

A Ilma Superintendência Administrativo-Financeira por intermédio da Comissão Especial de Licitação da Comissão de Valores Mobiliários – CVM



CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
PROCESSO 19957.005619/2020-91

A **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o número 03.958.504/0001-07, com sede na Rua Desembargador Alfredo de Albuquerque, nº 200, Santo Antônio, Belo Horizonte - MG, CEP 30330-250, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, por intermédio de seu representante legal, apresentar tempestivamente **CONTRARRAZÕES** em face do **RECURSO** interposto pela licitante **LOURES COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, conforme passa a expor:

I – DA TEMPESTIVIDADE

Nos termos do disposto no item 19, subitem 19.2 do edital, dentro do prazo de **5 dias úteis**, a contar da admissão do recurso, os licitantes interessados poderão apresentar impugnação à eventuais recursos interpostos.

Conforme consta da ata expedida pela Comissão de Licitação, a comunicação do recurso interposto pela licitante Loures foi realizada no dia 19/04/2023. Assim, considerando o feriado nacional de 21 de abril, o prazo para impugnar o recurso em questão finda em **27 de abril de 2023**. Portanto, tempestivas as presentes contrarrazões.

II - ESCLARECIMENTOS PRELIMINARES

Antes de minudenciar os fundamentos jurídicos que impõem seja negado provimento ao recurso interposto pela recorrente Loures, ressaltamos nosso profundo respeito por essa ilustre Comissão de Licitação, pela Subcomissão Técnica, bem como pelos demais envolvidos, direta ou indiretamente, na análise e no julgamento do certame em comento.

A apresentação dessas contrarrazões justifica-se como meio de demonstrar que, ao contrário do que tenta fazer crer a licitante Loures, não há fundamentos técnicos que justifiquem o aumento da nota a ela atribuída. Também não

existe respaldo para que a nota da licitante Partners seja reduzida. Portanto, para assegurar o cumprimento dos princípios da legalidade, da moralidade, da impessoalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, todos de observância obrigatória nos certames realizados, se faz imperioso que seja negado provimento ao recurso em questão, sob pena de se colocar em risco a legalidade do certame e a segurança jurídica do futuro contrato administrativo a ser celebrado.

III – DA INSUSTENTABILIDADE TÉCNICA DO RECURSO INTERPOSTO PELA LICITANTE LOURES COMUNICAÇÃO

Os recursos administrativos têm, dentre outras, a função de oferecer novos elementos fático-jurídicos, de modo a acrescentar dados que possam contribuir com julgamentos mais alinhados aos princípios de objetividade, clareza, isonomia e transparência. Assim, a utilização dos recursos para construir ilações que venham a nublar os parâmetros técnicos que norteiam o julgamento, tal como se verifica *in casu*, é prática reprovável, resultando em mera tentativa de tumultuar o processo licitatório em prejuízo da escolha da proposta mais vantajosa, o que não pode ser admitido.

I.a. Itens 76 a 78 do Recurso da Loures – pedido de redução de pontuação da nota da Partners no Subquestito I – Raciocínio Básico

A recorrente Loures alega que o texto apresentado pela Partners não possui “concisão” (argumento já refutado, pois a concorrente objetivamente seguiu todas as determinações do edital quanto ao tamanho do texto apresentado) e que seu Diagnóstico era “apenas uma análise, sem indicar claramente o que a CVM precisa fazer ou melhorar em relação às ações de comunicação”. Trata-se, como se vê, de um argumento que tenta depreciar a nota da concorrente Partners distorcendo, intencionalmente, o entendimento da subcomissão julgadora. As proposições da Partners sobre “o que a CVM precisa fazer ou melhorar” estão fartamente descritas nos subquestitos adequados em sua Proposta Técnica; se estendem além do Raciocínio Básico; e a solidez das propostas de todos os concorrentes, evidentemente, deve ser considerada como um todo e não pela construção de ilações pontuais, com o único objetivo de induzir os membros da subcomissão técnica a erros de avaliação.

Ainda sobre o Raciocínio Básico, a Loures alega que “o quadro de caracterização dos públicos apresentados pela recorrida faz apenas uma descrição, deixando de demonstrar a relação à CVM com cada público específico”. Observa-se, nesse caso, que em seu afã de tentar retirar pontos da concorrente, a Loures cria provas contra ela mesma, em uma estratégia, no mínimo, periclitante. **Basta comparar as propostas técnicas da Partners e da Loures para verificar que o que ocorre é exatamente o oposto:** em seu quadro, a Partners aprofunda estratégias de abordagem para cada público, indo além do que propõe a Loures. Assim, caso o argumento fosse aceito pela Subcomissão Técnica, pontos deveriam ser retirados da própria Loures, e não da Partners, por mero critério de isonomia no julgamento.

CARACTERIZAÇÃO DOS PÚBLICOS CVM		
LOURES	PARTNERS	
	Públicos	Forma de abordagem

Investidores	São cinco tipos de investidores: qualificado, profissional, institucional, individual e não-residente. Precisam de um mercado íntegro e eficiente, com informações disponíveis para a tomada de decisão consciente. Para eles, a CVM criou o Portal do Investidor, entre outros.	Sociedade em geral	- Público com o qual o relacionamento se dá de forma direta, objetiva, por meio dos canais digitais;								
Emissores de valores mobiliários	Companhias abertas, seus administradores, profissionais de Relações com Investidores. Necessitam de recursos financeiros a custo competitivo para projetos produtivos ou investimentos. Além de garantir um mercado justo, ordenado e eficiente, a CVM se relaciona com emissores de valores por meio da regulamentação, fiscalização de eventuais desvios e para expandir seu conhecimento, mantendo-se continuamente atualizada e se adaptando à evolução do ambiente do mercado.			- Demanda que os posicionamentos institucionais sejam apresentados de forma simplificada, leve e acessível, ajudando o cidadão comum a ver o mercado de capitais como uma opção de investimentos possível e segura;							
Prestadores de serviço ao mercado	Auditores independentes, agências de rating, agentes autônomos, consultores, analistas de mercado, dentre outros, que contam com a segurança jurídica e regulação por parte da CVM, em regra enquadrados na categoria de "regulados". Suas condutas, junto a dos investidores e companhias, estão sujeitas à regulamentação e supervisão da CVM. Dados e informações dos regulados e das operações no mercado são insumos essenciais de trabalho da CVM.				- A linha de comunicação digital deve ser contributiva à gestão da marca e à valorização da reputação;						
Parceiros públicos	Ministério da Economia, Banco Central, Secretaria Especial da Fazenda, Coaf, Ministério Público Federal e Polícia Federal, dentre outros. Este relacionamento é importante porque a CVM presta contribuição e recebe cooperação de destes entes, em suas atividades.					- O principal mote desse diálogo é: reforçar o posicionamento da CVM, na percepção coletiva, como a instância governamental que tem sob sua responsabilidade promover a segurança, higidez e as negociações justas no mercado de capitais, ao mesmo tempo em que contribui para o seu crescimento em bases sólidas, para o desenvolvimento econômico e social do país e para a					
Parceiros privados	B3, Abrasca, Anbima, ABFINTECHS, ABVCAP, APIMEC, IBGC, IBRI, dentre outros, são parceiros em atividades conjuntas, pesquisa e convênios de cooperação técnica, educacional e desenvolvimento do mercado. Um grupo de parceiros integra um conselho consultivo com a CVM, voltado à promoção e apoio de projetos educacionais que contribuam para a melhoria dos padrões de educação financeira da população brasileira.										
Entidades internacionais	International Organization of Securities Commission (IOSCO), Financial Sustainability Board (FSB), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), dentre outros. São relacionamentos bilaterais ou multilaterais, por meio de convênios, eventos e pesquisas conjuntas com a CVM, além de troca de informações sobre regulação e práticas de mercado. São essenciais para a atualização da perspectiva internacional dos mercados, regulação e nova tendências.										
Governo	CVM se relaciona com o Ministério da Economia, ao qual é vinculada, com parceiros públicos citados acima e é um dos integrantes do Sistema Financeiro Nacional. Ela faz parte do grupo de supervisores do mercado financeiro. A troca de informações do banco de dados dos órgãos auxilia o trabalho individual ou coordenado dos supervisores, evita redundâncias em pedidos de informação sobre regulados em comum, por meio de plataforma integrada, fortalece e desburocratiza tarefas de supervisão. A proximidade e interação entre as instituições promove ações com mais produtividade, eficácia e impacto.										
Sociedade	Conta com o mercado de capitais para canalizar a poupança pública para projetos, que propiciam geração de renda, emprego e bem-estar. Estimula a formação de poupança e sua aplicação em valores mobiliários. A CVM precisa se tornar mais conhecida desse público em geral, seja para prestar contas de suas atividades, para informar ou ainda para que possa ser acessada em caso de necessidade.										
Advogados societários	Diretamente envolvidos no entendimento e compreensão da regulação para prestação de serviço a clientes, colaboram com a CVM com sugestões de aperfeiçoamento. O relacionamento por meio de audiências ou participação em eventos é fundamental para disseminação da atividade regulatória em curso e insumos para temas em curso na CVM.										
Servidores internos	Precisam estar bem informados porque são potenciais multiplicadores das mensagens e atividades da CVM.										

		<p>prosperidade de suas famílias, inclusive, pela oferta de educação financeira a crianças, adolescentes e novos investidores.</p>
	<p>Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Público ao qual se destina, genericamente, toda a atividade-fim da CVM, tanto nos aspectos regulatórios quanto nos de fiscalização; - Para esse público, a comunicação deve ser dupla, de caráter formal, nas vias oficiais e canais proprietários, mas também complementada com estratégias de divulgação de fatos relevantes, por meio da imprensa e de canais digitais, e de informes precisos e de fácil compreensão, sempre que o fato merecer destaque e divulgação diferenciada.
	<p>Imprensa, formadores de opinião – veículos especializados, nacionais e regionais, colunistas, comentaristas,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relevantes por sua capacidade de potencializar interesses e pautar posicionamentos dos demais; - Serão trabalhados pela oferta de conteúdo diferenciado, com dados substanciados que

	<p>influenciadores etc.</p>	<p>permitam a replicação da informação com clareza e segurança;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Devem contar com estratégia diferenciada de diálogo e relacionamento, para que busquem cada vez mais os porta-vozes da CVM como fontes e referências em tudo o que tenha relação com o mercado.
	<p>Investidores individuais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Público prioritário para o qual deve ser gerado conteúdo informativo de fácil assimilação, veiculado principalmente nas redes sociais da CVM e em entrevistas de porta-vozes em canais digitais, de modo a “descomplicar” o mercado e esclarecer dúvidas mais comuns; - A customização da informação para esse público deve levar em conta o crescimento exponencial do número de investidores individuais, nos últimos anos, e de seu perfil.
	<p>Universidades, institutos de pesquisa que se dediquem aos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ouvidas com frequência pelos demais setores da sociedade e muito influentes entre os formadores de

	<p>temas econômicos (público sugerido)</p>	<p>opinião, caracterizam-se como repositórios de conhecimentos técnico-científicos que podem corroborar e respaldar as ações da CVM, em todos os seus campos de atuação;</p> <p>- É desejável que o relacionamento entre a Comissão e a comunidade universitária seja estreitado, por meio de ações de relacionamento e direcionamento de informações (Ex. inserção em <i>mailing</i> para recepção de <i>newsletter</i>), ampliando a visibilidade das boas práticas da CVM e mostrando o alinhamento da autarquia com a vanguarda do pensamento acadêmico;</p> <p>- Para tanto, é recomendável que a CVM se posicione também como um órgão mobilizador e divulgador das boas práticas e inovações concebidas nas Universidades, atraindo posicionamentos favoráveis e parcerias</p>
--	--	---

	<p>desta comunidade para seus projetos inovadores, principalmente os que são associados às interfaces do mercado com transformação digital e aos temas de sustentabilidade, demonstrando que a CVM está atenta às demandas mais profundas e atuais da sociedade civil.</p>
	<p>Congresso Nacional e outros órgãos públicos dos poderes executivo, legislativo e judiciário federal (público sugerido)</p> <p>- Ainda que a autonomia da CVM seja o seu mais importante atributo, o diálogo com outras instâncias do governo federal, incluindo outros poderes, pode ser necessário em diversas situações, inclusive para explicar pautas e pleitos da CVM;</p> <p>- Desenvolver o relacionamento com esses públicos passa por lhes oferecer informação contínua sobre a atuação da autarquia, ressaltando sua retidão técnica e transparência, de modo a favorecer a abertura de portas ao diálogo, sempre que necessário.</p>

I.b. Item 80 – pedido de redução da pontuação no subquesto II - Estratégia de Comunicação

Nesse ponto de seu recurso, a Loures novamente recorre a argumentos de extrema fragilidade, afirmando que a Partnes despreza *“o fato de que, nos dias atuais, a comunicação corporativa deve ser feita de maneira integrada, com estratégias adequadas para cada meio e trabalho de maneira transversal as (sic) ações de comunicação digital”*. A afirmação é realmente gratuita e equivocada porque, em primeiro lugar, o conceito de Comunicação Integrada sequer é *“atual”*: remonta à década de 1970 (*vide* Duncan e Caywood, 1996) e, portanto, se trata, hoje, de boa prática cabalmente aceita e mera obrigação de qualquer prestador de serviço minimamente profissional.

Uma comunicação integrada é reconhecida pela abrangência das ações, coerência e unidade: ou seja, tudo o que a Partners demonstrou ao longo do Plano de Comunicação apresentado, trazendo um cenário que conversa com as necessidades da CVM, inclusive, na comunicação digital; e explicitando como é o funcionamento dessas ações, não só de forma teórica, mas mostrando a aplicabilidade e a necessidade. Citar repetidamente o termo "comunicação Integrada" não necessariamente demonstra que a estratégia apresentada segue essa linha. A Partners deixa bem clara sua posição em vários pontos, como no início do item **b) Proposição e defesa dos pontos centrais da proposta**, quando menciona:

"Elegemos uma metodologia voltada ao atendimento objetivo do que é solicitado, e que será desdobrada em mais profundidade no Plano de Implementação".

E quando, dando continuidade à sua Estratégia, esta agência informa que:

"Cabe à comunicação institucional, diante das mudanças aceleradas que também transformam a face das instituições, **se ocupar continuamente de "reapresentar" a Comissão aos públicos de várias formas e em várias frentes. Isso demanda uma ação comunicacional ampla, coerente, que continue a dar o peso devido aos aspectos institucionais.**"

Mais: cumprindo plenamente aquilo a que se propõe, já na página de abertura do Plano de Implementação, a Partners reforça a visão de comunicação integrada que a norteia, como se pode depreender dos dois trechos destacados abaixo:

"Como dito na apresentação dos pontos centrais da proposta, **optamos por uma atuação integrada, ao longo dos 180 dias de desenvolvimento da campanha, sobre três macroprocessos de comunicação: comunicação institucional, assessoria de imprensa e comunicação interna.** Todos têm importância significativa para o cumprimento dos objetivos comunicacionais mencionados e serão contemplados por ações direcionadas ao longo de toda a campanha. Exemplos de peças e de produtos que podem ser utilizados para estes objetivos estão apresentados na Solução de Comunicação proposta".

Destaque-se que, ao detalhar os três macroprocessos e o foco das metas estratégicas, é nítido o alinhamento da Partners com o conceito da comunicação integrada, pois é informado que:

"Cada macroprocesso abrigará em si várias linhas de ação e ações pertinentes" (elencando) "recursos ou instrumentos de comunicação corporativa a utilizar, bem como diretrizes e conteúdo".

Ora, Comunicação Integrada é definida na literatura acadêmica pertinente como "o processo de planejar e executar ações em diferentes canais": exatamente o que a Partners menciona.

Outro trecho que demonstra a mesma coerência é o que segue:

“Desta maneira, pode-se aplicar totalmente o potencial disponibilizado no contrato. Além disso, é preciso atuar abrindo um leque de possibilidades, pois estamos falando de uma comunicação que presta um serviço que vai além de informar: tem também um viés educacional, de conscientização social, de valorização e de engajamento dos empregados e de promoção de uma instância essencial ao desenvolvimento socioeconômico (o mercado de capitais). Por isso, é desejável, se possível, criar interfaces com outras áreas da CVM que são potencialmente produtoras de conteúdo, **para que a estratégia da comunicação integrada ganhe força**. São exemplos dessa potencialidade a Gestão de Pessoas e a área que se dedica à Educação Financeira. Por meio de divulgações conjuntas e estratégias de *crossmedia*, é possível unir esforços e potencializar interesses, principalmente para os usuários de redes sociais. (*grifos nossos*)

Observe-se, por fim, que a Partners conseguiu resumir, de forma límpida, os objetivos das metas estratégicas e os resultados esperados no desenrolar da comunicação integrada, no quadro apresentado a seguir, integrante de sua Proposta Técnica:

Quadro 3 – Detalhamento das Metas Estratégicas e Resultados Esperados

Objetivos da Meta Estratégica	Resultados Esperados
ME1 - Aumentar a visibilidade: Ampliar a compreensão quanto à importância da CVM perante seus públicos estratégicos.	<ul style="list-style-type: none">- Consolidar a imagem e aumentar a exposição dos posicionamentos da CVM por meio de pautas relevantes divulgadas na mídia e em canais próprios;- Consolidar os porta-vozes como fontes (imprensa) e referências (demais <i>stakeholders</i>).
ME2 - Ampliar a voz: Trabalhar o potencial de capilaridade da mensagem da CVM, por meio de ações de relacionamento ordenadas, aumentando sua interação e penetrabilidade.	<ul style="list-style-type: none">- Ampliar oportunidades de interação para o reconhecimento positivo da CVM como órgão técnico de referência em todos os temas referentes ao mercado de capitais brasileiro, perante formadores de opinião (mercado, parlamentares, universidades, poderes públicos etc.)
ME3 - Disseminar a mensagem: Adotar formato didático e linguagem mais fluida na divulgação das atividades e pautas estratégicas, com o uso, se pertinente, de imagens, infográficos e formatos que favoreçam a inteligência.	<ul style="list-style-type: none">- Aumentar a assertividade da mensagem da CVM nos meios <i>online</i> e <i>offline</i>, inclusive no que se refere à desmistificação do mercado de capitais para o cidadão comum, para que este possa considerá-lo como uma possibilidade de investimento;- Aumentar a confiabilidade da CVM perante públicos diferenciados e não necessariamente técnicos;- Atrair mais interesse de públicos diferenciados (mulheres, novos investidores etc.) pela customização de conteúdos.

<p>ME4 - Monitorar o percurso: Buscar e manter a regularidade e a qualidade do conteúdo, pela avaliação constante quanto à receptividade, compreensão e assertividade das mensagens divulgadas.</p>	<p>- Monitorar todas as ações continuamente, por meio de indicadores sólidos, para favorecer a melhoria contínua e a aceleração no atingimento de todos os demais objetivos estratégicos, em todas as suas vertentes.</p>
--	---

Portanto, o mais espantoso no recurso da Loures é que, diferentemente do que afirma a recorrente, **o conceito de comunicação integrada permeia toda a proposta técnica da Partners, de forma aprofundada**, diferentemente do que faz ela própria, que a cita com demarcada superficialidade. Portanto, tudo o que podemos pensar é que, provavelmente, o recorrente Loures não chegou a perceber essas menções por não entender, verdadeiramente, do que trata uma estratégia de comunicação integrada, demonstrando que cabe a ela, e não à Partners, buscar por “renovação” e “atualização” de seus parâmetros técnicos de atuação.

I.c. Item 81 – Pedido de redução de Notas referente ao SUBQUESITO III – Solução de Comunicação Corporativa

Quanto à solicitação de redução da nota da Partners por um suposto “não atendimento aos critérios previstos no edital da concorrência”, alegando que esta empresa apresentou “um resumo de uma página e meia em forma de lista do que pretende fazer, de maneira burocrática e sem preocupação em apresentar propostas inovadoras e criativas”, resta a sensação de que a Loures não leu o edital corretamente ou apela para um ardil, tentando, mais uma vez, criar problemas e falhas onde não existem.

Para o Subquesto III, o edital estabelece que a Solução de Comunicação é a apresentação de todas as ações E/OU peças de comunicação digital que a licitante julgar necessárias para cumprir o desafio de comunicação:

Trecho do edital: a) relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que a licitante julga necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma;

Portanto, **o detalhamento realizado pela Partners cumpre as exigências estabelecidas ao apontar a relação de itens/ações, com um breve descritivo/detalhamento do que é aquela ação/item que elegemos para cumprir o desafio de comunicação. O volume de texto do detalhamento não prejudicou a identificação de qual é a ação, e não descumpriu o que é solicitado.**

IV - FUNDAMENTOS JURÍDICOS

IV. 1 DA VIOLAÇÃO À CONSTITUIÇÃO FEDERAL, À LEI 8.666/93 E AO EDITAL DO CERTAME

Os fundamentos jurídicos que respaldam as contrarrazões ora apresentadas constam da Constituição da República de 1988, da Lei 8.666/93 e do edital do certame.

A Constituição foi explícita ao exigir que a Administração Pública Indireta, da qual a CVM faz parte, observe os princípios que regem a Administração Pública como um todo, sob pena de ilegalidade insanável:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

Regulamentando a Constituição, a Lei 8.666/93 elencou os princípios de observância obrigatória nos certames públicos:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (g.n)

Como não poderia deixar de ser, o edital foi inequívoco ao exigir a observância às suas regras, sob pena de ilegalidade:

20.1.4.

A análise dos Documentos de Habilitação das licitantes, o julgamento das Propostas Técnicas e de Preçose o julgamento final da concorrência serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital.

A fim de resguardar os princípios constitucionais e legais que regem a matéria, apresenta-se imperioso que seja negado provimento ao recurso que ora se contrarrazoa, considerando-se a ausência de fundamentos técnico-jurídicos a respaldá-lo, pois apenas dessa forma será garantida a segurança jurídica do futuro contrato administrativo a ser celebrado.

V – DOS PEDIDOS

Diante da patente ausência de argumentos técnico-jurídicos sustentáveis, requer-se que as presentes **CONTRARRAZÕES** sejam **RECEBIDAS** e **PROVIDAS**, a fim de que o **RECURSO INTERPOSTO PELA LICITANTE LOURES SEJA JULGADO IMPROCEDENTE**, sem qualquer redução na nota da licitante Partners.

Caso não seja este o entendimento de V. Sa., requer-se o encaminhamento do presente recurso à autoridade superior, para que aprecie seu mérito.

Nestes termos,
PEDE PROVIMENTO.

Belo Horizonte – MG, 27 de abril de 2023.

DAVID GONCALVES DE ANDRADE
SILVA:61099422604

Assinado de forma digital por
DAVID GONCALVES DE ANDRADE
SILVA:61099422604
Dados: 2023.04.27 11:13:34 -03'00'

DAVID GONÇALVES DE ANDRADE SILVA

OAB/MG nº 52.334 | OAB/SP nº 160.031-A | OAB/DF nº29.006

CPF nº 610.994.226-04

Ana Flávia Patrus

OAB/MG 98.000

CPF 037.730.486.70