscam a metodologia do programa. O número de 105 mil famílias é usado para ridicularizá-lo. Além disso, a crítica de que o discurso é "meritocrático" é um risco ético que pode descredibilizar a iniciativa junto a especialistas sociais e ONGs.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: Focar a fala no investimento nas pessoas e na ciência social por trás do projeto (modelos internacionais), minimizando a menção à política eleitoral. Promover entrevistas com a secretária Rosalém em veículos de opinião e acadêmicos (ex: canais de universidades, jornais com editoria de sociedade) para explicitar que a trilha de proteção social reconhece as barreiras estruturais (idosos, doentes, pessoas que cuidam) e, por isso, garante a proteção. O SuperAção atua nas oportunidades de emancipação, sem jamais ignorar a desigualdade.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
14/07/2025

Destaques:

- Governo de SP anuncia contratação de 150 agentes para o SuperAção – Jovem Pan, Brasil Urgente Notícias, Notícias do Dia, Notícias dos Jornais, Pitangui Online

A Secretaria de Desenvolvimento Social (SEDS) iniciou a contratação dos primeiros 150 Agentes de SuperAção e seus supervisores, marcando um passo concreto na implementação do Programa SuperAção SP, informa a divulgação da Agência São Paulo, que recebe boa reprodução na mídia. A Fundação Getulio Vargas (FGV) será responsável pela seleção e contratação desses profissionais, garantindo um processo transparente e técnico. Nesta primeira etapa, os agentes atuarão em municípios das regiões administrativas da Grande São Paulo, Campinas, Sorocaba e Baixada Santista. Os cargos exigem ensino superior completo e oferecem contratação em regime CLT com benefícios atrativos (plano de saúde, vale-alimentação, bolsa de estudos, etc.), o que reforça a valorização da função social e o caráter profissional da política pública. A contratação centralizada permitirá uma formação unificada alinhada ao SUAS. O movimento antecede a convocação da primeira onda de municípios participantes, já agendada para 4 de agosto. O programa visa a emancipação e autonomia de famílias vulneráveis, atuando em trilhas de proteção social e superação da pobreza por meio dos módulos Proteger, Desenvolver e Incluir.

Pontos positivos: A notícia da contratação marca uma ação palpável, afastando a imagem de que o programa é só um projeto político ou que estaria paralisado após a aprovação na Alesp. Isso demonstra eficiência e celeridade. O envolvimento da FGV na seleção e a exigência de ensino superior (CLT e benefícios) para os agentes conferem uma imagem de seriedade técnica e de valorização profissional do trabalho social. O foco na contratação e na metodologia dos três módulos (Proteger, Desenvolver, Incluir) reforça o discurso de que a iniciativa é inovadora e focada na "porta de saída" da pobreza.

Riscos de imagem: A contratação de apenas 150 agentes para quatro regiões administrativas importantes (Grande SP, Campinas, Sorocaba e Baixada Santista) pode reacender a crítica sobre o baixo alcance do programa. Embora o texto destaque que a atuação será "alinhada ao SUAS, sem




684

sobreposição" esse ponto exige atenção operacional, pois qualquer conflito com as equipes municipais (CRAS/CREAS) pode gerar atrito com as prefeituras. A data de convocação dos municípios (4 de agosto) é um novo marco. Qualquer atraso nesse evento ou na execução subsequente pode gerar matérias negativas, anulando a imagem de celeridade construída agora.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: A contratação deve ser comunicada como um marco de valorização profissional e técnica, a crítica de "pequeno" em uma virtude de "criterioso". Realizar uma coletiva de imprensa focada no treinamento dos primeiros 150 agentes. Convidar veículos e repórteres sociais para detalhar a metodologia de formação da SEDS e o papel da FGV. Promover entrevistas com a secretária Andreza Rosalém para explicar que a iniciativa é estruturada em "ondas" e que a escala inicial (150 agentes) é intencional para garantir a excelência e a qualidade da formação.

ANÁLISE DIÁRIA – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo (SEDS)
15/07/2025

Destaques:

- Do diagnóstico à mudança: como desenhar políticas públicas com base em evidências – Folha de S. Paulo
- Governo de SP anuncia contratação de 150 agentes para o SuperAção - ABC do ABC, Portal Via São Paulo contrata 150 Agentes de Superação para combater pobreza - Brasil em Folhas

Em espaço de prestígio, a secretária de Desenvolvimento Social, Andrezza Rosalém, utiliza seu artigo na Folha de S. Paulo para legitimar tecnicamente o SuperAção SP, posicionando-o como uma política pública desenhada com base em evidências, dados e análise causal, e não apenas em "boa intenção". Ela enfatiza que o programa é fruto de mais de um ano de pesquisa, que analisou os acertos e erros de 35 iniciativas nacionais e internacionais para evitar falhas comuns, como a atuação limitada a apenas um aspecto do desenvolvimento familiar. Rosalém destaca três correções estratégicas no SuperAção: o olhar holístico (proteção social e inclusão produtiva, fortalecendo o SUAS); a inclusão de cinco auxílios/incentivos financeiros para garantir o envolvimento das famílias; e a focalização territorial que considera a capacidade do município de ofertar serviços e gerar empregos, garantindo a efetividade na ponta.

Simultaneamente, as notícias confirmam a concretude da implementação com o início da contratação dos primeiros 150 Agentes de Superação e seus supervisores pela FGV (Fundação Getulio Vargas), em mais três veículos da mídia, na região do ABC, Sorocaba e de Goiás. A contratação, que exige ensino superior completo e oferece regime CLT com benefícios, demonstra a valorização do capital humano e precede o evento de convocação dos municípios em 4 de agosto. O texto reitera a estrutura das duas trilhas e os três módulos (Proteger, Desenvolver e Incluir).

Pontos positivos: A contratação pela FGV e o artigo da secretária reforçam a imagem de rigor técnico e científico, afastando a crítica de improviso e eleitoralismo.

Riscos de imagem: O discurso sobre a complexidade da solução ("desafios complexos demandam soluções complexas") pode ser interpretado pelo público como burocracia excessiva e difícil de ser compreendida ou implementada na ponta.

Ações de Assessoria de Comunicação Institucional: É preciso transformar a complexidade do SuperAção em um diferencial de inteligência, que traduza a "Teoria da Mudança" e o conceito de "diagnóstico sólido" em linguagem acessível ao público. Sensibilizar a mídia regional (jornais de Campinas, Sorocaba, Baixada Santista) para anunciar o rol de municípios que serão convidados para o evento. Promover uma série de entrevistas ou lives com os primeiros Agentes de SuperAção contratados pela FGV. Focar em suas histórias e na motivação para o trabalho.

QUESITO 3
Capacidade de
atendimento,
perfil e
habilidades
específicos
da equipe

Handwritten red scribble

Handwritten blue initials "ACB"

Handwritten blue number "72"

SUBQUESTO 1
Qualificação
da Equipe de
Profissionais

[Handwritten signature]

Am

73^u

Há mais de três décadas a CDN Comunicação vem construindo uma trajetória impressionante, conectando marcas, empresas e instituições a seus públicos de interesse.

Desde sua fundação, em 1989, a agência entendeu a importância das conexões humanas e investiu em relacionamentos sólidos com jornalistas, formadores de opinião, líderes empresariais e autoridades. Esta rede de contatos permitiu que a CDN abrisse portas para seus clientes, garantindo visibilidade e credibilidade.

Adaptada às mudanças constantes no cenário da comunicação, em 2023 a CDN reposicionou-se no mercado com o conceito de “*The PR Powerhouse*”. A agência manteve sua essência, conectando pessoas e marcas de maneira autêntica e estratégica, mas agregou ao seu portfólio produtos e soluções cada vez mais inovadores, focados na inteligência de dados. A agência possui um conjunto de ferramentas proprietárias que reúnem tecnologia e criatividade e são acionadas *on demand* para atender a todas as necessidades dos seus clientes. O Indicador de Qualidade e Exposição nas Mídias (IQEM), ferramenta exclusiva, é apenas um exemplo disso. Por meio destas ferramentas avançadas, a agência monitora a percepção pública, oferece *insights* valiosos para os clientes, avalia resultados e ajusta suas ações.

O time de profissionais da CDN tem experiência nos principais veículos de comunicação do país e contar histórias relevantes, gerar pautas e transformar informações em notícias. A agência também compreende a dinâmica das mídias digitais, da comunicação e do marketing para esses canais. A CDN foi pioneira no marketing de influência ao identificar os influenciadores certos para cada cliente, criando parcerias autênticas. Além disso, produz conteúdo envolvente, seja para redes sociais, blogs corporativos ou campanhas de *branded content*. O foco está sempre em gerar conexões significativas com o público.

A CDN também se destaca quando o cenário é desafiador. Sua equipe de gestão de crises atua com agilidade e transparência, protegendo a imagem das organizações. A agência atua ainda na construção e fortalecimento da reputação, garantindo que seus clientes sejam percebidos positivamente.

No Brasil, somos cerca de 170 profissionais especializados em relações públicas, assessoria de imprensa, análise de mídia, comunicação digital, criação de conteúdo, planejamento estratégico e inteligência de dados. A CDN Comunicação é parte da Omnicom PR Group, uma holding global com mais de 5 mil clientes atendidos - em 70 países — por uma rede de mais de 1,5 mil agências.

Atualmente, a CDN mantém em sua carteira mais de 60 clientes nacionais e internacionais, da iniciativa privada e do setor público, com atuação nas mais diferentes áreas. A agência possui em seu portfólio o atendimento a algumas das mais importantes instituições públicas do país, nos âmbitos federal e estadual, prestando serviços como consultoria estratégica de comunicação; desenvolvimento de planejamentos de comunicação de diferentes graus de complexidade; relações com a mídia; relações públicas; comunicação interna; comunicação digital; produção de conteúdo; análise editorial; treinamentos; e gerenciamento e prevenção de crises, entre outros.

Os clientes da CDN atuam nos mais diversos segmentos: são órgãos públicos, do setor financeiro energia, alimentos, transporte, seguros, saúde, agronegócio, entretenimento e

eletrônicos. Entre eles estão o **Ministério da Fazenda**; a **Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU)**; a **Secretaria da Fazenda do Governo de São Paulo**; a **Secretaria de Comunicação do Governo Estadual de São Paulo**; a **Federação Brasileira de Bancos (Febraban)**; **SESC**; o **Itaú**, – a **Beneficência Portuguesa de São Paulo**; a **Pfizer**; a **Mosaic Fertilizantes**; a **LATAM**; a **Nestlé**; a **Samsung**; e a **Warner Bros.**, entre outros.

Além disso, a CDN possui equipes alocadas nas instalações dos próprios clientes – em Brasília, no Rio de Janeiro e em São Paulo — e apoio dos executivos de liderança que permanecem nos escritórios da agência.

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 Secretaria de Desenvolvimento Social uma equipe técnica qualificada.

Desta forma, a CDN apresenta abaixo uma amostragem de 15 profissionais de seus quadros, perfeitamente enquadrados nos perfis exigidos pela Secretaria de Desenvolvimento Social, a serem disponibilizados para o referido atendimento, podendo apresentar ainda outros profissionais, os quais cumprirão, da mesma forma, as exigências de formação técnica, perfil profissional e experiência comprovada.

1	Fábio Santos	GERÊNCIA, PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA/MASTER
2	Jaqueline Paiva	GERÊNCIA, PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA/SÊNIOR
3	Beatriz Fabrizio Marques	ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / SÊNIOR
4	Lilian Pinto	PLANEJAMENTO, GESTÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS DO ÓRGÃO CONTRATANTE/JUNIOR
5	Marcela Smith	PLANEJAMENTO, GESTÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS DO ÓRGÃO CONTRATANTE/PLENO
6	Leonardo Calvano	ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / PLENO
7	Cláudio Lovato	ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / PLENO
8	Daiane Leide	ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / PLENO
9	Leda Rosa	ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / PLENO
10	Jennifer Sá	DESIGN GRÁFICO JÚNIOR
11	Erik Moreira	DESIGN GRÁFICO PLENO
12	Camila Kaseker	ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / JÚNIOR
13	Washington Conceição da Costa	PRODUÇÃO, SELEÇÃO E EDIÇÃO DE FOTOGRAFIA E GESTÃO DE BANCO DE IMAGENS
14	João Damásio	CAPTAÇÃO, ROTEIRIZAÇÃO, EDIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL
15	Laura Yoko	EDIÇÃO DE IMAGENS EM VÍDEO



FÁBIO SANTOS
GERÊNCIA, PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE
COMUNICAÇÃO INTEGRADA
Altíssima Complexidade

EXPERIÊNCIA

+17ANOS
em comunicação

GRADUAÇÃO

Universidade de São Paulo (USP-ECA) Jornalismo

PÓS-GRADUAÇÃO

Comportamento Humano no Século XXI

PERFIL

Lançou e coordenou, por seis anos, o jornalismo do 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 elaboração de proposta de trabalho 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.

Idiomas: Inglês fluente

Fábio Souza dos Santos					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Pós-graduação: Comportamento Humano no Século XXI					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Assessor de Imprensa/Coordenador de Imprensa	Contrato Social	01/02/21	04/11/25	1737
Prefeitura Municipal de São Paulo	Secretário de Comunicação	Diário Oficial	01/01/17	12/11/18	680
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Assessor de Imprensa / Sócio	Contrato Social	07/10/13	30/12/16	1180
Imprensa Oficial do Estado S/A IMESP	Gerente de Redação	CLT	09/03/12	31/03/12	22
T.S.W.S.P.E Empreendimentos e Participações	Diretor Presidente, administrador e jornalista	Contrato Social	04/07/06	20/05/09	1051
O Globo	Repórter	CLT	12/09/94	24/04/95	224
Empresa Folha da Manhã	Repórter	CLT	09/11/90	05/01/94	1153
Sindicato soa Trabalhadores nas Indústrias	Encarregado de Imprensa	CLT	26/06/89	22/11/90	514
Tempo total em dias					6561
17 anos 11 meses 17 dias					



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Eu, Prof. Dr. Roberto Leal Lobo e Silva Filho REITOR DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO,

no exercício de minhas atribuições legais, faço saber, à vista da aprovação obtida por

Fábio Souza dos Santos

nacionalidade Brasileira

nascido a 29 de janeiro de 1967

natural do Estado do Maranhão

que lhe foi conferido, em 27 de julho de 1990, o grau de

, portador do RG n. 19.248.746

Bacharel em Comunicação Social

E, para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais, outorguei-lhe o presente Diploma, que assino, juntamente com o Diretor da Escola de Comunicações e Artes e o Diplomado .

Reitoria da Universidade de São Paulo, aos 31 de julho de 1990



Roberto Leal Lobo e Silva Filho

Diretor da Unidade

Fábio Souza dos Santos
Reitor

Fábio Souza dos Santos
Diplomado



AFCSTILA

07 de julho de 1990

São Paulo, 31 de julho de 1990

PROF. DR. JOSÉ MARQUES DE MELO
DIRETOR

Anotada e Apostila

São Paulo, 12 de 11 de 90

Decreto do Registro de Dispositivos

804031
Diploma registrado en el N.º

Process n.º 90.1.47657.1.4

Em 1 de novembro de 1990

José Carlos James

CONFIDENTIAL

Em 13 / 11 / 1990

Sistema de Registros

DIPLOMA REGISTRADO NA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, POR DELEGAÇÃO DE COMPETÊNCIA DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

13 NOV 1990

Prof. Dr. LORCURY

Bogetofin Gera

4º. TABELÃO (V E NOTAS DA CAPITAL
Av. Nove de Junho, 4407 - São Paulo/SP
Del. OS/ALDO CANHÃO - TABELÃO
AUTENTICADO - Autêntico e presente
cópia fotostática que, comete com o
original apresentando sua 16

2007

VALIDO COMENTE
COM O SELO DE
AUTENTICIDADE

EDNILSON NUNES DA SILVA

EDUARDO BOLFER

JOELMA POL. DO ROSÁRIO CARVALHO

☐ MARCO ANTONIO DE CAMPOS ARRUDA

☒ MARIA DE FÁTIMA MARTINS
Valor pago pelo Ato R\$ 5,00



FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO
Centro Universitário Armando Alvares Penteado
CERTIFICADO

Conferido a

Fábio Souza dos Santos

*O Título de Especialista, pela conclusão do curso "Pós Graduação Pós-Sem em Comportamento no Século XXI"
do Centro Universitário Armando Alvares Penteado, área de conhecimento em Artes e Humanidades,
com duração de 373 horas, realizado no período de
29 de agosto de 2023 a 19 de outubro de 2023.*

São Paulo, 08 de dezembro de 2023.

Dr. Antonio Elias Russo Guillon
Diretor-Presidente da Fundação

Rogério Mauro Surian
Diretor Acadêmico

Celso Moura de Souza Junior
Servidor Acadêmico



Handwritten mark in red ink

Handwritten mark in blue ink

Handwritten mark in blue ink

FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO

HISTÓRICO ESCOLAR

DADOS PESSOAIS			
Nome do Aluno: FABIO SOUZA DOS SANTOS	Turma: 010158/22		
Data de Nascimento: 29/01/1987	Documento: 270.220.803-72		
Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Comportamento no Século XXI, do Centro Universitário Armando Álvares Penteado, credenciado pela Portaria MEC nº 865, de 03 de novembro de 2021, publicada no D.O.U em 04 de novembro de 2021, Seção 1, pág. 294			
DISCIPLINAS	EA	NOTA	DOCENTE RESPONSÁVEL
Comportamento: conceito	12	10,00	Gabriela Corbêier Tessitore(MESTRE) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) /Márcia Cristina Marians Queiroz(DOUTOR)
Marketing como narrador	12	8,00	Cassy Jones Felipe Cardoso da Silva (MESTRE) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde (POS-DOUTOR) /Rogério Thauri (DOUTOR)
A estrutura social do capitalismo	12	10,00	Jose Correa Leite Junior (DOUTOR) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde (POS-DOUTOR)
Afetos e Comportamento	12	10,00	Adriana Carvalho Norvas (DOUTOR) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde (POS-DOUTOR)
Ativismos	12	9,00	Davi Pereira do Lago (MESTRE) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde (POS-DOUTOR)
Breve história do século 21: um século de crise de identidade	12	10,00	Eduardo Wolf Pereira (DOUTOR) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde (POS-DOUTOR)
Clínica da contingência	12	10,00	Andrei Venturini Martins (DOUTOR) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde (POS-DOUTOR)
Coaching como simulação - crítica e dialética	12	10,00	Andrea Kogen (DOUTOR) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde (POS-DOUTOR)
Comportamento digital	12	10,00	Ricr Brat Meena (MESTRE) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde (POS-DOUTOR)
Comportamento e ética	12	10,00	Jose Luiz Bueno(DOUTOR) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)
Comportamento e evolucionismo	12	10,00	Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) /Marco Antonio Correa Varela(DOUTOR)
Comportamento e humor	12	9,00	Jose Baptista Braga Neto(MESTRE) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)
Comportamento e nihilismo	12	9,00	Pablo de Oliveira Minas(MESTRE) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)
Comportamento e pré-história: guia do capador coleor para o século 21	12	9,00	Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) /Rodrigo Perreolo Ribeiro(DOUTOR)
Comportamento Político	12	9,00	Pernando Jose Amad(DOUTOR) /Gabriela Corbêier Tessitore(MESTRE) /Luiz Felipe de Carqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)

A20

794

Comportamento visto pelos olhos da psicanálise	12	10,00	Gabriela Corbittier Tessitore(MESTRE) / Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)
Contracultura como matriz do Comportamento contemporâneo	12	9,00	Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)
Empreendedorismo como sistema	12	10,00	Cassio Jonas Felipe Cardoso da Silva(MESTRE) / Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Ricardo Viniccius Bonaz Mantovani(DOUTOR)
Envelhecimento como prazo da validade	12	9,00	Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Maria Cristina Máximo Guimarães(DOUTOR)
Marketing de comportamento	12	9,00	Pernando José Almeida(DOUTOR) / Gabriela Corbittier Tessitore(MESTRE) / João Carlos Guedes da Paes(PÓS-DOUTOR) / Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)
Marketing existencial	12	9,00	Cassio Jonas Felipe Cardoso da Silva(MESTRE) / Gabriela Corbittier Tessitore(MESTRE) / Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Ramon Silva Cariani(DOUTOR)
Mercado das espiritualidades	12	10,00	Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Nathalia de Almeida Hornbush(MESTRE)
Mercado de saúde mental	12	9,00	Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Marcelo Pedreira Augusto dos Santos Verra(DOUTOR)
Natureza humana	12	10,00	Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Ricardo Viniccius Bonaz Mantovani(DOUTOR)
O Jovem como Invenção Histórica	12	10,00	Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Tatiana de Oliveira Almeida Sanchez(DOUTOR)
O jovem como psicopatologia	12	10,00	Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Tatiana de Oliveira Almeida Sanchez(DOUTOR)
Para que ser o adulto?	12	10,00	Dani Zorva Polid Ponde(DOUTOR) / Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)
Parentalidade como psicanálise	12	10,00	Dani Zorva Polid Ponde(DOUTOR) / Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Ramon Silva Cariani(DOUTOR)
Sociologia da ansiedade	12	9,00	Gabriela Corbittier Tessitore(MESTRE) / Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)
Teoria cognitivo comportamental - TCC	12	10,00	Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR)
Transumanismo	12	10,00	Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde(POS-DOUTOR) / Rodrigo Petronio Ribeiro(DOUTOR)
Período de Realização: 29/08/2022 A 19/10/2023	Carga Horária: 372,00 horas		
Frequência: 100,00%			
Secretaria Acadêmica: Edio Alvaraga de Souza Junior			
Diretor Acadêmico: Rogério Massaro Sarini			
CRITÉRIO DE APROVAÇÃO: CONSIDEROU-SE QUE O ALUNO CONCLUIU O CURSO "COM APROVEITAMENTO" E OBTVEU, CUMULATIVAMENTE:			
(1) MÉDIA GERAL MAIOR OU IGUAL A 7,00 (SETE) NO CONJUNTO DAS DISCIPLINAS			
(2) CUMPRIU FREQUÊNCIA MÍNIMA DE 75% DAS AULAS			
Registro de Certificado nº 0108008493 - Livro: 02 - Fila: 32 - Data: 04/12/2023			
Curso Vinculado ao Centro Universitário Alvaraga Petronio, credenciado pela Portaria MEC nº 865, de 03 de novembro de 2021, publicada no D.O.U. em 04 de novembro de 2021, Seção 1, pág. 294.			
Resolução CNE/CES 1/2018, de 06 de abril de 2018, publicada no D.O.U. em 09 de abril de 2018 e alterada pela Resolução CNE/CES 4/2018, de 11 de dezembro de 2018, publicada no D.O.U. em 12 de dezembro de 2018.			

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência n.º 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ n.º 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para a GERÊNCIA, PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA INTEGRADA, o nosso colaborador FABIO SOUZA DOS SANTOS, especialista em comunicação, que comprovadamente possui:

- (i) formação: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO;
- (ii) Pós-graduação: em COMPORTAMENTO NO SEC 21.

Desde 15/09/2020 até o momento da presente entrega da licitação, presta serviços à CDN, como CEO.

Fábio Souza dos Santos					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Pós-graduação: Comportamento Humano no Século XXI					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa Ltda	CEO	Contrato Social	1610	01/02/21 a 04/11/25 - Gestão e administração da CDN Comunicação; - Coordenador e líder das equipes de atendimento, no setor público e privado; - Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; - Elaboração de plano estratégico de comunicação integrada; - Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; - Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; - Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; - Assessoria a autoridades; - Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; - Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	- Ministério da Fazenda; - CDHU - Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano no Estado de São Paulo; - Furnas; - SECOM; - Citibank; - Banco Sofisa; - Beneficência Portuguesa; - SESC; - Febraban; - Globo Comunicação; - Grendene; - Instituto Unibanco;

Ass

81 ch

				• Execução, quando necessário, de ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes do órgão; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	• Itaú; • Nestlé; • Pfizer; • Samsung; • Warner Bros; • Ypê; • LATAM.
Prefeitura Municipal de São Paulo	Secretário de Comunicação	Diário Oficial	680	01/01/2017 a 12/11/2018 Gestor e executor das diretrizes da política de comunicação da Prefeitura e Secretarias, incluindo imprensa, publicidade e mídia digital Imprensa e Digital: • Definição de políticas de comunicação; • Gestão de equipe; • Suporte institucional para a prefeitura e secretarias; • Gerenciamento de contratos, recursos e licitações; • Assessoria aos veículos de imprensa; • Gestão de releases; • Coletivas de imprensa; • Acompanhamento das autoridades em eventos veículos de comunicação etc; • Produção de discursos; • Gestão estratégica da presença nas redes e sites.	• Prefeitura Municipal de São Paulo

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

CDN Comunicação Corporativa Ltda	Assessor de Imprensa / Sócio	Contrato Social	1180	07/10/2013 a 30/12/2016 Diretor do núcleo de política • Coordenador das equipes de atendimento no setor público; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; • Elaboração de plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria a autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; • Execução de ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes do órgão; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	• Secretaria de Segurança Pública – SSP/SP; • Sabesp; • Secretaria de Planejamento; • Governo de Minas Gerais; • Ministério da Cultura; • Ministério da Justiça; • Secretaria de Comunicação da Presidência da República
Imprensa Oficial do Estado S/A IMESP	Gerente de Redação	CLT	22	09/03/2013 a 31/03/2012 • Assessor de Imprensa	• Imprensa Oficial do Estado S/A IMESP
T.S.W.S.P.E Empreendimentos e Participações	Diretor Presidente, administrador e jornalista	Contrato Social	1051	04/07/06 a 20/05/09 • Responsável pelo lançamento do Jornal Destak; • Coordenação e gerência das características editoriais e gráficas; • Diretor editorial do jornal.	• T.S.W.S.P.E Empreendimentos e Participações
O Globo	Repórter	CLT	224	12/09/1994 a 24/04/1995 • Repórter de caderno de política	• O Globo

ACD

B34

Empresa Folha da Manhã	Repórter	CLT	1153	09/11/1990 a 05/01/1994 • Secretario Adjunto das Edições Regionais; • Coordenador da Agência Folhas; • Secretario de Redação da Folha da Tarde; • Editor de Política da Folha de São Paulo.	• Empresa Folha da Manhã
Sindicato soa Trabalhadores nas Indústrias	Encarregado de Imprensa	CLT	514	26/05/1989 a 22/11/1990 • Coordenador do departamento de imprensa	• Sindicato soa Trabalhadores nas Indústrias
Tempo total em dias			6561		
17 anos 11 meses 17 dias					

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila M^a Queiroz de Castro

08164AET0F884D4...

Camila Maria Queiroz de Castro
Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil
camila.castro@omnicomgroup.com.br
+55 11 98870-7844



JAQUELINE PAIVA

GERÊNCIA, PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Alta Complexidade

EXPERIÊNCIA

+25 ANOS
em comunicação

GRADUAÇÃO

Universidade Federal de Juiz de Fora / Jornalismo

PÓS-GRADUAÇÃO

Universidade de Brasília / Mestra em Comunicação e
Cultura Contemporânea

PERFIL

Jornalista profissional e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea com 25 anos de experiência. Nesse período, ocupou cargos de direção da área de comunicação em órgãos do Poder Executivo e Legislativo federais, além do desenvolvimento e monitoramento de projetos em agência 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.

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 9 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.

Idiomas: Inglês fluente

Jaqueline Paiva						
Formação: Comunicação Social - Jornalista						
Mestrado: Comunicação e Cultura Contemporânea						
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA						
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias	
CDN Comunicação Corporativa	Consultora Estratégica de Comunicação	Declaração de Vínculo	20/06/16	30/06/25	3297	
Presidência da República - Comunicação	Secretária adjunta de imprensa	DOU	02/05/11	28/02/14	1033	
EBC - Empresa Brasileira de Comunicação	Gerente da Diretoria de Jornalismo	CLT	01/12/07	23/11/10	1088	
Rádio Globo Capital Ltda.	Repórter	CLT	17/02/97	01/08/97	165	
Rádio Record S/A	Produtora II de Jornalismo	CLT	01/09/94	09/02/04	3448	
Agência J. Câmara de Notícias Ltda.	Repórter	CLT	01/11/93	29/08/94	301	
					Tempo total em dias	9332
25 anos 6 meses 19 dias						

O Reitor da Universidade Federal de Juiz de Fora, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de Comunicação Social, em 07 de março de 1992, confere o título de

Rachard **da Comunicação Social**
Jaqueline de Oliveira Silva

Filha de **Benedito Justino de Oliveira** e **Cláudia Maria e Silva**, nascida a 29 de outubro de 1969, no Estado de Minas Gerais, e outorga-lhe o presente Diploma gozando de todos os direitos e prerrogativas legais.

Juiz de Fora, 09 de março de 1992.

[Assinatura]
Reitor

Jaqueline de Oliveira Silva
Diplomado

14º
CARTÓRIO DO 14º OFÍCIO DE NOTAS - AV. N. SRA. DE COPACABANA, 895 - CEP 22060-001 - TEL. (21) 2548-3646
TABELA: DRA. CONCELINA HENRIQUE DE SOUZA
AUTENTICAÇÃO: Certifico que a presente é copia fiel do original que foi exibido. Rio de Janeiro, 31-03-2023.
Lucinea Barbara da Silva - Escrevente.
Emolumento R\$ 7,41-Taxas R\$ 5,50 -Total R\$12,91.
EEJP03760-EGE. Consulte em <https://www3.tjrj.jus.br/sitpublico>.



Adp

084

Este Diploma está assinado, além do
assinado, por Maria Theresa Guedes Barra
- Diretora do Departamento de Assuntos
Registros Acadêmicos e José Passini - Reitor

14º CARTÓRIO DO 1º OFÍCIO DE NOTAS - AV. N. SRA. DE COPACABANA, 895 - SL. 088533AF08693
CEP 22060-001 - TEL. (21) 2548-3648
TABELA: DRA. CONCELIANA HENRIQUE DE SOUZA
AUTENTICAÇÃO: Certidão que a presente cópia
é do original que foi emitido. Rio de Janeiro, 11 de Maio de 2013.
Emitido por: Lucinea Barbara da Silva - Escrevente
Emissão: R\$ 7,41 - Taxa: R\$ 4,50 - Total: R\$ 11,91
E-PROJ01-CAJ. Consulte em
<https://www.rijju.br/atepublico>



14º OFÍCIO DE NOTAS - RJ
Lucinea Barbara da Silva
Escrevente
CGTRJ - 94 - 0000007010

14º OFÍCIO DE NOTAS - RJ
Lucinea Barbara da Silva
Escrevente
CGTRJ - 94 - 0000007010

UFJF - CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Rec
pelo Decreto n.º 56.882, de 20/09/65, publicado
Oficial de 23/09/65 página 9770.

CONCLUÍO o Curso de COMUNICAÇÃO
SOCIAL, habilitação JORNALISMO
D. A. R. A. 09 de Maio de 1979
Acta de Freitas Guedes
Zelia de Freitas Guedes
Chefe de Seção de Registro Escolar

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

REITORIA
Diploma registrado sob nº. 2.213
no livro 3-D folha 154
PROCESSO Nº 23071.00507/92-90
em 09 de abril de 1992

Marcos Vinícius
Diretor de Registro Acadêmico
Cristina Soc. E. de Reg. Acadêmico

Maria Theresa Guedes Barra
Diretora do Departamento de Assuntos
Registros Acadêmicos - Tel. 41/78



Universidade de Brasília

A Reitora da Universidade de Brasília confere o título de

Mestra

a

Jaqueline de Paiva e Silva

de nacionalidade brasileira, nascida no Estado de Minas Gerais,

no dia 29 de outubro de 1969, CPF 726.020.586-53,

tendo em vista a conclusão do Programa de Pós-Graduação em Comunicação

no dia 19 de dezembro de 2002, e lhe outorga o presente diploma,

a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília, 24 de setembro de 2020.

Reitora

Administração Acadêmica

AR

8/4

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência nº. 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ nº 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para a GERÊNCIA, PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA/SÊNIOR, a nossa colaboradora JAQUELINE DE PAIVA SILVA, especialista em comunicação, que comprovadamente possui:

- (i) formação: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO;
- (ii) Mestrado

Desde 20/06/2016 até o momento da presente entrega da licitação, **presta serviços à CDN, assessora de imprensa.**

Jaqueline Paiva					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Mestrado: Comunicação e Cultura Contemporânea					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Consultora Estratégica de Comunicação	Declaração de Vínculo	3424	20/06/2016 a 04/11/2025 - Coordenadora e líder da equipe de imprensa da - Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; - Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; - Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; - Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; - Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; - Assessoria às autoridades; - Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; - Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; - Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Aparição de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	- Ocyan - SESC Nacional
Presidência da República - Comunicação	Secretária adjunta de imprensa	DOU	1033	02/05/2011 A 28/02/2014 Responsável pelo programa Café com a Presidenta; coordenação da comunicação do governo federal para Copa Brasil 2014; análise de mídia para a presidente da República; viagens nacionais e internacionais como assessora de imprensa da presidente da República.	Presidência da República - Comunicação
EBC - Empresa Brasileira de Comunicação	Gerente da Diretoria de Jornalismo	CLT	1068	01/12/2007 a 23/11/2010 Gerente de conteúdo e documentários	EBC - Empresa Brasileira de Comunicação
Rádio Globo Capital Ltda.	Repórter	CLT	165	17/02/2007 a 01/08/1997 Reporter	Rádio Globo Capital Ltda.
Rádio Record S/A	Produtora III de Jornalismo	CLT	3448	01/09/1994 a 09/02/2004 Produtora da editoria de Política da Record TV	Rádio Record S/A
Agência J. Câmara de Notícias Ltda.	Repórter	CLT	301	01/11/1993 a 29/08/1994 Repórter da editoria de Cidades	Agência J. Câmara de Notícias Ltda.
Tempo total em dias			9459		
25 anos 10 meses 23 dias					

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila M^a Queiroz de Castro

001544E79F884E4

Camila Maria Queiroz de Castro

Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil

camila.castro@omnicomgroup.com.br

+55 11 98870-7844

A

Ard

904



BEATRIZ FABRIZIO MARQUES

ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA

Alta Complexidade

EXPERIÊNCIA

+16ANOS
em comunicação

GRADUAÇÃO

Universidade São Judas Tadeu – Jornalismo

PÓS-GRADUAÇÃO

Fundação Getúlio Vargas – Marketing e Mídias Digitais

PERFIL

Especialista em comunicação pública há mais de 16 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 planejamento e gestão de projetos de comunicação, eventos, relacionamento com a imprensa, e outros formadores de opinião, produção de conteúdo, elaboração e gestão de mailings e pautas e comunicação interna. Na CDN atendeu os clientes: Allegra Pacaembu, Banco Sofisa, Boa Vista e a Fazenda Roncador. Tem experiência na elaboração de propostas de trabalho de comunicação e de orçamentos, projetos de comunicação e de eventos, relacionamento com formadores de opinião e público interno.

Idioma: Inglês intermediário

Beatriz Fabrício Marques de Oliveira						
Formação: Comunicação Social - Jornalista						
Pós-graduação: Marketing e Mídias Sociais						
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA						
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias	
CDN Comunicação Corporativa	Coordenadora de Comunicação	Declaração	18/01/21	04/11/25	1751	
NCC_1701	Gerente de Atendimento	Declaração	01/02/19	31/10/20	638	
São Paulo Parcerias	Assessor	CLT	17/10/17	18/02/19	489	
Subprefeitura Freguesia do Ó/Vila Brasilândia	Assessor Especial (Assessora de Imprensa)	Diário Oficial	22/03/17	17/10/17	209	
São Paulo Turismo	Assessor de Imprensa III	CLT	01/11/13	08/03/17	1223	
Subprefeitura de Itaquera	Assessora Técnica (Assessora de Imprensa)	Diário Oficial	14/02/12	26/12/12	316	
Secretaria Municipal de Desestatização e Parcerias	Assessora Técnica (Assessora de Imprensa)	Diário Oficial	05/06/09	13/02/12	983	
Subprefeitura de São Miguel	Assistente técnica	Diário Oficial	09/11/07	05/06/09	574	
					Tempo total em dias	6183
16 anos 11 meses 4 dias						



Universidade São Judas Tadeu

○ Reitor da Universidade São Judas Tadeu, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de Comunicação Social em 26 de fevereiro de 2008, confere o título de Bacharel em Comunicação Social a

Beatriz Fabrizio Marques,

brasileira, natural do Estado de São Paulo, nascida a 04 de agosto de 1986,

R.G. n.º 44.197.760-1 - SP

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

São Paulo, 26 de fevereiro de 2008

Assis de Camon
Diretor

Beatriz Fabrizio Marques
Diplomando

[Assinatura]
Reitor

[Assinatura]
Diretor de Registro Acadêmico



Prof. José Christiano Altenfelder Silva Mesquita
Reitor

Prof. Arnaldo de Souza Cardoso
Diretor

Prof. Rosário Antonio D'Agostino
Diretor de Registro Acadêmico

UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU
Reconhecida pela Portaria n.º 264
Publicada no D.O.U. de 05-05-1989

Curso de
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Reconhecido pela Portaria n.º 1.200 de 19-08-1994
D.O.U. 22-08-1994

APOSTILA

O diplomado concluiu a Habilitação em:
JORNALISMO

São Paulo, 26 de fevereiro de 2008


Prof. Arnaldo de Souza Cardoso
Diretor

UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU
Secretaria de Diplomas
Anotada a Apostila

São Paulo, 26 de fevereiro de 2008


Eliane Cekenda Machado
Auxiliar da Secretaria de Diplomas



UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU	
Secretaria de Diplomas	
Diploma Registrado sob n.º	016249
Processo n.º 001323/2008	
nos termos do Artigo 48 da lei 9394-96.	
São Paulo, <u>26</u> de <u>fevereiro</u> de <u>2008</u>	
	
Eliane Cekenda Machado	
Auxiliar da Secretaria de Diplomas	
De acordo.	
	
Emerson Fiorentini	
Auxiliar da Secretaria de Diplomas	



FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

O Diretor da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas confere a

BEATRIZ FABRIZIO MARQUES DE OLIVEIRA

Cadastro de Pessoa Física - CPF: 32005414824

Certificado do Curso

Pós-Graduação em Marketing e Mídias Digitais

Nível Especialização (Pós-graduação lato sensu), área de conhecimento Negócios, Administração e Direito, com 432 horas-aula, concluído em 20 de fevereiro de 2021.

Rio de Janeiro, 25 de março de 2021.



Flávio Carvalho de Vasconcelos
Diretor
FGV EBAPE



8

AP

934

Nome do aluno: Beatriz Fabrício Marques de Oliveira		Registro na instituição: E-317229	
Naturalidade: São Paulo - SP		Período de realização do curso: 24/03/2020 a 20/02/2021	
Curso: Pós-Graduação em Marketing e Mídias Digitais		Coefficiente de Rendimento: 9,52	
Disciplina	Data de nascimento: 04/08/1986	Título	H / A
Criação, Desenvolvimento e Gestão de Produtos	Total de horas-aula cumpridas: 432h	Coeficiente de Rendimento: 9,52	Média Final
Comunicação, Planejamento e Convergência das Mídias	Silvia Maria Pia Ferrari	Especialista em Marketing	36
Consumo e Processo Decisório da Compra	Vitor Moura Lima	Doutor em Marketing	36
Estratégias de Distribuição Omnichannel e Trade Marketing	Rosamélia Girão Abreu	Mestre em Administração de Empresas	36
FGV Enterprises Competition	Carlos Renato Seabra de Almeida	Mestre em Ciências Navais	36
Estratégias de Precificação de Produtos e Serviços	Mary Kimiko Guimarães Murashima	Doutor em Letras	72
Gestão de Tecnologias Digitais	Marcelo Nascimento Boechat	Mestre em Administração	36
Mobile Marketing	Ana Lucia Almeida Araújo	Mestre em Gestão Empresarial	36
Mídias Sociais: planejamento, implementação e monitoramento	Diana Sinclair Pereira Branisso	Doutor em Administração	36
Planejamento Estratégico de Marketing	Vitor Moura Lima	Doutor em Marketing	36
UX: User Experience e Plataformas Digitais	Marcelo Ramalho	Especialista em Marketing	36
Sistema de Avaliação para cada disciplina: - Grau mínimo: 7, 00 (escala de 0 a 10) - Frequência/participação mínima: 75,00%		Mestre em Sistemas de Gestão	36
			10,00



DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência n.º 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ n.º 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para a ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA – PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SÊNIOR, a nossa prestadora de serviços BEATRIZ FABRÍZIO MARQUES DE OLIVEIRA, especialista em comunicação pública, que comprovadamente possui:

- (i) formação: **COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**;
- (ii) Pós-graduação: em **MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS**.

Desde 18/01/2021 até o momento da presente entrega da licitação, **presta serviços à CDN, como Gerente de Comunicação**.

Beatriz Fabrizio Marques de Oliveira					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Pós-graduação: Marketing e Mídias Sociais					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Coordenadora de Comunicação	Declaração	1624	18/01/21 a 04/11/2025 • Coordenadora e líder da equipe de imprensa e digital; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	• Allegra • Banco Sofisa • Boa Vista • Fazenda Roncador

				• Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa. • Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (tagueamento) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	
NCC_1701	Gerente de Atendimento	Declaração	638	01/02/2019 a 31/10/2000 • Consultora em Comunicação Corporativa	

[Handwritten signature]

Adel

954

São Paulo Parcerias	Assessor	CLT	489	17/10/2017 a 18/02/2019 • Execução de atividades de comunicação integrada, corporativa e interna; • Execução das orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; • Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes da São Paulo Parcerias; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	São Paulo Parcerias
Subprefeitura Freguesia do Ó/Vila Brasilândia	Assessor Especial (Assessora de Imprensa)	Diário Oficial	209	22/03/2017 a 17/10/2017 • Coordenadora e líder da equipe de imprensa da Subprefeitura Freguesia do Ó/Vila Brasilândia; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da	Subprefeitura Freguesia do Ó/Vila Brasilândia

Handwritten signatures and initials:
 A large red signature, a blue signature, and the initials "gfo" in blue ink.

				execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; • Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes da Subprefeitura Freguesia do Ó/Vila Brasilândia; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	
São Paulo Turismo	Assessor de Imprensa III	CLT	1223	01/11/2013 a 08/03/2017 • Execução de atividades de comunicação integrada, corporativa e interna; • Execução das orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas.	São Paulo Turismo

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

				• Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes da São Paulo Turismo; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	
Subprefeitura de Itaquera	Assessora Técnica (Assessora de Imprensa)	Diário Oficial	316	14/02/2012 a 26/12/12 • Coordenadora e líder da equipe de imprensa da Subprefeitura de Itaquera; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	Subprefeitura de Itaquera

				• Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes da Subprefeitura de Itaquera; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	
Secretaria Municipal de Desestatização e Parcerias	Assessora Técnica (Assessora de Imprensa)	Diário Oficial	983	05/06/09 a 13/02/2012 • Coordenadora e líder da equipe de imprensa da Secretaria Municipal de Desestatização e Parcerias; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	Secretaria Municipal de Desestatização e Parcerias

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

				• Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes da Secretaria Municipal de Desestatização e Parcerias; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	
Subprefeitura de São Miguel	Assistente técnica	Diário Oficial	574	09/11/07 a 05/06/09 • Coordenadora e líder da equipe de imprensa da Subprefeitura; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	Subprefeitura de São Miguel

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

[Handwritten initials]

				• Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes da Subprefeitura; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	
			Tempo total em dias	6183	
			16 anos 11 meses 4 dias		

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila M^a Queiroz de Castro

081344279F684D4

Camila Maria Queiroz de Castro

Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil

camila.castro@omnicomgroup.com.br

+55 11 98870-7844

[Handwritten signature]

Adp

Jol u

**LILIAN PINTO**

PLANEJAMENTO, GESTÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO
PARA AS MÍDIAS SOCIAIS
Baixa Complexidade

EXPERIÊNCIA

+18ANOS
em comunicação

GRADUAÇÃO

Faculdades Integradas Hélio Alonso

PÓS-GRADUAÇÃO

FACUMINAS - Marketing e Redes Sociais

PERFIL

Profissional com experiência no relacionamento com a imprensa e atividades de comunicação integrada.

Durante 6 anos foi 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, gerenciamento de crises e estratégias para redes e criação de conteúdo para as mídias sociais.

Trabalhou na subsecretaria 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.

Idiomas: Inglês fluente / Italiano Básico

Lilian Souza Pinto Paschoalin					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Pós-graduação: Marketing e redes sociais					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa	Assessora de Imprensa	CLT	01/12/22	04/11/25	1069
SOBEU Assoc. Barram de Ensino	Supervisora núcleo de Comunicação	CLT	19/08/20	02/07/21	317
GEO Comunicação	Diretora/sócia	Declaração	12/11/10	13/09/21	3958
Contraponto Prod. e Eventos	Jornalista	CLT	07/11/06	02/05/08	542
Companhia de Notícias Consultoria S/C	Assistente de Redação	CLT	02/05/01	02/05/03	730
Tempo total em dias					6616
18 anos 1 meses 10 dias					



FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO

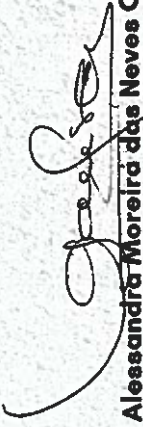


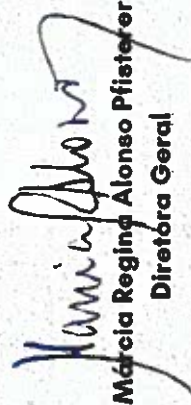
A Diretora Geral das **FACULDADES INTEGRADAS HELIO ALONSO**, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de Jornalismo, em 20/12/1997 e a colação de grau em 20/12/1997, confere o título de **Bacharel em Jornalismo** a

LÍLIAN SOUZA PINTO PASCHOALIN

de nacionalidade **brasileira**, natural do **Rio de Janeiro**, nascida em **16 de setembro de 1974**, cédula de identidade nº **00913567265**, órgão expedidor **DETRAN/RJ** e outorga-lhe o presente **Diploma**, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais

Rio de Janeiro, 19 de julho de 2023.


Alessandra Moreira das Neves Canha
Secretaria-Geral


Márcia Regina Alonso Pfisterer
Diretora Geral

Código de validação: 279.240.9de49b79b45
URL Validação: <https://facha.edu.br/valida-diploma/279.240.9de49b79b45>

FACHA

FACULDADES INTEGRADAS HELIO ALONSO

Recredenciamento pela Portaria 1265 de 18/10/2012, DOU nº 203, seção 1, pág. 15 de 19/10/2012

Nº e-MEC: 279

Mantenedora: ORGANIZACAO HELIO ALONSO DE EDUCACAO E CULTURA - OHAEC.

CNPJ: 42.159.491/0002-49

Curso de Jornalismo

Renovado o Reconhecimento pela Portaria nº 948, de 30/08/2021, publicado no DOU 31/08/2021.

Nº e-MEC: 27569

UNI ERSIDADE SANTA ÚRSULA

Recredenciada pelo Decreto nº 76793 de 15/12/1975

Nº e-MEC: 240

Mantenedora: Associação Universitária Santa Úrsula

CNPJ: 33.479.965/0001-68

Delegação de Competência para Registro de Diploma.

Resolução CNE/CES nº12, de 13 de dezembro de 2007.

Diploma registrado sob o nº 230040136 no livro 2023 folhas 615 em 28/07/2023.

Processo: 0013488

Diploma registrado de acordo com o disposto no §1º do artigo 48, da lei 9.394, de 20 de dezembro de 1976.

Charlene Campos da Silva

Chefe da área de registro de diplomas
Portaria de nomeação nº 045,
de 21 de dezembro de 2017

FACHA

Representação Virtual do Diploma Digital

Portaria nº 1.095 de 25 de outubro de 2018.

Portaria nº 54 de 11 de março de 2019.



Código de validação: 279.240.9de49bf79b45

HISTÓRICO ESCOLAR

CURSO: MARKETING E REDES SOCIAIS

ÁREA DE CONHECIMENTO: NEGÓCIOS, ADMINISTRAÇÃO E DIREITO

CARGA HORÁRIA TOTAL: 720 H/A

MECN° 148, DE 08/03/2022 -

PUBUCADA

NO D.O.U DE 10/03/2022

REGISTRO Nº FA1059073

LIVRO: 663 FOLHA: 1422

GUARULHOS

SÃO PAULO,

07 DE Março DE 20 23



70a40e6b-74a8-4fa3-8cae-e1ed279dfa2c



HISTÓRICO ESCOLAR

CURSO: MARKETING E REDES SOCIAIS

ÁREA DE CONHECIMENTO: NEGÓCIOS, ADMINISTRAÇÃO E DIREITO

CARGA HORÁRIA TOTAL: 720 H/A

DISCIPLINA	CH (H/A)	FREQ.	NOTA PROFESSOR	TITULAÇÃO
ÉTICA GERAL E PROFISSIONAL	30	100%	90 FÁBIO CARDOSO DOS SANTOS	DOUTOR
METODOLOGIA CIENTÍFICA	30	100%	90 VINÍCIUS RAMOS PAES DE LIMA	MESTRE
DIREITOS HUMANOS	30	100%	80 JOVELINA NOÊMIA JÓ DE CARVALHO	DOUTORA
LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS - LIBRAS	30	100%	100 DULCILENE DA SILVA ALVES FREITAS	ESPECIALISTA
INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS	60	100%	90 EVELYN RAQUEL BENATI	DOUTORA
INTRODUÇÃO AS REDES SOCIAIS	60	100%	100 DEBORA SOUZA VIEIRA	ESPECIALISTA
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E OUTRAS FERRAMENTAS PARA SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA	80	100%	80 FERNANDA RAMOS FERREIRA	ESPECIALISTA
GESTÃO ESTRATÉGICA E MARKETING DE NEGÓCIOS DIGITAIS	70	100%	100 CARPEGIERI TOREZANI	MESTRE
MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB	70	100%	80 HUDSON WILLIAM DA SILVA	MESTRE
GESTÃO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS	70	100%	100 LÍVEA FRANCO SOARES	MESTRE
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	70	100%	100 TATIANE DESLANDES MAFRA DE AVILA CARVALHO	MESTRE
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET	70	100%	90 TATIANE DESLANDES MAFRA DE AVILA CARVALHO	MESTRE
DOCÊNCIA DO ENSINO SUPERIOR	70	100%	100 ROSANA SILVA LANA	DOUTORA

ALUNO(A) DISPENSADO(A) DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ACORDO COM A RESOLUÇÃO Nº 1, DE 6 DE ABRIL DE 2018, EMITIDA PELO CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO (CNE/CES).

DECLARAÇÃO:

AIES declara que o curso de especialização cumpriu todas as disposições da Resolução CNE/CES Nº 1 de 06/04/2018

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência nº. 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ nº 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para o PLANEJAMENTO, GESTÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS DO ÓRGÃO CONTRATANTE/JUNIOR, a nossa colaboradora LILIAN SOUZA PINTO PASCHOALIN, especialista em comunicação pública, que comprovadamente possui:

- (i) formação: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO
- (ii) pós-graduação: MARKETING E REDES SOCIAIS

Desde 01/12/2022 até o momento da presente entrega da licitação, **presta serviços à CDN, como Assessora de Comunicação.**

Lilian Souza Pinto Paschoali					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Pós-graduação: Marketing e Redes Sociais					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Assessora de Comunicação	CLT	1069	01/12/22 a 04/11/2025 • Coordenadora e líder da equipe digital; • Execução de atividades gerenciais digitais; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação digital; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes canais digitais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; • Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (tagueamento) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas. • Coordenadora e líder da equipe de imprensa e digital; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria às autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	• Eletrobrás/Furnas; • Ocyan

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

GEO Comunicação	Diretora /sócia	Declaração	3958	12/11/2010 a 13/09/2021 • Coordenadora e líder da equipe digital; • Execução de atividades gerenciais digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação digital; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes canais digitais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; • Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (taguagem) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas. • Coordenadora e líder da equipe de imprensa e digital; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	• Infraprev • Devassa; • Nova Schin; • Ano de Portugal no Brasil e Itália; • Grupo Fleury; • Expro Group • Infraprev; • Lojas Renner;
SOBEU Assoc. Barram de Ensino	Assessora de Imprensa	CLT	317	19/08/2020 a 02/07/2021 • Execução das ações de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e produção de textos; - Produção de materiais para comunicação interna; - Follow up - Produção de mailing;	SOBEU Assoc Barram de Ensino
Contraponto Prod. e Eventos	Jornalista	CLT	542	07/11/2006 a 02/05/2008 • Repórter	Contraponto Prod. e Eventos
Companhia de Notícias Consultoria S/C	Assistente de Redação	CLT	730	02/05/2008 a 02/05/2003 • Execução das ações de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e produção de textos; - Produção de materiais para comunicação interna; - Follow up - Produção de mailing;	• El Paso • McDonald's • Coca-Cola
Tempo total em dias			6616		
18 anos 1 meses 10 dias					

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila M^a Queiroz de Castro

08134AE79F60434

Camila Maria Queiroz de Castro

Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil

camila.castro@omnicomgroup.com.br

+55 11 98870-7844

[Handwritten signature]

Adp

107 u

**MARCELLA SMITH**

PLANEJAMENTO, GESTÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO
PARA AS MÍDIAS SOCIAIS
Média Complexidade

EXPERIÊNCIA

+10ANOS
em comunicação

GRADUAÇÃO

Fundação Educacional Jayme de Altavila – FEJAL –
Comunicação Social

PÓS-GRADUAÇÃO

Gestão da Comunicação Organizacional Integrada

PERFIL

Especialista em Gestão da Comunicação Integrada, com ampla experiência em contas públicas e privadas. Atualmente é gerente de contas e projetos digitais na CDN Comunicação. Ao longo da carreira, coordenou a frente digital de importantes marcas, como Ambev, Itaú Empresas e Itaú Personnalité. Na CDN,

Foi responsável pela coordenação da conta digital do Governo do Estado de São Paulo, liderando a gestão de redes sociais, planejamento e a presença digital das redes do governo e das principais pastas das secretarias estaduais (SSP, SES, SEDUC, SDHU). A atuação incluiu a identificação, análise e avaliação de ativos digitais — como sites, blogs, redes sociais e canais institucionais —, além da elaboração de planejamento estratégico, produção de conteúdo multimídia, moderação de interações, aplicação de tags e monitoramento online, tanto em canais proprietários quanto em perfis de veículos de comunicação. Experiência acadêmica.

Ministrou aulas nos cursos de Comunicação, Jornalismo e Publicidade em universidades de Alagoas, compartilhando sua experiência prática com estudantes da área.

Marcella Smith Amaral Feitosa de Lima					
Formação: Comunicação Social					
Pós-graduação: Gestão da Comunicação Integrada					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Gerente de Comunicação	Declaração	09/12/24	04/11/25	330
Soko Assessoria em Comunicação Ltda	Executiva de contas	CLT Digital	01/06/21	07/03/24	1010
EspaçoZ Marketing e Comunicação	Assistente de Marketing	CLT	21/07/17	02/06/19	681
3 Meios Negócios Publicitários	Mídia	CLT	24/04/17	14/06/17	51
Chama Publicidade e Comunicação	Mídia	CLT	01/04/10	16/02/15	1782
Tempo total em dias					3854
10 anos 6 meses 20 dias					



República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Universidade Federal da Bahia



A Reitora da Universidade Federal da Bahia, no uso de suas atribuições e tendo presente o Relatório Final do Curso, em nível de Pós-graduação, aprovado pelo Conselho Acadêmico de Pesquisa e Extensão em 30 de maio de 2011, outorga o

Certificado de Curso de Especialização em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada a Marcella Smith Amaral Feitosa de Lima

brasileira, natural de Alagoas, nascida a 31 de dezembro de 1985,
filha de Manoel Feitosa de Lima e Dinah Amaral de Lima.

Salvador, 13 de setembro de 2011

Marcella Smith A. F. de Lima

Diplomado

200000303257 SSP-AL

Sandro Cabral

Coordenador do Curso

Edmar Moraes do Nascimento

Diretor da Secretaria Geral dos Cursos

Luiz Rogério Bastos Leal

Vice-Reitor no exercício do cargo de Reitor



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Registro nº 12.049 Livro 34-P fls. 140
referente ao curso de Especialização
em Gestão da Administração
Organizacional Integrada.

reconhecido. Pela Resolução nº 01
DOU de 08/06/2004

Salvador, 13 de Setembro de 2011
Ilma. Maria Tullius da Silva
Chefe da Seção de Diplomas e Certificados

Edmar Moraes do Nascimento
Diretor - SGC/UFRB
Delegação Conforme Portaria 624/99



07079



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL JAYME DE ALTAVILA - FEJAL
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE MACEIÓ - CESMAD
FACULDADE DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO - FECOM



O diretor da FACULDADE DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO,
Prof. Dr. JOSÉ BARTOLOMEU BARROS, no uso de suas atribuições e tendo em vista a
conclusão do Curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA *****
em 21/12/2007**, confere o título de BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL *****
a MARCELLA SMITH AMARAL FEITOSA DE LIMA *****
de nacionalidade BRASILEIRA *****, natural de MACEIÓ - ALAGOAS *****
nascido(a) a 31/12/1985 *****, portador(a) da Carteira de Identidade nº. 2000003032757 *****
expedida pelo(a) SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DO ESTADO DE ALAGOAS ***** e outorga-lhe
o presente Diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Maceió-AL, 03 de MARÇO de 2008.


Profª Sofange Maria Bezerra de Oliveira
Secretária


Prof. Dr. José Bartolomeu Barros
Diretor


Diplomado

1104

CURSO RECONHECIDO PELA PORTARIA DO Nº 039/06 - GS
PUBLICADO NO D.O.E. DE 23/08/2006

Thaís Maria Buelandini
Secretário

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA
Universidade Federal de Alagoas - Reitoria

Diploma registrado sob nº 520 às Fls. 52-V
do Livro 08 - Fecom conforme processo
3327108-16 por delegação de competência do
M.E.C. nos termos da Portaria Ministerial nº 726/77 e Portarias
MEC/DOU 71/77 e SESU/DOU 30/79.

Maceió-AL, em 11 / 03 / 2008

Cícera Maria B. de Lima
Chefe da Seção de Expediente/Registro de Diplomas

Confere: Mom do Loma Caldeira
Diretor do D.A.A

VISTO:

REITOR



DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência nº. 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ nº 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para o PLANEJAMENTO, GESTÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA A MÍDIAS SOCIAIS – PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO PLENO, a nossa prestadora de serviços MARCELLA SMITH AMARAL FEITOSA DE LIMA, especialista em comunicação pública, que comprovadamente possui:

- (i) formação: COMUNICAÇÃO SOCIAL
- (ii) pós-graduação: GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA.

Desde 09/12/2024 até o momento da presente entrega da licitação, presta serviços à CDN, como Gerente de Comunicação Digital.

Marcella Smith Amaral Feitosa de Lima					
Formação: Comunicação Social					
Pós-graduação: Gestão da Comunicação Integrada					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Gerente de Comunicação Digital	Declaração	203	09/12/2024 a 04/11/2025 • Coordenadora líder da equipe digital; • Execução de atividades gerenciais digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação digital; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes canais digitais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	• SECOM Governo do Estado de SP • Hospital Albert Einstein

				• Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (tagueamento) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	
Soko Assessoria em Comunicação Ltda	Executiva de contas	CLT Digital	1010	01/06/2021 a 07/03/2024 • Gerente de contas e líder da equipe digital; • Execução de atividades gerenciais digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação digital; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes canais digitais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	• Zé Delivery; • Corona; • Spaten; • Água AMA; • Tônica Antarctica; • Energético Fusion.

[Handwritten signatures and initials]

				• Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (tagueamento) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	
Espaço/Z Marketing e Comunicação	Coordenação de Marketing e imprensa	CLT	681	21/07/2017 a 02/06/2019 • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais e imprensa; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais e MKT promocional; • Coordenadora e líder da equipe de imprensa, promoção e digital; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico Marketing e Comunicação integrada; • Planejamento estratégico; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação e Marketing promocional; • Criação, produção e acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais e promocionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas	• Paris Filmes; • Paramount Pictures; • Cinema Playarte; • Cinema Cinesystem.
Chama Publicidade e Comunicação	Mídia	CLT	1782	01/04/2010 a 16/02/2015 • Planejamento e execução estratégica para os canais tradicionais, digitais e OOH; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais;	• Governo Estadual de Alagoas; • Detran AL; • Casal - Companhia de Abastecimento

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
 143

				• Execução de atividades de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico Marketing e mídia; • Planejamento estratégico; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação e mídia; • Criação, produção e acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas.	e Saneamento de Alagoas; • Shopping Pátio Maceio; • Casa Vieira;
			Tempo total em dias	3854	
			10 anos 6 meses 20 dias		

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

 0B154AE79F884D4
 Camila Maria Queiroz de Castro
 Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil
 camila.castro@omnicomgroup.com.br
 +55 11 98870-7844

[Handwritten signatures and initials in red and blue ink]



LEONARDO CALVANO

ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA
Media Complexidade

EXPERIÊNCIA

+15ANOS
em comunicação

GRADUAÇÃO

FIAMFAAM – Centro Universitário - Jornalismo

PERFIL

Jornalista com mais de 15 anos de experiência no mercado de comunicação, assessoria de imprensa e relações públicas.

Criação, planejamento, gerenciamento e coordenação de campanhas on-line para clientes corporativos e da administração pública. **Trabalhou como repórter em grandes jornais, portais de notícias e revistas.**

Coordenou as redes sociais do Governo do Maranhão por 5 anos. A comunicação digital foi destaque entre as páginas governamentais por aliar dados estratégicos, conteúdo relevante e tendências. Integrou a equipe digital da Secom/PR.

Experiência em criação e planejamento de ações na internet, gerenciamento, edição e coordenação de conteúdo on-line e off-line, estratégias nas redes, além de conhecimento em SEO, AdWords, Web Analytics e monitoramento. Passagem por grandes agências como a CDN Comunicação Corporativa e FSB, além de freelancer para Jeffrey Group e Burson-Marsteller. Inúmeras campanhas eleitorais em São Paulo, Maranhão, Pará, Roraima e Mato Grosso do Sul.

Excelente texto e experiência como repórter em jornais de grande circulação, portais de notícias (Gazeta Mercantil, Folha de São Paulo, Diário Popular e iG – Último Segundo), revistas segmentadas (Agência da Educação e Cultura, Desvendando a História e Discutindo a Geografia – Editora Escala e Continuum - Itaú Cultural) e colunista do site da Carta Capital.

Na Gazeta Mercantil ficou durante 8 anos como repórter e editor.

Leonardo Camacho Calvano					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa	Assessor de Imprensa	Declaração	07/01/25	10/04/25	93
Presidência da República	Assessor de Imprensa	Extrato de trabalho	06/06/23	11/10/23	127
Presidência da República	Assessor de Imprensa	Diário Oficial	29/05/23	20/12/24	571
Secretaria de Estado da Comunicação Social - SECOM	Diretor do Serviço Público (Assessor de Imprensa)	Extrato de trabalho	03/07/19	05/05/23	1402
CDN Comunicação Corporativa	Diretor de Planejamento Estratégico	Extrato de trabalho	01/07/08	01/10/10	822
Gazeta Mercantil	Jornalista	Extrato de trabalho	01/08/01	30/07/08	2555
Tempo total em dias					5570
15 anos 3 meses 1 dias					



FIAMFAAM

Centro Universitário

O Reitor do FIAM-FAAM Centro Universitário - UNIFIAM-FAAM, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do

Curso de Comunicação Social - Jornalismo,

em 22 de dezembro de 2000 e a Colação de Grau em 12 de janeiro de 2001, confere o título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo a

Leonardo Camacho Calvano

nacionalidade brasileira, natural do estado de São Paulo, nascido em 4 de julho de 1976, portador da Cédula de Identidade nº 285877987 - SSP/SP,

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

São Paulo, 8 de março de 2023.

Original Assinado
Segundo a Portaria 554/2019/MEC
Arthur Sperandéo de Macedo
Reitor

Original Assinado
Segundo a Portaria 554/2019/MEC
Daniela Espiñeira Gois
Secretária Geral

<https://diploma-digital.fmu.br/>
Código de Validação:
2556.2556.398d4c5588ae

46 4
A2P
A

FIAM-FAAM Centro Universitário - UNIFIAM-FAAM

Faculdades Metropolitanas Unidas Educacionais Ltda

CNPJ: 63.063.689/0001-13

Portaria de Recredenciamento nº 711, de 26/07/2018, DOU nº 144 de 27/07/2018, Seção 1, Pág. 31

Curso de Comunicação Social - Jornalismo

Portaria de Renovação nº 209, de 25/06/2020, DOU nº 128 de 07/07/2020, Seção 1, Pág. 96

Diploma registrado sob o nº 1025, Processo nº 2000.2.1025, Livro 7, fls. 1026, em 10 de março de 2023, por delegação de competência do Ministério da Educação, nos termos da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e do Decreto nº 9.235, de 15 de dezembro de 2017.

São Paulo, 10 de março de 2023.

Original Assinado

Segundo a Portaria 554/2019/MEC

Telma Sampaio Chinato

Sector de Registro de Diplomas

Original Assinado

Segundo a Portaria 554/2019/MEC

Arthur Sperandéo de Macedo

Reitor



DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência n.º 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ n.º 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para a **ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA – PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO PLENO**, o nosso prestador de serviços **LEONARDO CAMACHO CALVANO**, especialista em comunicação pública, que comprovadamente possui:

(i) formação: **COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

Desde 07/01/2025 até o momento da presente entrega da licitação, **presta serviços à CDN, como Coordenador de Comunicação.**

Leonardo Camacho Calvano					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Assessor de Imprensa	Declaração	174	07/01/2025 a 04/11/2025 • Coordenador e líder da equipe de imprensa; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	• CDHU - Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano no Estado de São Paulo; • FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

				• Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	
Presidência da República - SECOM	Assessor de Imprensa	Diário Oficial	571	29/05/2023 a 20/12/2024 • Coordenador e líder da equipe digital; • Execução de atividades gerenciais digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação digital; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes canais digitais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas.	Presidência da República - SECOM

Adp
 Jlgm

				• Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (tagueamento) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	
Secretaria de Estado da Comunicação Social - SECOM São Luis /MA	Assessor de Imprensa	Extrato de trabalho	1402	03/07/2019 a 05/05/2023 • Coordenador e líder da equipe de imprensa e digital; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	Secretaria de Estado da Comunicação Social - SECOM São Luis /MA

A

AEP

149

			• Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa. • Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (tagueamento) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	
--	--	--	---	--

[Handwritten signature]

AdP

120

CDN Comunicação Corporativa	Diretor de Planejamento Estratégico	Extrato de trabalho	822	01/07/08 a 01/10/10 • Coordenador e líder da equipe de imprensa e digital; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria as autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; • Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	• McDonalds; • Walmart; • LATAM; • GOL; • SEBRAE; • Editora Alto Astral
Gazeta Mercantil	Jornalista	Extrato de trabalho	2555		• Repórter das editorias: Panorama Setorial e Grande São Paulo
Tempo total em dias			5570		
15 anos 3 meses 1 dias					

[Handwritten signature]

ACP

*4
52L*

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila M^a Queiroz de Castro

0B154AE70F884D4

Camila Maria Queiroz de Castro

Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil

camila.castro@omnicomgroup.com.br

+55 11 98870-7844

[Red handwritten mark]

AR

122



CLÁUDIO LOVATO FILHO

ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA
Media Complexidade

EXPERIÊNCIA

+16ANOS
em comunicação

GRADUAÇÃO

PUC Rio Grande do Sul – Jornalismo

PERFIL

Mais de 16 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 a 2020 foi assessor de imprensa para o Ministério do Trabalho.

Na Assembleia Legislativa de Santa Catarina, além de assessor de imprensa, exerceu também a função de repórter e editor durante dois anos.

Foi repórter e editor do Jornal de Santa Catarina durante um ano. Também trabalhou como repórter no jornal Diário Catarinense, durante três anos.

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.

Idiomas: Inglês e Espanhol fluente

Cláudio Lovato Filho					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa	Consultor de Comunicação Institucional	Declaração de Prestação de Serviços	18/05/21	04/11/25	1631
Partners Comunicação Integrada	Comunicador Pleno	CLT	07/12/16	07/01/21	1492
Construtora Norberto Odebrecht	Assistente de Comunicação	CLT	11/01/93	01/12/97	1785
Empresa Editora Jornal de Santa Catarina	Repórter	CLT	04/07/89	25/05/90	325
Agência RBS de Notícias	Repórter	CLT	01/09/88	19/06/89	291
Rede Riograndense de Emissoras Ltda	Assistente de Divulgação	CLT	13/05/86	13/05/87	365
16 anos 1 meses 14 dias					



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O REITOR DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, NO USO DAS ATRIBUIÇÕES QUE LHE CONFEREM A LEGISLAÇÃO E O ESTATUTO DA UNIVERSIDADE, TENDO EM VISTA A CONCLUSÃO DO CURSO DE JORNALISMO, RADIODIFUSÃO E CINEMATOGRAFICO

JORNALISMO, RADIODIFUSÃO E CINEMATOGRAFICO

REALIZADA NO DIA 21 DE 1988 POR

BRASILEIRO, PORTADOR DA COLADA DE IDENTIDADE Nº 89933-SSP-RS, NASCIDO A 08 DE ABRIL DE 1965, EM SANTA MARIA, ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

MANDA PASSAR-LHE O PRESENTI DE GRACIA QUE POSSA GOZAR DE TODOS OS DIREITOS E PRERROGATIVAS CONCEDIDAS PELA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

PORTO ALEGRE, 21 DE 1988

REITOR

Norberto Francisco Reuch

DIRETOR

Antônio Fimo de Oliveira Gonzalez

CHANCELER

Dom Cláudio Colling

DIPLOMADO

Cláudio Roberto Filho

CARTÓRIO ASA NORTE
SENDO 504, ED. MARINHA, LOTA 108/114 - BRASILIA/DF
FONE: (61) 3032-2749, 3326-5234, 3326-2500. © (61) 99129-1003
cartorio@cartoriodebrasilia.com.br

AUTENTICACAO

Confere com o original. (Lei n. 8.933/84)
Tabela: Evidência dos Santos
Brasília-DF, 07 de Agosto de 2025
ROGÉRIO MENDONÇA DE AZEVEDO
ESCRIVENTE AUTORIZADO
247-Consultar salões: www.tdft.jus.br
Selo: TJDFT20250090195331UJTW



ROGÉRIO MENDONÇA DE AZEVEDO
Escritório Autorizado

PUCRS — PRÓ-RETORIA DE GRADUAÇÃO
DIVISÃO DE INGRESSO E REGISTRO

Curso registrado no Decreto N.º 39.008

do 11.04.66 publicado no Diário Oficial
de 16.04.66

DIPLOMA requerido ao n.º 400

do 138 e livro 52.00002

P. Ale 23 de Assis de 19 88

Assis
SECRETÁRIO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RECEBUE 1081A

DIPLOMA registrado sob n.º 138 fl. 193-V e livro
52 por diplomação e cópia comp. e ass. e arquivada p. la
Portaria nº 71 de 21.10.77 e arquivada p. Ass. n.ºs
Universidade e no Arquivo da Portaria fl. arquiv. nº 726 de
21.10.77.

Processo nº 23018/37424 8-91

Secretaria de Ensino e Registro Acadêmico

Em 26 de Setembro de 1982

VISTO:

Por Delegação da competência do Pró-Reitor de

Ordinação da UFRGS.

BERNARDO BUCHWEITZ

Diretor do curso



DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência n.º 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ n.º 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / PLENO, o nosso colaborador CLÁUDIO LOVATO FILHO, especialista em comunicação, que comprovadamente possui:

(i) formação: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO;

Desde 18/05/2021 até o momento da presente entrega da licitação, presta serviços à CDN, como CEO.

Cláudio Lovato					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Consultor de Comunicação Institucional	Declaração de Prestação de Serviços	1631	18/05/2021 a 04/11/2025 • Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento as demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	• Ministério da Fazenda
Partners Comunicação Integrada	Comunicador Pleno	CLT	1492	07/12/2016 a 07/01/2021 • Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento as demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	• Ministério do Trabalho • Secretaria Especial de Previdência e Trabalho; • Ministério da Economia
Construtora Norberto Odebrecht	Assistente de Comunicação	CLT	1785	11/01/1993 a 01/12/1997 • Editor e redator da Revista Odebrecht Informa	• Odebrecht
Empresa Editora Jornal de Santa Catarina	Repórter	CLT	325	04/07/1989 a 25/05/1990 • Repórter e editor do jornal de Santa Catarina	• Jornal de Santa Catarina
Agência RBS de Notícias	Repórter	CLT	291	01/09/1988 a 19/06/1989 • Repórter	• RBS - Jornal Catarinense
Rede Riograndense de Emissoras Ltda	Assistente de Divulgação	CLT	365	13/05/1986 a 13/05/1987 • Reporter	• Rede Pampa de Comunicação
Tempo total em dias			5699		
16 anos 1 meses 14 dias					

**DAIANE LEIDE****ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA**
Media Complexidade**EXPERIÊNCIA****+16ANOS**
em comunicação**GRADUAÇÃO**Universidade Anhembi Morumbi / Comunicação Social -
Jornalismo**PÓS-GRADUAÇÃO**Universidade de São Paulo (USP-ECA) - Pós-graduação em
Comunicação Organizacional e Relações Públicas**PERFIL**

Com mais de 16 anos de experiência na área de Comunicação Corporativa, trabalhou em grandes agências como Grupo InPress, BCW e Hill+Knowlton. Entre os principais clientes atendidos estão Dasa, Grupo Roche, Johnson & Johnson Medical Devices, Hospital Santa Paula, Bayer, Alnylam Pharmaceuticals, Herbarium, entre outros.

Na CDN, dirige a comunicação institucional e digital da farmacêutica Pfizer, para a qual coordena, entre outras ações de digital, o projeto Mais que um Palpite, uma campanha da Pfizer em parceria com a Sociedade Brasileira de Pediatria que tem o objetivo de promover a conscientização das famílias sobre a prevenção de doenças por meio das vacinas e o desenvolvimento adequado das crianças e adolescentes. A ação foi criada pela CDN em 2018 e está em sua 7ª edição. Além disso, também tem sob sua gestão a comunicação institucional da BP - A Beneficência Portuguesa de São Paulo.

Foi editora e repórter, durante três anos, das revistas Mais Arquitetura e Marketing Farmacêutica, ambas com circulação nacional e regional.

A profissional tem forte atuação em planejamento, gestão e execução de estratégias em assessoria de imprensa e ações especiais para relacionamento com jornalistas, formadores de opinião e influenciadores digitais, sugestões de pauta para ampliação da reputação e awareness das marcas, comunicação interna e thought leadership.

Idiomas: Inglês intermediário

Daiane da Silva Leide					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Mestrado: Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa	Diretora de Comunicação	Declaração de Vínculo	06/09/22	04/11/25	1155
Bowler Consultoria em Comunicação	Assessora de Imprensa	Declaração de Vínculo	01/11/20	03/11/22	732
InPress Assessoria de Imprensa	Analista de Comunicação	CLT	01/08/12	13/11/20	3026
Foco Jornalístico	Assessora de Imprensa	Declaração de Vínculo	01/03/08	29/07/09	515
Hill and Knowlton Brasil Ltda	Assessora de Imprensa	CLT Digital	01/09/06	25/06/07	297
Burson Cohn & Wolfe Comunicação	Assessora de Imprensa	CLT Digital	01/12/05	14/08/06	256
Tempo total em dias					5981
16 anos 4 meses 16 dias					



Universidade Anhembí Morumbi



O Reitor da Universidade Anhembí Morumbi,
no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do

Curso de Comunicação Social

em 29 de março de 2005, confere o título de

Bacharel em Comunicação Social a

Daiane da Silva Leide

brasileira, natural do Estado de São Paulo, nascida a 17 de setembro de 1981
R. G. nº 33.502.705-2 - SP

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

São Paulo, 29 de março de 2005.


Dr. Gabriel Mário Rodrigues
Reitor




Prof. Sebastião Hermes Verniano
Secretário Geral

Daiane da Silva Leide
Diplomado



UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Reconhecido pelo Decreto n.º 74.384
de 09-08-1974 - D. O. U. de 12-08-1974

APOSTILA

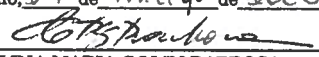
Universidade Anhembi Morumbi
O diplomado concluiu nesta Universidade a
Habilitação em:
JORNALISMO

Reconhecido pela Portaria n.º 1.173
de 17-04-2002 - D. O. U. de 18-04-2002

São Paulo, 29 de março de 2005



Reitor

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI Anotada a Apostila São Paulo, 29 de março de 2005  CELINA MARIA GOLIN BARBOSA Chefe do S.R.D.
--

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI Diploma Registrado sob o n.º 0513245 Processo n.º 13426/05, nos termos do Art. 48 § 1º da Lei 9394/96. São Paulo, 29 de março de 2005  CELINA MARIA GOLIN BARBOSA Chefe do S.R.D. De acordo.  Prof. SEBASTIÃO HERMES VERNIANO Secretário Geral
--







REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

A PRÓ-REITORA DE CULTURA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA
NOS TERMOS DO ARTIGO 74, PARÁGRAFO ÚNICO,
INCISO 5, ALÍNEA "B", DO
ESTATUTO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO,
CERTIFICA QUE

DAIANE DA SILVA LEIDE

DE NACIONALIDADE BRASILEIRA,
PORTADORA DA CÉDULA DE IDENTIDADE
RG Nº 335027052 SP,
NASCIDA EM 17 DE SETEMBRO DE 1981
E NATURAL DO ESTADO DE SÃO PAULO,
CONCLUIU O

**CURSO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NA
MODALIDADE DE ESPECIALIZAÇÃO:
GESTÃO ESTRATÉGICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E
RELAÇÕES PÚBLICAS**

E, PARA QUE POSSA GOZAR DE TODOS OS
DIREITOS E PRERROGATIVAS LEGAIS,
OUTORGA-LHE O PRESENTE CERTIFICADO.

SÃO PAULO, 24 DE AGOSTO DE 2012.

Mauro Wilton de Sousa
DIRETOR
MAURO WILTON DE SOUSA



Maria Arminda do Nascimento Arruda
PRÓ-REITORA DE CULTURA E
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA
PROFA DRA MARIA ARMINDA DO
NASCIMENTO ARRUDA



[Assinatura manuscrita]

Arp

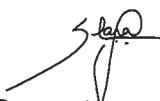
129

PERÍODO DO CURSO: 01/09/2009 A 11/09/2011
CARGA HORÁRIA: 832 HORAS
FREQUENCIA: 88.33%
ÁREA DE CONHECIMENTO: COMUNICAÇÃO
AVALIAÇÃO FINAL: APROVADO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PRÓ-REITORIA DE CULTURA E
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

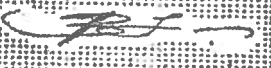
CERTIFICADO REGISTRADO SOB Nº 90086587, DE
DAIANE DA SILVA LEIDE, NOS TERMOS DA RESOLUÇÃO
CNE/CES Nº 1 DE 08 DE JUNHO DE 2007. O PRESENTE
CURSO É UMA PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU, EM NÍVEL DE
ESPECIALIZAÇÃO, NOS TERMOS DA RESOLUÇÃO
SUPRACITADA.

SÃO PAULO, 24 DE AGOSTO DE 2012.


SANDRA LARA
CHEFE DA DIVISÃO ACADÊMICA

SECRETARIA GERAL
DIVISÃO DE REGISTROS ACADÊMICOS

O PRESENTE DOCUMENTO, EXPEDIDO PELA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO É AUTÊNTICO.
SÃO PAULO, 24 DE AGOSTO DE 2012.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

DIRETOR TÉCNICO DE DIVISÃO

ARIOSVALDO BEZERRA DE SOUSA



Nº 0150678

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência nº. 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ nº 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / PLENO, a nossa colaboradora DAIANE DA SILVA LEIDE, especialista em comunicação, é formada em COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO e pós-graduada em GESTÃO ESTRATÉGICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS. Desde 01/12/2022 até o momento da presente entrega da licitação, **presta serviços à CDN, como Diretora de Comunicação**, exercendo as seguintes atividades:

Daiane da Silva Leide					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Mestrado: Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Diretora de Comunicação	Declaração de Vínculo	1155	06/09/2022 a 04/11/2025 • Coordenadora e líder da equipe de imprensa e digital; • Execução de estratégias gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria às autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; • Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de testes práticos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas;	Samsung Pfizer BP Benificência Portuguesa
				Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa; • Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com modernização de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (taguagem) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	

[Handwritten signatures and initials]

Bowler Consultoria em Comunicação	Assessora de Imprensa	Declaração de Vínculo	732	01/11/2020 a 03/11/2022 • Coordenadora e líder da equipe de imprensa e digital; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria às autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa; • Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimedial nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (taguagem) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	Dasa Alnylum BrasVicare Oxitec Grupo Carrefour
-----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----	---	---

[Handwritten signatures and initials]

InPress Assessoria de Imprensa	Analista de Comunicação	CLT	3026	01/08/2012 a 13/11/2020 • Coordenadora e líder da equipe de imprensa e digital; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria às autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; • Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa. • Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; • Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; • Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimedial nas redes sociais; • Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (taguagem) para otimização do alcance e engajamento; • Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; • Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	Hospital Santa Paula Johnson & Johnson Medical Device Unimed
--------------------------------	-------------------------	-----	------	---	---

[Handwritten signature]

ACP
133 w

Foco Jornalístico	Assessora de Imprensa	Declaração de Vínculo	515	01/03/2008 a 29/07/2009 - Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; - Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; - Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; - Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação	
Hill and Knowlton Brasil Ltda	Assessora de Imprensa	CLT Digital	297	01/09/2006 a 25/06/2007 - Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; - Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; - Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; - Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação	
Burton Cohn & Wolfe Comunicação	Assessora de Imprensa	CLT Digital	256	- Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; - Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; - Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; - Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação	
Tempo total em dias			5981		
16 anos 4 meses 16 dias					

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila M^a Queiroz de Castro

0B154AE70F884D4

Camila Maria Queiroz de Castro

Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil

camila.castro@omnicomgroup.com.br

+55 11 98870-7844

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



LEDA ROSA
ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA
Media Complexidade

EXPERIÊNCIA

+17ANOS
em comunicação

GRADUAÇÃO

Pontifícia Universidade Católica – Jornalismo

PÓS-GRADUAÇÃO

Escola de Comunicação e Artes de SP (ECA - USP) -
Ciências da Comunicação (mestrado)

PERFIL

Jornalista e mestre em Ciências da Comunicação, tem experiência de mais de 17 anos com 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 para 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.

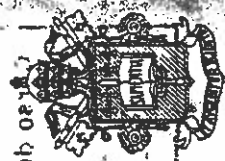
Foi repórter especial de economia para o Jornal do Brasil, redatora e editora assistente para o jornal DCI e Revista Caras, editora de web na Editora Símbolo e repórter no Diário Popular. Tem expertise na apuração de informações, redação e edição de textos.

Idioma: Inglês fluente

Leda Rosa Meneses Alves						
Formação: Comunicação Social - Jornalista						
Mestrado: Ciências da Comunicação						
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA						
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias	
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Assessora de Imprensa	CLT	21/09/23	04/11/25	775	
Panorama Diário Comercial e Publicidade	Repórter	CLT	01/11/13	07/06/14	218	
Editora JB S. A	Repórter	CLT	05/05/08	09/04/09	339	
Diário do Grande ABC	Editora	CLT	01/09/06	06/09/07	370	
Símbolo Editora e Comunicação Integrada	Editora Web	CLT	02/10/00	11/08/01	313	
Empresa Jornalística Diário Popular	Repórter	CLT	01/11/91	25/09/00	3251	
Rádio Novo Mundo	Repórter	CLT	09/07/91	14/08/91	36	
Celdior Sociedade Editora Ltda	Redatora	CLT	01/11/90	26/07/91	267	
Empresa Jornalística Diário Popular	Repórter	CLT	01/08/90	01/11/90	92	
Flash Editora Ltda	Repórter	CLT	01/06/88	13/04/90	681	
			Tempo total em dias			6342
17 anos 4 meses 12 dias						



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

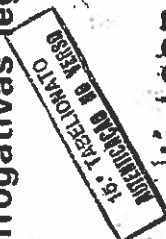


O REITOR DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de Comunicação Social em 26 de outubro de 1987, confere o título de Bacharel em Comunicação Social

LEDA ROSA MENESES ALVES

RG nº 15.315.863
nascida a 07 de abril de 1963
natural do Estado do Rio de Janeiro
e outorga-lhe o presente Diploma a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais

São Paulo, 28 de outubro de 1987



Dom Paulo Evaristo Arns - Cardeiro

Luiz Eduardo W. Wanderley - Reitor

[Handwritten signatures and stamps]

Curso de Comunicação Social

Reconhecido

pelo (a) Portaria

nº 173 / 83 DOU 05 / 05 / 83

D-1777/875C

FONTE: UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

APOSTILA

Habilitação: JORNALISMO

São Paulo, 21/08/2014 / 34.190

Secretaria Geral de Registro Acadêmico

LUCIANA CINTRA BENHAYON

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Diploma registrado sob nº 742340

no livro CO-13 fls. 231

processo nº 87.1.84752.1.5

Em 14 de Janeiro de 1988

José Carlos Gomes

Por Delegação de Competência do Ministério da Educação e Cultura (Portarias N.º 726/77 e 71/77).

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Anotada a Apostila

São Paulo, 14 de Janeiro de 1988

José Carlos Gomes

Seção de Registro de Diplomas

Em 14 de JANEIRO de 1988

Seção de Registro

DIPLOMA RECONHECIDO NA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO POR DELEGACAO DE COMPETENCIA DO MINISTERIO DA EDUCACAO E CULTURA

São Paulo,

14 JAN 1988

DARCI PAREJA DE ALMEIDA
Secretário Geral Substituto

REGISTRO CIVIL DO ESTADO DE SÃO PAULO
DE SUBSTITUTO
LIANA VAZELLE MIMARY
Assessoria: Esta obra não pode ser reproduzida sem a autorização expressa do autor.
27 MAR 2015

Colégio Nacional do Brasil
122721
AUTENTICACAO
AU1066AK0664147



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

A REITORA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO,
NO USO DE SUAS ATRIBUIÇÕES,
CONFERE A

LEDA ROSA MENESES

DE NACIONALIDADE BRASILEIRA,
PORTADORA DA CÉDULA DE IDENTIDADE
RG Nº 15.315.863-3 SP,
NASCIDA EM 7 DE ABRIL DE 1963
E NATURAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO,
O TÍTULO DE

MESTRE EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

OBTIDO EM 27 DE ABRIL DE 2007,
NO PROGRAMA: CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO,
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTUDO DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA.
E, PARA QUE POSSA GOZAR DE TODOS OS DIREITOS E
PRERROGATIVAS LEGAIS, OUTORGA-LHE O PRESENTE DIPLOMA.

SÃO PAULO, 7 DE AGOSTO DE 2009.

REITORA
PROFA. DRA. SUELY VILELA

PROF. DR. ARMANDO CORBANI
FERRAZ

eca



DIPLOMADA
LEDA ROSA MENESES

Ass
137 w

PROGRAMA RECONHECIDO DE ACORDO COM
O DISPOSTO NA PORTARIA MEC Nº 2878 DE
24/08/2005, DOU DE 26/08/2005.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

SECRETARIA GERAL

DIVISÃO DE REGISTROS ACADÊMICOS

DIPLOMA REGISTRADO SOB Nº **092245**

PROCESSO Nº 2009.5.65.27.4 ,

NOS TERMOS DO ARTIGO 48 DA LEI 9394/96.

SÃO PAULO, 26 DE NOVEMBRO DE 2009.



VALDETE MACIEL
TÉCNICO ACADÊMICO

DE ACORDO.



PROFA. DRA. MARIA FIDELA DE LIMA NAVARRO
SECRETÁRIA GERAL



Nº 0036815

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência n.º 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ n.º 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para **ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / PLENO**, a nossa prestadora LEDA ROSA, especialista em comunicação, comprovadamente possui:

- (i) formação: Comunicação Social – Jornalismo
- (ii) Mestrado

Desde 21/09/2023 até o momento da presente entrega da licitação, **presta serviços à CDN, como Executiva de Comunicação.**

Leda Rosa Meneses Alves							
Formação: Comunicação Social - Jornalista							
Mestrado: Ciências da Comunicação							
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA							
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Assessora de Imprensa	CLT	21/09/23	04/11/25	775	21/09/2023 a 04/11/2025 • Coordenador e líder da equipe de imprensa; • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; • Assessoria às autoridades; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas;	Samsung



						• Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa.	
Panorama Diário Comercial e Publicidade	Repórter	CLT	01/11/13	07/06/14	218	01/11/2013 a 07/06/2014 • Editora e redatora	
Editora JB S. A	Repórter	CLT	05/05/08	09/04/09	339	05/05/2008 a 09/04/2009 • Editora e redatora	
Diário do Grande ABC	Editora	CLT	01/09/06	06/09/07	370	01/09/2006 a 06/09/2007 • Editora e redatora	
Símbolo Editora e Comunicação Integrada	Editora Web	CLT	02/10/00	11/08/01	313	02/10/2000 a 11/08/2001 • Editora e redatora	
Empresa Jornalística Diário Popular	Repórter	CLT	01/11/91	25/09/00	3251	01/11/1991 a 25/09/2000 • Editora e redatora	
Rádio Novo Mundo	Repórter	CLT	09/07/91	14/08/91	36	09/07/1991 a 14/08/1991 • Editora e redatora	
Celditor Sociedade Editora Ltda	Redatora	CLT	01/11/90	26/07/91	267	01/11/1990 a 26/07/1991 • Editora e redatora	
Empresa Jornalística Diário Popular	Repórter	CLT	01/08/90	01/11/90	92	01/08/1990 a 01/11/1990 • Editora e redatora	
Flash Editora Ltda	Repórter	CLT	01/06/88	13/04/90	681	01/06/1988 a 13/04/1990 • Editora e redatora	
Tempo total em dias					6342		
17 anos 4 meses 12 dias							

São Paulo, 31 de outubro de 2025



Documento assinado digitalmente

RICARDO JOSE IUNES JUNIOR

Data: 04/11/2025 01:30:44-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

CDN Comunicação Corporativa Ltda I CNPJ nº 57.863.854/0001-19

Ricardo José Iunes Junior I Outorgado

RG: 28.421.180-1 e CPF nº 272.667.368-62

Handwritten signatures and initials: A red signature, blue initials 'AP', and the number '139'.

PROCURAÇÃO**Outorgante**

A CDN Comunicação Corporativa Ltda., com sede na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, inscrita sob o CNPJ nº 57.863.854/0001-19, neste ato representado por seus representantes legais, 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 e Rogério Elias do Nascimento, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 40.390.810-3 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 299.535.808-98.

Outorgado

Ricardo José Iunes Junior, relações públicas, portadora da cédula de identidade RG nº 28.421.180-1, expedida pela SSP/SP, inscrito no CPF sob o nº 272.667.368-62 e domicílio na Rua Castanheiro 38 – Vila Mariana – CEP 04023-040 – São Paulo - SP

Camila Maria Queiroz de Castro, advogada, portadora da cédula de identidade RG nº 0887661793, expedida pela SSP/BA, inscrita no CPF sob o nº 836.577.545-04 e endereço na rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros - São Paulo – SP e Cep 05425-000

Luciana Durand Garda, advogada, OAB nº 195.371, CPF n. 275.819988-27, domiciliada na Rua Bartira, 1099, Perdizes, CEP 05009-000, São Paulo, SP;

Daniela Pires Gomes, Gerente financeira, portador da cédula de identidade RG nº 49.042.335-8, expedida pela SSP/SP, inscrita no CPF sob o nº 405.066.348-17 e endereço comercial na Rua Eugenio de Medeiros, 303, 8 Andar, Pinheiros, São Paulo/SP - CEP: 05425-000.

Objeto

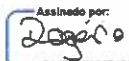
Representar a outorgante na concorrência licitatória nº 05/2025 – Secretaria de Desenvolvimento Social, para a prestação de serviços de Comunicação Corporativa Integrada.

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 e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato. Requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, abrir, acompanhar, e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, assinar propostas, contratos e orçamentos, ajustar cláusulas e condições, participar de reuniões, concordar e/ ou discordar, dar lances, assinar termos, requerimentos e demais papeis e praticar os demais atos ao fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 27 de outubro de 2025.

Assinado por:



Rogério Elias do Nascimento
CFO

RG nº 40.390.810-3 I CPF nº 299.535.808-98
rogerio.nascimento@ketchum.com.br
+55 11 5090-8905

Assinado por:


063FD2947FC04AC

Fábio Souza dos Santos
CEO

RG nº 19.248.746 I CPF nº 270.220.803-72
Fabio.santos@omc.com
+55 11 3643-2700



1404

Certificado de conclusão

ID de envelope: 811681A4-5CDC-4299-9C9A-CED00582CFF7

Estado: Concluído

Assunto: Conclua com o DocuSign: Declaração de compromisso e responsabilidade ambiental, social e econômi...

Envelope de origem:

Página do documento: 7

Assinaturas: 12

Autor do envelope:

Certificar páginas: 5

Iniciais: 0

Marjorye Paulina Castilho

Assinatura guiada: Ativada

Rua Tabapuã, 41, 11 andar

Selo do ID do envelope: Ativada

SP, São Paulo 04533-010

Fuso horário: (UTC-03:00) Brasília

marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br

Endereço IP: 163.116.228.137

Controlo de registos

Estado: Original

Titular: Marjorye Paulina Castilho

Local: DocuSign

27/10/2025 15:49:09

marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br

Eventos do signatário

Fabio Santos

fabio.santos@cdn.com.br

CEO

Nível de segurança: Correio eletrónico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Assinatura

Assinado por:
Fabio Santos
863FD2947FC04AC

Adoção de assinatura: Estilo pré-selecionado
Utilizar o endereço IP: 163.116.233.48

Carimbo de data/hora

Enviado: 27/10/2025 16:04:12

Reenviado: 29/10/2025 16:43:02

Visualizado: 29/10/2025 18:01:04

Assinado: 29/10/2025 18:01:36

Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos:

Aceite: 29/10/2025 18:01:04

ID: 5fa8f3ba-892a-4457-a935-378d055ef2b2

Rogério Nascimento

rogerio.nascimento@omc.com

Nível de segurança: Correio eletrónico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Assinado por:
Rogério Nascimento
1D83728983674CE

Adoção de assinatura: Assinatura desenhada no dispositivo

Utilizar o endereço IP:

2804:7f0:843a:91d0:b798:eea0:1668:3e2b

Assinado através de dispositivo móvel

Enviado: 27/10/2025 16:04:11

Visualizado: 27/10/2025 16:05:43

Assinado: 27/10/2025 16:06:06

Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos:

Aceite: 27/10/2025 16:05:43

ID: 54938294-86b4-4d51-b623-1a23715ab600

Eventos de signatário presencial

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega do editor

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega do agente

Estado

Carimbo de data/hora

Evento de entrega do intermediário

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega certificada

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de cópia

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos relacionados com a testemunha

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de notário

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de resumo de envelope	Estado	Carimbo de data/hora
Envelope enviado	Com hash/encryptado	27/10/2025 16:04:12
Entrega certificada	Segurança verificada	27/10/2025 16:05:43
Processo de assinatura concluído	Segurança verificada	27/10/2025 16:06:06
Concluído	Segurança verificada	29/10/2025 18:01:36

Eventos de pagamento	Estado	Carimbo de data/hora
Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos		




142 m



JENNIFER SÁ

DESIGN GRÁFICO

Baixa Complexidade- Designer Jr.

EXPERIÊNCIA

+5ANOS

Design

GRADUAÇÃO

Universidade Mackenzie - Design

PERFIL

Mais de 5 anos de experiência como designer gráfico, ilustradora digital e motion designer. Trabalhou na Altamira Editorial como responsável pela coordenação de equipe de design, direção de arte, diagramação de livros, criação de capas, infográficos e identidade visual de projetos editoriais.

Na CDN Comunicação, desenvolveu peças gráficas para redes sociais, campanhas digitais, ilustrações e projetos de identidade visual para clientes como Instituto Unibanco, Pfizer, Braskem, Kelloggs, Diageo, Ferrero e Ministério da Economia, além de atuar em projetos de comunicação interna e desenvolvimento de propostas para licitações públicas.

Também tem experiência em ações voluntárias, com mais de 20 anos de participação ativa na Igreja Presbiteriana de Vila Maria, onde lidera a equipe de música, realiza fotografias de eventos, cria identidades visuais para aulas infantis e desenvolve atividades com crianças de 4 a 12 anos.

Idiomas: Inglês intermediário.

Jennifer Sá de Almeida					
Formação: Design					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Design	CLT	01/08/24	04/11/25	460
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Web Design	CLT	05/10/20	13/05/22	585
Altamira Diagramação e Ditora Gráfica	Design	CLT	04/05/15	01/06/18	1124
Tempo total em dias					2169
5 anos 11 meses 8 dias					



Universidade Presbiteriana Mackenzie



Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

O Reitor da Universidade Presbiteriana Mackenzie,
no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do
Curso de Design

em 04 de fevereiro de 2015, confere o título de
Bacharela em Design

a

Jennifer Sá de Almeida

brasileira, natural do Estado de São Paulo, nascida a 06 de novembro de 1992
R.G. n.º 39.027.045-3-SP

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

São Paulo, 05 de fevereiro de 2015


Reitor


Diretor


Diplomada


Secretário Geral
Ass
3444



Benedito Guimarães Aguiar Neto
Reitor

Nelson Callegari
Secretário Geral

Valter Luis Caldana Junior
Diretor

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Reconhecimento do Curso

Decreto n° 78.852 de 29/11/1976 – D.O.U. de 30/11/1976

Portaria n° 157 de 04/04/2013 – D.O.U. de 05/04/2013

**Universidade Presbiteriana
Mackenzie**

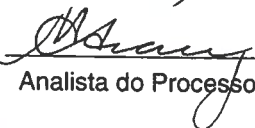
Coordenadoria de Acervo Acadêmico,
Registro de Diplomas e Documentos

Diploma registrado sob n.º 083 779.

Processo n.º 079 075-3

Nos termos do Artigo 48 da Lei n.º 9394/96.

São Paulo, 29 de Setembro de 2015.

 **Maria Covado Araújo**
Analista do Processo

De acordo:

 **Ana Maria P. Castanheira**
Coordenador CARD



DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência n.º 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ n.º 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para DESIGN GRÁFICO JUNIOR, a nossa prestadora JENNIFER SÁ, especialista em comunicação pública, que comprovadamente possui:

(i) formação: DESIGN

Desde 01/08/2024 até o momento da presente entrega da licitação, presta serviços à CDN, como Executiva de Comunicação/Designer.

Jennifer Sá				
Formação: Design				
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA				
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Design	CLT	460	01/08/2024 a 04/11/2025 • Criação de peças on e offline; • Criação e produção de peças para redes sociais; • Criação e produção de peças offline para comunicação interna; • Criação de posts, stories, reels e outras mídias sociais; • Produção de peças institucionais para uso interno e externo; • Produção de peças visuais para sites, portais, aplicativos móveis, infográficos estáticos, cards e gifts; • Produção de motion design para vídeos; • Conhecimento de softwares de tratamento e edição de imagens e ilustração
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Web Design	CLT	585	05/10/2024 a 13/05/2025 • Criação de peças on e offline; • Criação e produção de peças para redes sociais; • Criação e produção de peças offline para comunicação interna; • Criação de posts, stories, reels e outras mídias sociais; • Produção de peças institucionais para uso interno e externo; • Produção de peças visuais para sites, portais, aplicativos móveis, infográficos estáticos, cards e gifts; • Produção de motion design para vídeos; • Conhecimento de softwares de tratamento e edição de imagens e ilustração
Altamira Diagramação e Editora Gráfica	Design	CLT	1124	04/05/2015 a 01/06/2018 • Criação de peças Offline • Criação e produção de peças on e offline; • Criação e produção para comunicação interna; • Produção de peças institucionais para uso interno e externo; • Conhecimento de softwares de tratamento e edição de imagens e ilustração
Tempo total em dias			2169	
5 anos 11 meses 8 dias				

31 de outubro de 2025



Documento assinado digitalmente

RICARDO JOSE IUNES JUNIOR

Data: 04/11/2025 01:30:44-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CDN Comunicação Corporativa Ltda | CNPJ n.º 57.863.854/0001-19
Ricardo José Iunes Junior | Outorgado
RG: 28.421.180-1 e CPF n.º 272.667.368-62

Ass
1454

PROCURAÇÃO

Outorgante

A CDN Comunicação Corporativa Ltda., com sede na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, inscrita sob o CNPJ nº 57.863.854/0001-19, neste ato representado por seus representantes legais, 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 e Rogério Elias do Nascimento, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 40.390.810-3 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 299.535.808-98.

Outorgado

Ricardo José Iunes Junior, relações públicas, portadora da cédula de identidade RG nº 28.421.180-1, expedida pela SSP/SP, inscrito no CPF sob o nº 272.667.368-62 e domicílio na Rua Castanheiro 38 – Vila Mariana – CEP 04023-040 – São Paulo - SP

Camila Maria Queiroz de Castro, advogada, portadora da cédula de identidade RG nº 0887661793, expedida pela SSP/BA, inscrita no CPF sob o nº 836.577.545-04 e endereço na rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros - São Paulo – SP e Cep 05425-000

Luciana Durand Garda, advogada, OAB nº 195.371, CPF n. 275.819988-27, domiciliada na Rua Bartira, 1099, Perdizes, CEP 05009-000, São Paulo, SP;

Daniela Pires Gomes, Gerente financeira, portador da cédula de identidade RG nº 49.042.335-8, expedida pela SSP/SP, inscrita no CPF sob o nº 405.066.348-17 e endereço comercial na Rua Eugenio de Medeiros, 303, 8 Andar, Pinheiros, São Paulo/SP - CEP: 05425-000.

Objeto

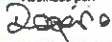
Representar a outorgante na concorrência licitatória nº 05/2025 – Secretaria de Desenvolvimento Social, para a prestação de serviços de Comunicação Corporativa Integrada.

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 e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato. Requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, abrir, acompanhar, e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, assinar propostas, contratos e orçamentos, ajustar cláusulas e condições, participar de reuniões, concordar e/ ou discordar, dar lances, assinar termos, requerimentos e demais papeis e praticar os demais atos ao fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 27 de outubro de 2025.

Assinado por:



Rogério Elias do Nascimento

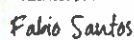
CFO

RG nº 40.390.810-3 I CPF nº 299.535.808-98

rogerio.nascimento@ketchum.com.br

+55 11 5090-8905

Assinado por:



M3FD2947FC0A4C

Fábio Souza dos Santos

CEO

RG nº 19.248.746 I CPF nº 270.220.803-72

Fabio.santos@omc.com

+55 11 3643-2700



1464

Certificado de conclusão

ID de envelope: 811681A4-5CDC-4299-9C9A-CED00582CFF7

Estado: Concluído

Assunto: Conclua com o Docusign: Declaração de compromisso e responsabilidade ambiental, social e econômi...

Envelope de origem:

Página do documento: 7

Assinaturas: 12

Autor do envelope:

Certificar páginas: 5

Iniciais: 0

Marjorye Paulina Castilho

Assinatura guiada: Ativada

Rua Tabapuã, 41, 11 andar

Selo do ID do envelope: Ativada

SP, São Paulo 04533-010

Fuso horário: (UTC-03:00) Brasília

marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br

Endereço IP: 163.116.228.137

Controlo de registos

Estado: Original

Titular: Marjorye Paulina Castilho

Local: DocuSign

27/10/2025 15:49:09

marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br

Eventos do signatário

Fabio Santos

Assinatura

Assinado por:

Fabio Santos

863FD2947FC0A4C

Carimbo de data/hora

Enviado: 27/10/2025 16:04:12

Reenviado: 29/10/2025 16:43:02

Visualizado: 29/10/2025 18:01:04

Assinado: 29/10/2025 18:01:36

fabio.santos@cdn.com.br

CEO

Nível de segurança: Correio eletrónico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Adoção de assinatura: Estilo pré-selecionado

Utilizar o endereço IP: 163.116.233.48

Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos:

Aceite: 29/10/2025 18:01:04

ID: 5fa8f3ba-892a-4457-a935-378d055ef2b2

Rogério Nascimento

Assinado por:

Rogério Nascimento

1D8372B893674CE

Enviado: 27/10/2025 16:04:11

Visualizado: 27/10/2025 16:05:43

Assinado: 27/10/2025 16:06:06

rogerio.nascimento@omc.com

Nível de segurança: Correio eletrónico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Adoção de assinatura: Assinatura desenhada no dispositivo

Utilizar o endereço IP:

2804:7f0:843a:91d0:b798:eea0:1668:3e2b

Assinado através de dispositivo móvel

Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos:

Aceite: 27/10/2025 16:05:43

ID: 54938294-86b4-4d51-b623-1a23715ab600

Eventos de signatário presencial

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega do editor

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega do agente

Estado

Carimbo de data/hora

Evento de entrega do intermediário

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega certificada

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de cópia

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos relacionados com a testemunha

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de notário

Assinatura

Carimbo de data/hora

[Handwritten signatures and initials]



ERIK MOREIRA

DESIGN GRÁFICO
Média Complexidade - Pleno

EXPERIÊNCIA

+5ANOS
Design

GRADUAÇÃO

Universidade Mackenzie - Desenho Industrial

PÓS-GRADUAÇÃO

PUCRS - User Experience Design and Beyond

PERFIL

Experiência em usabilidade e diagnóstico de TI, com foco na análise dos sites oficiais do Setor Público, incluindo análise de performance, acessibilidade, SEO, responsividade e conformidade com a LGPD. Condução de projetos que unem estratégia, design e tecnologia para criar soluções intuitivas e acessíveis, sempre alinhadas às necessidades dos usuários e aos objetivos de negócio.

Colaboração com desenvolvedores com aplicação de conhecimento técnico para facilitar a implementação de soluções digitais eficientes.

Experiência em desenvolvimento de logotipo, identidade visual, artes para redes sociais e outras atividades.

Principais skills: pesquisa com usuários para mapeamento de necessidades e comportamentos para embasar decisões estratégicas. Prototipagem e testes de usabilidade – desenvolvimento de wireframes e protótipos interativos para validar conceitos e aprimorar a experiência do usuário.

Cursos: Centro Universitário Facens - Tecnólogo, Análise e Desenvolvimento de Sistemas

Certificações: Certificate of Academic Excellence / Enterprise Design Thinking Practitioner / LGPD / User-Centered Design

Erik Moreira					
Formação: Desenho Industrial					
Pós-graduação: User Experience Design					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa	Consultor	Declaração	01/06/2025	04/11/2025	156
Station Music	Consultor	CLT Digital	02/06/2014	17/05/2019	1810
Tempo total em dias					1966
5 anos 4 meses 19 dias					



Universidade Presbiteriana Mackenzie



Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

○ Reitor da Universidade Presbiteriana Mackenzie,
no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do

Curso de Desenho Industrial

em 04 de fevereiro de 2014, confere o título de
Bacharel em Desenho Industrial

a

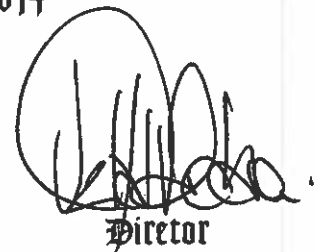
Erik Moreira Santos

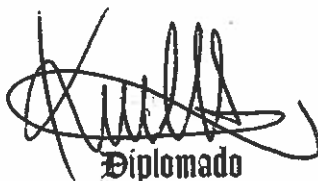
brasileiro, natural do Estado de São Paulo, nascido a 08 de janeiro de 1990
R.G. n.º 46.633.548 - 9 - SP

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

São Paulo, 06 de fevereiro de 2014


Reitor


Diretor


Diplomado




Secretário Geral

ACP
1504

Benedito Guimarães Aguiar Neto
Reitor

Nelson Callegari
Secretário Geral

Valter Luis Caldana Junior
Diretor

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Reconhecimento do Curso

Decreto nº 78.852 de 29/11/1976 – D.O.U. de 30/11/1976

Portaria nº 157 de 04/04/2013 – D.O.U. de 05/04/2013

**Universidade Presbiteriana
Mackenzie**

Coordenadoria de Registro de Títulos e
Documentos Universitários

Habilitação:

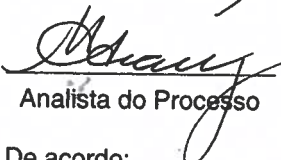
Projeto do Produto

Diploma registrado sob n.º 077998.

Processo n.º 073904-9.

Nos termos do Artigo 48 da Lei n.º 9394/96.

São Paulo, 25 de Agosto de 2014.

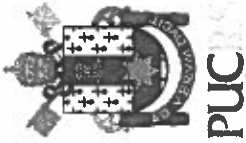

Analista do Processo

De acordo:


Coordenador CRTDU

Ana Maria P. Castanheira





ESCOLA
POLITÉCNICA
PUC



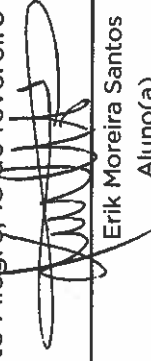
Concede a

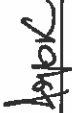
ERIK MOREIRA SANTOS

de nacionalidade brasileira, cédula de identidade nº 46633548-SSP-SP, nascimento em 08 de janeiro de 1990, em São Paulo - SP, **CERTIFICADO DE PÓS-GRADUAÇÃO** por ter concluído, de acordo com a legislação vigente, na área de Computação e Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), a Especialização em

USER EXPERIENCE DESIGN AND BEYOND

Porto Alegre, 18 de fevereiro de 2025


Erik Moreira Santos
Aluno(a)


Adriana Justin Cerveira Kampff
Pró-Reitora de Graduação e Educação Continuada


Sandra Mara Oliveira Einloft
Decana

15/2
Ad

Disciplinas						
	Ano/Sem.	Créd.	Car.Hor.	Graus	Professores e Convitados	
AVALIAÇÃO DE INTERFACES (UX EVALUATION)	2024/2	1	15	10,0	ELISA VOLPATO (CONVITADA), MILENE SELBACH SILVEIRA (DOCTORA)	
DATA-DRIVEN INTERACTION (INTERAÇÃO BASEADA EM DADOS)	2024/2	1	15	8,0	MARCELO COHEN (DOUTOR), VAGNER FIGUEIREDO DE SANTANA (CONVITADO)	
DESCOBERTE DE PRODUTO (PRODUCT DISCOVERY)	2024/1	1	15	9,0	GUSTAVO SANTOS OLIVEIRA (CONVITADO), SABRINA DOS SANTOS MARCZAK (DOCTORA)	
DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO	2024/2	1	15	10,0	DON NORMAN (CONVITADO), MARCELO SOARES PIMENTA (DOUTOR)	
DESIGN LEADERSHIP (LIDERANÇA EM DESIGN)	2024/1	1	15	9,0	LORANE ALESSANDRA BORTONE MULLER (MESTRA), MELINA ALVES (CONVITADA)	
DESIGN PARA TODOS: INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE	2024/2	1	15	10,0	BRUNA POLETTI SALTON (MESTRA), MARCELO SALES (CONVITADO), STEFAN VON DER HEYDE FERNANDES (MESTRE)	
DESIGN SYSTEMS	2024/1	1	15	10,0	GLAUBER LAENDER (CONVITADO), SILVIA TREIN HEIMFARTH DAPPER (DOCTORA)	
DESIGN VISUAL E ARQUITETURA DE INFORMAÇÕES	2024/1	1	15	10,0	BIANCA BRANCALEONE (CONVITADA), ROBERTO TIEZMANN (DOUTOR)	
GESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO HUMANO	2024/2	1	15	10,0	EDGARD STUBER (CONVITADO), TIAGO VINICIUS FEBEL SERGIO (MESTRE)	
IDEAÇÃO (UX IDEATION)	2024/1	1	15	9,0	ANA CECILIA BISSO NUNES (DOUTORA), PAULA MACEDO (CONVITADA)	
INTERFACES CONVERSACIONAIS	2024/1	1	15	9,0	HELOISA CAROLINE DE SOUZA PEREIRA CANDELO (CONVITADA), SILVIA MARIA WANDERLEY MORAES (DOCTORA)	
INTERFACES NATURAIS (NATURAL USER INTERFACES)	2024/1	1	15	7,0	KATIA CANEIRA VEGA (CONVITADA), MARCIO SARROGLIA PINHO (DOUTOR)	
LEAN UX E AGILE UX	2024/1	1	15	10,0	RAFAEL PRIKADNICKI (DOUTOR), TIAGO SILVA DA SILVA (CONVITADO)	
ORIENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC	2024/2	-	4	9,5	AVELINO FRANCISCO ZORZO (DOUTOR)	
PESQUISA COM USUÁRIOS (USER RESEARCH)	2024/1	1	15	10,0	CLAUDIA BROMIRSKY TRINDADE (MESTRA), MARTINA EVA FISCHER (MESTRA), TOMER SHARON (CONVITADO)	
PROJETO DE CARREIRA E VIDA: AUTOCONHECIMENTO E REALIZAÇÃO	2024/2	1	15	10,0	CARLA AUGUSTA FUJIRATO (CONVITADA), JOSEPH AMROPER TEPERMAN (CONVITADO), LEONARDO AGOSTINI (MESTRE), PATRICIA FLORES MAGNANO (DOUTORA), TIAGO VINICIUS FEBEL SERGIO (CONVITADO)	
PROJETO EM USER EXPERIENCE	2024/2	2	30	10,0	MILENE SELBACH SILVEIRA (DOUTORA), RODRIGO BARBOSA LEMES (CONVITADO), TAL BEN-SHAYAR (CONVITADO)	
PROTOTIPAÇÃO: DOS SKETCHES AOS MOCKUPS	2024/1	1	15	10,0	JOEL NATOLI (CONVITADO), RAFAEL MATONE CHANIN (MESTRE)	
QUEM É VOCÊ? DESCOBRINDO A IDENTIDADE PESSOAL E CARREIRA	2024/1	1	15	8,0	DANIELA BOUCHINHA DA SILVA (DOUTORA), RICARDO BASAGLIA (CONVITADO)	
REDAÇÃO PARA UX (UX WRITING)	2024/1	1	15	7,0	ANA CECILIA BISSO NUNES (DOUTORA), BRUNO DA SILVA AZEVEDO RODRIGUES (CONVITADO), GABRIELA BIRNFIELD KURTZ (DOUTORA)	
SERVICE DESIGN (DESIGN DE SERVIÇOS)	2024/2	1	15	9,0	KARLA DA CRUZ COSTA (CONVITADA), SILVIA TREIN HEIMFARTH DAPPER (DOUTORA), VICENTE HENRIQUE BASTOS ZANIELLA (DOUTOR)	
SOCIAL COMPUTING	2024/1	1	15	9,0	LUIZ GUILHERME DE CARVALHO ANTUNES (CONVITADO), MARCELO CRISPIM DA FOUNTOURA (DOUTOR)	
UBIQUIDADE E UX DAS COISAS	2024/1	1	15	10,0	EDUARDO CAMPOS PELLANDA (DOUTOR), GABRIELA BIRNFIELD KURTZ (DOUTORA), PAULO HENRIQUE DA FONSECA MELO (CONVITADO)	
VISUAL ANALYTICS (ANÁLISE VISUAL)	2024/1	1	15	8,0	FERNANDO VIEIRA PALLOVICH (CONVITADO), ISABEL HAHB MAUSSOUR (DOUTORA)	

Trabalho de Conclusão: PLATAFORMA GAMIFICADA PARA EDUCAÇÃO PERSONALIZADA, Grau 9,5

Total de Créditos: 24
Coordenador: Milene Selbach Silveira

Total de Horas: 364
Decana: Sandra Mara Oliveira Elnioti

Período: 01/02/2024 a 31/01/2025

Registro sob o nº: 803

fls.: 225

do Livro: 83

Porto Alegre, 18 de fevereiro de 2025

Marcia Beatriz da Rosa Silva
Marcia Beatriz da Rosa Silva

Coordenadora de Registro Acadêmico em exercício

A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS - é uma Universidade Credenciada pelo MEC por meio do Decreto Federal nº 25.794, de 09 de novembro de 1948 (D.O.U. seção 1 - 10/11/1948, pág. 16.125 com Retificação publicada no D.O.U. seção 1 - 11/11/1948, pág. 16.184) e Reconhecida pela Portaria nº 694, de 28 de maio de 2012 (D.O.U. seção 1 - 29/5/2012, pág. 49). Credenciada para ofertar cursos Lato Sensu na modalidade a distância pela Portaria nº 71, de 16 de janeiro de 2002 (D.O.U. seção 1 - 18/01/2002, pág. 27) e pela Portaria nº 918, de 15 de agosto de 2017 (D.O.U. seção 1 - 16/08/2017, pág. 14) obtendo a transformação deste ato para o Credenciamento de oferta de cursos superiores nessa modalidade e Reconhecida pela Portaria nº 180, de 07 de março de 2024 (D.O.U. seção 1 - 11/03/2024, pág. 15). O referido curso está de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação nº 9.394/96 e demais normas da Universidade.

Declaramos que o curso cumpriu todas as disposições da Resolução CNE/CES nº 01/2018.





DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência nº. 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ nº 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para DESIGN GRÁFICO PLENO, o nosso prestador ERIK MOREIRA, especialista em comunicação pública, que comprovadamente possui:

- (i) formação: Desenho Industrial
- (ii) Pós-graduação: User experience Desing and Beyond

Desde 01/06/2025 até o momento da presente entrega da licitação, presta serviços à CDN, como Executivo de Comunicação/Designer.

Erik Moreira							
Formação: Desenho Industrial							
Pós-graduação: User Experience Design							
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA							
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Consultor	Declaração	01/06/2025	04/11/2025	156	01/06/2025 a 04/11/2025 • Criação de peças on e offline; • Criação e produção de peças para redes sociais; • Criação e produção de peças offline para comunicação interna; • Criação de posts, stories, reels e outras mídias sociais; • Produção de peças institucionais para uso interno e externo; • Produção de peças visuais para sites, portais, aplicativos móveis, infográficos estáticos, cards e gifs; • Produção de motion design para vídeos; • Conhecimento de softwares de tratamento e edição de imagens e ilustração	CDN Comunicação
Station Music	Consultor	CLT Digital	02/06/2014	17/05/2019	1810	01/06/2025 a 04/11/2025 • Criação de peças on e offline; • Criação e produção de peças para redes sociais; • Criação e produção de peças offline para comunicação interna; • Criação de posts, stories, reels e outras mídias sociais; • Produção de peças institucionais para uso interno e externo; • Produção de peças visuais para sites, portais, aplicativos móveis, infográficos estáticos, cards e gifs; • Produção de motion design para vídeos; • Conhecimento de softwares de tratamento e edição de imagens e ilustração	Station Music
Tempo total em dias					1966		
5 anos 4 meses 19 dias							

Documento assinado digitalmente

São Paulo, 31 de outubro de 2025



RICARDO JOSE LUNES JUNIOR
Data: 04/11/2025 01:30:43-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

CDN Comunicação Corporativa Ltda I CNPJ nº 57.863.854/0001-19

Ricardo José Iunes Junior I Outorgado

RG: 28.421.180-1 e CPF nº 272.667.368-62

[Handwritten signature]

ACP

1324

PROCURAÇÃO

Outorgante

A CDN Comunicação Corporativa Ltda., com sede na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, inscrita sob o CNPJ nº 57.863.854/0001-19, neste ato representado por seus representantes legais, 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 e Rogério Elias do Nascimento, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 40.390.810-3 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 299.535.808-98.

Outorgado

Ricardo José Iunes Junior, relações públicas, portadora da cédula de identidade RG nº 28.421.180-1, expedida pela SSP/SP, inscrito no CPF sob o nº 272.667.368-62 e domicílio na Rua Castanheiro 38 – Vila Mariana – CEP 04023-040 – São Paulo - SP

Camila Maria Queiroz de Castro, advogada, portadora da cédula de identidade RG nº 0887661793, expedida pela SSP/BA, inscrita no CPF sob o nº 836.577.545-04 e endereço na rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros - São Paulo – SP e Cep 05425-000

Luciana Durand Garda, advogada, OAB nº 195.371, CPF n. 275.819988-27, domiciliada na Rua Bartira, 1099, Perdizes, CEP 05009-000, São Paulo, SP;

Daniela Pires Gomes, Gerente financeira, portador da cédula de identidade RG nº 49.042.335-8, expedida pela SSP/SP, inscrita no CPF sob o nº 405.066.348-17 e endereço comercial na Rua Eugenio de Medeiros, 303, 8 Andar, Pinheiros, São Paulo/SP - CEP: 05425-000.

Objeto

Representar a outorgante na concorrência licitatória nº 05/2025 – Secretaria de Desenvolvimento Social, para a prestação de serviços de Comunicação Corporativa Integrada.

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 e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato. Requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, abrir, acompanhar, e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, assinar propostas, contratos e orçamentos, ajustar cláusulas e condições, participar de reuniões, concordar e/ ou discordar, dar lances, assinar termos, requerimentos e demais papeis e praticar os demais atos ao fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 27 de outubro de 2025.

Assinado por:



Rogério Elias do Nascimento

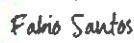
CFO

RG nº 40.390.810-3 I CPF nº 299.535.808-98

rogerio.nascimento@ketchum.com.br

+55 11 5090-8905

Assinado por:



863FD2947FC0AAC

Fábio Souza dos Santos

CEO

RG nº 19.248.746 I CPF nº 270.220.803-72

Fabio.santos@omc.com

+55 11 3643-2700





153



CAMILA KASEKER

ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA
Junior

EXPERIÊNCIA

+16ANOS
em comunicação

GRADUAÇÃO

Jornalismo • Universidade Estadual de Londrina

PÓS-GRADUAÇÃO

Comunicação Organizacional e Relações Públicas

PERFIL

Profissional com 21 anos de experiência em agências e veículos de comunicação, destacando setor da Saúde, onde esteve à frente de grandes projetos para Roche Farma, Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica, Associação Paulista de Medicina e Cristália Produtos Químicos Farmacêuticos.

Durante 7 anos, jornalista e editora responsável por conteúdos técnicos e pautas específicas para a Associação Médica Brasileira e também jornalista na Tribuna do Direito. Atuou também como editora web, na Editora FTD.

Idiomas: inglês – fluente / espanhol – avançado

Camila Maisano Kaseker Galvão					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Pós-graduação: Comunicação Organizacional e Relações Públicas					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa	Assessora de Comunicação Corporativa	Declaração de Vínculo	05/06/23	04/11/25	883
Sociedade Brasileira de Oncologia	Assessora de Comunicação	CLT	02/01/18	30/11/18	332
Cross Content Comunicação Integrada	Coordenadora de Projeto	CLT	01/02/17	12/12/17	314
Colégio Brasileiro de Radiologia e Diagnóstico	Coordenadora Departamento de Comunicação	CLT	01/11/13	16/12/16	1141
Associação Paulista de Medicina	Editora Assistente	CLT	06/05/09	10/10/13	1618
Cristália - Produtos Químicos Farmacêuticos	Assessora de Comunicação Social	CLT	01/04/08	05/05/09	399
Editora FTD	Editora	CLT	16/07/07	28/03/08	256
Associação Médica Brasileira	Jornalista	CLT	01/04/04	11/07/07	1196
Editora Jurídica MMM Ltda.	Jornalista	CLT	02/02/04	01/04/04	59
Tempo total em dias					6198
16 anos 11 meses 19 dias					



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA PARANÁ



A Reitora da Universidade Estadual de Londrina,
no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

em 09 de abril de 2003, confere o título de

Bacharel em Comunicação Social

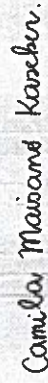
a

CAMILA MAISANO KASEKER,

brasileira, natural do Estado de São Paulo, nascida a 13 de junho de 1981, RG 304924258/SP
e outorga-lhe o presente diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Londrina, 12 de maio de 2003.


Prof. Jairo Queiroz Pacheco
Coordenador de Assuntos de Ensino de
Graduação


Camila Maisano Kaseker
Diplomada


Profª Lygia Fumina Pupatto
Reitora



UEL-CAE/DAA/DRD

diploma n.º 41.383 anotado

no LINTO 38-A Fis. 106

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA
Coordenadoria de Assuntos de Ensino de Graduação

APOSTILA

Concluiu a Habilitação: Jornalismo em 09/01/03

Decreto Federal n.º 83.656, DOU de 29/06/79.

Londrina, 18 de junho de 2003

Lucia Marina da Silva Matos
Diretora da Divisão de Registro e Diplomação
UEL-CAE-DAC

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA-PR
COORDENADORIA DE ASSUNTOS DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
Diploma registrado sob n.º 34913 Livro 0253
Folha 050 Processo de acordo com o
Art. 48 da Lei n.º 9.394, de 20/12/96 e Ato Executivo n.º 20/99,
de 20/05/99 do Reitor da Universidade Estadual de Londrina.
Londrina, 03/10/2003

Prof. Jairo Queiroz Pacheco
Coordenador-UEL-CAE



cursos de
Pós-graduação

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

CERTIFICADO DE PÓS-GRADUAÇÃO

LATO SENSU

Nos termos da Legislação Federal em vigor, de acordo com as normas do Conselho Nacional de Educação, Resolução CES nº 01, de 08/06/2007 e em consonância com seus dispositivos regimentais e demais instruções acadêmicas, a Faculdade Cáspér Líbero, entidade de utilidade pública federal, estadual e municipal, fundada em 1947, confere a

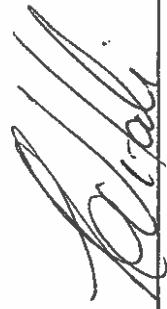
CAMILA MAISANO KASEKER GALVÃO

o presente Certificado de PÓS-GRADUAÇÃO, em nível de LATO SENSU, na área de concentração em *Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, concluído em 2010, de acordo com o HISTÓRICO ESCOLAR editado no verso.

São Paulo, 9 de junho de 2011



Prof. Dr. Dimas A. Künsch
Coordenador do Curso de Pós-Graduação


Prof.ª. Dr.ª. Tereza Cristina Vitali
Diretora



Histórico Escolar do Certificado de Pós-Graduação, Nível de Lato Sensu

Faculdade Cásper Líbero

Especialista: **CAMILA MAISANO KASEKER GALVÃO**

Identificação: R.G. 30.492.425-8 - Expedido por: Secretaria da Segurança Pública/SP.

DISCIPLINAS	NOTAS	CARGA HORÁRIA	FREQUÊNCIA	DOCENTE E TITULARIDADE ACADÊMICA
Comunicação e Negócios na Era Digital	7,5	60	100%	Marcelo Oliveira Coutinho de Lima – Doutor em Sociologia – USP – 2002.
Comunicação: Diferentes Perspectivas Conceituais	Dez	60	80%	Laan Mendes de Barros – Doutor em Ciências da Comunicação – USP – 1994.
Marketing de Serviços, Empreendedorismo e Inovação	Dez	60	93%	Marcelo Mitsuru Miyashita – Mestrando em Administração – PUC Especialista em Comunicação com o Mercado – ESPM – 1998.
Planejamento Estratégico de Comunicação e Relações Públicas	9,0	60	93%	Júlio César Barbosa – Doutor em Comunicação – USP – 2007
Didática do Ensino Superior	Dez	60	100%	Liana Gottlieb – Doutora em Comunicação Social – USP – 1998.
Comunicação e Crise: A Organização na Era da Imagem	Dez	60	80%	Luiz Alberto Beserra de Farias – Doutor em Integração da América Latina – USP – 2006.
MONOGRAFIA FINAL	Dez	10	100%	Título: A COMUNICAÇÃO INTERNA EM EMPRESA DE GRANDE PORTE

Registrado no Livro nº 02, fls. 41f, do Registro de Pós-Graduação em 09/06/2011

Gláucia Tedesco
Gláucia Tedesco
Supervisora de Pós-Graduação

Prof. Alípio Rodolfo de Faria
Prof. Alípio Rodolfo de Faria
Secretário Geral



DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência nº. 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ nº 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para a ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO INTERNA / JUNIOR, a nossa colaboradora CAMILAMAISANO KASEKER, especialista em comunicação, que comprovadamente possui:

- (i) formação: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO;
- (ii) Pós-graduação: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS.

Desde 05/06/2023 até o momento da presente entrega da licitação, **presta serviços à CDN, como Assessora de Imprensa.**

137^a

Camila Mairano Kaecker Galvão					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Pós-graduação: Comunicação Organizacional e Relações Públicas					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Assessora de Comunicação Corporativa	Declaração de Vínculo	883	06/09/2022 a 04/11/2025 - Coordenadora e líder da equipe de imprensa e digital; - Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; - Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; - Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; - Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; - Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; - Assessoria às autoridades; - Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; - Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; - Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apturação de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; - Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa; - Diagnóstico detalhado da presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; - Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; - Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimediais nas redes sociais; - Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (taguagem) para otimização do alcance e engajamento; - Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; - Produção de relatórios analíticos diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	Pfizer

[Handwritten signature]

ACP
1584

Sociedade Brasileira de Oncologia	Assessora de Comunicação	CLT	332	02/01/2018 a 30/11/2018 * Coordenadora e líder da equipe de imprensa e digital; * Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa, interna e digital; * Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; * Planejamento estratégico integrado de ações semanais e mensais, com coordenação da execução e entrega dos serviços; * Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; * Articulação e relacionamento com os principais porta-vozes e interlocutores; * Assessoria às autoridades; * Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; * Gerenciamento e acompanhamento da execução das estratégias e diretrizes estabelecidas; Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: * Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; * Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); * Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; * Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; * Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; * Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação; * Coordenação e planejamento e execução, quando necessário, de media training com porta-vozes, com foco no aprimoramento do relacionamento com a imprensa. * Diagnóstico detalhado de presença digital, com foco na identificação, análise e avaliação de ativos digitais próprios, incluindo perfis em redes sociais, sites institucionais, blogs e demais canais online utilizados para divulgação de projetos, ações e posicionamento da marca na internet; * Desenvolvimento de planejamento estratégico para os canais digitais; * Produção e disseminação de conteúdos diversos e multimídia nas redes sociais; * Gerenciamento dos canais digitais institucionais, com moderação de interações, criação de textos, edição de imagens e aplicação de tags (taguagem) para otimização do alcance e engajamento; * Monitoramento Online nas redes sociais proprietárias e externas, incluindo perfis de veículos de comunicação nas redes sociais, publicações e comentários identificados; * Produção de relatórios analíticos: diários classificando as interações de usuários (neutra, positiva e negativa), indicando repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações estratégicas.	Sociedade Brasileira de Oncologia
-----------------------------------	--------------------------	-----	-----	--	-----------------------------------

[Handwritten signature]

ACP

1594

Cross Content Comunicação Integrada	Coordenadora de Projeto	CLT	314	01/02/2017 a 12/12/2017 - Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; - Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; - Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; - Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; - Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação.	Cross Content Comunicação Integrada
Colégio Brasileiro de Radiologia	Coordenadora Departamento de Comunicação	CLT	1141	01/11/2013 a 16/12/2016 - Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; - Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; - Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; - Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; - Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação.	Colégio Brasileiro de Radiologia
Associação Paulista de Medicina	Editora Assistente	CLT	1618	06/05/2009 a 10/10/2013 - Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; - Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; - Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; - Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; - Execução das ações gerais de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação.	Associação Paulista de Medicina

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Cristália - Produtos Químicos Farmacêuticos	Assessora de Comunicação Social	CLT	399	01/04/2008 a 05/05/2009 • Execução de atividades gerenciais de comunicação integrada, corporativa e interna; • Elaboração e acompanhamento do plano estratégico de comunicação integrada; • Definição de orientações e diretrizes para a elaboração de conteúdo voltado a diferentes meios e estratégias de comunicação; • Acompanhamento contínuo, incluindo participação em reuniões estratégicas e eventos institucionais; • Execução das ações geras de assessoria de imprensa, incluindo: - Atendimento às demandas de jornalistas de diferentes veículos de comunicação; - Apuração de informações e cobertura de eventos/agendas para produção de conteúdos (notas, releases, avisos de pauta, respostas etc.); - Produção de materiais para comunicação interna e canais institucionais; - Elaboração de briefings para porta-vozes e outras finalidades; - Acompanhamento de entrevistas de porta-vozes; - Realização de contatos proativos para prospecção de pautas positivas, sugestão e proposição de pautas e entrevistas; - Validação das informações junto aos responsáveis antes da divulgação.	Cristália - Produtos Químicos Farmacêuticos
Editora FTD	Editora	CLT	256	16/07/97 a 28/03/2008 • Repórter • Editora	Editora FTD
Associação Médica Brasileira	Jornalista	CLT	1196	01/04/04 a 11/07/07 • Repórter • Editora	Associação Médica Brasileira
Editora Jurídica MMJM Ltda.	Jornalista	CLT	59	02/02/04 a 01/04/04 • Repórter • Editora	Editora Jurídica MMJM Ltda.
			Tempo total em dias	6198	
16 anos 11 meses 19 dias					

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila M^a Queiroz de Castro

0B154AE79F884D4...

Camila Maria Queiroz de Castro

Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil

camila.castro@omnicomgroup.com.br

+55 11 98870-7844

ACP
16/14

**WASHINGTON COSTA****PRODUÇÃO, SELEÇÃO E EDIÇÃO DE FOTOGRAFIA E
GESTÃO DE BANCO DE IMAGENS****EXPERIÊNCIA****+21ANOS**
em comunicação**GRADUAÇÃO****UNIPLAN – Centro Univ. Planalto do Distrito Federal –
Design Gráfico****PERFIL**

Atualmente, fotógrafo e videomaker, do Ministério da Fazenda, Gestão e Inovação em Serviços Públicos, Ministério dos Povos Indígenas e Planejamento.

Como fotógrafo, trabalhou no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2002 até 2015), Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2015 até 2018), Ministério da Economia (2019 até 2021).

Experiência em apresentações gráficas gerenciais, infográficos, além de conhecimentos para criação e edição de vídeos.

Cursos: Instituto Fenabac - Planejamento e Apresentações de Alto Impacto / Escola de Administração Fazendária - Português e Redação Oficial / AOF Cursos e Aperfeiçoamento Profissional - Criação Publicitária e Edição de Vídeo.

Washington Conceição da Costa					
Formação: Design Gráfico					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Documento de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa	Fotógrafo	Declaração	11/05/21	30/06/25	1511
Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços	Fotógrafo/Videomaker	CLT Digital	02/02/02	29/01/19	6205
Tempo total em dias					7716
21 anos 1 meses 14 dias					



UNIPLAN
CENTRO UNIVERSITÁRIO PLANALTO DO DISTRITO FEDERAL

Centro Universitário Planalto do Distrito Federal

☉ Reitor do Centro Universitário Planalto do Distrito Federal, no uso de suas atribuições e tendo em vista a colação de grau no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, em 24 de janeiro de 2013, confere o título de

Tecnólogo em Design Gráfico a Washington Conceição da Costa

brasileiro, natural do Estado do Rio de Janeiro, nascido a 14 de fevereiro de 1980

R.G. n.º 1.829.861 - DF

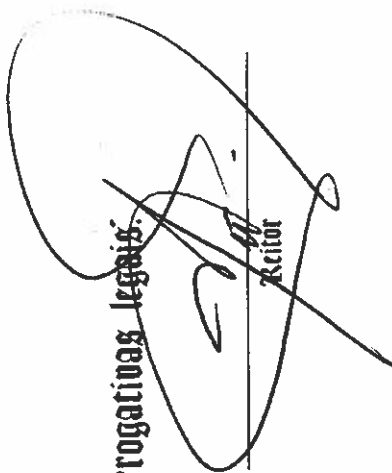
e outorga-lhe o presente Diploma,

a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília, 24 de janeiro de 2013


Reitor Acadêmico


Diplomado


Reitor



CARTÓRIO ASA NORTE
SEÇÃO 201, ED. MARANHÃ, LOJA 108/114 - BRASÍLIA/DF
FONE: (61) 3038-2579 - 3038-5234, 3338-2500 - C. (61) 99129-1003
cartorio@cartoriodeplanalto.com.br

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (L.º n.º 8.939/84)
Tabela: Eivaldo Felício dos Santos
Brasília-DF, 07 de Agosto de 2025
ROGÉRIO MENDONÇA DE AZEVEDO
ESCREVENTE AUTORIZADO
247-Consultar selos: www.tdfh.jus.br
Selos: TJDFT20250080195333GKNJ

4º OFÍCIO DE NOTAS-DF
EMBAIXADA DOS SANTOS - TABELÃO TITULAR

ROGÉRIO MENDONÇA DE AZEVEDO
4º Ofício de Notas do DF
Escrivente Autorizado





Reitor: Prof. Dr. Yugo Okida
Vice-Reitor: Prof. Dr. Fabio Nogueira Carlucci
Pró-Reitor Acadêmico: Prof. Dr. Fabio Nogueira Carlucci

Centro Universitário Planalto do Distrito Federal
Reconhecido pela Portaria MEC nº 1.326,
D.O.U. nº 76 - Seção I - 22/04/05.

Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico
Reconhecido pela Portaria MEC nº 162 de 22/11/06,
D.O.U. nº 225 - Seção I - 24/11/06.
Reconhecimento renovado nos termos da Portaria
Normativa MEC nº 40, D.O.U. de 13/12/2007 e
republicada no D.O.U. 29/12/2010.

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PLANALTO
DO DISTRITO FEDERAL - UNIPLAN**
Secretaria Geral
Setor de Registro de Diplomas

Diploma registrado sob nº 3395
Processo nº 2013.1.3395
Livro nº 01-Uniplan Folha nº 108
Nos termos do Decreto nº 5.786 de 24/05/06
D.O.U. nº 99 - Seção I - 25/05/06.
Brasília, DF 29/05/2013


Prof. Dr. Fabio Nogueira Carlucci



DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência nº. 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ nº 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para a PRODUÇÃO, SELEÇÃO E EDIÇÃO DE FOTOGRAFIA E GESTÃO DE BANCO DE IMAGENS, o nosso colaborador WASHINGTON CONCEIÇÃO DA COSTA, especialista em comunicação, que comprovadamente possui:

- (i) formação: DESIGN GRÁFICO;
- (ii) DRT: Repórter Fotográfico.

Desde 11/05/2021 até o momento da presente entrega da licitação, presta serviços à CDN, como **Fotógrafo**.

Washington Conceição da Costa					
Formação: Design Gráfico					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Fotógrafo	Declaração	1511	11/05/2021 a 04/11/2025 • Fotógrafo; • Videomaker; • Editor de imagens; • Cobertura de eventos institucionais • Editor de imagens; • Controle do banco de imagens.	Ministério da Fazenda
Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços	Fotógrafo	CLT Digital	6205	02/02/2002 a 29/01/2019 • Fotógrafo; • Videomaker; • Editor de imagens; • Cobertura de eventos institucionais • Editor de imagens; • Controle do banco de imagens.	Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços
Tempo total em dias			7716		
21 anos 1 meses 14 dias					

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila Maria Queiroz de Castro

08134AE19F684D4

Camila Maria Queiroz de Castro

Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil

camila.castro@omnicomgroup.com.br

+55 11 98870-7844



MINISTÉRIO DO TRABALHO
SECRETARIA DE POLÍTICAS DE EMPREGO E SALÁRIO
CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL



Número 76145 Série 000147

Washington Conceição Costa
ASSINATURA DO PORTADOR



SP 26 JUN 2025
Liana V. M. MIMARY - Oficial
Autenticado por cópia fotográfica, expediente com o original.
Polo dos Santos
ente Autorizado
Telefone: 516 - Tel (11) 3061-4500
por cada autenticação: R\$ 5,00

QUALIFICAÇÃO CIVIL
WASHINGTON CONCEIÇÃO DA COSTA

Loc. Nasce: SÃO JOÃO DE MERITI-RJ Data: 14.02.80
Filiação: SILVIA FERREIRA DA COSTA E GISELIA DA CONCEIÇÃO
Doc. nº: 35507 FILIASÃO LIVRE 60-A CN/RT



Chegada ao Brasil em: / /
Exp. em: / /
Obs.:
Data Emissão: 04.07.95

Washington Conceição Costa
Assinatura do Funcionário
1654
8231

ANOTAÇÕES GERAIS

43

(Atestado médico, alteração do contrato do trabalho, registros profissionais e outras anotações autorizadas por lei)

Ministério do Trabalho e Emprego
Superintendência Regional do Trabalho e Emprego

WASHINGTON CONCEICAO DA COSTA foi registrado(a) como Jornalista, na função de Repórter fotográfico sob o número 0010905/DF em 27/04/2015 conforme processo 48206.005217/2015-95 de acordo com a Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969 e Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979.

Brasília, 27/04/2015

KARLA ROCHA FERREIRA
Servidor Analista

Essas informações podem ser confirmadas no site do Ministério do Trabalho e Emprego.



Handwritten marks:
Red signature
AZP
66



JOÃO DAMÁSIO

CAPTAÇÃO, ROTEIRIZAÇÃO, EDIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

EXPERIÊNCIA

+12ANOS
audiovisual

DRT

DRT

CERTIFICADO

SENAC – Radialista – Operador de Câmera

PERFIL

João Damásio é videomaker com trajetória sólida no audiovisual desde 2017. Atuou como repórter fotográfico em grandes veículos como O Globo, G1, UOL, Terra e VEJA, registrando eventos marcantes como a Tragédia de Brumadinho e a pandemia de COVID-19. Produziu, captou e editou o documentário SOBRE[VIDAS] — Histórias da Pandemia no Brasil. Participou, como Videomaker, de projetos na Secom de Ribeirão Pires/SP. Hoje cria conteúdos audiovisuais para a Gutierre Filmes, a CONMEBOL e o canal oficial do São Paulo FC, e WSL (campeonato mundial de surfe) unindo produção, coleta e edição para plataformas digitais.

João Damásio					
Qualificação técnica: Radialista/Operação de Câmera					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
CDN Comunicação Corporativa Ltda	Audiovisual	Declaração	11/05/21	04/11/25	1638
Gutierre Filmes	Audiovisual	Declaração	01/02/22	30/06/25	1245
São Paulo Futebol Clube	Audiovisual	Declaração	01/12/22	30/11/24	730
Prefeitura de Ribeirão Pires	Audiovisual	Declaração	01/01/19	30/12/20	729
Agência O	Audiovisual	Declaração	01/01/18	30/12/18	363
Tempo total em dias					4705
12 anos 10 meses 17 dias					



CERTIFICADO

O Diretor do Senac Lapa Scipião, no uso de suas atribuições e de acordo com os resultados obtidos, confere o Certificado de Qualificação Profissional Técnica de Radialista - Operação de Câmera, Eixo Tecnológico Produção Cultural e Design, a

João Vítor Damásio de Assis

Nacionalidade brasileira, natural de Ribeirão Pires/SP, nascido a 06 de novembro de 1997, RG nº 39.331.779-1/SP, por ter concluído o curso no ano de 2018, com o título de

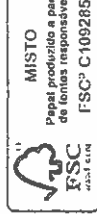
Radialista - Operador de Câmera


Daniela Cactano
Secretária Escolar


João Vítor Damásio de Assis
Concluinte

São Paulo, 20 de agosto de 2018.


Wilson Katic Junior
Diretor

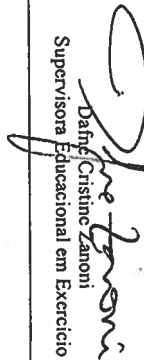


1689
Arp

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC
ADMINISTRAÇÃO REGIONAL NO ESTADO DE SÃO PAULO

Certificado com validade nacional, de acordo com a Resolução CNE/CEB nº 06/2012, registrado sob o nº 17879, na folha nº 8940 do livro 34 e publicado no sistema GDAE sob o nº 01846586159.

São Paulo, 20 de agosto de 2018.


Dainê Cristine Zanoni
Supervisora Educacional em Exercício

APOSTILA

O aluno portador do presente Certificado de Radialista – Operador de Câmera, desenvolveu competências para o exercício das seguintes funções:

- Operador de Câmera
- Operador de Câmera de Unidade Portátil Externa
- Auxiliar de Operador de Câmera de Unidade Portátil Externa
- Operador de Cabo.



Apostila

O curso de Qualificação Profissional Técnica de Radialista – Operador de Câmera, desenvolve as competências profissionais exigidas para registro na função de Operador de Câmera, prevista no quadro anexo ao Decreto nº 9329 de 04/04/2018.



HISTÓRICO ESCOLAR

Curso: Qualificação Profissional Técnica de Radialista - Operação de Câmera

Ato de Autorização: Aprovado pela Portaria Senac/Geduc SE nº 01/2012 de 01/02/2012; este plano de curso é válido para turmas iniciadas a partir de 01/02/2012.

Período de Realização: 15/01/2018 a 18/06/2018

Código da oferta: 9900088833

Nome: João Vitor Damásio de Assis

Data de nascimento: 06/11/1997

Natural de: Ribeirão Pires/SP

Nacionalidade: Brasileira

RG nº 39.331.779-1/SP

Organização Curricular

Módulo		Carga Horária	Carga Horária Realizada	%Frequência	Menção ou Nota	Resultado
I	FUNDAMENTOS DE ÁUDIO E VÍDEO	80h	80h	85	Bom	Aprovado
IV	RADIALISTA - OPERAÇÃO DE CÂMERA	220h	220h	83,64	Ótimo	Aprovado
Carga Horária Total		300h	300h			

Será considerado aprovado aquele que obtiver, ao final de cada módulo, as menções Bom ou Ótimo e frequência mínima de 75% do total de horas da carga horária realizada em cada módulo. Para os cursos em que o estágio profissional supervisionado for obrigatório, o aluno deverá ter frequência de 100% nas horas destinadas às atividades previstas.

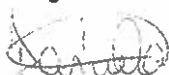
Situação do aluno: **Aprovado****Perfil Profissional de Conclusão:**

O Radialista - Operador de Câmera, de acordo com a regulamentação da profissão, "opera câmeras, inclusive as portáteis ou semiportáteis, sob orientação técnica do diretor de imagens". O perfil do egresso desta Qualificação Técnica prevê o desenvolvimento das seguintes competências:

- Operar câmeras para a obtenção de tomadas em estúdios e externas, de acordo com campo de visão, área do objeto que compõe a cena, o número de sujeitos incluídos, ângulo, função e movimento de câmera, a partir da interpretação de roteiros/scripts e de instruções do diretor de televisão, interagindo com os demais integrantes da equipe.

O presente documento não contém emendas ou rasuras. Ficam para todos os efeitos invalidados os espaços em branco.

São Paulo, 20 de agosto de 2018

Daniela Caetano
Secretária Escolar
RG nº 36.014.786-0Wilson Klette Junior
Diretor

RG nº 22.200.774-6





MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO

CARTÃO DE REGISTRO PROFISSIONAL

Regulamentado pela Portaria nº 89 de 22 de Janeiro de 2016

Certifico que, de acordo com os assentamentos do Cadastro de Registro Profissional e com o que dispõe a Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978, o Decreto nº 84.134, de 30 de outubro de 1979; o(a) senhor(a) JOAO VITOR DAMASIO DE ASSIS, CPF 466.604.518-03 foi registrado(a) como Radialista, na(s) função(ões) de Operador de câmera, sob o número 0054863/SP, em 11/10/2018, conforme processo nº 46262.003968/2018-45, estando apto a exercer a profissão.



MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO

CARTÃO DE REGISTRO PROFISSIONAL

Este documento é válido em todo território nacional.

Certidão emitida as: 13:48 de 26/06/2025.

Este documento é expedido gratuitamente. Sua autenticidade poderá ser confirmada na página do Sistema Informatizado de Registro Profissional - Sirpweb, na Internet, no endereço: <http://sirpweb.mte.gov.br/sirpweb>, por meio do código: 1261266.



EM BRANCO

(Assinatura manuscrita)

Adp

1709



CERTIFICADO

Certificamos que Joao Vitor Damasio De Assis
Completou com sucesso o treinamento realizado pelo
DRC Treinamentos e Consultoria
entre os dias 09/03/2015 a 20/03/2015
com carga horária de 40 horas

Especializando-se em Oficina de Video

São Paulo, 20 de março de 2015.



Fernando Vito Gonzalis
Instrutor



Diretor de Treinamentos



TRANSFORMANDO MENTES CRIATIVAS EM PROFISSIONAIS DE SUCESSO

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência n.º 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ n.º 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para CAPACITAÇÃO, ROTEIRIZAÇÃO, EDIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL, o prestador de serviços JOÃO VITOR DAMASIO DE ASSIS, especialista em produção de vídeos, que comprovadamente possui:

- (i) Formação técnica: RADIALISMO/OPERAÇÃO DE CÂMERA
- (ii) DRT: Radialista

João Damásio					
Qualificação técnica: Radialista/Operação de Câmera					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
CDN Comunicação Corporativa	Videomaker	Declaração	1638	11/05/2021 a 04/11/2025 • Captação audiovisual; • Operador de Câmera • Edição de imagem das diversas complexidades; • Finalização de vídeos	• Gutierre Filmes
Gutierre Filmes	Videomaker	Declaração	1245	01/02/2022 a 30/06/2025 • Captação audiovisual; • Operador de Câmera • Edição de imagem das diversas complexidades;	• Gutierre Filmes
São Paulo Futebol Clube	Videomaker	Declaração	730	01/12/2022 a 30/11/2024 • Captação audiovisual; • Operador de Câmera • Edição de imagem das diversas complexidades;	• São Paulo Futebol Clube
Prefeitura de Ribeirão Pires	Videomaker	Declaração	729	01/01/2019 a 30/12/2020 • Captação audiovisual; • Operador de Câmera • Edição de imagem das diversas complexidades;	• Prefeitura de Ribeirão Pires
Agência O	Videomaker	Declaração	363	01/01/2018 a 30/12/2018 • Captação audiovisual; • Operador de Câmera • Edição de imagem das diversas complexidades; • Finalização de vídeos.	• Cobertura da Tragédia de Brumadinho. (O Globo) • Desabamentos de terra na região do ABC Paulista. (Veja, Terra, G1, UOL) • Coletivas de Imprensa na Prefeitura de São Paulo. (Terra) • Manifestações Políticas. (Metrô Jornal, G1)
Tempo total em dias			4705		
12 anos 10 meses 17 dias					

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila M^a Queiroz de Castro

08154AE7DF084D4...

Camila Maria Queiroz de Castro

Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil

camila.castro@omnicomgroup.com.br

+55 11 98870-7844

ACP
1724



LAURA YOKO

EDIÇÃO DE IMAGENS EM VÍDEO

EXPERIÊNCIA

+12ANOS
em vídeos

GRADUAÇÃO

FIAM – Comunicação Social - Jornalismo

PÓS-GRADUAÇÃO

FIAM – Gestão da Comunicação Digital e Mídias Sociais

PERFIL

Mais de 12 anos de experiência no audiovisual. Jornalista de vídeo, roteirista, produtora de mídias digitais, repórter e editora de conteúdo. Na luminar Filmes, roteirizou e editou vídeos para o Governo de São Paulo.

Foi técnica de Laboratório nos Estúdios de Rádio e TV da FMU Faculdades. Na Secretaria Municipal da Saúde, atuou como editora, repórter e apresentadora de TV – Rede SP Saudável.

Habilidades

- Adobe Premiere
- Adobe After Effects
- Adobe Illustrator
- Adobe Addition

Idiomas:

- Inglês Intermediário | Espanhol avançado | Japonês intermediário.

Laura Yoko Yonemoto					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Pós-graduação: Gestão da Comunicação Digital e Mídias Sociais					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Entrada	Saída	Tempo em dias
Luminar Filmes	Audiovisual	Contrato	01/07/23	04/11/25	857
Faculdade Metropolitanas Unidas	Audiovisual	CLT Digital	14/04/19	17/10/22	1282
Secretaria Municipal de Saúde	Audiovisual	Declaração	01/01/13	30/12/17	1824
Tempo total em dias					3963
10 anos 10 meses 6 dias					



FIAAMFAAM
Centro Universitário

O Reitor da FIAAM - FAAM - Centro Universitário, no uso de suas atribuições e tendo em vista a colação de grau do curso de Comunicação Social em 17 de janeiro de 2019, confere o título de Bacharel em Comunicação Social a

Laura Yoko Yonemoto

nacionalidade brasileira, natural do Estado de São Paulo,

nascida a 02 de maio de 1990, cédula de identidade RG nº 35.502.058-0 - SP,

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

São Paulo, 24 de janeiro de 2019

C.A. Hashimoto
Prof.º Cristiano da Silva Hashimoto
Secretário-Geral

San. 16.16.16
Diplomada

M. J. n. J.
Prof.º Manoel Nelson da Faria
Reitor



O Reitor da Universidade Bandeirante de São Paulo, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do curso Superior de Tecnologia em Gestão de Rádio e TV, em 27 de dezembro de 2010, confere o título de Tecnóloga a

Laura Yoko Yonemoto

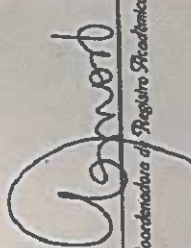
Nacionalidade: Brasileira

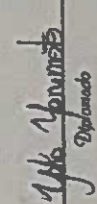
Nascida em 02 de maio de 1990

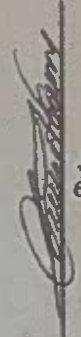
Natural do Estado de São Paulo

R.G. n.º 355020580

e outorga-lhe o presente Diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.
São Paulo, 27 de dezembro de 2010


Coordenadora de Registro Acadêmico


Laura Yoko Yonemoto
Diplomada


Reitor

2

Azp

1754



CERTIFICADO

FMU

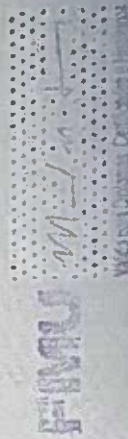
O Reitor do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de Especialização - Pós-Graduação "Lato Sensu" em **GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS**, com área de conhecimento: Negócios, Administração e Direito, confere o presente Certificado a

Laura Yoko Yonemoto

de nacionalidade brasileira, natural do Estado de São Paulo, nascido(a) em 02 de maio de 1990 portador(a) do RG.: 35.502.058-0 – SSP/SP

São Paulo, 06 de abril de 2021.

Daniel Espiñeira Gois
Supervisora de Secretaria Acadêmica



Prof. Manuel Nabais da Furriela
Reitor

ACP

576 4

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE DOCUMENTOS

Secretaria de Desenvolvimento do Estado de São Paulo

Concorrência: 005/2025

Processo administrativo nº 005.00000292/2024-25

Eu, **Luciana Durand Garda**, advogada, inscrita na OAB /SP sob o nº 195.371, CPF 275.819.988-27, localizada na rua Bartira, 1099, São Paulo, declaro, para os devidos fins, que os documentos apresentados na pasta PROPOSTA TÉCNICA, páginas 174, 175 e 176 são autênticos e coincidem com os originais apresentados.

Declaro, ainda, que estou ciente das responsabilidades decorrentes da falsificação de documentos, conforme previsto na legislação brasileira, e atesto a veracidade das informações nele contidas.

Por ser verdade, firmo a presente.

São Paulo 04 de outubro de 2025

LUCIANA DURAND Assinado de forma digital por LUCIANA
DURAND GARDA:27581998827
GARDA:27581998827 Dados: 2025.11.04 09:14:46 -03'00'

CDN Comunicação Corporativa Ltda.

Luciana Durand Garda

OAB/SP 401.284

QUALIFICAÇÃO CIVIL

Nome Lauren Yoko Yonemoto
 Loc. Nasc. S. Paulo Est. SP Data 05.05.1970
 Filiação Yumeko Yonemoto
 Doc. Nº 355.8258-8 - SP/SP

ESTRANGEIROS

Chegada ao Brasil em Doc. Ident. Nº
 Exp. em Estado
 Obs.:
 Data Emissão 12/01/2017
Wanda DRT
Wanda Masuki Bezerra Alves
RGF 4332
 Assinatura do Funcionário



MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

Número 091416 Série 00266-SP

Lauren Yoko Yonemoto
 ASSINATURA DO PORTADOR



Handwritten marks:
 ACP
 1784

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins e com o objetivo de responder a presente concorrência n.º 05/2025, processo administrativo n.º 005.00000292/2024-25, pasta Proposta Técnica, item 4.8, Documento Comprobatório da Experiência, que a CDN Comunicação Corporativa, inscrita no CNPJ n.º 57.863.854/0001-19, sediada em São Paulo, na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, apresenta e coloca à disposição do presente processo licitatório, para EDIÇÃO DE IMAGENS EM VÍDEO, a prestadora de serviços LAURA YOKO YONEMOTO, especialista em audiovisual, que comprovadamente possui:

- (i) formação: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO
- (ii) pós-graduação: GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

Laura Yoko Yonemoto					
Formação: Comunicação Social - Jornalista					
Pós-graduação: Gestão da Comunicação Digital e Mídias Sociais					
TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA					
Empregador	Cargo	Forma de comprovação	Tempo em dias	Descrição das atividades	Clientes
Luminar Filmes	Audiovisual	Contrato	857	01/07/2023 a 04/11/2025 Editora de vídeo; Roteirista; Produtora de conteúdo para mídias digitais; Repórter. Habilidades • Adobe Premiere • Adobe After Effects • Adobe Illustrator • Adobe Addition	Governo do Estado de São Paulo
Faculdade Metropolitanas Unidas	Audiovisual	CLT Digital	1282	14/04/2019 a 17/10 2022 Editora de vídeo; Roteirista; Produtora de conteúdo para mídias digitais; Repórter. Habilidades • Adobe Premiere • Adobe After Effects • Adobe Illustrator • Adobe Addition	FIAM
Secretaria Municipal de Saúde	Audiovisual		1824	01/01/2013 a 30/12/2017 Editora de vídeo; Roteirista; Produtora de conteúdo para mídias digitais; Repórter. Habilidades • Adobe Premiere • Adobe After Effects • Adobe Illustrator • Adobe Addition	Secretaria Municipal de Saúde
Tempo total em dias			3963		

[Handwritten signatures and initials]

São Paulo, 31 de outubro de 2025

DocuSigned by:

Camila M^a Queiroz de Castro

0B154AE79F884E4...

Camila Maria Queiroz de Castro

Diretora Jurídica – Grupo Omnicom SSC – Brasil

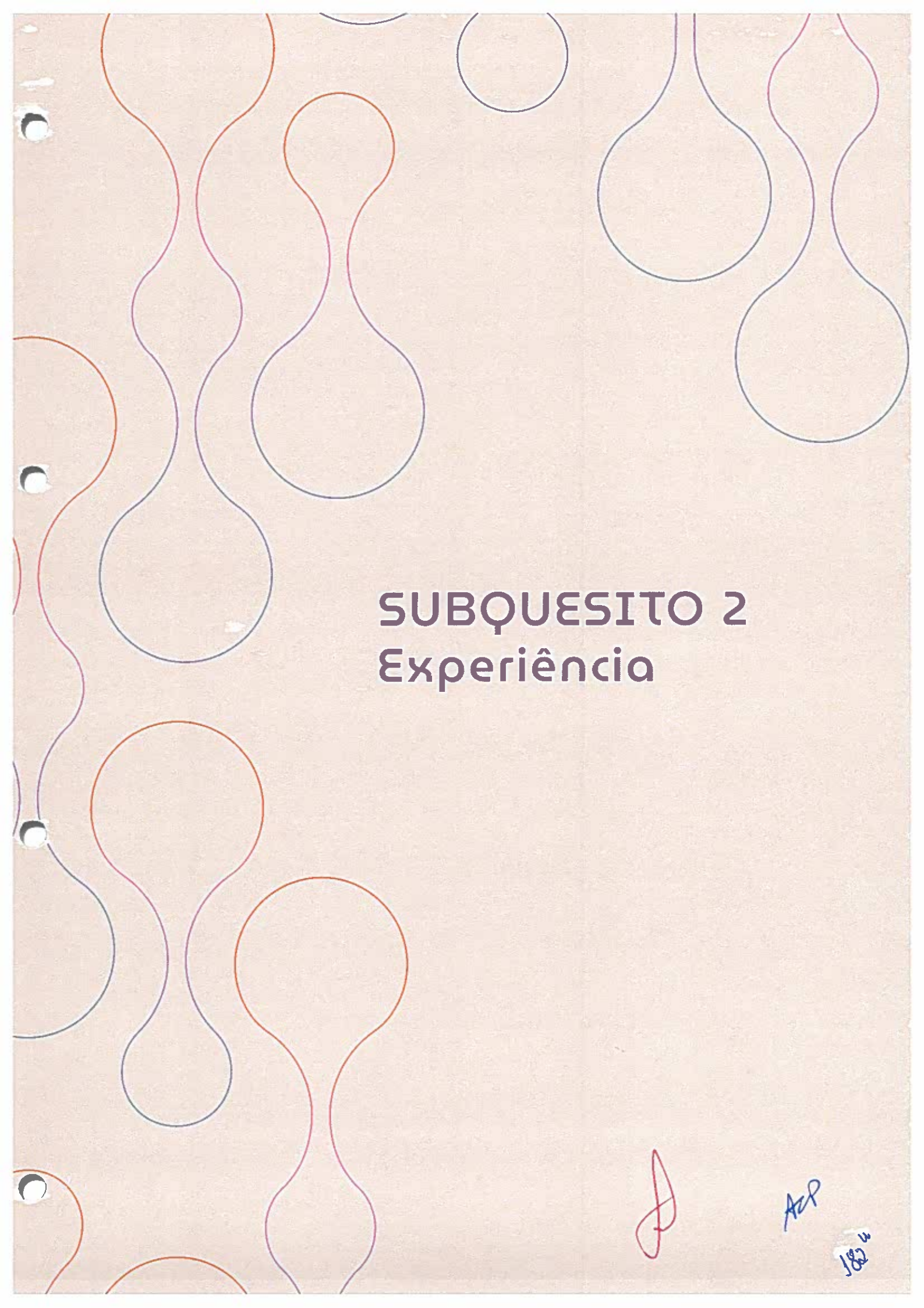
camila.castro@omnicomgroup.com.br

+55 11 98870-7844

J

AO

181



SUBQUESTO 2

Experiência

[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten text "182 u" in blue ink]

Atestado (1)
Ministério da Fazenda



AP

183^u



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

ACP

1844

Objeto do contrato:

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.

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.

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.

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.

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.

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) Descrito; 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

2.11. A execução de qualquer produto, serviço ou despesa que envolva o desembolso de recursos deverá ser prévia e expressamente autorizada pela CONTRATANTE.

185

Valor total originário:	R\$ 9.548,67
Valor total atual:	R\$ 13.046.508,11
Alterações contratuais:	termos aditivos e apostilamentos
Termo Aditivo nº	01/2021
Objeto:	a) a prorrogação da vigência contratual de 31/12/2021 a 31/12/2022; b) a alteração qualitativa dos Produtos e Serviços Essenciais: 1.2.2 Contatos Proativos com Veículos de Comunicação; 1.2.3 Entrevista Coletiva; 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); 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 percentuais dos Serviços Essenciais não Previstos e de Deslocamento de Viagens, conforme especificação e preços unitários do Anexo I; d) a supressão no valor de R\$ 645.443,26 (seiscentos 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.
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 t
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 seten
Data da assinatura:	22/09/2022

Termo Apostilamento de Sub-rogação	sem número
Objeto:	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. 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.
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 o
Data da assinatura:	23/01/2024

Termo de Apostilamento nº	05/2024
Objeto:	O contrato teve seus valores reajustados em 2,45 % (dois inteiros e quarenta e cinco centésimos por cento), passando o valor total estimado da contrate
Data da assinatura:	23/09/2024

Termo de Apostilamento nº	05/2024
Objeto:	Prorrogar o prazo de vigência do Contrato 060/2020, por 12 (doze) meses, contemplando-se, nesta ocasião, o período de 01/01/2025 a 31/12/2025, nos
Data da assinatura:	28/11/2024

4 – DADOS DA EXECUÇÃO CONTRATUAL

Local de execução dos serviços: Brasília -DF

Serviços executados:

[Assinatura]

ACP

1864

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 48 meses, a CDN executou os seguintes quantitativos:
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 48 meses, a CDN executou os seguintes quantitativos:
38 perfis de baixa complexidade;
126 perfis de média complexidade;
166 perfis de alta complexidade;
46 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 48 meses, a CDN executou os seguintes quantitativos:
44 perfis de baixa complexidade;
137 perfis de média complexidade;
180 perfis de alta complexidade;
46 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 48 meses, a CDN realizou os seguintes quantitativos:
117 entrevistas coletivas de baixa complexidade;
82 de média complexidade;
29 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 48 meses, a CDN realizou os seguintes quantitativos:
34 entrevistas coletivas em ambiente digital.

1.3 Produção de Conteúdos

1.3.1 Elaboração de Texto em Língua Portuguesa. Descritivo: Elaboração e revisão de textos jornalísticos 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 48 meses, a CDN produziu os seguintes quantitativos:
1.785 conteúdos textuais de baixa complexidade;
1.412 de média complexidade;
72 de alta complexidade.

ACP

1824

1.3.2. Edição de Texto em Língua Portuguesa. Descritivo: Edição de textos elaborados ou originários de fontes oficiais.

Nos últimos 48 meses, a CDN editou os seguintes quantitativos:
2.677 conteúdos textuais.
Nesse quantitativo não se aplica o critério de complexidade.

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

Nos últimos 48 meses, a CDN contabilizou os seguintes quantitativos:
12.370 coberturas de baixa complexidade,
128 coberturas de média complexidade e
30 de alta complexidade.

1.3.4. Reportagem em Vídeo (Vídeo Release). Descritivo: Videoreportagem 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 48 meses, a CDN produziu os seguintes quantitativos:
232 reportagens em vídeo de baixa complexidade;
124 de média complexidade;
29 de alta complexidade.

1.3.5. Vídeo Depoimento para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Digitais. Descritivo: 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 48 meses, a CDN produziu os seguintes quantitativos:
135 vídeos de média complexidade.

1.3.6. Podcast para Imprensa e Públicos Influenciadores nas Mídias Sociais. Descritivo: Captação e edição de áudio, a partir de briefing e pauta previamente aprovados. O áudio poderá ser disponibilizado na internet ou enviado para emissoras de rádio. O custo deve prever repórter, equipe técnica e ferramenta de distribuição.

Nos últimos 48 meses, a CDN produziu os seguintes quantitativos:
135 podcasts.

1.3.7. Projeto Editorial. Descritivo: Elaboração de documento com planejamento das diretrizes de um produto editorial (revista, jornal, entre outros). Definição das características do produto (seções, títulos, conteúdos, formatos, imagens), dos objetivos da publicação e temas a serem abordados, da linguagem a ser utilizada, da periodicidade, da distribuição e do cronograma de execução.

Nos últimos 48 meses, a CDN entregou os seguintes quantitativos:
06 projetos editoriais.

1.3.8. Conteúdo e Design para Apresentação. Descritivo: Elaboração de conteúdo para apresentação em reunião, seminário, evento, audiência etc, com conteúdo factual e analítico, a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo CONTRATANTE.

Nos últimos 48 meses, a CDN produziu os seguintes quantitativos:
90 conteúdos para apresentação de baixa complexidade;
142 de média complexidade;
62 de alta complexidade.

1.3.9. Banco de Mídias. Descritivo: Criação, gerenciamento e armazenamento, por meio de sistema on-line, da produção de vídeos, fotografias e áudios.

APD
1884

1.3.9. Banco de Mídias. Descritivo: Criação, gerenciamento e armazenamento, por meio de sistema on-line, da produção de vídeos, fotografias e áudios.

Nos últimos 48 meses, a CDN contabilizou a criação e a gestão:
44 bancos de mídias de baixa complexidade;
36 de média complexidade;
7 de alta complexidade.

1.4 Ação de Relações Públicas Digital

1.4.1 Planejamento de Ações Institucionais para Relacionamento com Públicos Influenciadores em Ambientes Digitais. Descritivo: Planejamento para definição de linha editorial e posicionamento estratégico, com calendário das ações a serem implementadas em cada ambiente digital.

Nos últimos 48 meses, a CDN entregou os seguintes quantitativos:
7 planejamentos de baixa complexidade;
7 de média complexidade;
05 de alta complexidade.

1.4.2 Conteúdo Multimídia para Relacionamento em Ambientes Digitais. Descritivo: 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, tagging. Entregas: Relatório mensal com listagem e visão consolidada das tarefas realizadas.

Nos últimos 48 meses, a CDN entregou 164 relatórios de conteúdo multimídia.

1.4.3 Ações de Relacionamento com Públicos Influenciadores em Ambientes Digitais. Descritivo: 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 48 meses, a CDN entregou 71 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

CLEIA LIMA MARTINS

Gestor do Contrato 060/2020 - substituta



Documento assinado eletronicamente por Ana Flávia de Almeida Gussen, Coordenador(a)-Geral, em 07/03/2025, às 18:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

ACP 189^u



Documento assinado eletronicamente por Cléia Lima Martins, Gestor(a) Substituto(a), em 07/03/2025, às 18:08, 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 49091415 e o código CRC DF3B033A.

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

SEI nº 49091415

[Handwritten signature]

120

190^u

Atestado (2)
CDHU

[Red signature]

AdP

191^u



ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto para os devidos fins que, durante o período de março/2020, até o presente momento, 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 Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo – CDHU, situada à rua Rua Boa Vista, nº170 - 13B2 - São Paulo - CEP: 01014-930 e CNPJ nº 47.865.597/0001-09, executando os serviços de Assessoria de Imprensa.

Objeto da Prestação de Serviços:**1) Atendimento à Imprensa Nacional e Regional****Serviço mensal**

Promoção e gestão do relacionamento entre a **CDHU** e os veículos de comunicação nacionais e regionais, fornecendo, de forma proativa, as informações sobre a **CDHU** aos profissionais da imprensa ou os atendendo em suas demandas por informações novas, esclarecimentos relacionados a temas presentes na agenda da CDHU ou de seus representantes e porta-vozes.

- a) Atendimentos de rotina às demandas de profissionais de comunicação e às necessidades de divulgação de informações em veículos nacionais e regionais;
- b) Contatos proativos com profissionais de comunicação, criando oportunidades de pautas e promovendo as ações e a imagem institucional da **CDHU** junto aos veículos de imprensa;
- c) Planejamento, elaboração e distribuição de briefings e notas;
- d) Articulação e promoção de entrevistas, encontros ou reuniões entre porta-vozes e veículos de comunicação nacionais e regionais.
- e) Acompanhamento nas entrevistas e eventos dos quais representantes e porta-vozes da **CDHU** participem, em ambiente interno ou externo ou em ambiente presencial ou virtual;
- f) Acompanhamento em eventos que haja interesse da **CDHU** para atendimento à imprensa e promoção de encontros de representantes e porta-vozes com profissionais da imprensa nacional e regional;
- g) Produção prévia de informações pertinentes, como briefings, papers temáticos ou perfis de veículos ou profissionais de comunicação;
- h) Realização de atendimentos e estabelecer contatos telefônicos, por e-mail ou por outros meios eletrônicos, e assim atualizar o mailing a partir do contato realizado.



✉ imprensa@cdhu.sp.gov.br
🌐 www.cdhu.sp.gov.br
f @cdhusp
@cdhu.sp

🌐 www.habitacao.sp.gov.br
f @habitacaosaopaulo
@habitacaosp
@habitacaosp

2505 2184/2399/2489

Ass
1924



Secretaria de
Desenvolvimento Urbano e Habitação



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

2) Organização de atividades de imprensa e de relações públicas

Serviço mensal

Planejamento de atividades de imprensa e de relações públicas para a CDHU.

3) Planejamento Estratégico de Comunicação Institucional Nacional e Regional

Serviço anual

Elaboração de planejamento estratégico de comunicação institucional com indicação de diretrizes estratégicas, mensagens-chave e recomendações de ações e eventos de comunicação para promoção de programas e ações da CDHU em âmbito nacional e regional.

O planejamento apresentado e executado pela CDN Comunicação Corporativa contém propostas de ações e indicação clara dos meios apropriados, como:

Definição de objetivos, estratégias, públicos-alvo; meios de comunicação de atuação, posicionamento e proposição de KPIs para avaliação de ações e resultados.

4) Elaboração de Pauta para Imprensa

Serviço diário

Elaboração semanal de documento de pautas destinadas a despertar o interesse da imprensa nacional e/ou regional sobre temas estratégicos para a CDHU.

5) Produção de conteúdos textuais para imprensa

Serviço diário

Produção de textos originais com conteúdo factual ou institucional, formulado a partir de informações obtidas da CDHU.

Compreende: produção e revisão dos conteúdos textuais para a imprensa, elaboração de releases, factsheets, avisos de pauta, artigos, resumos, estudos e posicionamentos.

6) Edição de conteúdos textuais para imprensa

Serviço diário

Revisão dos releases, factsheets, avisos de pauta, artigos, resumos, estudos e posicionamentos elaborados pela equipe, passaram pela revisão dos gestores da CDN alocados no atendimento da CDHU.



✉ imprensa@cdhu.sp.gov.br
 🌐 www.cdhu.sp.gov.br
 f @cdhusp
 @cdhu.sp

🌐 www.habitacao.sp.gov.br
 f @habitacaosaopaulo
 @habitacaosp
 @habitacaosp



2505 2184/2399/2489

ACP
193^u



Secretaria de
Desenvolvimento Urbano e Habitação



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

São Paulo, 22 de agosto de 2024.

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 e nos últimos 36 meses.

Assinado por:

Lucas Francoio

7D8BF9F6B88E4D4

Lucas Francoio

Superintendência de Comunicação Social

lufrancoio@cdhu.sp.gov.br

(11) 2505-2322 2069

Rua Boa Vista, nº170 - 13B2 - São Paulo - CEP: 01014-930

CDHU



SÃO PAULO

Secretaria de
Desenvolvimento
Urbano e Habitação

Assessoria de imprensa

✉ imprensa@cdhu.sp.gov.br
🌐 www.cdhu.sp.gov.br
f @cdhusp
📷 @cdhu.sp

🌐 www.habitacao.sp.gov.br
f @habitacaosaopaulo
📷 @habitacaosp
📞 @habitacaosp

2505 2184/2399/2489

ACP
1946

Atestado (3)
Secretaria da Fazenda

A red ink signature, appearing to be a stylized 'S' or 'P'.

Aut

1954



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO
ÁREA DE COMUNICAÇÃO/ CERIMONIAL
Av. Rangel Pestana, 300 5º andar - 01017-911 São Paulo - SP
Tel. PABX: (11) 3243-3400

São Paulo, 28 de fevereiro de 2025.

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto para os devidos fins que, desde 13/07/2020 até a presente data que a CDN Comunicação Corporativa Ltda, CNPJ nº 57.863.854/0001-19, estabelecida na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, presta serviços a Secretaria da Fazenda e Planejamento, 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 consiste nas seguintes soluções de comunicação institucional:

1 – ATENDIMENTO

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

2 – ASSESSORIA DE IMPRENSA

2 Atendimento à Imprensa Nacional e Regional – serviço mensal, prestado atualmente pelos seguintes perfis profissionais: diretor, 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 1 treinamento para 1 porta-voz da Secretaria da Fazenda e Planejamento nos últimos 12 meses.

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

6 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.

3 - PLANEJAMENTO

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

8 Planejamento Estratégico de Comunicação Institucional – o planejamento é feito anualmente

9 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.

4 - PREVENÇÃO E GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM E REPUTAÇÃO

10 – 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 e Planejamento 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.

[Handwritten signature]

ACP

196



5 – ANÁLISE E MONITORAMENTO DE MÍDIA

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

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

13 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.

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

6 – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

15 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.

16 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.

17 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.

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

19 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 e Planejamento, 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 e Planejamento.

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.

7 – 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 e Planejamento.

[Assinatura]

ACD
1974



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO
ÁREA DE COMUNICAÇÃO/ CERIMONIAL
Av. Rangel Pestana, 300 5º andar - 01017-911 São Paulo - SP
Tel. PABX: (11) 3243-3400

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.

JOSMAR DA SILVA
BATISTA:2972306783
8

Assinado de forma digital por JOSMAR DA SILVA
BATISTA:2972306783
DN: c=BR, o=ICP-Brasil, ou=Secretaria da Receita
Federal do Brasil - RFB, ou=RFB e-CPF A3, ou=(EM
BRANCO), ou=presencial, ou=11735236000192,
cn=JOSMAR DA SILVA BATISTA:2972306783
Dados: 2025.03.05 11:10:21 -03'00'

Josmar da Silva Batista
Coordenador de Comunicação – Chefe de Assessoria
(11) 3243-2151
josbatista@fazenda.sp.gov.br

ACP

1984

Atestado (4)
Secretaria de Comunicação - SECOM



AdP

1994

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.

200^h

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 hotspots, 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: Cecília Mantovan

Cargo: Secretária Executiva da Secretaria de Comunicação

Tel: (061) 9559-7539

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



ACP

2024

Atestado (5)
LATAM Airlines Brasil



ACP

202^{ua}



ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto para os devidos fins que, durante o período de março de 2020 até o presente momento 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 LATAM Airlines Brasil, situada à Rua Ática, 673, 6º andar, sala 62, São Paulo – SP, CEP 04634.-042. inscrito no CNPJ nº 02.012.826/0001-60 no âmbito da manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional; e criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional.

A prestação de serviços consiste nas seguintes soluções de comunicação institucional:

1.1.2 - Mapa de Influenciadores - a CDN mantém um acompanhamento contínuo de jornalistas nacionais e regionais, atualizando mensalmente o Mapa de Influenciadores relevantes para a Latam

1.1.4 - Plano Estratégico de Comunicação Institucional - anualmente a CDN desenvolve plano estratégico de comunicação para a Latam. O documento é revisado semestralmente.

1.2.1 - Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação - serviço mensal, prestado atualmente pelos seguintes perfis de profissionais: diretor, gerente, executivo sênior e executivos plenos.

1.2.2 - Contatos Proativos com Veículos de Comunicação - serviço mensal, prestado atualmente pelos seguintes perfis de profissionais: diretor, gerente, executivo sênior e executivos plenos.

1.2.3 - Entrevista Coletiva - como parte de seus serviços de assessoria de imprensa, a CDN organiza periodicamente entrevistas coletivas para a Latam. A cada trimestre, por exemplo, há uma coletiva de divulgação de resultados.

1.2.4 - Elaboração de perfis de profissionais de imprensa e/ou de veículos de comunicação nacional, regional e internacional - serviço contínuo, com criação e atualização de perfis todos os meses.

1.2.5 - Criação e atualização de Mailing Nacional e Internacional - serviço contínuo, com a criação e gestão de mailings nacional e regionais todos os meses.

1.5.1 - Elaboração, Edição e Revisão de Texto em Língua Portuguesa – a equipe da CDN colabora com elaboração de pautas para imprensa, materiais de apoio com foco nos interesses da LATAM quase que diariamente, como parte de nosso trabalho de assessoria.

1.5.2 - Revisão e Edição de Texto em Língua Portuguesa - a equipe da CDN revisa pautas para imprensa, materiais de apoio com foco nos interesses da LATAM quase que diariamente, como parte de nosso trabalho de assessoria.

A red ink signature, appearing to be a stylized 'F' or similar character.

AdP

2023^u



1.6.1 - Formação de Comitês de Crises - a CDN é a agência contratada pela Latam para realizar ações de prevenção e gestão de crise, fazendo parte e coordenando, quando necessário, o seu comitê de crise.

1.6.5 - Gerenciamento de Crise Regional - a CDN participou de 10 episódios de gestão de crise regional da LATAM a cada ano de prestação de serviços para a empresa.

1.6.6 - Gerenciamento de Crise Nacional - a CDN participou de 3 episódios de gestão de crise nacional da LATAM a cada ano de prestação de serviços para a empresa.

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 e nos últimos 36 meses.

São Paulo, 27 de junho de 2024.

DocuSigned by:

BRUNO ESPINOZA LUIZ

25DF9408897A438

Nome completo: Bruno Espinoza Luiz | Cargo Head de Comunicação Externa

Email: bruno.luiz@latam.com | tel.: (11) 98371-8601

Nome da empresa: LATAM Airlines Brasil – CNPJ: 02.012.826/0001-60

Endereço: Rua Ática, 673, 6º andar, sala 62, São Paulo – SP, CEP 04634.-042

A red circular stamp, possibly a seal or a mark, located at the bottom right of the page.

204w

Atestado (6)
Pfizer

Ad

205^u



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

Handwritten signature in red ink.

Handwritten initials "AZP" and date "20/7" in blue ink.



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.

ACP
2084



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

19/7/2024 | 19:28 BRT

DocuSigned by:

Giuliana Reginatto

259AF8EE398C482

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

[Red signature]

AP

2094

Atestado (7)
Samsung

A red ink signature, possibly reading "J", is written in the bottom right corner of the page.

Ad

240^u



ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto para os devidos fins que, durante o período de 21/07/2021 até o presente momento, à **CDN Comunicação Corporativa Ltda**, CNPJ nº 57.863.854/0001-19, estabelecida na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, CEP 04538-133, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo prestou serviços à **Samsung**, situado à Avenida Doutor Chucri Zaidan, 1240 - 18º andar Diamond Tower, Morumbi, São Paulo, SP - CEP: 04711-130, inscrito no CNPJ nº 00.280.273/0001-37 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 Atendimento à Imprensa Nacional e Regional – serviço mensal, prestado atualmente pelos seguintes perfis de profissionais: diretor, gerentes, coordenador, executivos sênior, executivos plenos, executivos júnior e estagiários. Em média, o time recebeu 50 solicitações mensais.

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

3 Criação de Mailing Nacional e Internacional – serviço contínuo, com a criação e gestão de mailings nacional e regionais todos os meses.

4 Media Training / crise – A CDN treinou, em 2024, 25 porta-vozes da Samsung.

5 Planejamento de Press Trip – A CDN apoiou a Samsung no planejamento e execução de pelo menos dez press trips nos últimos três anos, em que jornalistas e criadores de conteúdo foram convidados para grandes eventos globais de lançamento de produtos e feiras do setor.

6 Acompanhamento de Press Trip – A CDN apoiou a Samsung no acompanhamento de seis press trips internacionais nos últimos três anos, em que jornalistas e criadores de conteúdo foram convidados para grandes eventos globais de lançamento de produtos e feiras do setor.

2 - PLANEJAMENTO

7 Diagnóstico e Matriz Estratégica - Para realização dos planos estratégicos de comunicação institucional e para lançamento de produtos da Samsung, a equipe da CDN desenvolve os processos que constam no descritivo deste produto. Os planos para a Samsung são

Handwritten signatures and initials:

AdP
211 m



apresentados regularmente, de acordo com o calendário de lançamentos e necessidades identificadas. Em média, foram produzidos cerca de 35 planejamentos por ano que contam com avaliação de cenário, definição de objetivos, planejamento estratégico e tático.

8 Planejamento Estratégico de Comunicação Institucional – Para realização dos planos estratégicos de comunicação institucional e para lançamento de produtos da Samsung, a equipe da CDN desenvolve os processos que constam no descritivo deste produto. Os planos para a Samsung são apresentados regularmente, de acordo com o calendário de lançamentos e necessidades identificadas. Em média, foram produzidos cerca de 35 planejamentos por ano.

9 Plano de Comunicação Temático Nacional e Regional – a CDN elabora planos táticos sobre temas específicos para ações de comunicação da Samsung. Em média, foram produzidos cerca de 35 planejamentos por ano.

3 – PREVENÇÃO E GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM E REPUTAÇÃO

10 Formação de comitê de prevenção e gestão de crises de imagem e reputação – a CDN é a agência contratada pela Samsung para realizar ações de prevenção e gestão de crise, apoiando a empresa sempre que necessário.

11 Elaboração de plano de contingência – como agência responsável pela prevenção e gestão de crise da Samsung, a CDN elaborou planos e/ou ações de contingência sempre que percebeu risco de crise de imagem de qualquer dimensão.

12 Gerenciamento de Crise Nacional – a CDN participou de episódios de gestão de crise nacional da Samsung, especialmente relacionado a problemas com produtos, a cada ano de prestação de serviços para a empresa.

4 – ANÁLISE E MONITORAMENTO DE MÍDIA

13 Análise de Mídia Impressa Regional e Nacional – a CDN monitora, analisa e classifica diariamente as menções à Samsung e concorrentes em veículos impressos e online, tanto regionais quanto nacionais, assim como as publicações dos veículos nas redes sociais. Em média, foram mais de 8 mil matérias por mês e 3 mil posts nas redes sociais.

14 Análise de Mídia Televisiva Regional e Nacional - a CDN analisou menções à marca em mídia televisiva regional e nacional a pedido do cliente, com uma ocorrência média de 3 matérias por mês.

15 Mapa de Temas Sensíveis Nacional e Regional – por ser a agência responsável pela prevenção e gerenciamento de crises da Samsung, a CDN mantém monitoramento e mapeamento diário de sensibilidades para a companhia.

16 Mapa de Influenciadores Nacional e Regional – a CDN mantém um acompanhamento contínuo de jornalistas e influenciadores nacionais e regionais, para realizar o trabalho orgânico de avaliação de dispositivos (reviews), assim como para identificação constante de novas oportunidades de parceria.

AdP
212 u



17 Auditoria de Mídia Nacional – a CDN realiza mensalmente uma série de auditorias de mídia para a Samsung, analisando sua exposição em veículos nacionais, regionais e do trade de tecnologia, além de produzir relatórios de 24h, 1 semana e 1 mês, entre outros modelos, para cada produto lançado e para temas relevantes da concorrência, somando mais de 1.500 relatórios por ano.

5 – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

18 Elaboração de Pauta para Imprensa – a equipe da CDN colabora com elaboração de pautas e pitches para imprensa com foco nos interesses da Samsung, diariamente, como parte de seu escopo fixo de assessoria de imprensa.

19 Produção de conteúdos textuais para imprensa em Língua Portuguesa – a equipe da CDN produziu uma média de 50 press releases em língua portuguesa por mês, como parte de seu trabalho de assessoria de imprensa, envolvendo diversas áreas e fontes da Samsung. Todos os conteúdos são publicados na sala de imprensa da marca, que fica sob administração do time de redatores e gerentes.

20 Edição de conteúdos textuais para imprensa em Língua Portuguesa – os releases elaborados pela equipe, passaram pela revisão dos gestores da CDN alocados no atendimento à Samsung.

21 Elaboração de texto em língua estrangeira – a equipe da CDN produz, eventualmente, textos em língua inglesa para uso na sala de imprensa global da Samsung e/ou projetos internos, como parte de seu trabalho de assessoria de imprensa, envolvendo diversas áreas e fontes da Samsung. Em média, foram produzidos até 10 press releases em língua estrangeira (inglês) e quase a totalidade de reports (cerca de 1.500 por ano).

22 Edição e revisão de texto de língua estrangeira – os releases elaborados por outras subsidiárias e pela sede da companhia, na Coreia do Sul, são traduzidos e localizados pela equipe da CDN, que representa cerca de 30% do conteúdo mensal produzido e/ou revisado pela equipe da agência.

23 Entrevista coletiva presencial e digital no Brasil – como parte de seus serviços de assessoria de imprensa, a CDN organiza periodicamente encontros com a imprensa e criadores de conteúdo para divulgação de novos produtos e serviços. Em média, foram realizados 30 eventos desse tipo por ano.

6 – DESIGN APLICADO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

24 Conteúdo para apresentação - a equipe da CDN dá suporte ao time interno de Comunicação na preparação de conteúdos para apresentações internas, como documentos executivos e relatórios específicos. Em média, cerca de 1.500 relatórios e documentos executivos foram produzidos por ano.

25 Diagramação e animação de Apresentação em Língua Portuguesa - a equipe da CDN deu suporte ao time interno de Comunicação na preparação de conteúdos e apresentações de baixa

Handwritten signature and date:
21/3/24



e média complexidades para apresentações internas, como documentos executivos e relatórios específicos.

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, 07 de março de 2025.

Signed by:

F014185C158745B

Nome completo: Carolina da Silva Corrales

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

E-mail: c.corrales@samsung.com | tel.: (11) 98602-5484

Nome da empresa: Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA – CNPJ: 00.280.273/0001-37

Endereço: Avenida Doutor Chucri Zaidan, 1240 - 18º andar Diamond Tower, Morumbi, São Paulo, SP - CEP: 04711-130

Handwritten notes in blue and red ink: "AP" and "2144" with a red signature.

Atestado (8)
Instituto Unibanco



ACP

2154



ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atesto para os devidos fins que, durante o período de agosto de 2019 até o presente momento, 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 ao **Instituto Unibanco**, situado à Avenida Paulista, nº 2.073, Galeria "E", Conjunto Nacional, Horsa II, 7º e 8º andares, Bela Vista, CEP 01311-940, São Paulo/SP, inscrito no CNPJ nº 52.041.183/0001-97, 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:

1) Assessoria, Auditoria de Imagem e Atendimento à Imprensa Nacional e Regional

Serviço mensal

Promoção e gestão do relacionamento entre o **Instituto Unibanco** e os veículos de comunicação nacionais e regionais, fornecendo, de forma proativa, as informações sobre o **Instituto Unibanco** aos profissionais da imprensa ou atendendo-os em suas demandas por informações novas, esclarecimentos relacionados a temas presentes na agenda do **Instituto** ou de seus representantes e porta-vozes.

- a) Atendimentos de rotina às demandas de profissionais de comunicação e às necessidades de divulgação de informações em veículos nacionais e regionais;
- b) Contatos proativos com profissionais de comunicação, criando oportunidades de pautas e promovendo as ações e a imagem institucional do **Instituto Unibanco** junto aos veículos de imprensa;
- c) Planejamento, elaboração e distribuição de releases e notas;
- d) Articulação e promoção de entrevistas, encontros ou reuniões entre porta-vozes e veículos de comunicação nacionais e regionais.
- e) Acompanhamento de entrevistas e eventos dos quais representantes e porta-vozes do **Instituto Unibanco** participem, em ambiente interno ou externo ou em ambiente presencial ou virtual;
- f) Acompanhamento de eventos em que haja interesse do **Instituto Unibanco** para atendimento à imprensa e promoção de encontros de representantes e porta-vozes com profissionais da imprensa nacional e regional;
- g) Produção prévia de informações pertinentes, como briefings, papers temáticos ou perfis de veículos ou profissionais de comunicação;
- h) Realização de atendimentos por telefone, e-mail ou por outros meios eletrônicos, e atualização de mailing a partir dos contatos realizados.

Ass
 Rubrica
 ASC
 216



i) Auditoria de Imagem mensal em mailing selecionado da mídia para o Instituto Unibanco, analisando sua exposição em veículos nacionais, regionais e do *trade* em Educação.

j) Monitoramento diário para comunicação ao Instituto Unibanco por meio de alertas/boletins com relação a temas sensíveis ou relevantes sempre que houver um risco à reputação;

k) Acompanhamento contínuo de jornalistas nacionais e regionais que façam cobertura no âmbito da Educação no país, bem como a produção e atualização periódica deste mapeamento dos jornalistas.

2) Organização de atividades de imprensa e de relações públicas

Serviço mensal

Planejamento de atividades de imprensa e de relações públicas para o Instituto Unibanco.

3) Planejamento Estratégico de Comunicação Institucional Nacional e Regional

Serviço anual

Elaboração de planejamento estratégico de comunicação institucional com indicação de diretrizes estratégicas e recomendações de ações e eventos de comunicação para promoção de programas e ações do Instituto Unibanco em âmbito nacional e regional.

O planejamento apresentado e executado pela CDN Comunicação Corporativa contém propostas de ações e indicação clara dos meios apropriados, como:

Definição de objetivos, estratégias, públicos-alvo; meios de comunicação de atuação, posicionamento e proposição de KPIs para avaliação de ações e resultados.

4) Análise de Mídia Impressa Nacional e Regional

Serviço semanal

Síntese analítica semanal, produzida a partir do monitoramento de jornais, revistas, blogs e portais de notícias, com alertas sobre temas que ofereçam oportunidades ou riscos de comunicação à imagem do Instituto Unibanco, além de sugestão de ações, posicionamentos e medidas a serem adotadas. Entrega eletrônica às sextas-feiras, enviado por correio para lista pré-definida de e-mails.

5) Elaboração de Pauta para Imprensa

Serviço diário

Elaboração semanal de documento de pautas destinadas a despertar o interesse da imprensa nacional e/ou regional sobre temas estratégicos para o Instituto Unibanco.

6) Produção de conteúdos textuais para imprensa

Serviço diário

Produção de textos originais com conteúdo factual ou institucional, formulado a partir de informações obtidas do Instituto Unibanco.

Assinatura manuscrita em vermelho.

Assinatura manuscrita em azul: AZP

Rubrica

Assinatura manuscrita em azul: ASC

Assinatura manuscrita em azul: 2174



Compreende: produção e revisão dos conteúdos textuais para a imprensa, elaboração de releases, factsheets, avisos de pauta, artigos, resumos e posicionamentos.

7) Edição de conteúdos textuais para imprensa

Serviço diário

Revisão dos releases, factsheets, avisos de pauta, artigos, resumos e posicionamentos elaborados pela equipe passam pela revisão dos gestores da CDN.

8) Cobertura fotográfica para agenda de porta-vozes

Serviço diário

Cobertura fotográfica de eventos institucionais, solenidades, reuniões, coletivas de imprensa, seminários, apresentações, audiências públicas e outros temas de interesse do **Instituto Unibanco**, para utilização nas mídias online e offline. O serviço envolve a produção e a edição de fotos digitais em alta resolução.

9) Projeto Gráfico

Serviço diário

Definição das características visuais de uma peça de design, impressa ou eletrônica, como formato, elementos gráficos, títulos e fontes utilizadas.

10) Diagramação de peças de multimídia

Serviço diário

Diagramação e produção visual de peças de gráficas, como formato, elementos gráficos, títulos e fontes. Organização do conteúdo e destaque à leitura, atendendo às necessidades editoriais indicadas no projeto gráfico.

11) Gerenciamento de crise nacional

Serviço semestral

Administração de crises de âmbito nacional e regional, incluindo o atendimento à imprensa, a produção de conteúdo sobre o tema para abastecer a mídia, o acompanhamento de entrevistas e organização de encontros com a imprensa com o objetivo de esclarecer o posicionamento do **Instituto Unibanco** sobre dada situação.

12) Media Training

Serviço pontual

Preparação e realização de treinamentos para porta-vozes do Instituto Unibanco em 2024, cuja programação do treinamento contemplou palestras de especialistas em comunicação; sessão de *media workshop* presencial; e exemplos de boas práticas, incluindo simulações de entrevistas individuais e dicas para porta-vozes.

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.

Rubrica
ASC
218



São Paulo, 07 de março de 2025.

Assinado por:

André Souza Correa

34EE36B3D8B8403

André Corrêa
Instituto Unibanco
Coordenador de Comunicação
Telefone: 11 97425-7051
Email: andre.souza-correa@institutounibanco.org.br

ACP
2194

SUBQUESITO 3

Sistemática de Atendimento

Ad
2204

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A sistemática de atendimento proposta foi concebida para assegurar eficiência na comunicação da Secretaria de Desenvolvimento Social (SEDS). Inspirada nas melhores práticas de comunicação pública e na experiência acumulada em contratos de alta complexidade, ela combina governança estratégica, metodologia orientada a dados e um modelo de operação colaborativo, capaz de responder com agilidade às demandas cotidianas.

A gestão do contrato será da Diretora de Contas Públicas, profissional master, com ampla experiência em comunicação pública e no atendimento a órgãos do Governo do Estado, responsável pela interlocução institucional, pela orientação estratégica e pela tradução das diretrizes da SEDS e da Secom em ações concretas. Contará com o apoio estratégico em suas tarefas pelo CEO da CDN e pela Vice-Presidente Executiva, ambos profissionais master com mais de 20 anos de experiência em comunicação institucional, além dos núcleos de Planejamento e de Inteligência de Dados da agência.

A coordenação operacional caberá ao Gerente Sênior, profissional master (altíssima complexidade) e principal ponto de contato da equipe com a SEDS e a Secom no dia a dia. Ele será responsável pela gestão cotidiana do fluxo de demandas, pelo alinhamento com as áreas técnicas da Secretaria e pela coordenação das ações de imprensa, digital e comunicação interna. Atuará ao lado de um coordenador, profissional sênior, com perfil analítico e experiência em comunicação pública, que lhe dará suporte na gestão da equipe, dos perfis nas redes sociais, na produção e distribuição de conteúdo e no relacionamento com a imprensa.

A equipe de atendimento será composta por 15 profissionais, organizados em núcleos funcionais integrados que operam de forma colaborativa e integrada:

O Núcleo de Imprensa e Comunicação Institucional, formado por um profissional sênior, quatro plenos e um júnior, cuidará da interlocução com jornalistas, da produção de releases, follow-up, notas, artigos e respostas oficiais. A filosofia que orienta esse núcleo é pautada pela transparência, pela ética e pelo respeito ao papel do jornalismo como instrumento do interesse público. O relacionamento com a imprensa será regido por quatro princípios estruturantes:

1) Atendimento universal e tempestivo – Esforço para responder a todas as demandas de modo ágil e respeitoso. O retorno rápido reforça a credibilidade da SEDS junto às redações.

2) Proatividade informativa – A equipe será proativa, identificando pautas e oportunidades de exposição positiva.

3) Coerência e unidade narrativa – Todas as manifestações públicas da Secretaria seguirão um mesmo guia de mensagens e uma matriz de posicionamentos validados com a Secom.

4) Precisão e fontes oficiais. – Toda a comunicação será baseada em dados oficiais, informações verificadas e linguagem acessível.

O Núcleo de Digital e Redes Sociais, com dois analistas (pleno e júnior), cuidará da gestão das plataformas da SEDS, da curadoria de conteúdos e da interação com os públicos. Atuará em sintonia com o Núcleo de Imprensa, garantindo que as narrativas publicadas na mídia sejam traduzidas para os canais digitais com precisão e linguagem adequada. A atuação será diária, com publicações planejadas, interações monitoradas e conteúdos adaptados a diferentes formatos e públicos. Todo o conteúdo digital seguirá as diretrizes da comunicação pública, com linguagem simples, legendas e uso de #PraCegoVer.

Logo no início de nossa atuação, será submetida à Secom e à SEDS um planejamento e a Política Editorial de Redes, com as regras de interação com o público, o que publicar, o que não publicar, a frequência e as circunstâncias adequadas. Também serão apresentadas uma Matriz de Posicionamentos, com mensagens-chave, eixos temáticos (ex.: inclusão produtiva, combate à pobreza, proteção social), FAQ, links e fontes oficiais para embasar respostas. Será submetido ainda um Manual de Identidade Verbal e Visual para Redes, que orientará o tom de voz, paleta emocional, tipos de abordagem, tratamento de imagens e uso de hashtags.

O Núcleo de Criação – Formado por um designer pleno, um designer júnior e dois profissionais fotógrafos-cinegrafistas, contará com o apoio do Diretor de Criação da CDN, profissional master com mais de 15 anos de experiência e equipes parceiras, quando necessário, esse núcleo atuará integrado na produção de peças gráficas, vídeos e fotos, além de edição e gestão de um banco de imagens.

Por fim, o Núcleo de Monitoramento será integrado por um profissional pleno dedicado à SEDS, com apoio da área de Inteligência de Dados, sob a supervisão da head da área e de uma equipe de plantão. Esse núcleo será responsável pelo monitoramento realizado com ferramentas de *social listening* e pela supervisão e auditoria da análise de mídia realizada por nossa inteligência artificial proprietária, utilizada na produção de nosso Índice de Qualidade de Exposição na Mídia – IQEM.

Metodologia

A metodologia de trabalho da CDN baseia-se em um ciclo contínuo de planejamento, execução integrada e avaliação de resultados. O processo é estruturado em cinco etapas interdependentes, que garantem governança, transparência e eficiência no atendimento às demandas da SEDS:

1. Planejamento e diagnóstico – Todas as ações partem de um mapeamento sistemático do contexto, realizado a partir de dados de mídia, redes e análise de cenário. As demandas e oportunidades são registradas em um sistema de gestão compartilhado entre a agência, a SEDS e a Secom, permitindo uma visão unificada das atividades e das prioridades semanais. Esse diagnóstico alimenta um plano de ação dinâmico, atualizado conforme o comportamento da imprensa, da opinião pública e das redes.
2. Priorização e distribuição – Cada solicitação é classificada pelo gerente sênior quanto à urgência e à complexidade, e encaminhada ao núcleo responsável — imprensa, digital, audiovisual, design ou monitoramento —, que atua sob comando do gerente e orientação da Diretora de Contas Públicas. As demandas mais estratégicas ou sensíveis passam também pela validação da Vice-Presidência ou do CEO, assegurando uma camada extra de análise e decisão.
3. Produção integrada e revisões cruzadas – A execução é feita de forma colaborativa entre os núcleos, com revisões cruzadas que asseguram coerência narrativa e visual. Textos, peças gráficas, vídeos e postagens são submetidos a validação técnica e checagem factual antes da publicação. Esse modelo elimina silos, acelera prazos e fortalece a consistência da comunicação.
4. Monitoramento e inteligência de dados – Diariamente, a equipe consulta os dados do monitoramento e os resultados da análise de mídia para subsidiar suas estratégias, pautas e a produção de conteúdo. Semanalmente, será produzido um relatório com informações como menções, sentimentação, engajamento nas redes, insights das análises de mídia, ações em andamento, principais resultados, tendências e riscos. Os dados são integrados a dashboards acessíveis à SEDS, permitindo visualização contínua dos resultados.
5. Avaliação e aprendizado contínuo – O relatório mensal será debatido pela equipe em uma reunião dedicada à avaliação de erros e acertos, à definição de tarefas para o período seguinte, aos ajustes estratégicos e táticos e à discussão de temas gerenciais.

A rotina de atendimento da equipe segue o ritmo do noticiário e a dinâmica das redes. O trabalho começa com o monitoramento dos telejornais matinais, realizado por profissionais do Núcleo de Imprensa, em sistema de rodízio. Alertas pelo WhatsApp serão emitidos sempre que necessário. Às 9h, serão consolidadas a análise de mídia e a elaboração do primeiro boletim de redes. Com base nesse material, na análise de cenário e no pipeline de entregas, o gerente sênior, apoiado pela Diretora de Contas Públicas, proporá à SEDS as principais ações do dia. Também em sistema de rodízio teremos um profissional do Núcleo de Imprensa fechando o dia, após o Jornal Nacional, deixando um relatório de pendências para o dia seguinte. A equipe trabalhará com um sistema de gestão de demandas compartilhado, garantindo acesso à informação para todos os integrantes da equipe. Nos fins de semana, haverá um plantão remoto.

A agência fornecerá a todos os profissionais computadores de última geração, com o pacote Microsoft Office 356, ferramentas de Inteligência Artificial generativa e aplicativos de design gráfico. Alguns equipamentos terão também softwares de edição de vídeo, com recursos de manipulação de imagens, adição de efeitos, transições e legendas. Os profissionais contarão com smartphones corporativos modernos, capazes de produzir e editar vídeos para redes sociais. Fotógrafos e cinegrafistas terão câmeras compatíveis com as especificações do edital, além de tripés, microfones de lapela sem fio e equipamentos de iluminação. O banco de imagem será hospedado em nuvem contratada pela agência, com sistema de redundância que garanta a segurança e disponibilidade dos arquivos.

QUESITO 4
Atendimento
aos preceitos de
desenvolvimento
sustentável

FP

AdP

225^m

**Declaração de compromisso e responsabilidade
ambiental, social e econômico**

ADP
2024

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO E RESPONSABILIDADE AMBIENTAL, SOCIAL E ECONÔMICA

LICITAÇÃO Nº: 05/2025

PROCESSO Nº 005.00000292/2024-25

A CDN Comunicação Corporativa Ltda., inscrita no CNPJ sob o nº 57.863.854/0001-19, por intermédio dos seus representantes legais 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 e Rogério Elias do Nascimento, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 40.390.810-3 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 299.535.808-98, DECLARAM sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

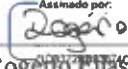
a) se comprometer com a adoção de práticas de responsabilidade e sustentabilidade ambiental, social e econômica, se comprometendo no mínimo a:

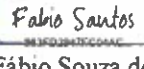
- (i) descartar o material utilizado (lâmpadas, cartuchos, caixas de papelão), fazendo a separação dos resíduos recicláveis, tendo o cuidado necessário com acondicionamento dos materiais tóxicos: lâmpadas à base de vapor de mercúrio, sódio ou similar; cartuchos e outros, de modo a evitar a evaporação de produtos tóxicos no meio ambiente.
- (ii) destinações dos materiais recicláveis às cooperativas e associações dos catadores incentivando a prática da reciclagem e a proteção do meio ambiente.
- (iii) utilizar papéis originários de áreas de reflorestamento para reprodução de documentos; sendo que para os fins a que se destina esta licitação, somente será utilizado papel reciclado.

b) a empresa reconhece sua responsabilidade com o meio ambiente e atesta que adotará todas as medidas necessárias para evitar, atenuar ou reparar os impactos resultantes desta atividade, mantendo-se disponível à fiscalização pelos Órgãos responsáveis.

c) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

São Paulo, 27 de outubro de 2025.

Assinado por:

Rogério Elias do Nascimento
CFO
RG nº 40.390.810-3 I CPF nº 299.535.808-98
rogerio.nascimento@ketchum.com.br
+55 11 5090-8905

Assinado por:

Fábio Souza dos Santos
CEO
RG nº 19.248.746 I CPF nº 270.220.803-72
Fabio.santos@omc.com
+55 11 3643-2700

Handwritten signature in red ink and blue ink with the number 9274.

**Declaração de cumprimento de preceitos
de Sustentabilidade**

ACP
2024

DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DE PRECEITOS DE SUSTENTABILIDADE

LICITAÇÃO Nº: 05/2025

Eu 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 e Rogério Elias do Nascimento, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 40.390.810-3 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 299.535.808-98., representantes devidamente constituídos da empresa CDN Comunicação Corporativa Ltda., inscrita no CNPJ sob o nº 57.863.854/0001-19, doravante denominado Licitante, declaro, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

a) a proponente está ciente de sua responsabilidade ambiental e se compromete em adotar práticas ecologicamente corretas realizando as seguintes ações:

(i) descartar o material utilizado (lâmpadas, cartuchos, caixas de papelão), fazendo a separação dos resíduos recicláveis, tendo o cuidado necessário com acondicionamento dos materiais tóxicos: lâmpadas à base de vapor de mercúrio, sódio ou similar; cartuchos e outros, de modo a evitar a evaporação de produtos tóxicos no meio ambiente;

(ii) destinações dos materiais recicláveis às cooperativas e associações dos catadores incentivando a prática da reciclagem e a proteção do meio ambiente;

(iii) utilizar papéis originários de áreas de reflorestamento para reprodução de documentos; sendo que para os fins a que se destina esta licitação, somente será utilizado papel reciclado.

b) A empresa reconhece sua responsabilidade socioambiental e adota todas as medidas necessárias para prevenir, mitigar ou reparar possíveis impactos decorrentes de suas atividades, mantendo-se integralmente disponível à fiscalização pelos órgãos competentes. Encontra-se em fase de implantação a estrutura de compliance ESG (Environmental, Social & Governance), com adequação alinhada às diretrizes internacionais da GRI (Global Reporting Initiative), ainda que sem se tratar de certificação formal GRI. Estão em desenvolvimento a criação e formalização dos documentos normativos com coleta de assinaturas como evidências, a operacionalização do compliance para emissão de selo e certificado ESG, a adoção de canal oficial de ouvidoria e denúncia, bem como o início do programa de treinamento contínuo dos colaboradores. A empresa estabelece, adicionalmente, a meta de, em até quatro dias úteis, alcançar o nível mínimo exigido para reconhecimento como Empresa Sustentável pelos organismos ambientais avaliadores.

c) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

São Paulo, 27 de outubro de 2025.

Assinado por:

Rogério Elias do Nascimento
CFO

RG nº 40.390.810-3 I CPF nº 299.535.808-98
rogerio.nascimento@ketchum.com.br
+55 11 5090-8905

Assinado por:

Fábio Santos
063FD2947FC04AC

Fábio Souza dos Santos
CEO

RG nº 19.248.746 I CPF nº 270.220.803-72
Fabio.santos@omc.com
+55 11 3643-2700

Certificado de conclusão

ID de envelope: 811681A4-5CDC-4299-9C9A-CED00582CFF7

Estado: Concluído

Assunto: Conclua com o DocuSign: Declaração de compromisso e responsabilidade ambiental, social e econômic...

Envelope de origem:

Página do documento: 7

Assinaturas: 12

Autor do envelope:

Certificar páginas: 5

Iniciais: 0

Marjorye Paulina Castilho

Assinatura guiada: Ativada

Rua Tabapuã, 41, 11 andar

Selo do ID do envelope: Ativada

SP, São Paulo 04533-010

Fuso horário: (UTC-03:00) Brasília

marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br

Endereço IP: 163.116.228.137

Controlo de registos

Estado: Original

Titular: Marjorye Paulina Castilho

Local: DocuSign

27/10/2025 15:49:09

marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br

Eventos do signatário

Fabio Santos

fabio.santos@cdn.com.br

CEO

Nível de segurança: Correio eletrónico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Assinatura

Assinado por:

Fabio Santos

863F02947FC04AC

Adoção de assinatura: Estilo pré-selecionado

Utilizar o endereço IP: 163.116.233.48

Carimbo de data/hora

Enviado: 27/10/2025 16:04:12

Reenviado: 29/10/2025 16:43:02

Visualizado: 29/10/2025 18:01:04

Assinado: 29/10/2025 18:01:36

Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos:

Aceite: 29/10/2025 18:01:04

ID: 5fa8f3ba-892a-4457-a935-378d055ef2b2

Rogério Nascimento

rogerio.nascimento@omc.com

Nível de segurança: Correio eletrónico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Assinado por:

Rogério Nascimento

1D8372B893674CE

Adoção de assinatura: Assinatura desenhada no dispositivo

Utilizar o endereço IP:

2804:7f0:843a:91d0:b798:eea0:1668:3e2b

Assinado através de dispositivo móvel

Enviado: 27/10/2025 16:04:11

Visualizado: 27/10/2025 16:05:43

Assinado: 27/10/2025 16:06:06

Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos:

Aceite: 27/10/2025 16:05:43

ID: 54938294-86b4-4d51-b623-1a23715ab600

Eventos de signatário presencial

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega do editor

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega do agente

Estado

Carimbo de data/hora

Evento de entrega do intermediário

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega certificada

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de cópia

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos relacionados com a testemunha

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de notário

Assinatura

Carimbo de data/hora

(Handwritten signatures and initials)

Eventos de resumo de envelope**Estado****Carimbo de data/hora**

Envelope enviado

Com hash/encryptado

27/10/2025 16:04:12

Entrega certificada

Segurança verificada

27/10/2025 16:05:43

Processo de assinatura concluído

Segurança verificada

27/10/2025 16:06:06

Concluído

Segurança verificada

29/10/2025 18:01:36

Eventos de pagamento**Estado****Carimbo de data/hora****Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos**

Selo e Certificado ESG




23/24



CERTIFICADO

Environmental, Social
and Governance - ESG

Em conformidade com os critérios da Certificação ESG

O INTUIX certifica que:

CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA

Com o CNPJ 57863854000119, cumpre com todos os requisitos estipulados pelo compliance.

Processo N° **2025.03.22-876** - Certificado N° **b0ca7d**

Data de Emissão: **22/08/2025 12:03**



SCAN ME

[Handwritten signature]
ADP
2334

[Handwritten signature]

Diretor

INTUIX





[Handwritten signature]

2344

Programa de Integridade CDN

A red ink signature, possibly reading "J", is written in the bottom right corner of the page.

Ad
2354

Este Programa de Integridade foi elaborado por **CDN COMUNICACAO CORPORATIVA LTDA**, inscrita no CNPJ sob o nº 57.863.854/0001-19, com o objetivo de consolidar os princípios, valores e diretrizes que norteiam suas atividades, promovendo a ética, a transparência e o comprometimento com a conformidade legal e regulatória.

A CDN reconhece a importância de estabelecer mecanismos de prevenção, detecção e remediação de atos lesivos à administração pública, ao setor privado e à sociedade em geral, pautando suas ações pelos mais elevados padrões de integridade.

Assim, este documento reflete o compromisso da organização com os pilares da governança corporativa, da responsabilidade socioambiental e do combate à corrupção, reunindo um conjunto de políticas, normas e procedimentos que orientam o comportamento esperado de seus colaboradores, dirigentes, fornecedores, parceiros e demais partes interessadas.

1) Código de Ética e Conduta

Considerando que, a organização se preocupa em estabelecer diretrizes e definir os princípios de Sustentabilidade Ambiental, Gestão Social e Governança Corporativa. De modo a ressaltar o compromisso com a preservação ambiental e desenvolvimento sustentável, com a igualdade, inclusão e bem-estar social, bem como os princípios da transparência, compromisso e ética em relação aos stakeholders.

1.1) Comprometimento da Administração

A organização tem como base fundamental para suas ações a honestidade e integridade, tanto no relacionamento com o poder público, quanto com os clientes e quaisquer outras partes interessadas. O comportamento ético deve ser praticado por todos os colaboradores ou terceiros. Este Código nos ajudará a administrar a organização sempre com o compromisso de operar de acordo com os mais altos padrões éticos e em conformidade com as normas anticorrupção vigentes.

Apesar de o Código ser abrangente, ele não cobre todas as situações. Por isso, é importante para a organização, que todos que estejam observando suas ações, tenham a percepção de sua conduta ética e que nenhuma conduta antiética é tolerada por ela.

A percepção é algo importante e por isso é fundamental que todos tenham certeza de que ninguém, que esteja observando as ações da organização, tenha motivos para acreditar que mesmo a menor conduta antiética seja possível, esteja implícita ou possa ser tolerada pela organização.

Todos são responsáveis não apenas por atender ao presente Código, mas também por informar sobre suas violações, reais ou potenciais, bem como informar as preocupações em relação ao seu cumprimento. Todos os relatos sobre violações serão averiguados adequadamente e a organização protegerá contrarretaliações a todos os denunciadores que de boa-fé relataram uma questão ética ou conduta inadequada.

1.2) Aplicabilidade

Este Código de Ética e Conduta estabelece as práticas e diretrizes da organização relativas à forma que a organização conduz seus negócios e relacionamentos. Suas disposições devem ser observadas por todos os colaboradores e terceirizados, bem como fornecedores ou qualquer outro que venha, de alguma forma, manter relacionamento com a organização ou atuar em seu nome.

ACP
236

Todos devem estar comprometidos em garantir que todas as atividades da organização sejam conduzidas de acordo com a legislação aplicável. É de responsabilidade de cada colaborador entender e cumprir os requisitos destas leis.

1.3) Normas para Relacionamento Interno

Ambiente de trabalho

A organização preza por manter um ambiente de trabalho seguro, saudável, agradável e sadio para o bem-estar e a produtividade de seus colaboradores. Todos devem trabalhar de forma responsável, transparente e cooperativa.

Para alcançar este objetivo, todos os colaboradores devem procurar contribuir e desfrutar de um ambiente de trabalho respeitoso, digno e seguro, livre de todas as formas de discriminação e assédio.

A organização repudia qualquer discriminação ou assédio a qualquer colaborador, estagiário, cliente, fornecedor, vendedor, visitante ou qualquer outra pessoa que tenha algum relacionamento com a organização.

A organização promove práticas de trabalho que asseguram oportunidades iguais, sem discriminação por razões de etnia, nacionalidade, idade, religião, orientação sexual ou gênero (nota: esta lista é exemplificativa e não exaustiva). Por isso, nenhum tipo de discriminação desta ordem será admitido pela organização.

Todas as decisões relacionadas à contratação, promoção, demissão, transferência, compensação, acesso a treinamento, aplicação de medidas disciplinares e desligamento devem estar relacionadas a fatores como habilidades, valores, desempenho e liderança do Colaborador e devem ser pautadas pelo princípio da “tomada de decisão baseada em fatos e dados”.

Segurança e Saúde Ocupacional e Meio ambiente

A organização preza pela integridade física e bem-estar de seus colaboradores. Todos são orientados a cumprir integralmente todas as exigências legais relativas à segurança, saúde e proteção ao meio ambiente. As organizações parceiras e fornecedores também deverão assegurar o cumprimento destas obrigações.

O Colaborador deve relatar a ocorrência de qualquer incidente, lesão, práticas ou condições inseguras, comportamento violento ou a posse indevida de arma, material ilícito ou drogas ao seu superior imediato ou por meio do canal de denúncias da organização.

Preservação do nome e Imagem da organização

O nome e imagem da organização refletem a sua credibilidade e reputação.

Os colaboradores são responsáveis pela proteção do nome e da imagem da organização e pela tomada das devidas precauções para impedir o uso inapropriado ou indevido, devendo reportar casos de uso inadequado ao canal de denúncias da organização.

A organização respeita a liberdade de expressão de seus colaboradores, desde que exercida com responsabilidade e ética, e dentro dos limites legais e deste Código de Ética. Todos devem preservar o nome e a imagem da organização, abstendo-se de realizar ou se envolver em qualquer tipo de manifestação pública que possa prejudicar a reputação da organização, inclusive em mídias sociais, aplicativos de mensagens e entre os próprios colegas de trabalho.

Nenhum colaborador está autorizado a usar o nome ou a imagem da organização em programas ou eventos de caráter político-partidário, religioso, cultural, beneficente, esportivo ou qualquer outro.

Gerenciamento de conflito de interesses

Os colaboradores da organização não poderão praticar ações que beneficiem seus interesses privados em detrimento ou em conflito com os interesses da organização.

Da mesma forma, não poderão valer-se de sua posição dentro da organização (em cargos de gerência com poderes de decisão ou cargos que tenham acesso a informações confidenciais e privilegiadas) para obtenção de vantagens pessoais.

Não são permitidas:

a.a atuação como facilitador, agente ou intermediário em benefício de terceiros em aquisições ou contratações realizadas pela organização;

b. a utilização para benefício próprio ou de parentes e amigos de informações que não sejam públicas e que tenham sido acessadas pelo colaborador no exercício de suas atividades na organização.

Os colaboradores não podem exercer atividades externas que conflitem com aquelas exercidas enquanto profissionais da organização, incluindo o exercício de qualquer cargo público, de qualquer natureza, seja ele concursado, comissionado ou indicado. Na ocorrência de qualquer hipótese que se enquadre nesta descrição, o colaborador deverá comunicar imediatamente à Diretoria da organização, para registro e monitoramento de tais atividades.

Precisão de Registros

Os colaboradores da organização devem sempre registrar informações, contábeis ou não, de forma precisa, inequívoca e em conformidade com a legislação aplicável. Os registros devem ser exatos e no tempo correto, ou seja, quando efetivamente ocorrerem.

Dados relacionados à segurança patrimonial, segurança no trabalho, qualidade, registros financeiros, registros de processos de certificação e demais informações das atividades da organização são de extrema relevância na tomada de decisões pela Administração. São da mesma forma importantes para fiscalização de Órgãos Públicos. Portanto é fundamental sua acuracidade.

Os livros e registros da organização devem ser mantidos de acordo com os princípios contábeis vigentes. A retenção e o descarte adequado dos registros serão realizados de acordo com as políticas financeiras e contábeis da organização, sempre em atendimento à legislação aplicável.

Esta seção é aplicável a todos os profissionais da organização, e não apenas àqueles que trabalham na contabilidade ou que repassam informações que tenham efeitos na contabilidade.

Registros e contas falsas ou enganosas ou fatos inadequadamente descritos podem constituir fraudes. Os colaboradores que participarem desse tipo de comportamento ilegal estão sujeitos a sanções nos termos da Legislação aplicável e deste Código de Ética, bem como do Procedimento de Compliance.

Incentivos ou pagamentos impróprios

Os colaboradores devem abster-se de receber ou dar a fornecedores ou prestadores de serviço qualquer presente ou facilidade que possa ser caracterizado como favorecimento pessoal indevido.

ACP
238 m

Em caso de dúvidas sobre uma ação ser ou não passível de entendimento como favorecimento, o colaborador deve evitar fazê-la e consultar a Diretoria.

Qualquer abordagem feita a um colaborador referente a um pagamento inadequado deverá ser informada à Diretoria.

Brindes e entretenimento

Brindes e entretenimento são cortesias usuais no mundo corporativo e sua concessão é prática aceitável como forma de fortalecimento de relações comerciais.

A organização admite, de forma geral, que seus colaboradores deem ou recebam brindes e entretenimento, desde que sejam apropriados. Para ajudá-lo nesta avaliação, esclarece-se que são considerados como "apropriados" brindes e cortesias que:

a. estejam vinculados a uma finalidade legítima comercial e não sejam concedidos com intenção de obtenção de vantagem indevida;

b. tenham valor razoável e sejam apropriados, considerando a posição de quem recebe, as circunstâncias e a ocasião na qual são oferecidos;

c. não geram tendência de favorecimento como forma de retribuição.

Não é permitida a oferta de bebida alcoólica como cortesia, devendo, portanto, em qualquer circunstância, ser recusada e devolvida ao ofertante.

Toda refeição, brinde, cortesia, presente, viagem e entretenimento oferecido a terceiros deve ser objeto de registro contábil conforme a política aplicável. Em caso de agentes públicos, presentes e gratuidades devem respeitar as regras e limites previstos em normas emitidas pelo poder público e, em qualquer circunstância, ser aprovado pela Diretoria ou Administração.

O recebimento de brindes, cortesias ou entretenimento por colaboradores dependem de autorização da Diretoria ou Administração da organização quando o valor for superior a R\$150,00 (cento e cinquenta reais).

Confidencialidade e Proteção de Dados Pessoais

Várias informações sobre as atividades, projetos e documentos elaborados ou discutidos internamente pela organização são passíveis de serem consideradas informações confidenciais que não são de conhecimento do mercado e do público em geral e que, se divulgadas, podem comprometer os negócios da organização.

Tendo isto em vista, deve-se tratar com sigilo e confidencialidade todos os assuntos que envolvam a organização e que sejam de seu conhecimento, tais como, mas não limitado, a dados de clientes, processos de certificação, dados de auditorias, informações de mercado, ocorrências internas e demais questões financeiras, econômicas, operacionais e contratuais da organização, evitando a sua reprodução e divulgação a terceiros, inclusive familiares. Sempre que estiver na dúvida, consulte a Diretoria, a Administração ou o representante do Compliance Trabalhista sobre qualquer revelação que você queira fazer e que você acredite possa envolver uma informação confidencial. Mais uma vez: na dúvida, não faça e busque orientação.

Não utilize nenhuma informação confidencial, privilegiada ou estratégica em proveito próprio ou de terceiros.

Handwritten signature and initials:
A red ink signature is visible.
Blue ink initials "AZP" and the number "0394" are also present.

Caso você seja solicitado a divulgar qualquer informação confidencial por exigência de lei ou decisão judicial, informe tal evento imediatamente ao seu superior e ao Jurídico.

As obrigações de confidencialidade aqui descritas não substituem, mas complementam aquelas descritas no seu contrato de trabalho.

A organização segue a legislação brasileira no que diz respeito à proteção de dados pessoais e sensíveis. Os colaboradores devem prestar especial atenção a esse tema. Os dados pessoais deverão:

a. ser exclusivamente tratados para as finalidades legítimas e de acordo com a legislação aplicável sobre proteção de dados pessoais;

b. ser exatos e relevantes à finalidade para que foram coletados;

c. ser devidamente protegidos contra acesso inapropriado, ilegal ou não autorizado; divulgação; corrupção; destruição; perda; ou indisponibilidade; e

d. ser devidamente protegidos quando compartilhados com um terceiro.

A obrigação de confidencialidade permanecerá válida mesmo após o término da relação de emprego, trabalho ou contrato de prestação de serviços com o colaborador.

Fusões e Aquisições, Joint Venture, Consórcio

Na hipótese de atuação da organização em joint ventures, consórcios, fusões e aquisições seguirá sempre padrões de ética e aqueles previstos nas leis de combate à corrupção e lavagem de dinheiro. A equipe providenciará diligência específica, com a finalidade de verificar a idoneidade da organização parceira ou a ser adquirida, bem como sua conformidade com todas as disposições legais a que se sujeita. A organização reserva o direito de não firmar os contratos com organizações que não estejam em conformidade ou que não apresentem as informações necessárias.

1.4) Normas Para Relacionamento Externo

1.4.1) Clientes

A organização valoriza as necessidades de seus clientes e se propõe a prestar um serviço de qualidade, atendendo as necessidades e expectativas dos clientes e fornecendo serviços/produtos em conformidade com as normas técnicas aplicáveis.

1.4.2) Comunicação externa: pedido de informação da mídia, do governo e outras solicitações

É fundamental assegurar que todas as comunicações ao público, aos órgãos, entidades ou agentes públicos aconteçam em tempo adequado e sejam factuais, precisas, consistentes e de acordo com todas as exigências legais e regulatórias aplicáveis.

A organização tem profissionais que são treinados e qualificados para fornecer informações ao público e cooperar com eventuais investigações e fiscalizações realizadas por órgãos, entidades ou agentes públicos. Não se apresente em nome da organização, antes de procurar tais profissionais ou ser autorizado a falar em nome da organização.

Se você receber um pedido externo para falar em nome da organização e não tiver autorização, encaminhe o pedido para a Diretoria, que se encarregará de encaminhá-lo ao responsável designado pelo Diretor da organização.

1.4.3) Mídias Sociais

A organização pode se fazer valer de instrumentos de mídia social para ampliar e melhorar a qualidade da comunicação, conferindo maior alcance, transparência e celeridade. É importante ressaltar, no entanto, que somente os profissionais devidamente autorizados poderão registrar opiniões ou responder comentários postados nas mídias sociais em nome da organização.

Os colaboradores não estão autorizados a se manifestar, dar entrevistas a jornais e/ou revistas, em nome ou a responder comentários feitos para a organização ou quaisquer de seus profissionais. A organização conta com canais próprios e porta vozes oficiais indicados para tratar dessas situações.

1.4.4) Relacionamento com o poder público

A organização preza pela legalidade de seus atos e, portanto, não tolerará nenhuma conduta ilegal de suborno ou corrupção por parte de seus colaboradores.

Suborno é o oferecimento ou recebimento de bens com valor de mercado com o propósito de influenciar uma decisão ou receber alguma vantagem comercial, contratual, regulamentar ou pessoal que de outra forma não seria obtida. É importante salientar que a simples “promessa” de oferecimento ou recebimento já é suficiente para configurar uma prática de suborno.

Por corrupção, também se entendem atos de fraude, extorsão, lavagem de dinheiro, participação em cartel, apropriação indébita e peculato. São passíveis de corrupção ou suborno: agentes ou Funcionários Públicos, nacionais ou estrangeiros; e agentes ou empregados de organizações privadas (para os fins deste Código).

“Agente ou Funcionário Público” é todo aquele que exerce atividade, permanente ou não, remunerada ou não, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra em entidade da Administração Pública nacional ou estrangeira. Assim, são também considerados Agentes Públicos aqueles que exercem alguma atividade representando interesses de qualquer governo, agência ou órgão público de outro país, inclusive organização que o Estado seja acionista e tenha poder decisório (assim entendido o poder de constituir e destituir administradores ou membros do conselho).

“Administração Pública” é qualquer órgão ou entidade que desempenhe atividades de gestão e/ou execução de serviços públicos, nas esferas federal, estadual ou municipal. São autarquias, organizações ou fundações públicas, sociedades de economia mista e demais entidades controladas, direta ou indiretamente, pela União, Estado, Distrito Federal ou Município.

São práticas vedadas pela Lei Anticorrupção nº 12.846/13:

- (i) Frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro modo, o caráter competitivo de procedimento licitatório público;
- (ii) Impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público;
- (iii) Afastar ou procurar afastar licitante de forma fraudulenta ou oferecendo vantagem indevida;
- (iv) Fraudar licitação, contrato público ou qualquer ato relacionado;
- (v) Obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações de contratos celebrados com a Administração Pública, sem autorização em lei, no ato convocatório da licitação pública ou nos respectivos instrumentos contratuais;
- (vi) Manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro dos contratos celebrados com a Administração Pública; ou

Adm
04/14

(vii) Dificultar a atividade de investigação ou fiscalização de órgãos, entidades ou Funcionários Públicos.

A prática de atos aqui vedados constitui crime. Além de responsabilidade da organização, os colaboradores que participarem desse tipo de comportamento ilegal estão sujeitos a sanções nos termos da Legislação aplicável.

Além disso, a organização pode ter sua reputação e marca seriamente prejudicadas em razão de envolvimento em casos de corrupção e suborno. Mesmo que a lei brasileira não criminalize a corrupção privada, a organização não tolera nenhuma prática nesse sentido.

Desta forma, o Colaborador deve sempre:

- a) Conduzir as relações comerciais em estrita observância à legislação, às práticas de mercado, aos bons costumes e às orientações de órgãos reguladores;
- b) Ser diligente, cordial e atencioso no trato com os órgãos públicos, fornecedores, prestadores de serviços ou quaisquer outras organizações que se relacionem com a organização;
- c) Jamais fazer negócios visando interesse ou vantagem pessoal direta ou indireta;
- d) Observar rigorosamente os padrões operacionais e normas de segurança fixados pela organização, em especial procedimentos, prazos e formas de reporte.

Toda tratativa com órgãos públicos deverá ser realizada na presença de pelo menos 2 (dois) colaboradores da organização.

1.4.5) Fornecedores

Todo relacionamento com fornecedores deve estar pautado pelo princípio da integridade. É obrigatório que os profissionais responsáveis pela seleção dos fornecedores o façam em atenção a critérios objetivos de qualidade, preço, necessidade, especialidade e reputação. Para tanto, a área responsável pela contratação de fornecedores e prestadores de serviços deve tomar todas as medidas necessárias para que estes critérios sejam atendidos rigorosamente em todas e em cada uma das contratações realizadas pela organização.

Os fornecedores e prestadores de serviços devem ser tratados com respeito, justiça e igualdade de condições. Não se admitirão favorecimentos ou discriminação.

Por outro lado, a organização exige que os fornecedores compartilhem seus valores e atendam a todas as regras deste Código de Ética e Conduta e do Procedimento de Compliance.

Todo e qualquer colaborador que tiver conhecimento da contratação de algum fornecedor que tenha qualquer tipo de relação ou grau de parentesco, incluindo cônjuges e parentes desses, deve comunicar imediatamente tal fato a Administração ou a Diretoria da organização, para que seja avaliado se há necessidade de alguma providência, caso seja identificada situação de conflito de interesses.

Qualquer pagamento a fornecedores ou prestadores de serviços deverá sempre seguir os termos e procedimentos estabelecidos no respectivo instrumento contratual e a política interna da organização.

1.4.6) Relacionamento com Concorrentes

A organização mantém relações honestas, construtivas e idôneas com sua concorrência, o que implica em competir nos mercados de forma leal, sem denegrir os concorrentes ou terceiros, cumprindo

[Handwritten signatures and initials]

as normas de defesa da concorrência, evitando qualquer conduta que constitua ou possa constituir cartel, abuso ou restrição da concorrência.

4.6.1 Antitruste e Informação Privilegiada

Os colaboradores não devem participar de condutas anticompetitivas que violem leis ou princípios éticos, devendo se assegurar de que conhecem as regras anticoncorrenciais, atentando-se ao seu cumprimento em qualquer situação. Qualquer ação que se assemelhe (ou possa parecer) uma violação dos princípios de concorrência leal deve ser evitada e imediatamente reportada ao Representante do Sistema de Gestão da organização.

1.4.7) Sociedade e trabalho infantil

Os valores da organização são incompatíveis com atividades que possam, de qualquer forma, caracterizar trabalho infantil ou escravo (ou em condição análoga).

Nenhum colaborador poderá contratar trabalho nessa condição, nem direta nem indiretamente. Todos deverão se certificar que os fornecedores não se valem dessa prática e exigem de seus respectivos fornecedores que também o façam.

1.4.8) Contribuições para partidos políticos, doações e patrocínios

A organização não financia e promove partidos ou organizações políticas, nem seus representantes ou candidatos, ou outras atividades que tenham como fim a propaganda política.

Os colaboradores são livres, como cidadãos, para exercer o seu direito de contribuição para partidos ou organizações políticas, porém, isso não lhes assegura nenhuma permissão para que o nome da organização seja a elas vinculado, não sendo permitido utilizar os bens ou recursos (sistemas de informação, reuniões internas ou externas, entre outros) da organização para tais fins. É vedado, no local de trabalho, o uso de objetos alusivos a partidos políticos, como camisetas, bonés e bottons.

A organização não patrocina e nem faz doações, salvo a causas beneficentes, éticas e legais, desde que devidamente aprovadas pela Diretoria e conforme as regras da política aplicável.

1.5) Responsabilidade Socioambiental

1.5.1) Redução do Impacto Ambiental

Além de respeito as legislações ambientais aplicáveis às atividades, valoriza-se o incentivo ao desenvolvimento sustentável, visando otimizar recursos e minimizar continuamente o impacto ambiental das atividades.

Todos os colaboradores devem providenciar a destinação adequada de resíduos, conforme normas internas e exigências legais; cuidar para que o consumo de água e energia elétrica seja feito de forma racional; evitar desperdícios de materiais e incentivar o processo de reciclagem.

1.5.2) Comunidades Locais

A organização se preocupa com relação aos impactos que suas atividades podem gerar à sociedade. Por isso, os colaboradores devem estar sempre atentos aos interesses públicos, buscando, em sua atuação, um comportamento respeitoso e uma atitude de diálogo com a sociedade, especialmente com as comunidades do seu entorno, com o propósito de alcançar os objetivos comuns, apresentar posições corporativas e prevenir possíveis situações de conflito e risco, sempre com respeito aos Direitos Humanos.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

243^u

A organização administra cuidadosamente os impactos sociais de suas atividades e trabalha em colaboração com outros no aumento dos benefícios às comunidades locais e na atenuação de quaisquer eventuais impactos negativos decorrentes as atividades.

1.6) Internet e e-Mail

Os colaboradores devem sempre observar que os e-mails corporativos e acesso à internet são concedidos como uma ferramenta de trabalho e não devem ser utilizados para a obtenção de benefícios financeiros ou vantagens pessoais.

O uso da internet para fins pessoais é permitido, desde que ocasional e limitado. Isso significa que o seu uso não pode afetar a produtividade do colaborador.

Não é permitida, durante a jornada de trabalho e/ou por meio de equipamento cedido pela organização, a transmissão ou o acesso a conteúdo inadequado ou proibido por lei, como jogos, pornografia, discriminação, terrorismo, propaganda político-partidária, venda de produtos ou serviços não relacionados ao negócio ou correntes.

Todos os colaboradores devem entender claramente o conteúdo da política de acesso à internet e as boas práticas de utilização de e-mails da organização. Portanto, em caso de dúvida fale com seu superior imediato ou com a Administração da organização.

Cada pessoa é responsável pela Segurança da Informação em seus dispositivos como computadores, celulares corporativos, dentre outros. As regras da Tecnologia da Informação, atualização constante de sistemas operacionais e programas de antivírus são responsabilidade de cada um.

É importante lembrar que informações e mensagens trocadas com uso de e-mails ou celulares corporativos são monitoradas pela organização, ainda que seja fornecida senha pessoal ao colaborador. Portanto, nenhum colaborador deve ter expectativa de privacidade quanto ao conteúdo das mensagens e informações armazenadas ou transmitidas nos equipamentos corporativos. Esse monitoramento é necessário porque a organização pode ser obrigada a por lei ou decisão judicial a indenizar por danos causados pelo uso inadequado deste instrumento por seus colaboradores.

1.7) Regras Gerais de Disciplina

Todo colaborador, próprio ou terceiro, além das disposições contratuais e legais, deve:

- a) cumprir os compromissos expressamente assumidos no contrato individual de trabalho, com zelo, espírito de colaboração, atenção e competência profissional;
- b) acatar com presteza e consideração às ordens e instruções emanadas de superiores hierárquicos e chefes imediatos;
- c) observar a máxima disciplina no local de trabalho; zelar pela organização, manutenção e asseio no local de trabalho, bem como nas demais dependências da organização;
- d) fazer as refeições no local disponibilizado para esta finalidade;
- e) zelar pela boa conservação das instalações, equipamentos, máquinas, ferramentas ou quaisquer outros equipamentos que lhe forem confiados, comunicando as anormalidades notadas; evitar desperdício de materiais, energia elétrica, água, ar comprimido, etc.;

f) manter na vida privada e profissional conduta compatível com a dignidade do cargo ocupado e com a reputação do quadro de pessoal da organização;

[Handwritten signatures and initials]

- g) zelar e atender por todas as normas de segurança, usando os equipamentos de proteção individual ou coletiva (óculos, calçados, etc.), evitando acidente próprio e/ou com outros empregados;
- h) usar o crachá (elemento de identificação) fornecido pela organização e responsabilizar-se por sua conservação;
- i) prestar toda colaboração à organização e aos colegas, cultivando o espírito de comunhão e mútua fidelidade na realização do serviço em prol dos objetivos da organização;
- j) informar ao Departamento de Recursos Humanos qualquer modificação em seus dados pessoais, tais como estado civil, militar, aumento ou redução de pessoas na família, mudança de residência, etc.;
- k) antes da marcação do ponto, deixar os pertences pessoais no guarda-volumes, sendo vedado guardar objetos de valor (dinheiro, joias, cheques, cartão de crédito e/ou débito, aparelho de celular, etc.);
- l) respeitar a honra, boa fama e integridade física de todas as pessoas com quem mantiver contato por motivo de emprego;
- m) trabalhar com a atenção necessária a fim de evitar danos e prejuízos materiais;
- n) indenizar os prejuízos causados à organização por mau emprego, dolo ou culpa (negligência, imperícia, imprudência ou omissão), caracterizando-se a responsabilidade por:

I - Sonegação de valores e/ou objetos confiados;

II - Danos e avarias em qualquer bem da organização que estiver sob sua guarda, uso ou sujeito à sua fiscalização;

III - erro de cálculo doloso contra a organização; e

IV – Multas de trânsito por ato de má conduta ao volante e respectiva pontuação em sua Carteira Nacional de Habilitação – CNH.

Nota: A responsabilidade administrativa não exime o empregado da responsabilidade civil ou criminal. As indenizações e reposições por prejuízos causados poderão ser descontadas dos salários.

a. ter consideração com os demais trabalhadores, comportando-se de modo apropriado no local de trabalho, dentro dos padrões normais de cortesia e respeito ao próximo, como, por exemplo, não promover brincadeiras de mau gosto, algazarras, gritarias, fofocas, atropelos e uso de palavras de baixo calão;

b. usar corretamente o uniforme quando fornecido e apresentar-se ao trabalho corretamente vestido, em condições normais de higiene;

c. incentivar e promover a responsabilidade e o cumprimento das normas estabelecidas neste Código de Ética e no Procedimento de Compliance;

d. não usar o telefone celular durante o horário de trabalho;

e. Submeter-se ao PCMSO – Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional, exames, vacinações, tratamento e medidas preventivas, sempre que para isso seja designado ou convocado;

f. chegar e cumprir o horário pré-estabelecido em contrato;

[Handwritten signatures and initials in red and blue ink]

g. em caso de necessidade, entregar atestado dentro do prazo pré-estabelecido pelo Departamento Pessoal.

1.8) Canais de Comunicação

A aplicação deste Código e a resolução de questões a ele relativas serão realizadas pela Diretoria e pelo Representante do Compliance Trabalhista da organização e qualquer tentativa de impedir que os colaboradores manifestem suas preocupações será tratada como uma infração disciplinar grave.

Quaisquer dúvidas, questionamentos, comunicações, ou situações específicas enfrentadas pelos colaboradores relativos ao cumprimento ou violações deste Código deverão ser endereçadas ao Canal de Dúvidas, Denúncias e Reclamações da organização.

Qualquer colaborador que venha a tomar conhecimento de condutas que possam ser caracterizadas como uma violação ao disposto neste Código ou ao Procedimento de Compliance deverá comunicar a ocorrência imediatamente à organização, por meio de um dos canais acima indicados. A organização garante que não haja nenhuma retaliação ao colaborador que se utilizar desses canais e qualquer denúncia será tratada de forma anônima e confidencial pela organização.

1.9) Medidas Disciplinares

O descumprimento das normas contidas neste Código de Ética e Conduta e no Procedimento de Compliance é passível de medidas disciplinares, conforme abaixo:

- Advertência verbal;
- Advertência por escrito;
- Suspensão;
- Dispensa sem justa causa;
- Dispensa por justa causa.

A aplicação de qualquer uma das medidas disciplinares descritas acima será definida pela Diretoria de acordo com a gravidade da infração.

A aplicação de uma medida não depende da aplicação prévia de outra, sendo possível, por exemplo, a demissão por justa causa sem necessidade de advertência anterior.

1.10) Gestão do Código De Ética

O Representante do Compliance Trabalhista da organização e a Diretoria são as instâncias internas responsáveis pela observância, gestão e aplicação das disposições deste Código.

O Representante do Compliance Trabalhista da organização, juntamente com a administração, promoverá a elaboração e a realização de treinamentos periódicos para os colaboradores, sobre a aplicação das disposições do presente Código e do Procedimento de Compliance.

Também compete ao Representante do Compliance Trabalhista a análise periódica de riscos para sugerir adaptações e/ou alterações necessárias ao presente Código.

Por fim, relembra-se que a aplicação deste Código de Ética e Conduta é feita em conjunto com a aplicação do Procedimento de Compliance.

[Handwritten signatures and initials]

2) Política de Diversidade e Inclusão

A organização trabalha continuamente para a implementação de um ambiente de trabalho diversificado e inclusivo, em que todos seus colaboradores e demais stakeholders, independentemente de quem sejam ou do que façam para a organização, se sintam igualmente envolvidos e apoiados.

O compromisso em construir uma cultura organizacional à qual todos pertencem, fomentando um ambiente corporativo mais inclusivo.

Aqui expressa o posicionamento relacionado à diversidade e inclusão para darmos passos significativos como uma organização mais inclusiva e representativa. A organização não realiza e/ou tolera qualquer expressão, atitude ou comportamento discriminatório e constrangedor nas relações e ambiente de trabalho, abrangendo posicionamento de colaboradores (as e terceiros(as) em qualquer ambiente da organização, seja físico ou digital.

Compreende que a diversidade e inclusão é essencial para um ambiente que abraça e apoia diferentes visões e perspectivas. Como contrapartida, uma cultura inclusiva e diversificada tem relação direta com a inovação, produtividade, lucratividade e crescimento da organização.

A organização fomenta uma postura de respeito e valorização das diferenças de cada colaborador, não complacente a situações discriminatórias contra grupos sub-representações por seu gênero, orientação sexual, origem étnica, nacionalidade, religião, crença, bagagem cultural, identidade e expressão de gênero, limitações físicas, faixa etária, religião, status socioeconômico, modo de pensar, entre outras particularidades.

O principal objetivo deste documento é estabelecer as diretrizes e definir os princípios de diversidade/inclusão para os processos de gestão de pessoas da organização. Através da implementação efetiva de políticas, programas e iniciativas com foco na diversidade e inclusão, a organização busca promover um ambiente de trabalho cada vez mais equânime.

Esta Política de Diversidade aplica-se a todas as unidades e áreas de atuação da organização, funcionários, fornecedores e clientes.

A presente política é aplicada para garantir os preceitos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, enfatizando que independente do gênero, da orientação sexual, da religião, da cor, da etnia, da nacionalidade e independentemente das individualidades, as pessoas são livres e iguais em dignidade e direitos.

A organização encoraja todas suas empresas parceiras e fornecedores a promoverem ambientes de trabalho e relações inclusivas, buscando a valorização da diversidade e estimulando a implementação de políticas e programas voltados para a inclusão.

2.1) Definições

Diversidade: diz respeito à existência de uma grande variedade de culturas antrópicas. Refere-se à inclusão de diferentes perspectivas culturais em uma organização ou sociedade. É o conjunto de características que nos torna indivíduos únicos; diferença; pluralidade; multiplicidade.

Inclusão: fomento e constância de uma cultura em um ambiente de trabalho que reconheça, valorize e respeite a diversidade das pessoas, incentivando a colaboração, o engajamento, o pertencimento e a equidade de oportunidades.

Equidade: tratar cada um de acordo com suas necessidades a fim de garantir igualdade de oportunidade e direitos.



D&I: sigla utilizada para Diversidade e Inclusão.

Discriminação: Quando sentimentos ou crenças preconceituosas se movem para o reino do comportamento e as pessoas são negadas a igualdade de tratamento. Pode ser consciente e deliberado ou pode ser inconsciente e não intencional.

Preconceito: opinião ou sentimento hostil em relação à determinada pessoa ou grupo, antes de um conhecimento ou de uma experiência adequada.

Racismo/Racista: discriminação social baseada na ideia de que uma raça é superior as outras.

Machista / machismo: discriminação as mulheres.

Gênero: Uma identidade social geralmente confundida com sexo biológico em um sistema binário que presume que se tem características e comportamento masculino e masculino, ou características e comportamento feminino e feminino. Além de ser um grande status social experimentado pelos indivíduos, esta é também "uma instituição social" pela qual as vidas humanas são organizadas.

Identidade de gênero: A própria compreensão de uma pessoa de si mesma em termos de categorias de gênero, como homem e mulher, menino e menina, transgênero e muitos outros. Como eles se sentem por dentro ou o que eles acreditam ser.

Aliado / pessoa aliada: pessoa que apoia a equidade para todas as pessoas, mesmo não tendo representatividade em determinada categoria de diversidade.

Diretoria Executiva: expressão utilizada para designar nível executivo ligado diretamente ao CEO.

Bullying: palavra derivada do Inglês para designar atos de agressão, física ou verbal, e intimidação repetitiva contra um indivíduo que não é aceito por um grupo.

Capacitaste / capacitismo: discriminação as pessoas com deficiência.

Heterossexismo: As crenças e práticas culturais, institucionais e individuais que assumem que a heterossexualidade é a única orientação sexual natural, normal e aceitável.

Heterossexual: Um adjetivo usado para descrever pessoas cuja atração física, sexual, romântica e / ou emocional duradoura é por pessoas do sexo "oposto".

Homossexual: Termo clínico ultrapassado considerado depreciativo e ofensivo por muitos gays e lésbicas. Gay e / ou lésbica descrevem com precisão aqueles que são atraídos por pessoas do mesmo sexo.

Orientação Sexual: Descreve um padrão duradouro de atração e determina o foco de impulsos, desejos e fantasias sexuais / eróticas, e a inclinação ou capacidade de desenvolver relacionamentos íntimos, emocionais e sexuais com outras pessoas. A orientação sexual é geralmente quantificada em termos de gênero – tanto o próprio gênero de um indivíduo quanto o(s) gênero(s) das pessoas por quem essa pessoa é atraída e / ou com quem se envolve em relacionamentos íntimos e / ou comportamento sexual.

Estereótipo: Uma crença, percepção e/ou suposição padrão/generalizada sobre um indivíduo ou grupo de pessoas. Os estereótipos muitas vezes podem ser considerados negativos, falsos e não conectados à realidade.

Misoginia: Um termo para se referir ao ódio ou antipatia de mulheres e / ou meninas.

A

A20

24/9/24

Opressão: "Usamos [este termo] em vez de discriminação, preconceito, preconceito ou intolerância para enfatizar a natureza generalizada da desigualdade social tecida em todas as instituições sociais, bem como incorporada na consciência individual. O termo opressão encapsula a fusão de discriminação.

Gap: expressão derivada do Inglês (lacuna, vão ou brecha) utilizada como significado de diferença entre o estado real e o desejado, oportunidade de melhoria.

Insight: palavra derivada do Inglês que remete à compreensão repentina de um problema, solução, iluminação, ideia ou de algo que não se sabia antes.

Pacto Global das Nações Unidas: iniciativa lançada pela ONU – Organização das Nações Unidas (2010) para encorajar empresas a adotar políticas de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade.

Relatório de Sustentabilidade: ferramenta direcionada à gestão de indicadores ambientais, sociais e econômicos dentro das empresas.

Stakeholders: palavra derivada do Inglês que significa partes interessadas. São as partes envolvidas, voluntária ou involuntariamente, com a empresa onde há um objetivo específico de relacionamento, trazendo benefícios para ambas as partes.

Vieses inconscientes: padrões de comportamentos adquiridos de forma automática ao longo da vida e que influenciam as percepções, escolhas e interações com as pessoas sem percebermos.

2.2) Descrição Geral do Processo e das Responsabilidades

A organização acredita que o capital humano é um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento da organização, por isso, prioriza por uma gestão de pessoas orientada à atração, à retenção de talentos e ao desenvolvimento de um maior engajamento por parte dos colaboradores. A organização prioriza a diversidade e garante o respeito às individualidades dos colaboradores.

Desta forma, está política busca implementar uma cultura organizacional focada na inclusão, com ações focadas na experiência positiva na jornada de trabalho, seja dos colaboradores ou demais stakeholders, contribuindo para a geração de valor à organização.

2.3) Princípios Fundamentais

A organização reitera seu compromisso com os dez princípios do Pacto Global da ONU (<https://www.pactoglobal.org.br/10-principios>), devendo:

- Apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente.
- Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos.
- Apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.
- Assegurar a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório.
- Assegurar a abolição efetiva do trabalho infantil.
- Eliminar a discriminação no emprego.
- Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.
- Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.

[Handwritten signature]

ACP

249^u

- Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.
- Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

Respeito e não discriminação

A Companhia está comprometida com o respeito e a não discriminação como premissa inegociável e fundamental para a organização. Onde todas as pessoas devem ser tratadas respeitosamente e de forma igualitária em todas as decisões relacionadas ao âmbito do trabalho.

Repudia qualquer forma de discriminação, seja de cunho político, religioso, nacional, étnico, linguístico, de gênero e idade etc. Portanto, a organização proíbe expressamente qualquer forma de discriminação contra características pessoais e/ou culturais, tais como crenças, orientação sexual, atividade profissional, filiação sindical e qualquer outra forma de discriminação social. O assédio e o bullying também são repudiados em toda a organização.

Diversidade e equidade de oportunidades

Valorizar a diversidade e a equidade de oportunidades para todas as pessoas do ambiente corporativo, empresas parceiras, fornecedores e prestadoras de serviços, buscando a implementação de processos que refletem maiores índices de diversidade, é um dos anseios da organização.

Inclusão

Em concordância com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, reconhece que independente do gênero, da orientação sexual, da religião, da cor, da nacionalidade e quaisquer que sejam as individualidades, os seres humanos são livres e iguais em dignidade e direitos. Sendo estes dotados de razão e consciência, devem agir em relação uns aos outros fraternalmente. Toda a organização está comprometida em estabelecer as melhores práticas de inclusão na organização, compreende que um ambiente onde as diferenças são valorizadas favorece a retenção de talentos, maiores níveis de desempenho, a inovação e o bem-estar comum.

2.4) Compromissos

Conforme externado nas seções anteriores, a organização designa cabal compromisso em perpetrar ações para tolher qualquer forma de discriminação dentro da organização, valorizar a diversidade e uma cultura corporativa por meio de:

- Divulgação e formalização dos compromissos estabelecidos nesta política para toda a Companhia, abrangendo todos os níveis hierárquicos e todos seus stakeholders;
- Capacitação das lideranças para melhor compreensão e aplicabilidade das medidas de D&I;
- Aplicar requisitos de diversidade e inclusão nos processos de recrutamento e seleção, para atrair talentos que representem maior diversidade cultural e social;
- Divulgação e apresentação pública do compromisso da organização com o tema, assim como, apresentação de seu Report mostrando sua evolução em D&I;
- Dar preferência para a contratação de fornecedores que tenham diversidade de pessoas nas suas empresas.

A gestão da diversidade e da cultura de inclusão deve permear todos os processos de Departamento de Pessoal e Recursos Humanos da organização, com ênfase:

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

250

- a) Capacitação e treinamento: garantia de acessibilidade nos treinamentos oferecidos pela organização.
- b) Ambiente de trabalho: divulgação da política de D&I para todos os stakeholders da organização, realização de campanhas e ações educativas voltadas ao combate da discriminação, do bullying e dos preconceitos em todo ambiente de trabalho.
- c) Recrutamento e seleção: o processo de recrutamento e seleção deverá englobar os princípios de diversidade e inclusão estabelecidos nesta política, possibilitando o ingresso de perfis diversos na organização e evitando a reprodução de estereótipos, atitudes discriminatórias de viés inconsciente.
- d) Liderança e gestão de pessoas: a liderança é essencial para o sucesso da organização e pode contribuir significativamente para a construção de uma cultura inclusiva e um ambiente de trabalho agradável. Desta forma, conhecer esta política, aplicá-la e multiplicá-la é dever dos líderes da organização, tendo como prioridade:
 - (i) Tomar as medidas necessárias para que a segurança psicológica da equipe seja sempre priorizada;
 - (ii) Acompanhar e contribuir ativamente para o avanço das pautas relacionadas à diversidade e inclusão;
 - (iii) Comunicar-se de forma assertiva e inclusiva;
 - (vi) Desenvolver equipes diversas;
 - (v) Escutar ativamente os colaboradores e valorizar opiniões diversas, independentemente do nível hierárquico;
 - (vi) Coibir que tendências pessoais venham impactar em suas decisões no trabalho;
 - (vi) Acionar o Canal de Ética no caso de haver qualquer infração dos princípios desta política.
- e) Desenvolvimento e sucessão: garantir que a diversidade não fique restrita a apenas certos cargos, permeando toda a estrutura hierárquica da Companhia. Mantendo o compromisso com a indicação de mulheres, pessoas negras e pessoas com deficiência a fim de evoluir com a representatividade desses públicos em posições de liderança.
- f) Remuneração: a igualdade se traduz principalmente em salários iguais para colaboradores que exercem as mesmas funções, independente do gênero, da orientação sexual, da religião, da cor, da raça, da nacionalidade e quaisquer que sejam as individualidades. Dessa forma, a organização busca implementar e manter uma igualdade salarial e oportunidades equânimes de evolução na carreira para colaboradores que realizem os mesmos trabalhos, pagando salários justos para as funções desempenhadas.

A organização tem o compromisso de avançar em suas pautas de D&I e gerar um ambiente de trabalho com equidade e respeito às individualidades.

2.4.1) Igualdade de Gênero, Diversidade e Inclusão

De acordo com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, reconhece que independente do gênero, da orientação sexual, da religião, da cor, da raça, da nacionalidade e quaisquer que sejam as individualidades, os seres humanos são livres e iguais em dignidade e direitos. Sendo estes dotados de razão e consciência, devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade.

2514
ACP

Entende que não existe uma via simples para solucionar a desigualdade no meio corporativo. Porém, com estratégia, foco, engajamento e recurso, a organização pode trilhar um caminho que nos deixe cada dia mais próximos de um ambiente igualitário, com diversidade e inclusão.

Igualdade de gênero e respeito às mulheres

A organização trata o tema de respeito às mulheres muito sério e com muita importância. O incentivo a contratação de mulheres para os diversos cargos, possibilitando que a quantidade de mulheres e homens seja equilibrada dentro da organização. Também, é compromisso da organização propiciar um ambiente de trabalho seguro e confortável para as colaboradoras, para isso, nos empenha-se seriamente em combater qualquer prática de constrangimento e qualquer tipo de preconceito, violência e bullying.

Assegura o tratamento de todo o pessoal com dignidade e respeito, não permitindo e coibindo qualquer forma de discriminação. Além disso, a organização se compromete em atuar em outras questões referentes à igualdade no meio corporativo, como respeito aos direitos de todos os colaboradores, fim do preconceito, combate ao assédio sexual e moral, luta pelo reconhecimento e oportunidades iguais na carreira.

2.4.2) Igualdade Salarial e Horas Extras

O art. 461 da CLT prevê: “Sendo idêntica a função, a todo trabalho de igual valor, prestado ao mesmo empregador, no mesmo estabelecimento empresarial, corresponderá igual salário, sem distinção de sexo, etnia, nacionalidade ou idade”. Assim, a lei define que independente de gênero ou quaisquer individualidades, os colaboradores que desempenham os mesmos trabalhos e geram o mesmo valor não poderiam receber salários diferentes.

A organização compreende que no mercado de trabalho, a igualdade se traduz principalmente em salários iguais para colaboradores que exercem as mesmas funções, independente do gênero, da orientação sexual, da religião, da cor, da etnia, da nacionalidade e quaisquer que sejam as individualidades.

Dessa forma, a organização se compromete em implementar e manter uma igualdade salarial e iguais oportunidades de evolução na carreira para colaboradores que realizem os mesmos trabalhos, pagando salários justos para as funções desempenhadas.

Além disso, em relação às horas extras, a organização utiliza a CLT para embasar suas diretrizes. Assim sendo, a duração diária da jornada de trabalho poderá ser acrescida de até 02 horas, mediante acordo escrito entre a empresa e o colaborador, ou mediante contrato coletivo de trabalho.

A hora extra valerá pelo menos 50% a mais do que a hora em regime comum de trabalho. A base para cálculo é: o salário do colaborador será dividido pelo número de horas mensais e multiplicado por 1,5. Aos domingos e feriados, o adicional de horas extras será de pelo menos 100%.

2.4.3) Comunicado aos colaboradores

Todos os colaboradores devem proceder com um tratamento digno e respeitoso, possibilitando a integração de pessoas diversas na organização, sendo proibida qualquer forma de discriminação, independente do gênero, da orientação sexual, da religião, da cor, da etnia, da nacionalidade e quaisquer que sejam as individualidades.



Além disso, alta direção se compromete em atuar diretamente em questões referentes à igualdade no meio corporativo, como respeito aos direitos de todos os colaboradores, fim do preconceito, combate ao assédio sexual e moral, luta pelo reconhecimento e oportunidades iguais na carreira.

3) Princípios ESG Adotados

Considerando que a organização preza pela Sustentabilidade Ambiental, Gestão Social e Governança Corporativa, o presente instrumento estabelece diretrizes e define os princípios, que visam nortear todos seus integrantes.

3.1) Igualdade, Diversidade e Inclusão

Segundo a Declaração Universal dos Direitos Humanos, reconhece que independente do gênero, da orientação sexual, da religião, da cor, da etnia, da nacionalidade e independentemente de quaisquer individualidades, os seres humanos são livres e iguais em dignidade e direitos.

A organização entende não existir uma via simples para solucionar a desigualdade no meio corporativo. Porém, com estratégia, foco, engajamento e recurso, se pode trilhar um caminho que torne cada dia mais próximos de um ambiente igualitário, com diversidade e inclusão.

3.2) Igualdade de gênero e respeito às mulheres

O tema da igualdade de gênero e respeito à mulher é tratado com seriedade pela organização, que se compromete a incentivar a contratação de mulheres para os diversos cargos, possibilitando que a quantidade de mulheres e homens seja equilibrada dentro da organização.

Também, é compromisso da organização proporcionar um ambiente de trabalho seguro e confortável para todas as colaboradoras, para isso, se compromete em combater qualquer prática de constrangimento e qualquer tipo de preconceito, violência e bullying.

Todo os contratados são tratados com dignidade e respeito, não permitindo e proibindo qualquer forma de discriminação. Além disso, a organização se compromete em atuar em outras questões referentes à igualdade no meio corporativo, como respeito aos direitos de todos os colaboradores, fim do preconceito, combate ao assédio sexual e moral, luta pelo reconhecimento e oportunidades iguais na carreira.

3.3) Inclusão Social

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, Resolução 217, A, III, proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948, que determina:

Art. 1ª Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade.

Neste sentido, o ordenamento jurídico brasileiro disciplina as normas de inclusão na Lei de Inclusão da Pessoa com Deficiência nº 13.146/15 e a organização, para garantir à pessoa com deficiência igualdade de oportunidades, remuneração e condições, estabelece a presente Política.

3.4) Inclusão de pessoas com deficiência

É considerada uma pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial.

O respeito ao portador de deficiência é tratado com extrema relevância, que desempenha esforços contínuos necessários para desenvolver um ambiente que vigore a igualdade, diversidade e inclusão.

Assim, a organização se compromete a afastar qualquer discriminação de pessoas com deficiência, bem como garantir sua igualdade na fase de recrutamento, seleção, contratação, admissão, exame admissional e periódico, permanência no emprego e ascensão profissional.

A organização assegura que desempenha os melhores esforços para assegurar a acessibilidade, segurança e autonomia, realizando todo o atendimento necessário prioritário às edificações.

3.5) Comunicado aos colaboradores

Todos os colaboradores devem proceder com um tratamento digno e respeitoso, possibilitando a integração de pessoas com deficiência na organização. É totalmente proibida qualquer forma de discriminação.

Além disso, a alta direção se compromete em atuar diretamente em questões referentes à igualdade no meio corporativo.

3.6) Saúde e bem-estar

É um dos comprometimentos da organização estabelecer processos para gerenciar a saúde física, psicológica e bem-estar dos colaboradores. Todos os gestores devem realizar reuniões periódicas com os seus funcionários, independente da forma de trabalho (home office, física, híbrido ou em outras instalações), com a finalidade de alinhar e orientar os pontos relacionados a:

- Segurança do Trabalho: redução de riscos de acidentes, doenças do trabalho e melhoria do ambiente de trabalho com condições apropriadas para todos.
- Saúde Ocupacional: prevenção das doenças ocupacionais e monitoramento da saúde de todos.
- Prática de Exercícios para Saúde: incentivo de atividades físicas, a fim de melhorar a saúde física, psicológica e o estilo de vida de todos.

3.7) Igualdade Salarial e Horas Extras

É assegurado pela Consolidação das Leis do Trabalho a equiparação salarial, sem distinção de sexo, etnia, nacionalidade ou idade, nas hipóteses que idênticas às funções, trabalho de igual valor, prestado ao mesmo empregador, no mesmo estabelecimento empresarial.

Neste sentido, a lei define que independente de gênero ou quaisquer individualidades, os colaboradores que desempenham os mesmos trabalhos e geram o mesmo valor não poderiam receber salários diferentes.

Dessa forma, a organização se compromete em implementar e manter uma igualdade salarial e iguais oportunidades de evolução na carreira para colaboradores que realizem os mesmos trabalhos, pagando salários justos para as funções desempenhadas.

3.8) Responsabilidade e Compromisso com Produtos/Serviços

A organização se compromete a cumprir as exigências previstas no Código de Defesa do Consumidor, principalmente no que tange ao direito de informação. Tal direito é privilegiado pelo art. 31 da referida lei, verifica-se:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Assim, todos os meios de comunicação com o consumidor, seja digital ou físico, principalmente as mídias sociais, são usados de forma responsável e verídica, conforme a situação real do produto ou serviço oferecido, demonstrando clareza e coerência para o entendimento do consumidor.

A organização declara, ainda, que caso o consumidor tenha alguma dúvida, se propõe esclarecê-la de forma eficaz, estabelecendo canais de comunicação de forma nítida para todos com atendimento necessário, seja o atendimento virtual ou presencial.

3.9) Stakeholders com Responsabilidade ESG

Entende-se como stakeholders os indivíduos e organizações que estabelecem algum tipo de relação ou são impactados pelas ações da empresa, estes também são denominados como partes interessadas. Como principais stakeholders de uma organização, pode-se citar os seus fornecedores de produtos e serviços, seus colaboradores, seus gestores e seus parceiros comerciais.

Compreende-se que as práticas de ESG não devem ficar restritas apenas ao espaço de trabalho dos colaboradores, mas devem, também, estar ligadas aos relacionamentos com outras empresas e pessoas.

Dessa forma, a organização busca estabelecer relações com stakeholders, principalmente com fornecedores e parceiros comerciais, que sejam íntegros e estejam em harmonia com nossas práticas para alcançar as melhores práticas de ESG.

Ressalta-se que o compromisso não é apenas com o bem-estar dos colaboradores internos, mas também com o ambiente e a governança corporativa de forma geral.

Promover as responsabilidades da ESG à equipe e stakeholders, visa promover ações que ressaltem a preocupação da organização em gerar valor para todos. Sendo elas:

- Ambientais: economia de água, energia, utensílios descartáveis, papel, geração de gases do efeito estufa, descarte seletivo de resíduos;
- Sociais: satisfação dos clientes, respeito aos direitos humanos, proteção de dados e privacidade, engajamento dos colaboradores, respeito às diversidades;
- Governança: utilização do canal de denúncias, conduta corporativa, organograma bem definido, transparência dos processos, qualificação da gestão interna, compliance.

A presente política é aplicável em todo o âmbito da organização, devendo ser seguida pela direção, gerência, seus colaboradores e todas as partes envolvidas e interessadas.

- Zelar pela privacidade e proteção dos dados pessoais coletados;
- Adotar diretrizes que assegurem o cumprimento, de forma abrangente, de normas e boas práticas relativas à privacidade e proteção de dados pessoais previstas na legislação;
- Promover a transparência sobre a forma que os dados pessoais serão tratados;

ADP

ADP

355

- Adotar medidas de proteção em relação a risco de incidente de segurança que envolva dados pessoais.

4) Política de Sustentabilidade

Considerando que a organização preza por preservar o meio ambiente e garantir o desenvolvimento sustentável, institui a presente política para definir o conjunto de ações e práticas a serem tomadas.

Também é o intuito da Política de Sustentabilidade, estabelecer as diretrizes e definir os princípios em relação aos aspectos ambientais.

Esta Política é norteadada por princípios e valores ambientais que privilegiam a sustentabilidade, para a garantia da preservação ambiental por meio do desenvolvimento consciente, minimizando os impactos ambientais decorrentes de nossas atividades.

A presente Política, além de apresentar aos stakeholders os princípios ambientais seguidos pela organização, busca a conscientização da importância da adoção de práticas sustentáveis.

4.1) Práticas Sustentáveis

A organização compreende que a busca por uma atuação no mercado que se consolide de maneira ambientalmente sustentável é um caminho imprescindível para a conservação dos recursos naturais e das condições climáticas propícias para o desenvolvimento das atividades humanas.

Além disso, é certo que aqueles que realizarem de fato mudanças sustentáveis, terão maiores espaços para atração de investidores, consumidores e até mesmo parceiros comerciais. Por outro lado, aqueles que não implementarem uma transformação sustentável, sofrerão efeitos adversos decorrentes de sua passividade.

As práticas sustentáveis que a organização se compromete em difundir são meios para o combate ao aquecimento global, redução significativa da poluição ambiental (ar, rios, solo e oceanos) e melhoria na qualidade de vida das pessoas.

A organização se compromete a:

- Definir e implementar medidas para minimizar o impacto ambiental decorrente de nossas atividades;
- Adoção e/ou continuidade de processos de descarte seletivo de lixo;
- Implementar ações que visem a redução do consumo de energia;
- Implementar ações práticas para evitar o desperdício de água;
- Adoção de práticas que reduzam o consumo de papel;
- Redução do uso de materiais descartáveis de uso individual (copo, talheres e pratos);
- Redução da emissão de gases de efeito estufa decorrente das atividades da empresa;
- Redução de desperdícios relacionados às atividades de produção e/ou prestação de serviços;
- Seguir as diretrizes ambientais, tendo ciência que o não cumprimento das normas de preservação ambiental podem resultar em multas que vão de R\$ 5 mil a R\$ 50 milhões;

ACP

256^u

- Conscientizar os stakeholders, principalmente os colaboradores, sobre a importância de se adotar práticas sustentáveis;
- Melhorar a imagem corporativa através da implementação de práticas sustentáveis.

4.2) Redução de Emissão dos Gases de Efeito Estufa (GEE)

Gases de efeito estufa são aqueles que, quando dispersos na atmosfera, principalmente decorrente da atividade humana, conseguem absorver a radiação solar e transformá-la em calor, contribuindo assim para o aumento da temperatura na superfície terrestre.

A organização se compromete a implementar medidas que visem a redução ou eliminação das emissões, na atmosfera, dos gases de efeito estufa decorrentes das atividades diretas da organização, entre estes, destaca-se o Dióxido de Carbono (CO₂), o Metano (CH₄), o Óxido Nitroso (N₂O), o Hexafluoruro de Enxofre (SF₆), o Hidrofluorcarbono (HFC) e o Perfluorocarbono (PFC).

O compromisso engloba mitigar as emissões indiretas decorrentes da atividade da empresa, através da implementação de medidas de controle e da conscientização do corpo de colaboradores e terceiros sobre a necessidade de redução da emissão dos Gases de Efeito Estufa.

Entre as possíveis emissões indiretas, está a queima de combustível gerada no deslocamento dos colaboradores no trajeto para o trabalho através do uso individual de automóveis. Como medida de redução, a organização irá estimular que os colaboradores utilizem meios alternativos de transporte, como: caminhada, bicicletas, transporte público e caronas.

4.3) Pegada de Carbono

A pegada de carbono é definida como a medida que calcula a emissão total de gases de efeito estufa gerados durante a atividade da organização.

Trata-se de uma metodologia que contabiliza todas as emissões de gases e transforma-os em carbono equivalente, apresentando assim, a quantidade de Gases de Efeito Estufa gerados durante determinado período.

Neste sentido, a organização calcular e buscar implementar medidas que visem a redução ou eliminação das emissões, na atmosfera.

4.4) Gestão de Resíduos Perigosos

A gestão de resíduos perigosos é fundamental para minimizar riscos ambientais e à saúde humana. A organização compromete-se a identificar, classificar e tratar adequadamente todos os resíduos perigosos gerados em suas operações, seguindo rigorosamente as legislações ambientais vigentes. Isso inclui o armazenamento seguro, o transporte controlado e a destinação final apropriada, por meio de parcerias com empresas licenciadas para o tratamento desses materiais.

4.5) Uso de Energias Renováveis

Para reduzir o impacto ambiental de suas operações, a organização buscará a transição para fontes de energia renovável, como solar e eólica. A implementação de painéis solares e a contratação de fornecedores de energia limpa são algumas das ações previstas. O objetivo é diminuir a dependência de fontes de energia não renováveis, contribuindo para a redução das emissões de carbono.

Ad

2574

4.6) Política de Compras Sustentáveis

A organização adotará uma política de compras sustentáveis, priorizando fornecedores que demonstrem compromisso com práticas ambientais responsáveis. Isso inclui a escolha de materiais recicláveis, produtos com menor pegada de carbono e fornecedores que adotem processos produtivos ecologicamente corretos. A avaliação de critérios ambientais será integrada ao processo de seleção de fornecedores.

4.7) Planos de Contingência Ambiental

Para mitigar os impactos de possíveis acidentes ambientais, a organização desenvolverá planos de contingência específicos. Esses planos incluirão protocolos de resposta rápida para situações como derramamentos de substâncias químicas, incêndios e desastres naturais. Além disso, serão realizados treinamentos periódicos com os colaboradores para garantir a eficácia das ações de resposta.

4.8) Metas e Indicadores de Desempenho

A definição de metas e indicadores de desempenho ambiental é essencial para o monitoramento da eficácia das ações de sustentabilidade. A organização estabelecerá objetivos quantificáveis, como a redução percentual das emissões de gases de efeito estufa, o aumento da taxa de reciclagem de resíduos e a diminuição do consumo de água e energia. O progresso será avaliado regularmente, com base em relatórios de desempenho ambiental.

Sendo os exemplos de metas e indicadores de desempenho por segmento:

4.8.1) Setor de Serviços

Metas:

- Reduzir o consumo de energia elétrica em 10% nos próximos 5 anos.
- Implementar programas de bem-estar para 100% dos colaboradores nos próximos 2 anos.
- Atingir zero uso de plástico descartável até nos próximos 2 anos.

Indicadores:

- kWh consumidos por m².
- Índice de satisfação dos colaboradores (pesquisas internas).
- Quantidade de plástico descartável utilizado por ano.

4.9) Educação Ambiental Contínua

A conscientização ambiental será promovida por meio de programas de educação contínua para todos os colaboradores. Esses programas incluirão workshops, palestras e campanhas internas sobre temas como eficiência energética, redução de resíduos e práticas de consumo consciente. O objetivo é fomentar uma cultura organizacional voltada para a sustentabilidade.

4.10) Proteção da Biodiversidade

A organização reconhece a importância da conservação da biodiversidade e compromete-se a adotar práticas que minimizem o impacto de suas atividades sobre os ecossistemas locais. Isso inclui o mapeamento de áreas sensíveis, a implementação de medidas para proteger a fauna e a flora e o apoio a iniciativas de restauração ambiental.

[Assinatura]

258

ACP

4.11) Inclusão da Economia Circular

O conceito de economia circular será incorporado às práticas da organização, visando a redução do desperdício e o uso eficiente dos recursos. Serão incentivadas iniciativas de reutilização, reciclagem e redesign de processos produtivos para prolongar o ciclo de vida dos materiais e reduzir a geração de resíduos.

4.12) Relatórios de Sustentabilidade

A organização elaborará relatórios de sustentabilidade periódicos, com o objetivo de monitorar e divulgar o desempenho ambiental de suas operações. Esses relatórios incluirão dados sobre emissões de gases de efeito estufa, consumo de recursos naturais, gestão de resíduos e outras métricas relevantes. A transparência dessas informações reforçará o compromisso da organização com a sustentabilidade.

4.13) Engajamento da Comunidade

O engajamento da comunidade é fundamental para o sucesso das iniciativas de sustentabilidade. A organização promoverá ações de conscientização ambiental junto à comunidade local, como programas educativos, campanhas de sensibilização e parcerias com escolas e organizações não governamentais. O objetivo é ampliar o impacto positivo das práticas sustentáveis para além dos limites da organização.

4.14) Compromisso ESG

Ao falar de ESG, a organização se compromete em ser transparente, divulgar o cumprimento dos requisitos ambientais para seus colaboradores e demais partes interessadas. É dever da organização se preocupar com o meio ambiente e questões sociais no dia a dia das nossas atividades comerciais.

A presente política é aplicável em todo o âmbito, devendo ser seguida pela direção, gerência, seus colaboradores e todas as partes envolvidas e interessadas.

5) Gerenciamento de Conflito de Interesses

Estabelecer regras para identificar, gerenciar e mitigar potenciais ou efetivos conflitos de interesses que possam existir no exercício da atividade de gestão de recursos de terceiros, com a finalidade de preservar e proteger os interesses dos clientes e assegurar a independência da atividade de gestão.

As regras são aplicadas internamente para os colaboradores diretos, bem como aos terceiros que sejam contratados.

5.1) Definições

O Conflito de Interesses pode ser identificado individualmente diante do julgamento do profissional que pode ser influenciado por um interesse secundário.

Tipos de Conflitos de Interesses:

- Obtenção de vantagem financeira em detrimento do cliente;
- Atos para evitar perdas financeiras em detrimento do cliente;

Handwritten signatures and initials:
A red signature (possibly "A") and blue initials "AdP" and "3594" are visible in the bottom right corner.

- Promoção de interesses de um ou mais clientes em detrimento de outros clientes, mediante incentivos financeiros ou não;
- Promoção de interesses de outrem em detrimento do cliente, mediante incentivos financeiros ou não.

5.2) Princípios

Prevalência dos interesses dos clientes: as decisões, os processos e os controles, devem atender aos interesses dos clientes.

Responsabilidade: é mandatório que os colaboradores divulguem potencial conflito de interesses no exercício de suas atividades.

Equidade: o processo de gestão de recursos de terceiros deve assegurar tratamento equitativo aos clientes.

Diligência: as atividades devem ser exercidas com presteza e cuidado em relação aos clientes.

Ética: a conduta ética e os valores morais norteiam o gerenciamento de conflito de interesses em todos os níveis, adotando todas as medidas apropriadas para auxiliar na sua identificação e gestão apropriada, incluindo a resolução imediata e rápida dos conflitos à medida que eles surgirem.

Conformidade: cumprimento de todos os requisitos legais e regulatórios relacionados a conflito de interesses.

Transparência: prestação de informação clara, atual e completa, e não suscetível de induzir os clientes em erro.

5.3) Comitês e Comissões

Os fóruns de tomada de decisão possuem as seguintes regras:

- Mitigar quaisquer conflitos de interesses que ocorram no âmbito de suas atribuições;
- Fundar-se em objetivos bem definidos e transparentes;
- Registrar as atas de forma clara e objetiva;
- Possuir membros votantes não conflitados, ou que não votem em caso de eventual conflito;
- Em cada sessão do comitê ou das comissões, é necessário estar presente um membro da área de risco.

5.4) Estrutura

Todas as atividades devem ser norteadas pelas práticas de Gestão Sustentável dos Recursos Ambientais, Gestão Social e Governança Corporativa. As práticas adotadas também devem corresponder com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU).

5.5) Áreas Participantes e Responsabilidades

Cabe a todas as áreas exercerem suas atividades de acordo com esta norma, cabendo à área de Superintendência de Risco, a identificação de conflito de interesses e ao Comitê Executivo de Riscos e Controles Internos deliberar sobre os procedimentos para solução de potenciais conflitos de interesses identificados.

ACP

ACP

2004

Os **17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)** da Organização das Nações Unidas (ONU) fazem parte da **Agenda 2030**, um plano de ação global para erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e promover a paz e a prosperidade. Eles foram adotados em 2015 por 193 países e abrangem diversas áreas críticas para o desenvolvimento sustentável.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS):

1. **Erradicação da Pobreza:** Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
2. **Fome Zero e Agricultura Sustentável:** Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e promover a agricultura sustentável.
3. **Saúde e Bem-Estar:** Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
4. **Educação de Qualidade:** Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
5. **Igualdade de Gênero:** Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
6. **Água Potável e Saneamento:** Assegurar a disponibilidade e a gestão sustentável da água e do saneamento para todos.
7. **Energia Acessível e Limpa:** Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos.
8. **Trabalho Decente e Crescimento Econômico:** Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho decente para todos.
9. **Indústria, Inovação e Infraestrutura:** Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
10. **Redução das Desigualdades:** Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.
11. **Cidades e Comunidades Sustentáveis:** Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
12. **Consumo e Produção Responsáveis:** Assegurar padrões de consumo e de produção sustentáveis.
13. **Ação Contra a Mudança Global do Clima:** Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.
14. **Vida na Água:** Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, os mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
15. **Vida Terrestre:** Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.

16. **Paz, Justiça e Instituições Eficazes:** Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

17. **Parcerias e Meios de Implementação:** Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

5.6) Identificação de Conflito de Interesses

A identificação de eventuais conflitos de interesses que possam surgir, envolve a realização das seguintes práticas:

- Mapeamento das principais atividades que podem gerar conflito de interesses e revisão periódica para identificação de novas situações;
- Divulgação obrigatória pelos funcionários de eventuais relacionamentos pessoais que possam causar conflito de interesses;
- Realização de monitoramento de ligações telefônicas e mensagens eletrônicas;
- Comunicação do funcionário a seu superior hierárquico de qualquer situação que venha a afetar sua objetividade e independência profissional, antes da realização de atividade sob sua responsabilidade.

5.6.1) Critérios de Avaliação de Conflitos

O processo de avaliação de conflitos é baseado em:

- Grau de Impacto: Classificação em alto, médio e baixo impacto.
- Probabilidade de Ocorrência: Análise da frequência com que o conflito pode ocorrer.
- Risco Potencial: Avaliação do risco para a integridade da organização e para os clientes.

5.6.2) Plano de Ação para Conflitos Identificados

Quando um conflito é identificado:

- Registro Formal: Inclusão em um banco de dados de conflitos.
- Plano de Mitigação: Definição de ações corretivas, como mudança de responsabilidades ou implementação de barreiras éticas.
- Monitoramento Contínuo: Acompanhamento regular do caso até a resolução completa.

5.6.3) Eliminação e Mitigação de Conflito de Interesses

O gerenciamento de Conflito de Interesses inclui os procedimentos e/ou a adoção de medidas apropriadas. Verifica-se:

- Estimular a cultura fundada em princípios éticos, ressaltando que todos os funcionários devem estar atentos a possíveis Conflito de Interesses, potenciais ou efetivos;
- Divulgação da Norma Código de Conduta Ética e Conduta e formalização da adesão dos funcionários ao código, comprometendo-se a cumprir as regras no que se refere a conflito de interesses;
- Estabelecer segregação de funções e segregação física de maneira a assegurar a separação entre as pessoas que podem tomar decisões daquelas que podem influenciar decisões;
- Estabelecer segregação lógica de modo que o acesso às informações seja conforme a função de cada funcionário;
- Adotar política de tratamento restritos das informações de clientes e informações privilegiadas;

- Adotar regras de remuneração que não gere conflito com interesses dos clientes;
- Selecionar intermediários financeiros segundo critérios objetivos e independentes;
- Revisar periodicamente e identificar Conflito de Interesses resultantes de novos produtos e negócios;
- Monitorar o controle efetuado pela área de Risco para divulgar o conflito de interesses quando identificados, sempre que esses conflitos possam afetar indevidamente os melhores interesses do cliente.

5.6.4) Gestão de Conflitos em Altos Cargos

Para membros da alta administração, incluindo o Conselho de Administração e Comitês Executivos:

- Declaração Anual de Conflitos: Obrigatória para todos os executivos.
- Avaliação de Conflitos: Revisão por um Comitê de Ética independente.
- Recusa de Participação: Proibição de voto ou decisão em casos de conflito direto.

5.6.5) Gestão de Conflitos de Interesses em Investimentos

Para organizações que atuam no mercado financeiro:

- Política de Investimentos Éticos: Critérios claros para evitar favoritismo ou decisões influenciadas por interesses pessoais.
- Transparência em Transações: Comunicação aberta sobre potenciais conflitos aos clientes.

5.6.6) Conflito de Interesses em Relacionamentos Pessoais

Situações de potencial conflito envolvendo relações pessoais:

- Nepotismo: Proibição de contratação direta de familiares sem análise do Comitê de Ética.
- Relacionamentos com Fornecedores: Divulgação obrigatória de vínculos pessoais com fornecedores e parceiros.

5.6.7) Terceiros Contratados

O tratamento do Conflito de Interesses estende-se a terceiros contratados e devem observar as seguintes práticas:

- Análise dos contratos estabelecidos com terceiros;
- Processo de "due diligence" em terceiros contratados.

5.6.8) Informações aos Clientes

Caberá à organização fornecer ao cliente o registro de eventuais fatos que possam caracterizar a ocorrência de conflito de interesses. É válido ressaltar que o registro da condição de possível Conflito de Interesse deverá conter a descrição da origem deste conflito.

IMPORTANTE

O Canal de Ouvidoria e Denúncia, disponibilizado pela Intuix, pode ser a forma de captação dessas ocorrências pela empresa, conforme item 5.8.

Handwritten signature in red ink.

Handwritten initials "AC" in blue ink.

Handwritten number "2634" in blue ink.

5.7) Canal de Ouvidoria e Denúncia

O Canal de Ouvidoria e Denúncias da **Intuix** pode ser o meio oficial para o relato de situações que possam configurar conflitos de interesse ou outras violações éticas, assegurando o anonimato e a proteção do denunciante.

Características do Canal:

- **Confidencialidade:** Garantia de sigilo absoluto sobre a identidade do denunciante.
- **Acessibilidade:** Disponível 24/7 através de plataforma online, e-mail e telefone dedicados.
- **Fluxo de Atendimento:** Recepção da denúncia, triagem preliminar, possibilidade de retorno pela empresa denunciada, possibilidade de esclarecimento da questão e comunicação do resultado ao denunciante (quando aplicável).

5.8) Política de Treinamento Contínuo

A organização adota o **Intuix Academy** como plataforma oficial para o treinamento contínuo de seus colaboradores e terceiros contratados. O objetivo é garantir a conscientização permanente sobre práticas éticas, gestão de conflitos de interesse e conformidade regulatória.

Diretrizes do Treinamento:

- **Periodicidade:** Treinamentos obrigatórios anuais e atualizações sempre que houver mudanças relevantes na política.
- **Conteúdo:** Identificação de conflitos de interesse, boas práticas de mitigação, estudos de caso, e atualizações regulatórias.
- **Avaliação:** Testes de conhecimento ao final de cada módulo para garantir a assimilação do conteúdo.
- **Registro:** Certificação obrigatória para todos os participantes, com registro em sistema para fins de auditoria.

5.9) Aplicação de Consequências/Medidas Disciplinares

Caberá a aplicação de consequências às ações relacionadas à violação de conduta em descumprimento às políticas e normas da organização.

As sanções internas aplicadas aos colaboradores deverão fundar-se na **proporcionalidade da gravidade da conduta**, conforme estabelecido na Consolidação das Leis do Trabalho. Essas sanções só deverão ser aplicadas com respaldo do Departamento Pessoal e Recursos Humanos. Nos casos mais graves, as sanções deverão ter respaldo do setor jurídico.

Fica resguardada a responsabilização civil e/ou criminal da parte infratora, bem como o ressarcimento das perdas e danos decorrentes.

6) Política Anticorrupção

Considerando que, a organização prioriza o cumprimento de todas as leis e regulamentações aplicáveis e em vigor relacionadas ao combate de práticas de suborno e corrupção, incluindo a

Convenção da OCDE e da ONU e, especialmente, a Lei Anticorrupção nº 12.846 /13, estabelece a presente política.

A Política Anticorrupção conduz todas as atividades da organização, fundando-as na integridade e nos mais elevados padrões éticos. Além disso, a Política contempla os princípios éticos que norteiam o negócio.

Os valores da organização são baseados em transparência, competência, espírito de equipe, honestidade e respeito pelo indivíduo. As operações realizadas exigem muito cuidado, honestidade e integridade.

6.1) Definições

Corrupção e Suborno:

Corrupção é o abuso de poder ou de uma posição de confiança para obter benefícios indevidos, seja de natureza financeira ou de outra vantagem, para si ou para terceiros. Esse comportamento pode ocorrer tanto no setor público quanto no privado.

O **suborno** é uma forma específica de corrupção, que envolve o ato de oferecer, prometer, conceder, solicitar ou aceitar qualquer tipo de benefício indevido, com o objetivo de influenciar decisões, obter vantagens competitivas, facilitar processos ou garantir tratamentos preferenciais.

Exemplos de práticas de corrupção e suborno incluem:

- **Pagamentos facilitadores:** pequenos valores pagos para agilizar processos ou decisões rotineiras;
- **Propinas:** valores em dinheiro ou qualquer outro benefício concedido para influenciar decisões;
- **Troca de favores:** concessão de vantagens pessoais em troca de benefícios para a organização;
- **Vantagens indevidas para familiares ou amigos:** nepotismo ou favorecimento em processos de contratação e negociação comercial.

Presentes, Brindes e Hospitalidade:

O oferecimento e o recebimento de presentes, brindes ou hospitalidade devem ser sempre avaliados com base em critérios de legalidade, ética e transparência.

São considerados aceitáveis quando:

- **Não influenciam decisões de negócios** ou criam a aparência de conflito de interesses;
- **Têm valor simbólico e modesto**, compatível com práticas comerciais usuais e normas culturais locais;
- **Estão em conformidade com leis aplicáveis** e com as políticas internas da organização.

Exemplos de situações aceitáveis:

- Brindes promocionais de baixo valor com a logomarca da empresa (canetas, blocos de notas, etc.);
- Convites para eventos corporativos de networking, desde que relacionados à atividade profissional e aprovados previamente pela organização.

Exemplos de situações inaceitáveis:

[Handwritten signature]

2654

ATP

- Oferecimento ou recebimento de joias, relógios de luxo, dinheiro em espécie, cartões-presente de alto valor ou bens de luxo;
- Viagens de lazer, hospedagem em hotéis de luxo ou eventos esportivos/shows custeados por fornecedores ou parceiros, sem relação direta com atividades profissionais legítimas;
- Pagamentos ou benefícios ocultos para obtenção de contratos ou favorecimento em processos de licitação.

Regras adicionais:

- Sempre que houver dúvida sobre a adequação do presente ou hospitalidade, o colaborador deve consultar a área de Compliance ou a Alta Direção antes de aceitar ou oferecer qualquer item.
- O registro transparente de presentes e hospitalidade deve ser mantido para fins de auditoria e controle interno.

6.2) Aplicabilidade aos Colaboradores e Terceiros

Essa política almeja que todos os parceiros comerciais, fornecedores ou terceiros compartilhem de princípios equivalentes de ética e conduta ao realizar negócios.

Neste sentido, todos os colaboradores que atuam em nome da organização devem se familiarizar com esta política e agir em conformidade. Caso o colaborador não tenha certeza se determinada atividade é legal, ética ou coerente com esta diretriz, deve buscar aconselhamento e orientação da Alta Direção de forma prévia.

6.3) Práticas Anticorrupção e Medidas Disciplinares

A organização não irá tolerar em qualquer instância um comportamento antiético ou ilegal, pois não há qualquer tolerância para corrupção. A organização repugna toda e qualquer forma de corrupção e se empenha em apoiar e promover um ambiente de negócios livre de corrupção e suborno, seguindo as leis anticorrupção nos padrões nacionais e internacionais.

Nenhuma das partes envolvidas com a organização deve oferecer, direta ou indiretamente, prometer, acordar, autorizar, dar ou receber subornos, comissões, presentes inapropriados, brindes, hospitalidade ou outros tipos de vantagens indevidas ou remuneração a outras empresas ou a qualquer autoridade governamental nacional ou internacional a fim de conseguir ou manter negócios ou quaisquer vantagens pessoais e/ou comerciais.

Na hipótese de ocorrência de qualquer dos atos repugnados, resultar-se-á em medidas disciplinares, como advertência, rescisão contratual ou demissão por justa causa, respeitando a proporcionalidade da gravidade infração.

Fica resguardado o direito, da organização e de todos que tiverem ciência da prática do ato discrepante à presente Política, de denúncia às autoridades competentes.

6.4) Proteção contra Retaliação (Whistleblower Protection)

Nenhum colaborador ou terceiro sofrerá retaliação por relatar, de boa-fé, uma suspeita de má conduta.

Orientação:

- Qualquer forma de retaliação será tratada como uma violação grave da política;
- O denunciante de boa-fé terá seu direito de confidencialidade preservado, independentemente do resultado da investigação.

6.5) Canal de Ouvidoria e Denúncia

O Canal de Ouvidoria e Denúncias da **Intuix** pode ser o meio oficial para o relato de situações que possam configurar corrupção, suborno ou outras violações éticas, assegurando o anonimato e a proteção do denunciante.

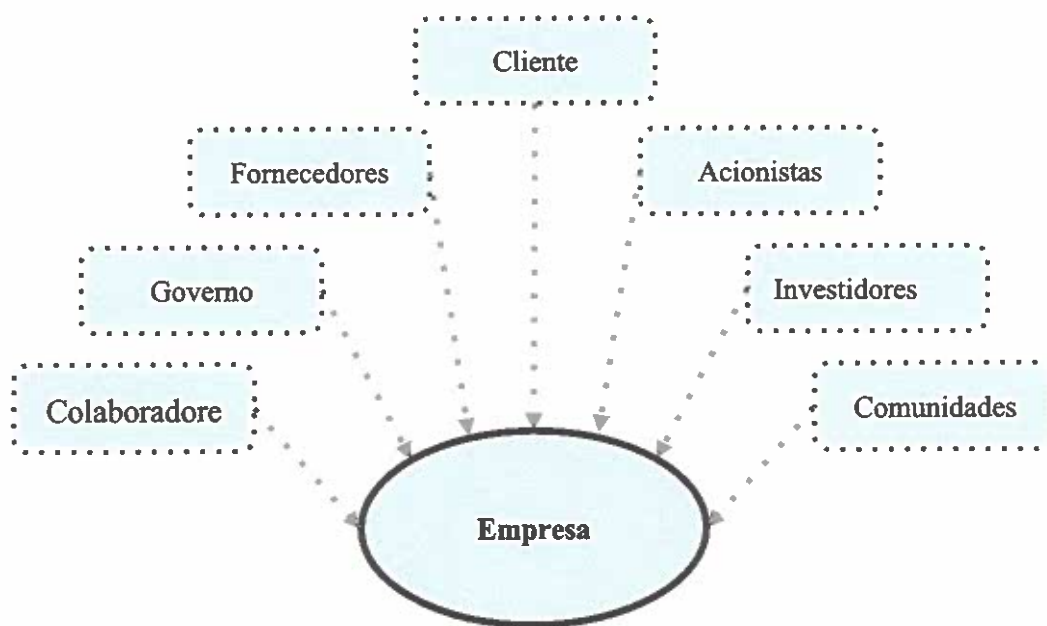
7) Procedimento de Consulta aos Stakeholders

Considerando que a organização se preocupa com a Sustentabilidade Ambiental, Gestão Social e Governança Corporativa, a presente Política estabelece o procedimento de consulta aos stakeholders e é utilizada para apoiar o mais alto órgão de governança na identificação e gestão de impactos, riscos e oportunidades.

7.1) Definições Gerais

No desenvolvimento de um projeto ou negócio é de suma importância o levantamento de quem são os elementos principais envolvidos. Principalmente quando o assunto é o desenvolvimento de um sistema com foco em gestão corporativa e sustentável respaldado na ESG, definir as partes interessadas (*stakeholders*) da organização é crucial.

Na língua inglesa, a palavra “*stake*” significa interesse, participação, risco. Já “*holder*”, quer dizer aquele que possui. Dessa forma, entende-se que *stakeholders* são as partes interessadas. São pessoas, grupos ou organizações que podem impactar ou serem impactados por decisões, atividades ou entregas do projeto.



Os stakeholders podem ser internos e externos, de acordo com o relacionamento que possuem com a empresa.

Stakeholders internos: são indivíduos ou grupos que possuem intercâmbio financeiro direto com o negócio, o que inclui funcionários, diretores, fornecedores, proprietários, credores e clientes.

Stakeholders externos: são grupos que não têm intercâmbio econômico direto com o negócio, mas que podem influenciá-lo de outras maneiras. Isso inclui o governo, que pode afetar os negócios por meio de políticas e leis tributárias, bem como a mídia, os sindicatos e a comunidade local.

[Assinatura manuscrita]

[Assinatura manuscrita]

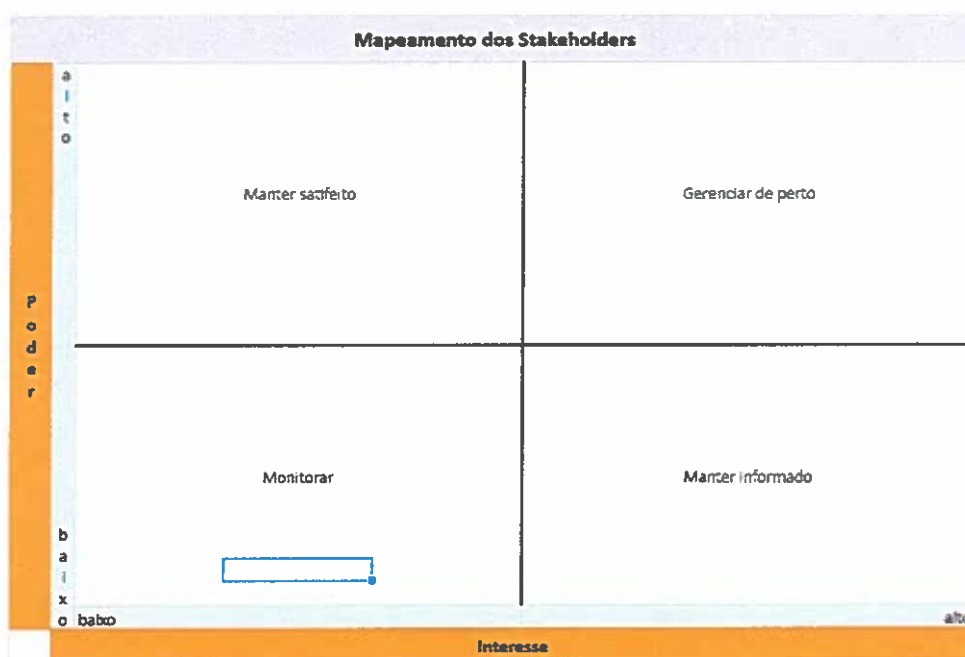
[Assinatura manuscrita]

7.2) Levantando e Mapeando os Stakeholders

A planilha base para a realização da análise e mapeamento é o MAPEAMENTO DE STAKEHOLDERS.

Passo 1: Na aba Levantamento de Stakeholders deve-se adicionar as partes interessadas pertinentes, adicionando seus respectivos detalhes. Durante a atualização do documento, deve-se excluir as partes que não se aplicam mais à organização;

Passo 2: Após o levantamento dos stakeholders, é necessário realizar a avaliação destes na aba Mapeamento dos Stakeholders. Todas as partes identificadas precisam ser enquadradas em uma das seções da figura abaixo, de acordo com seu grau de poder e interesse;



• **Monitorar (baixo poder, baixo interesse):** exerce o mínimo de esforço possível no monitoramento, pois esta parte não pode exercer grande impacto no negócio já que tem baixo poder e interesse;

• **Manter informado (baixo poder, alto interesse):** geralmente são os clientes dos produtos e/ou serviços prestados. Deve-se manter essas partes informadas a respeito do negócio, já que elas têm alto interesse;

• **Manter satisfeito (baixo poder, alto interesse):** é necessário identificar e gerenciar as expectativas dessas partes, já que ela tem alto poder de impactar o negócio;

• **Gerenciar de perto (alto poder, alto interesse):** são as partes interessadas que precisam estar muito satisfeitas e muito informadas a respeito do negócio, pois têm alto poder e interesse a respeito das atividades da organização.

Passo 3: Então, na mesma aba deve-se descrever as expectativas e os requisitos para cada uma das categorias de stakeholders. Ou seja, dizer o que esses stakeholders esperam do negócio e o quanto eles esperam;

Passo 4: Um plano de comunicação deve ser descrito para cada uma das categorias de stakeholders, dizendo quando estes serão comunicados, quando e por qual meio. O plano de comunicação deve ser posto em prática e deve existir evidências disso.

Handwritten signature and initials: "26/9" and "AEP".

7.3) Processo de Consulta aos Stakeholders

No processo de consulta, a organização deverá apresentar aos stakeholders as informações de sustentabilidade, sociais e de governança mais relevantes. Aquelas que o grupo de stakeholder poderá contribuir mais significativamente para o seu aprimoramento e evolução.

A opinião dos stakeholders deverá ser considerada e avaliada pela alta direção, que irá traçar as medidas estratégicas baseadas na consulta.

Abaixo são elencados alguns métodos que poderão ser utilizados no processo de comunicação e consulta aos stakeholders sobre os tópicos ESG.

Por escrito (e-mail/impresso):

- Para comunicação formal;
- Para divulgar informações;
- Para envio de convites ou anúncios;
- Para alcançar as partes interessadas que são menos susceptíveis a participar dos engajamentos presenciais;
- Confirmar o recebimento de queixas e incidentes e atualizar as partes interessadas sobre como seus problemas, queixas e incidentes foram abordados.

Cartazes, folhetos, boletins informativos:

- Atualizar periodicamente as partes interessadas sobre a operação e iniciativas relacionadas à mina de forma simplificada utilizando diagramas e descrições curtas e simples, utilizando linguagem não técnica;
- Alcançar as partes interessadas que são menos suscetíveis a participar dos engajamentos presenciais;
- Explicar o mecanismo de queixas e compartilhar detalhes de contato;
- Divulgar ofertas de emprego e oportunidades de contratação locais.

Mídia local (jornal, rádio, mídias sociais):

- Anunciar notícias ou mensagens importantes para uma ampla gama de partes interessadas;
- Anunciar próximas reuniões e eventos públicos;
- Divulgar sobre oportunidades de emprego e de contratação, fornecer atualizações específicas de progresso;
- Compartilhar histórias sobre eventos passados;
- Compartilhar detalhes de contato e informar as partes interessadas sobre onde elas podem obter mais informações.
- Website:
- Divulgar documentos da Avaliação ESG e planos de ação;
- Divulgar informações relevantes relacionadas ao Fórum de Engajamento da Comunidade, por exemplo, atas de reuniões, agendas para as próximas reuniões.

Pesquisas e formulários de feedback (e-mail, online, telefone ou presencial):

- Reunir dados qualitativos ou quantitativos, informações e feedback de uma ampla gama de partes

(Handwritten signature)

ACP

2694

interessadas para fins de avaliação e monitoramento;

- Obter uma melhor compreensão das necessidades, questões e preocupações das partes interessadas;
- Obter uma melhor compreensão das percepções das partes interessadas em relação à operação.

Dia aberto/open house:

- Convidar as partes interessadas para ir ao site ou em um local acessível revisar informações em um momento que lhes convém, utilizando cartazes, painéis informativos, recursos visuais, folhetos;
- Ter equipe para responder perguntas e orientar as partes interessadas.

Entrevistas/reuniões individuais:

- Recolher feedback, pontos de vista, opiniões das partes interessadas específicas;
- Permitir que as partes interessadas falem livremente e confidencialmente sobre questões sensíveis;
- Permitir uma discussão aprofundada sobre questões específicas;
- Construir relações pessoais com as partes interessadas;
- Coletar dados de referência (baseline);
- Usar para responder a queixas e incidentes conforme necessários;
- Permitir consulta para um grupo vulnerável ou sensível ao gênero.

Reuniões com grupos focais/pequenos grupos:

- Permitir uma discussão aberta e aprofundada e o desenvolvimento conjunto de soluções para questões específicas entre grupos específicos de partes interessadas;
- Apoiar a realização de apresentação ou entrega de informativos para comunicar mensagens-chave, ou aplicação de questionários para coletar informações;
- Permitir consulta para um grupo vulnerável ou sensível ao gênero.
- Realizar reuniões formais:
- Apresentar informações a um grupo de partes interessadas compartilhando interesses semelhantes;
- Compartilhar documentos técnicos;
- Obter feedback, pontos de vista e opiniões;
- Construir relações formais de alto nível com partes interessadas.

Workshops/mesas redondas:

- Apresentar informações para um grupo de diversas partes interessadas;
- Discutir de forma facilitada onde todos os participantes têm o mesmo “status”;
- Permitir que as partes interessadas forneçam os seus pontos de vista, opiniões e perguntas em formato aberto;
- Pode utilizar exercícios participativos para facilitar discussões em grupo, analisar informações, desenvolver recomendações e estratégias;
- Pode ser pontual ou parte de grupos ou em fóruns regulares.

8) DECLARAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO

A administração da organização reafirma o compromisso com a Sustentabilidade Ambiental, Gestão Social e Governança Corporativa (ESG), reconhecendo a importância de integrar princípios éticos, transparentes e sustentáveis em todas as atividades e relações de negócio da organização.

Por meio desta declaração, são estabelecidas as políticas e diretrizes de ESG que orientam a atuação da organização, promovendo boas práticas de governança, responsabilidade socioambiental e ética empresarial. O objetivo é criar valor de longo prazo para seus stakeholders, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da sociedade e a preservação do meio ambiente.

Como parte do compromisso, foi implementado o Canal de Ouvidoria e Denúncia, um meio seguro e acessível para que colaboradores, fornecedores, parceiros e demais partes interessadas possam relatar preocupações ou irregularidades, promovendo a melhoria contínua dos processos e a transparência nas operações da organização.

Ademais, é garantido que todos os colaboradores da organização sejam regularmente capacitados por meio do Intuix Academy, assegurando que estejam preparados para agir de acordo com os princípios ESG e contribuir para um ambiente de trabalho ético, diverso e inclusivo.

Reafirma-se a dedicação da organização em superar expectativas, consolidando-se como referência em sustentabilidade, ética e responsabilidade corporativa.

Todos os gestores têm de cumprir os seus deveres de organização e supervisão, sendo eles responsáveis por todos os colaboradores sob a sua supervisão. Todos os gestores têm que cultivar o respeito através do exemplo da sua conduta pessoal, desempenho, abertura de espírito e competências sociais.

Isto significa que cada gestor tem que destacar a importância de uma conduta ética e transparente, fazendo delas tópico habitual das atividades da organização, devendo promovê-las por liderança pessoal e formação. Cada gestor deve igualmente definir objetivos claros, realistas e orientar a sua liderança pelo exemplo.

Assinado por:

Rogério Nascimento

1063723033074CE...

CDN Comunicação Corporativa Ltda

CNPJ 57.863.854/0001-19

Rogério Elias do Nascimento

CFO

RG nº 40.390.810-3 I CPF nº 299.535.808-98

rogerio.nascimento@ketchum.com.br

+55 11 5090-8905

Assinado por:

Fábio Santos

863FD2947FC04AC...

CDN Comunicação Corporativa Ltda

CNPJ 57.863.854/0001-19

Fábio Souza dos Santos

CEO

RG nº 19.248.746 I CPF nº 270.220.803-72

Fabio.santos@omc.com

+55 11 3643-2700

ACP
27/11/20

Certificado de conclusão

ID de envelope: 10775E0D-9460-4DCD-A918-3A51082A99DC
 Assunto: Conclua com o DocuSign: Programa de Integridade ESG - CDN.pdf
 Envelope de origem:
 Página do documento: 36
 Certificar páginas: 5
 Assinatura guiada: Ativada
 Selo do ID do envelope: Ativada
 Fuso horário: (UTC-03:00) Brasília

Estado: Concluído

Autor do envelope:
 Marjorye Paulina Castilho
 Rua Tabapuã, 41, 11 andar
 SP, São Paulo 04533-010
 marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br
 Endereço IP: 163.116.233.50

Controlo de registos

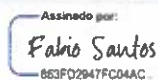
Estado: Original
 28/10/2025 15:19:53
 Titular: Marjorye Paulina Castilho
 marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br

Local: DocuSign

Eventos do signatário

Fabio Santos
 fabio.santos@cdn.com.br
 CEO

Assinatura

Assinado por:

 863F02947FC04AC

Carimbo de data/hora

Enviado: 28/10/2025 15:20:35
 Visualizado: 28/10/2025 15:34:49
 Assinado: 28/10/2025 15:35:10

Nível de segurança: Correio eletrónico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Adoção de assinatura: Estilo pré-selecionado
 Utilizar o endereço IP: 163.116.233.96

Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos:

Aceite: 28/10/2025 15:34:49
 ID: 41970584-c377-41e2-b59d-945988dc9feb

Rogério Nascimento
 rogerio.nascimento@omc.com

Assinado por:

 108372883674CE

Enviado: 28/10/2025 15:35:12
 Visualizado: 28/10/2025 19:25:45
 Assinado: 28/10/2025 19:26:00

Nível de segurança: Correio eletrónico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Adoção de assinatura: Estilo pré-selecionado
 Utilizar o endereço IP: 163.116.233.57

Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos:

Aceite: 28/10/2025 19:25:45
 ID: 1f6e01d4-9922-42fb-92fd-2921964f102d

Eventos de signatário presencial

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega do editor

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega do agente

Estado

Carimbo de data/hora

Evento de entrega do intermediário

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de entrega certificada

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos de cópia

Estado

Carimbo de data/hora

Eventos relacionados com a testemunha

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de notário

Assinatura

Carimbo de data/hora

Eventos de resumo de envelope

Estado

Carimbo de data/hora

Envelope enviado

Com hash/criptado

28/10/2025 15:20:35


 27/2/24

Eventos de resumo de envelope	Estado	Carimbo de data/hora
Entrega certificada	Segurança verificada	28/10/2025 19:25:45
Processo de assinatura concluído	Segurança verificada	28/10/2025 19:26:00
Concluído	Segurança verificada	28/10/2025 19:26:00
Eventos de pagamento	Estado	Carimbo de data/hora
Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos		



ALP 2734

TERMO DE ENCERRAMENTO

Secretaria de Desenvolvimento do Estado de São Paulo

Concorrência: 005/2025

Processo administrativo nº 005.00000292/2024-25

A empresa CDN Comunicação Corporativa LTDA., inscrita no CNPJ sob o nº 57.863.854/0001-19, apresenta a sua PROPOSTA TÉCNICA, invólucro nº 1 – Quesito 1, 2, 3 e 4, sequencialmente, de 001 a 217, para os serviços de Comunicação Corporativa Integrada.

São Paulo, 04 de novembro de 2025.



CDN Comunicação Corporativa Ltda.
Ricardo José Nunes Junior - Outorgado
CPF 272.667.368-62
RG. 28.421.180-1

PROCURAÇÃO

Outorgante

A CDN Comunicação Corporativa Ltda., com sede na Rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros, São Paulo – SP, CEP 05425-000, inscrita sob o CNPJ nº 57.863.854/0001-19, neste ato representado por seus representantes legais, 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 e Rogério Elias do Nascimento, brasileiro, solteiro, administrador de empresas, portador da Carteira de Identidade RG nº 40.390.810-3 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 299.535.808-98.

Outorgado

Ricardo José Iunes Junior, relações públicas, portadora da cédula de identidade RG nº 28.421.180-1, expedida pela SSP/SP, inscrito no CPF sob o nº 272.667.368-62 e domicílio na Rua Castanheiro 38 – Vila Mariana – CEP 04023-040 – São Paulo - SP

Camila Maria Queiroz de Castro, advogada, portadora da cédula de identidade RG nº 0887661793, expedida pela SSP/BA, inscrita no CPF sob o nº 836.577.545-04 e endereço na rua Eugênio de Medeiros, 303 – 8º andar – Pinheiros - São Paulo – SP e Cep 05425-000

Luciana Durand Garda, advogada, OAB nº 195.371, CPF n. 275.819988-27, domiciliada na Rua Bartira, 1099, Perdizes, CEP 05009-000, São Paulo, SP;

Daniela Pires Gomes, Gerente financeira, portador da cédula de identidade RG nº 49.042.335-8, expedida pela SSP/SP, inscrita no CPF sob o nº 405.066.348-17 e endereço comercial na Rua Eugenio de Medeiros, 303, 8 Andar, Pinheiros, São Paulo/SP - CEP: 05425-000.

Objeto

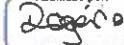
Representar a outorgante na concorrência licitatória nº 05/2025 – Secretaria de Desenvolvimento Social, para a prestação de serviços de Comunicação Corporativa Integrada.

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 e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato. Requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, abrir, acompanhar, e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, assinar propostas, contratos e orçamentos, ajustar cláusulas e condições, participar de reuniões, concordar e/ ou discordar, dar lances, assinar termos, requerimentos e demais papeis e praticar os demais atos ao fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 27 de outubro de 2025.

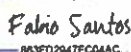
Assinado por:



Rogério Elias do Nascimento
CFO

RG nº 40.390.810-3 I CPF nº 299.535.808-98
rogerio.nascimento@ketchum.com.br
+55 11 5090-8905

Assinado por:


863FD2047FC04AC

Fábio Souza dos Santos
CEO

RG nº 19.248.746 I CPF nº 270.220.803-72
Fabio.santos@omc.com
+55 11 3643-2700





Certificado de conclusão

ID de envelope: 811681A4-5CDC-4299-9C9A-CED00582CFF7

Estado: Concluído

Assunto: Conclua com o Docusign: Declaração de compromisso e responsabilidade ambiental, social e econômic...

Envelope de origem:

Página do documento: 7

Assinaturas: 12

Autor do envelope:

Certificar páginas: 5

Iniciais: 0

Marjorye Paulina Castilho

Assinatura guiada: Ativada

Rua Tabapuã, 41, 11 andar

Selo do ID do envelope: Ativada

SP, São Paulo 04533-010

Fuso horário: (UTC-03:00) Brasília

marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br

Endereço IP: 163.116.228.137

Controlo de registos

Estado: Original

Titular: Marjorye Paulina Castilho

Local: DocuSign

27/10/2025 15:49:09

marjorye.castilho@omnicomgroup.com.br

Eventos do signatário

Fabio Santos

fabio.santos@cdn.com.br

CEO

Nível de segurança: Correio eletrônico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Assinatura

Assinado por:
Fabio Santos
863FD2947FC04AC...

Adoção de assinatura: Estilo pré-selecionado
Utilizar o endereço IP: 163.116.233.48

Carimbo de data/hora

Enviado: 27/10/2025 16:04:12

Reenviado: 29/10/2025 16:43:02

Visualizado: 29/10/2025 18:01:04

Assinado: 29/10/2025 18:01:36

Aviso legal de registos e assinaturas eletrônicos:

Aceite: 29/10/2025 18:01:04

ID: 5fa8f3ba-892a-4457-a935-378d055ef2b2

Rogério Nascimento

rogerio.nascimento@omc.com

Nível de segurança: Correio eletrônico, Autenticação de conta (Nenhuma)

Assinado por:
Rogério Nascimento
1D83726B93674CE...

Adoção de assinatura: Assinatura desenhada no dispositivo

Utilizar o endereço IP:

2804:7f0:843a:91d0:b798:eea0:1668:3e2b

Assinado através de dispositivo móvel

Enviado: 27/10/2025 16:04:11

Visualizado: 27/10/2025 16:05:43

Assinado: 27/10/2025 16:06:06

Aviso legal de registos e assinaturas eletrônicos:

Aceite: 27/10/2025 16:05:43

ID: 54938294-86b4-4d51-b623-1a23715ab600

Eventos de signatário presencial	Assinatura	Carimbo de data/hora
Eventos de entrega do editor	Estado	Carimbo de data/hora
Eventos de entrega do agente	Estado	Carimbo de data/hora
Evento de entrega do intermediário	Estado	Carimbo de data/hora
Eventos de entrega certificada	Estado	Carimbo de data/hora
Eventos de cópia	Estado	Carimbo de data/hora
Eventos relacionados com a testemunha	Assinatura	Carimbo de data/hora
Eventos de notário	Assinatura	Carimbo de data/hora

[Handwritten signature]
AND 276

Eventos de resumo de envelope**Estado****Carimbo de data/hora**

Envelope enviado

Com hash/criptado

27/10/2025 16:04:12

Entrega certificada

Segurança verificada

27/10/2025 16:05:43

Processo de assinatura concluído

Segurança verificada

27/10/2025 16:06:06

Concluído

Segurança verificada

29/10/2025 18:01:36

Eventos de pagamento**Estado****Carimbo de data/hora****Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos**ACP
27/10/25