



COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS

TERCEIRA ATA DE JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Processo Administrativo Nº 19957.005619/2020-91

Local: CVM-RIO DE JANEIRO.
Concorrência 001/2021.

A Subcomissão Técnica designada por meio da publicação do DOU – Seção 3, edição nº 170, do dia 06/09/2022 (Processo nº 19957.005619/2020-91), em atenção ao Edital de Concorrência nº 01/2021, após reuniões virtuais de análises e debates, reuniu-se presencialmente no dia 03 de maio de 2023, no 28º andar do edifício sede da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), no Rio de Janeiro - RJ, para julgamento dos recursos apresentados pelas empresas PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA e LOURES COMUNICAÇÕES LTDA.

Esses recursos foram disponibilizados para as licitantes para possíveis pedidos de impugnações e as empresas PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, LOURES COMUNICAÇÕES LTDA, APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA e IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS se manifestaram nesse sentido, apresentando suas contrarrazões.

Posto isso, a Subcomissão Técnica reafirma que seguiu estritamente os termos do edital de licitação e a legislação vigente, avaliando as propostas usando como parâmetro as experiências profissionais e conhecimentos técnicos de seus membros, tendo como referência os padrões adotados pelo serviço público na execução desses serviços e adotando uma postura ética e justa nas avaliações das propostas, além de se respaldar tecnicamente em relação à atribuição da pontuação e à elaboração das justificativas registradas para cada proposta.

Após leitura dos recursos e contrarrazões, a Subcomissão Técnica pronuncia-se a seguir sobre os questionamentos apresentados.

1 – RECURSOS APRESENTADOS PELA EMPRESA PARTNERS

1.1 – RECURSOS DA PARTNERS EM RELAÇÃO À LICITANTE APPROACH

1.1.1 - RECURSO DA PARTNERS: PGS 04-05

A recorrente alega que “a Approach não se aprofunda no cenário social, político e histórico em que a CVM se insere - entendimento essencial para demonstrar acuidade na análise das características e especificidades da contratante não demonstra adequação na análise da relação da Contratante com seus diversos públicos. Toda a sua abordagem se debruça sobre um único público, o investidor individual, e mesmo assim sem a profundidade necessária, desta forma não respondendo à gama exposta no desafio apresentado. Em suma, a licitante não cumpre o que é pedido no edital, e oferece um entendimento reduzido do papel da CVM e da sua vasta atuação no mercado”.

Alega, ainda, que “A Approach afirma que realizou uma pesquisa de percepção da imagem da CVM na mídia, e nas redes sociais, além de analisar as publicações dos principais veículos de economia na grande imprensa, nos últimos 12 meses. Porém, apesar de apresentar dados, não apresenta fontes dessas pesquisas, ou seja, não diz de que forma conseguiu mensurar esses dados, ou que ferramentas utilizou para essas análises, o que seria usual. Desta forma, fica a questão: a quais canais e meios ela teve acesso? Quais ferramentas de monitoramento foram eleitas para esse levantamento? De onde vieram os números apresentados? São dados aos quais todos temos acesso? Se isso não é revelado na proposta técnica, cria-se uma impressão de aleatoriedade que não condiz com o que se espera de um diagnóstico, o que indica falha que merece redução da nota recebida.”

CONTRARRAZÕES APPROACH: PGS 13-14

Segundo a Approach:

“Cabe ressaltar que a apresentação de análise aprofundada, aduzida pela recorrente, não é um dos critérios de julgamento no edital. O item 1.3.1 "a" do Apêndice III apenas menciona: "a) análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;". Não há qualquer tipo de exigência relativa ao grau de aprofundamento, a ideia editalícia é no sentido de análise de características e especificidades, constantes na proposta da APPROACH.”

“Em relação às fontes de pesquisa, toda e qualquer agência de comunicação, atualmente, realiza pesquisas de percepção de imagem na mídia e nas redes sociais, sendo as ferramentas e métodos de pesquisa comuns ou, ao menos, similares entre elas, ou seja: clipeagem das matérias e uso da ferramenta BuzzMonitor para as redes sociais.”

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Diante dos argumentos apresentados no recurso e nas contrarrazões acima, a Subcomissão acata parcialmente o recurso da Partners contra a Approach, no que tange à falta de identificação de fontes no diagnóstico, penalizando a licitante em 0,2 ponto no subquesto Raciocínio Básico. Esta Subcomissão entende que não há razão para penalização a respeito das demais alegações.

1.1.2 - RECURSO PARTNERS: PGS 05-07

Segundo a Partners, a Approach possui “compreensão restrita da relação com seus diferentes públicos”, pois “apresenta uma identificação dos públicos que é simplista e meramente informativa”, realizando um comparativo entre as duas propostas e “demonstrando que a Partners traz um entendimento muito mais abrangente e direcionado, não apenas identificando os públicos, de acordo com o briefing do edital mas, também, enunciando em tabela a forma de abordagem mais adequada para cada um deles”. E que “ecoando o desenrolar de uma percepção equivocada e incompleta que se observa em toda a sua proposta, a Approach novamente apresenta neste item uma compreensão simplista, que não engloba todos os aspectos esperados no que diz respeito à abrangência da atuação da CVM no mercado, à sua forma de comunicação e à especificação do posicionamento do órgão. Embora proponha uma estratégia de comunicação que visa o fortalecimento da marca da instituição, a concorrente se debruça sobre apenas um público, o investidor individual, o que torna sua proposta restrita e superficial”.

CONTRARRAZÃO APPROACH: PGS 13-14

A Approach alega que “as licitantes tem o desafio de, dentro do espaço delimitado de páginas, construir, como melhor julgar, o seu Raciocínio Básico e, dentro desse conteúdo, comprovar o seu entendimento adequado acerca das características e especificidades da CVM em seu contexto de atuação, as suas necessidades de comunicação, o seu relacionamento com os diferentes públicos e o entendimento do desafio de comunicação que se apresenta, o que foi corretamente feito pela APPROACH, atendendo aos critérios definidos, em descompasso ao que foi alegado pela Partners.”

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Após análise das razões recursais apresentadas e das contrarrazões, esta Subcomissão Técnica decide por não penalizar a empresa Approach por entender que o julgamento foi justo e apropriado, de acordo com as regras e parâmetros editalícios.

1.1.3 - RECURSO PARTNERS: PGS 07-08

Sobre o quesito Solução de Comunicação Corporativa, a Partners afirma que “em sua pontuação à Approach, a douta Subcomissão Técnica considera que aquela empresa "Atendeu parcialmente ao critério de pertinência das ações em relação aos perfis dos públicos e compatibilidade em relação aos recursos de comunicação". Respeitosamente discordamos, porque verificamos a existência de um erro grave na Solução de Comunicação, o que torna questionável a pertinência das ações elencadas: a Approach propõe uma ação de ampliação da divulgação do canal da CVM Educacional no YouTube.”

Acrescenta, ainda, que “a CVM Educacional, apesar de ser um canal mantido pela autarquia e direcionado à Educação Financeira, não faz parte do atendimento a ser realizado na contratação que é objeto desta licitação. O canal é gerido por uma área específica dentro da CVM, completamente independente dos canais e redes de comunicação oficiais, como é possível observar pela análise das propriedades digitais da própria CVM. Desta forma, se o desafio é ampliar e fortalecer a rede oficial como marca diante do público, não faria sentido adotar uma estratégia de comunicação que criasse uma concorrência entre as propriedades da própria CVM, ou seja, algo como "CVM Educacional versus CVM Oficial". Conclui-se, portanto, que a ação proposta é inadequada, prejudicial à Estratégia, o que torna a redução da nota da Approach no quesito uma solicitação correta e justificada.”

CONTRARRAZÕES APPROACH: PGS 14-15

A Approach argumenta que “neste ponto em específico, a APPROACH apresentou corretamente, no item do Raciocínio Básico, a sua compreensão da relação da CVM com seus diferentes públicos: imprensa, mercado, investidor individual, público em geral e público interno, conforme trecho da proposta reproduzido pela própria Partners no seu argumento. A melhor forma de abordagem com cada tipo de público foi apresentada pela APPROACH no lugar mais adequado da proposta: a estratégia de comunicação. Ressalta-se mais uma vez o que é solicitado no critério: «compreensão da relação da CVM com seus diferentes públicos”. Quanto à CVM educacional, não assiste nenhuma razão ao argumento da Partners. É nítido e evidente que o canal referenciado tem estabelecido um potencial que pode contribuir positivamente para o alcance dos objetivos e desafios de comunicação da CVM, ou seja, quem está errada é a recorrente, que desconsidera tão relevante possibilidade. O que a APPROACH propõe, ao longo de sua proposta é a adoção de uma comunicação integrada capaz de contribuir, de maneira ampla, para o alcance dos objetivos estratégicos definidos. Trata-se de um exercício criativo, e quando se fala em comunicação integrada os primeiros passos serão, justamente, voltados para o entendimento e alinhamento de todas as frentes de comunicação existentes para que possa ser construído um trabalho conjunto em prol do alcance do objetivo macro final.”

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Após análise das razões recursais apresentadas, esta Subcomissão Técnica decide por não penalizar a empresa Approach por entender que o julgamento foi justo e apropriado. Além disso, a Subcomissão considera que eventual integração entre canais de divulgação da CVM, como parte da estratégia adotada, não é razão para penalizar a empresa Approach.

1.1.4 -RECURSO PARTNERS: PGS 08-12

Segundo a Partners, “a pontuação nos causa espécie pois, com todo o respeito, o Plano de Implementação apresentado pela concorrente tem falhas de concepção 1 direcionamento bastante evidentes, por serem meramente pontuais e limitadas, - idealizadas apenas para uma campanha isolada. Se o objetivo maior do desafio é trabalhar o reposicionamento da marca, o aumento de sua autoridade e a frequência e comunicação com seus públicos, as ações de comunicação estratégica propostas têm que ser consequentes, ou seja: independentemente do prazo de 180 dias estabelecido para o exercício desta licitação, as ações propostas não devem se esgotar em si, mas dar margem a uma continuidade. Além disso, o Plano de Implementação apresentado pela concorrente é redundante e confuso, sem detalhamento no decorrer do texto, que é básico. Na verdade, só é possível entender o que está sendo proposto quando é apresentando o cronograma de atividades. Ou seja, não é possível identificar realmente, na proposta técnica da licitante, a apresentação consubstanciada de uma metodologia que demonstre como a concorrente pretende implementar as propostas que elencou, na Estratégia. Ora: um cronograma de execução das atividades, por definição, é diferente de uma metodologia aplicada; e o Plano de Implementação deveria englobar, para atender ao edital, a apresentação detalhada dos dois pontos” e apresenta quadros comparativos entre as duas propostas.

CONTRARRAZÕES APPROACH: PGS 15-16

A Approach alega que “é perceptível que, na falta de argumento plausível em seu recurso, a Partners se utiliza de excesso de adjetivos pejorativos para tentar aduzir qualquer tipo de erro na proposta técnica da APPROACH, induzindo essa Comissão ao erro. Não há nada na proposta técnica desta licitante que justifique a deselegância da recorrente, que atinge também essa zelosa Comissão. Trata-se, simplesmente de uma questão de estilo, levando-se em consideração o rápido avanço da comunicação eficaz entre os diferentes públicos. Conforme já descrito alhures, a APPROACH atende plenamente às exigências do edital no que tange ao Plano de Implementação, notadamente em atenção ao item 2.2.1.4 do Apêndice 111, apresentando o detalhamento de todas as ações em todas as suas fases (produção, implementação, manutenção e conclusão). Há um texto descritivo de como será realizada a

implementação das ações por ordem cronológica, seguida pelo quadro com detalhamento das etapas de implementação de cada ação e um cronograma que permite a visualização de todas as ações e etapas na linha do tempo proposta de 180 dias, com ações que, como indicadas ao longo da proposta, podem ter continuidade após esse período”.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Considerando que os argumentos da recorrente não apresentam elementos objetivos que justifiquem revisão, decide-se por manter as motivações e a nota atribuída à Approach, uma vez que, no entendimento desta Subcomissão, com base no edital, a licitante já sofreu penalização proporcional no quesito.

1.1.5 - RECURSO PARTNERS: PGS 12-13

Segundo a Partners, “também nas peças apresentadas em sua Solução de Comunicação, a Approach falha no tom adotado e comete equívocos que justificam a redução de sua nota, no subquesito. De um modo geral, todos os materiais possuem muitos elementos gráficos, criando poluição visual e possível má impressão, pela falta de humanização. Nos últimos anos, há uma necessidade de uma comunicação mais personalizada, direcionada e personalizada. O público precisa sentir identificação e proximidade, o que não acontece nos layouts utilizados pela Approach. Além do mais, são elementos que se perdem na peça, por serem desnecessários, apresentados gratuitamente e sem justificativa. Outro ponto destoante é a utilização de doodles lúdicos, passando uma mensagem infantilizada, que foge completamente do tom institucional, perdendo-se do objetivo que a CVM pretende alcançar, de fortalecimento de sua autoridade, perante seus públicos”.

CONTRARRAZÕES APPROACH: PG 15-16

A Approach informa que fez uso da “inserção de elementos que trazem mais dinâmica entre os layouts, seguindo uma tendência atual nas redes sociais, inclusive em benchmarck realizado junto a grandes instituições mundiais, justamente com a finalidade de tecer uma boa conexão com os públicos, a partir de uma composição humanizada e moderna”.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Considerando que os argumentos da recorrente não apresentam elementos objetivos que justifiquem revisão, esta Subcomissão Técnica decide por manter as motivações e a nota atribuída à Approach.

1.2 – RECURSOS DA PARTNERS EM RELAÇÃO À LICITANTE IN.PACTO

1.2.1 - RECURSO PARTNERS: PGS 14-27

Em relação à licitante In.pacto, a Partners alega uma série de similaridades em diversos quesitos entre as duas propostas, afirmando que:

- Sobre o subquesito Raciocínio Básico, a Partners alega que “uma leitura atenta e comparada dos textos apresentados pelas concorrentes no Subquesito 1, item a), pode comprovar que o formato adotado, tom de voz, o tipo de argumentação e as informações referentes às características e especificidades da CVM são exatamente os mesmos, bem como a percepção quanto ao papel da CVM e a busca por demonstrar, de forma abrangente, o cenário social, econômico e político em que se insere.”;
- Acerca das necessidades de comunicação corporativa identificadas, a Partners afirma que “é possível identificar a similaridade das informações, construção do texto, argumentos dados e do próprio diagnóstico entre a Partners e a InPacto, criando, até mesmo, uma sensação de déjà-vu, por conseguinte, a releitura e a revisão da pontuação são necessárias, pois é impossível justificar pontuações diferentes para as duas empresas, se ambas apresentam a mesma dinâmica de desenvolvimento de texto, tom de voz e percepção quanto às necessidades de comunicação da CVM. Mais que isso: nos poucos trechos em que não há similaridade, é possível perceber um aprofundamento analítica maior da Partners”;
- A respeito da compreensão da relação da Contratante com seus diferentes públicos, a Recorrente diz que “as similaridades prosseguem, ainda que as definições dos públicos pela Partners estejam mais bem embasadas e detalhadas do que a que é apresentada pela concorrente. Observe-se que se cumpre, na íntegra, exatamente o que está estabelecido no briefing pois, como bem lembrou a própria InPacto, o público interno era o único não considerado, para o desafio de comunicação proposto. De maneira que não cabe redução da nota da Partners no subquesito e, sim, majoração”;
- No que tange à compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing, segundo a licitante, “mais uma vez, há inegável similaridade entre Partners e InPacto na compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. O que diferencia as abordagens,

neste caso, é a forma de construção do texto e a linha argumentativa. Destaque-se que o texto da Partners é, inclusive, mais robusto, apresentando características mais técnicas e com uma contextualização estratégica mais precisa sobre o papel da CVM perante a sociedade”;

- Sobre o Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Corporativa, a Partners conclui que “tanto a Partners quanto a In.Pacto apresentam a mesma compreensão das necessidades de comunicação. O diferencial está na profundidade do texto: onde a In.Pacto apresenta uma abordagem mais simplificada, a Partners oferece um discurso mais aprofundado e sólido, o que certamente não pode ser considerado uma falha, numa proposta em que a técnica é o que se avalia. Apesar destas diferenças naturais de estilo, é possível identificar, a partir dos termos utilizados e análises apresentadas que a proposição da linha estratégica de comunicação integrada é exatamente a mesma, embora, naturalmente, as duas empresas tenham apresentado diferenças quanto à metodologia e sua aplicabilidade”.

Finalizando o comparativo entre as duas propostas, a Partners afirma que “não se justifica, portanto, que a pontuação técnica seja tão díspar também nesse subquesito (In.pacto com nota 19,80 e justificativa de que a concorrente "Atendeu quase na totalidade aos critérios previstos no edital") e que a Partners tenha recebido apenas 17,7 pontos (com a justificativa de que "Não atendeu adequadamente aos critérios de consistência técnica da apresentação e defesa da estratégia apresentada"), pelo que respeitosamente solicitamos, por questão de isonomia, igualdade e objetividade, que a nota da Partners seja revista e majorada”.

CONTRARRAZÕES IN.PACTO: PGS 07-30

A In.pacto rebate as alegações da Partners, relatando que a suposta similaridade “trata-se de uma inverdade. Fato é que a in.Pacto, por ter apresentado proposta técnica de alto nível, base sólida e grande qualidade, obteve pontuação superior à da concorrente. Sua tentativa de invalidar a vitória desta recorrente carece de fundamentos legítimos e se apoia apenas em subjetividades”. E faz as seguintes considerações sobre:

- A análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere: ressalta que “a in.Pacto, diferentemente da Partners, lembrou dos Agentes Autônomos, categoria essencial que vem tendo crescimento no mercado, com funções eminentemente comerciais”; relata que “há ainda outros dados apresentados pela in.Pacto que não constam na proposta da Partners. Exemplo é a menção ao investidor individual, estudando, analisando e trazendo informações relevantes obtidas no relatório "Uma análise da evolução dos investidores na 83 (mar/2022)"; informa que “chama a atenção o esquecimento e a falta total de atenção da

Partners no que se refere à Agenda ASG (aspectos ambientais, sociais e de governança - ESG, em inglês)”;

- O diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas: afirma que “os argumentos da Partners são contraditórios e superficiais. Embora afirme que sua proposta apresenta um aprofundamento analítico maior, a realidade é que a in.Pacto ofereceu um diagnóstico mais abrangente e objetivo. Além disso, a concorrente falhou em não trazer dados importantes que poderiam melhor embasar suas análises. Por outro lado, a in.Pacto apresentou estudos importantes como o "We Are Social and Hootsuite Global Report Digital 2022" e o relatório do Reuters Institute, essenciais para entender os públicos que atuam em ambientes digitais e na imprensa. A in.Pacto também ofereceu análises mais relevantes em outros pontos, como a avaliação do portal da CVM e a divulgação da Comissão junto à imprensa. Esses aspectos são de grande importância para a compreensão do funcionamento e impacto da Comissão na sociedade, algo que a Partners negligenciou em sua proposta. Resta claro que também na alínea "b" a proposta da in.Pacto foi melhor embasada e mais completa do que a da Partners, o que a justifica a pontuação obtida por esta concorrente.”
- A compreensão da relação da CONTRATANTE com seus diferentes públicos: a In.pacto afirma que a Partners “não atendeu ao que realmente é determinado pelo edital, que pede compreensão da relação da CVM com seus públicos, sem mencionar, requisitar, solicitar ou determinar que as licitantes apresentassem, nesta alínea, recomendações ou direcionamentos estratégicos, o que deve ser feito, como determina o documento licitatório, no Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação Corporativa)”. Sendo, segundo a In.pacto, “notório que a concorrente apresentou pontos estratégicos que não cabiam ao Raciocínio Básico. Outras questões importantes também pedem atenção: a Partners não apresentou, de fato, compreensão dos públicos e suas relações com a CVM - não há nenhum descritivo realmente relevante. O documento trazia linhas genéricas, sem aprofundamento ou clareza de entendimento”. Ainda segundo a In.pacto, “a Partners não atendeu à alínea em questão. O mesmo ocorreu com os públicos "investidor individual" e "público interno", assim como suas sugestões de públicos extras - "Universidades, institutos de pesquisa que se dediquem aos temas econômicos" e "Congresso Nacional e outros órgãos públicos dos poderes executivo, legislativo e judiciário federal". É evidente que, em torno da alínea "c", a in.Pacto cumpriu com o que determina o edital e apresentou compreensão dos públicos, vinculando-os à CVM. O mesmo, definitivamente, não pode ser dito sobre o material apresentado pela Partners”;
- A compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: a In.pacto alega que a comparação entre as duas propostas “é descabida. Afirma a concorrente que seu texto “é mais robusto, apresentando características mais técnicas e com uma contextualização

estratégica mais precisa sobre o papel da CVM perante a sociedade". A verdade é que o texto da Partners não atendeu minimamente ao solicitado pelo edital. Isso porque não apresentou um diagnóstico que expressasse a compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos. A concorrente apenas teceu considerações genéricas sobre a importância da comunicação institucional e a necessidade de desmistificar a autarquia e o mercado de capitais para o público em geral. O primeiro parágrafo do texto da Partners até apresentou uma visão geral do desafio de comunicação da CVM, mas não trouxe análise mais aprofundada sobre os riscos e oportunidades de comunicação para a autarquia. Nem apresentou uma visão clara de como a comunicação pode contribuir para fortalecer a imagem da CVM junto à sociedade e aos demais públicos-alvo. O texto chegou a discutir a importância de desmistificar a autarquia e o mercado de capitais para o público em geral, mas não apresentou um diagnóstico detalhado dos desafios que a CVM enfrenta nesse sentido. Além disso, não havia nenhuma proposição de soluções específicas para superar esses desafios. Em resumo, o texto não atendeu ao solicitado no briefing porque não apresentou um diagnóstico detalhado dos desafios e objetivos de comunicação da CVM, nem deu início à proposição de quaisquer soluções estratégicas e dirigidas para contribuir com o fortalecimento da imagem da autarquia junto à sociedade e demais públicos-alvo. A Partners limitou-se a fazer considerações genéricas sobre a importância da comunicação institucional e da transformação digital, o que não foi suficiente para atender às expectativas do briefing. Em avaliação mais aprofundada, a in.Pacto respeitou o edital e atendeu ao que estava determinado pela alínea "d". Mostrou compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação que estavam estabelecidos no briefing. E fez isso com uma narrativa sólida, coesa e consistente. As alegações da concorrente são injustas e merecem ser desconsideradas." E conclui, sobre o subquesto Raciocínio Básico que "a concorrente fez uso de quase nove páginas para registrar dados irrelevantes, redundâncias e repetições, em texto raso, pouco objetivo e confuso. Ademais, ressalta-se que a Partners descumpriu com regras dispostas no edital ao não atender ao determinado nas alíneas "c" e "d" do subquesto em questão";

- O subquesto Estratégia de Comunicação Corporativa informa que "embora alegue que sua proposta oferece um discurso mais sólido e profundo em comparação com o desta recorrente, a Partners não apresentou uma análise mais detalhada ou uma metodologia mais clara que justifiquem essa afirmação. Além disso, ela não ofereceu recomendações claras para os porta-vozes da CVM, o que é uma exigência do edital. Em resumo, a licitante não cumpriu com as expectativas e requisitos solicitados. A Partners, ao comparar sua proposta com a da in.Pacto, esqueceu de mencionar que esta recorrente trouxe conceito bem construído e com ampla defesa. Na sequência, a in.Pacto traz três eixos estratégicos, finalizando com as recomendações para os porta-vozes. É exatamente neste ponto que a

Partners falha. Discorre sobre análises que deveriam ser apresentadas no Raciocínio Básico, mas não traz nenhuma recomendação efetiva para os porta-vozes. Tanto é que não há como apresentar recorte de sua proposta sobre tal alínea, justamente porque a licitante não atende ao edital. A in.Pacto, por sua vez, aponta não somente as recomendações previstas pelo documento licitatório, mas apresenta os públicos e mensagens-chave que os porta-vozes da CVM podem utilizar, vinculando um ao outro”. Afirma, ainda, que Sobre a alínea "b", o edital determinava às licitantes que trabalhassem em torno da proposição e defesa dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; como fazer, quais recursos próprios de comunicação utilizar; que outros recursos ou instrumentos de comunicação corporativa utilizar; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; quais públicos; que ações, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados. A Partners tenta comparar, mais uma vez, sua proposta com a da in.Pacto, sem apresentar nenhum argumento, apenas, distribuindo seus recortes das páginas de ambas as propostas em uma tabela. Partindo da proposta desta recorrente, busca angariar pontos que não merece. Nota-se, mais adiante, que a Partners continuou descumprindo com as especificações do edital. O edital previa que as licitantes apresentassem uma estratégia de comunicação clara e objetiva, que incluísse o uso de recursos próprios de comunicação e outros instrumentos, diretrizes editoriais e de conteúdo, bem como as ações, instrumentos ou materiais que seriam utilizados. Entretanto, análise criteriosa mostra que a concorrente deixou de atender a pelo menos quatro pontos importantes exigidos pelo edital. O problema parece estar na falta de detalhamento da estratégia de comunicação proposta pela Partners. A empresa se limitou a mencionar seis avanços que espera alcançar, mas não explicou como irá atingi-los. Cabe ressaltar que a falta de detalhamento da estratégia pode comprometer a efetividade da comunicação e colocar em risco o sucesso do projeto. Além disso, é possível observar que a Partners apresentou um texto que envolve mais o raciocínio básico do que uma estratégia bem fundamentada. Faltou consistência e detalhamento, faltou incluir o uso de recursos próprios e outros instrumentos, diretrizes editoriais e de conteúdo, bem como as ações, instrumentos ou materiais que seriam utilizados. Em atendimento às exigências do edital, as concorrentes deveriam apresentar uma estratégia assertiva, capaz de atingir os objetivos propostos de forma eficaz. Não foi o que fez a Partners. A in.Pacto, por outro lado, apresentou as linhas estruturantes de sua estratégia, seguido de detalhamento dos pontos centrais de cada eixo proposto”;

- O Cronograma, a In.pacto relata que “apresentou um cronograma que respeita o que é estabelecido pelo edital, não deixando margens para subjetividade”; que “atendeu plenamente à exigência de que se apresentassem as diretrizes editoriais e de conteúdo”; e que “havia tabela

com públicos, ações ou instrumentos a serem utilizados, indicadores e métricas, e efeitos e resultados esperados”;

- O subquesto 2, a In.pacto conclui sua análise da seguinte maneira: “Considerando os fatos apresentados, é possível afirmar que a Partners não cumpriu com as exigências estabelecidas no edital para o desenvolvimento do Subquesto 2. A estratégia apresentada pela empresa é superficial e confusa, não aprofundando de forma adequada os pontos relevantes para o projeto. Além disso, não foram identificadas recomendações claras para porta-vozes ou mensagens-chave. Também é importante ressaltar que a concorrente não atendeu minimamente o que é solicitado pela alínea "b" do edital”;
- O plano de implementação, afirma que “explica todas as ações mês a mês, apresentando rigorosamente as informações que um plano de implementação pressupõe, de maneira organizada, detalhada, encadeada e em total observância às regras editalícias”. Alega, ainda, que “o cronograma da in.Pacto explica todas ações por públicos e apresenta as fases (produção, implementação, manutenção e conclusão) determinadas no edital. O apreço dado pela in.Pacto à produção deste subquesto é superior ao da Partners. Como se vê, são improcedentes os frágeis argumentos da licitante”.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Após análise das razões recursais apresentadas, esta Subcomissão Técnica decide por não penalizar a empresa In.pacto por entender que o julgamento de ambas as propostas foi justo e apropriado, de acordo com as regras e parâmetros editalícios. Esta Subcomissão Técnica esclarece que a comparação estabelecida pela recorrente entre a sua nota e a da concorrente não é elemento suficiente para apontar erro na avaliação.

1.2.2 - RECURSO PARTNERS: PGS 28-38

No que tange às peças apresentadas pela In.pacto, a Partners afirma que é “nas peças apresentadas na Solução Criativa que a concorrente In.Pacto mais se afasta dos parâmetros mínimos esperados das concorrentes como, por exemplo, no desrespeito sistemático ao Manual de Identidade Visual da CVM, cometendo erros graves que fundamentam o pedido de que sua nota seja consideravelmente reduzida” e traz análise das peças da concorrente.

CONTRARRAZÕES IN.PACTO: PGS 22-27

A In.pacto alega que “a Partners faz afirmações sem fundamentação sólida para criticar a proposta da in.Pacto, seus argumentos são superficiais. A concorrente recorre à

subjetividade para desmerecer o documento entregue por esta recorrente; faltam evidências que reforcem seus argumentos. Em particular, a licitante afirma que a in.Pacto não seguiu os parâmetros mínimos estabelecidos pelas concorrentes, principalmente no que diz respeito ao Manual de Identidade Visual da CVM. No entanto, ela não apresenta evidências que fundamentem sua acusação” e apresenta a defesa de suas peças.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Após análise das razões recursais apresentadas, esta Subcomissão Técnica decide por não penalizar a empresa In.pacto por entender que o julgamento foi justo e apropriado, de acordo com as regras e parâmetros editalícios. Esta Subcomissão esclarece ainda que o edital não faz menção ao Manual de Identidade Visual da CVM, de modo que eventual divergência não poderia ensejar penalização na pontuação.

1.2.3 - SOLICITAÇÕES IN.PACTO

No documento de Impugnação da licitante In.pacto há os pedidos de redução de nota/desclassificação da licitante Partners e de majoração sua própria nota, conforme os trechos abaixo:

PG 22: “É inquestionável que as regras estabelecidas pelo edital não foram cumpridas pela Partners, o que justifica a solicitação da in.Pacto para a redução da nota da concorrente para zero. Por outro lado, é importante ressaltar que a in.Pacto cumpriu todos os requisitos exigidos pelo edital. Por isso, é justo e cabível que sua pontuação seja majorada”.

PG 27: “Ante os gravíssimos erros encontrados na proposta da Partners, a in.Pacto solicita a desclassificação da licitante por não atender minimamente aos requisitos do edital. Solicita, ainda, que os argumentos apresentados pela concorrente sejam desconsiderados, assim como seus pedidos de redução de pontuação atribuída à in.Pacto”.

PG 30: “É urgente que a proposta da Partners seja inclusive revista no tocante ao Subquesto 4, uma vez que a licitante descumpriu o que determina o subitem 1.3.4.1 do Apêndice 111, ou seja, "todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, deverão estar contempladas no Plano de Implementação”.

PG 31: “Pelo fato de a Partners não atender minimamente os requisitos do edital, e diante dos fatos descritos nessas contrarrazões, a in.Pacto Comunicação requer a desclassificação da referida licitante”.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

No que tange aos pleitos supracitados, esta Subcomissão Técnica decide manter as notas atribuídas à licitante Partners, bem como sua classificação no certame, por entender que o julgamento da proposta foi justo e apropriado, de acordo com as regras e parâmetros editalícios.

1.3 - RECURSOS DA PARTNERS EM RELAÇÃO À LICITANTE LOURES: PGS 31-38

Segundo a Partners, a licitante Loures deve ter sua nota reduzida pela apresentação de peças fora dos parâmetros estabelecidos, com “falhas muito óbvias, direcionamento questionável e não demonstram um trabalho cuidadoso de adequação e cuidado com a marca”, apresentando contrariedade ao Manual de Identidade Visual da CVM.

CONTRARRAZÕES LOURES: PGS 03-07

A Loures confronta as alegações da Partners, afirmando que “a leitura do recurso apresentado pela Partners mostra que a empresa usa na análise das propostas das concorrentes a mesma régua adotada como diretriz para produção de seu plano de comunicação. Esquece que os critérios para avaliação das propostas apresentadas: estão claramente definidos no edital dessa concorrência. Tal procedimento faz inclusive a Recorrente mudar seus argumentos para se adequar a um discurso que não se sustenta”.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Após análise das razões recursais apresentadas, esta Subcomissão Técnica decide por não penalizar a empresa Loures por entender que o julgamento foi justo e apropriado, de acordo com as regras e parâmetros editalícios. Esta Subcomissão esclarece ainda que o edital não faz menção ao Manual de Identidade Visual da CVM, de modo que eventual divergência não poderia ensejar penalização na pontuação.

1.4 - RECURSO PARTNERS: PGS 39-40

A Partners finaliza seu recurso com o seguinte pedido:

“Por tudo o que foi exposto e comprovado em exemplos e comparações claras, e pelos pontos que passa a enumerar a seguir, solicita a licitante Partners, respeitosamente, que a douts subcomissão técnica reveja sua posição e majore, com justiça, as notas da licitante. Em caráter complementar, gostaríamos de apresentar alguns pontos

importantes: - Em sua justificativa para a pontuação conferida no Raciocínio Básico, em que a Partners obteve 4,23 pontos dos 5 possíveis, é afirmado que "Faltou concisão na análise apresentada". Com todo o respeito, discordamos vigorosamente desta alegação, pois até mesmo pela semelhança do texto da Partners com a concorrente melhor pontuada, é possível verificar que a Partners demonstrou profundidade e robustez em sua argumentação, recuperando aspectos importantes da trajetória da autarquia, para demonstrar o seu conhecimento sobre todo o contexto em que a CVM se insere atualmente, em suas múltiplas vertentes. Além disso, é forçoso admitir que o julgamento sobre "falta de concisão" carece de objetividade, pois o fato é que o texto apresentado não excedeu, em nenhuma linha, o limite de texto determinado no edital para o quesito, como determinado no apêndice 111, item 1,2.6., ficando, portanto, facultado ao concorrente utilizar deste espaço da forma que lhe parecer mais adequada, para defender sua visão e proposta. Portanto, insistimos que, ao contrário, o que a Partners fez foi aproveitar o espaço disponibilizado para apresentar um texto com substância e visão ampla, o que deveria ser considerado positivamente, majorando a sua nota, - No que tange à Estratégia de Comunicação apresentada, a Partners também merece ter sua nota revista para cima, na medida em que resta comprovado que, no quesito, a licitante apresenta a mesma compreensão e uma linha estratégica muito similar à da concorrente In.Pacto, o que faz com que, mesmo com a diferença na escolha, por ambas, de metodologias consagradas, a diferença de notas não seja sustentável. Além disso, cabe pontuar que, em seu Diagnóstico, a Partners apresenta apenas dados fundamentados, com informações das fontes, estatísticas, períodos específicos de análise, ferramentas etc".

CONTRARRAZÕES APPROACH: PGS 16-17

Segundo a Approach, a licitante Partners não deve ter sua nota majorada, pois "apresenta argumentos sem nenhuma fundamentação concreta, criados, tão somente, no intuito de atrapalhar o andamento desta licitação. Tenta a recorrente comparar itens da sua proposta técnica com a proposta técnica da APPROACH, assim como dos demais concorrentes, colacionando trechos avulsos, soltos e vazios, com o objetivo de causar confusão a essa competente Comissão".

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Diante dos argumentos apresentados nas peças recursais, esta Subcomissão Técnica decide manter as notas atribuídas à licitante Partners, por entender que o julgamento da proposta foi justo, pertinente e estritamente vinculado ao edital, utilizando critérios técnicos, transparentes e equânimes para todas as concorrentes do certame.

2 – RECURSOS LOURES

2.1 - RECURSOS LOURES: PGS 03-08

Sobre o subquesto Raciocínio Básico, a Loures requer que sua nota seja majorada, afirmando:

- Que “a Recorrente apresentou, com clareza e objetividade, as características da CVM: regular e acompanhar a evolução do mercado de capitais, buscando, por meio de normas e fiscalização, conectar empresas e investidores, destacando que esse trabalho é feito desde 1976, quando Lei nº 6.385 criou a referida Comissão, que integra o Sistema Financeiro Nacional”;
- Que “a Recorrente apresentou, com clareza e objetividade, as características da CVM: regular e acompanhar a evolução do mercado de capitais, buscando, por meio de normas e fiscalização, conectar empresas e investidores, destacando que esse trabalho é feito desde 1976, quando Lei nº 6.385 criou a referida Comissão, que integra o Sistema Financeiro Nacional”;
- Que “a Recorrente atendeu totalmente ao critério de acuidade na análise das características e especificidades da CVM, na contramão do consignado por esta i. Comissão de licitação, a proposta apresentada pela Loures, ainda, foi clara e concisa na apresentação do conteúdo e das fontes utilizadas”;
- Que “no que tange à compreensão da relação da contratante com seus diferentes públicos-alvo, a Recorrente apresentou o requisito de maneira cristalina, concisa, objetiva e direta por meio de uma tabela. Sublinha-se, neste ponto, que a essa tabela foi além do que o edital pedia e indicou públicos-alvo adicionais”;
- Que “no que diz respeito à alegada falta de concisão, também citada como uma justificativa para a nota da Recorrente, esta não encontra amparo na proposta analisada. Ora, o adjetivo conciso pode ser aplicado a um texto que consegue transmitir seu conteúdo de uma maneira simples e rápida. Incluindo também o quarto ponto desse subquesto, desafios de objetivos de comunicação, o Raciocínio Básico apresentado soma pouco mais de quatro páginas, o que corresponde a menos de 30% (trinta por cento) das quinze páginas totais previstas para esse item”;
- Que “ainda que a alegada falta de concisão esteja relacionada ao fato de a Recorrente ter citado, em nota de rodapé, as referências e fontes (nove no total) das informações e dados apresentados, tal justificativa também estaria equivocada, ao passo que a citação das fontes, além de dar mais transparência e credibilidade ao texto, é um padrão adotado em pesquisas científicas conforme a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Num momento histórico em que prolifera a desinformação indicar todas as fontes dos dados citados é mais do que um preciosismo é uma obrigação”.

Sobre o subquesto Estratégia de Comunicação Corporativa, a Loures requer que sua nota seja majorada, afirmando:

- Que “em relação aos critérios de consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da estratégia, ao contrário do consignado pela Comissão, a Recorrente cumpriu com todas as orientações para o conjunto do quesito 1 (Plano de Comunicação)”;
- Que “as recomendações aos porta-vozes estão adequadas ao desafio (propostas de comunicação para ampliar o diálogo com a sociedade em geral, com base na situação específica descrita acima, e posicionar a Autarquia de forma positiva dentro da discussão) e aos objetivos de comunicação (informar a sociedade e posicionar a CVM enquanto reguladora do setor e divulgar aos diferentes públicos-alvo informações sobre as ações da CVM relativas ao cenário apresentado, esclarecendo o assunto de forma objetiva e transparente, frente aos diferentes posicionamentos sobre o tema e aos possíveis riscos para a imagem da Autarquia). Desta forma, não há que se falar que a Loures não atendeu ao que demanda o item A dos critérios de julgamento, uma vez que atendeu com perfeição todos os quesitos”;
- Que “o alcance e as possibilidades para divulgar positivamente a imagem da CVM para os diferentes públicos de interesse (itens B e D) foram claramente apresentadas no intertítulo "Resultados e alcance" (página 8 da proposta)”;
- Que “no que concerne à justificativa de que a Recorrente "deveria ter alinhado mais os conceitos centrais ao briefing constante do edital", diferente do que entendeu a subcomissão técnica, a proposta está patentemente alinhada com os conceitos citados no briefing, de (i) buscar dar mais visibilidade à CVM; ii) tornar sua atuação mais conhecida, incluindo a demonstração do seu papel regular e fiscalizador para combater condutas antiéticas e desestimular desvios de conduta; e, (iii) por meio dessa maior exposição positiva, contribuir para aumentar a participação do mercado de capitais como uma fonte de financiamento da economia e, ao mesmo tempo, de montagem de um patrimônio financeiro para os investidores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas”.

Sobre o subquesto Solução de Comunicação Corporativa, a Loures requer que sua nota seja majorada, afirmando:

- Que “o plano de comunicação apresentado traz nove soluções exemplificadas e outras treze propostas, contemplando um conjunto de ações integradas para serem executadas ao longo de 180 dias, com clara divisão de atribuições entre a própria equipe de comunicação da CVM e a equipe de comunicação da licitante. As ações exemplificadas são: (i) Enxoval de PR; (ii) Curso para jornalistas; (iii) Campanha Heróis da CVM, (iv) TikTok Institucional; (v) Webinar CVM e ESG; (vi) Planejamento e execução de redes sociais proprietárias; (vii) E-book 5 perguntas a serem feitas antes de investir; (viii) Conferência internacional online; e (ix) Podcast Quinzenal. Ao contrário do consignado pela subcomissão técnica, todas

são ações fáceis de serem executadas. Com efeito, todas elas cumprem a função de facilitar o processo de tomada dos investidores, esclarecem dúvidas sobre o papel da CVM e são compatíveis com os recursos próprios da contratante, que conta técnicos qualificados e conhecimento para municiar e subsidiar tanto os profissionais da equipe interna de comunicação (servidores da Comissão) quanto os profissionais que serão disponibilizados pela licitante para atuarem na CVM ao longo do contrato”.

Sobre o subquesto Plano de Implementação, a Loures requer que sua nota seja majorada, afirmando:

- Que a alegação da Subcomissão Técnica de que faltou demonstrar cada fase de forma individualizada está equivocada, pois “consoante descrito na proposta apresentada pela Loures, seu plano de implementação foi inspirado numa metodologia japonesa que busca responder a sete perguntas: o quê, por quê, onde, quando, quem e como. Testado e aprovado em inúmeras organizações, esse modelo facilita divide claramente as tarefas estratégicas, táticas e operacionais, facilitando a mensuração de resultados e a divisão de responsabilidades”.

CONTRARRAZÕES APPROACH: PGS 12-13

A Approach apresentou a seguinte argumentação para refutar a majoração de notas requerida pela licitante Loures:

“Em seu recurso administrativo, a Loures aduz, de forma equivocada, que a sua nota na proposta técnica deveria ser majorada, sendo o julgamento passível de reavaliação, em todos os subquestos. Ocorre que, tal alegação não merece prosperar. Conforme já descrito no tópico 2, de acordo com os princípios do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório, essa Comissão está obrigada a realizar a avaliação das propostas, de acordo com as premissas estabelecidas em Edital, notadamente no que se refere ao Apêndice m, onde constam as diretrizes para apresentação do Plano de Comunicação Corporativa. E assim foi feito, a metodologia utilizada por essa respeitada Comissão para o referido julgamento foi baseada em critérios objetivos descritos no Apêndice m. Inclusive, é válido salientar que foi designada uma subcomissão técnica, composta por três membros, altamente capacitados e qualificados para avaliar os subquestos das propostas técnicas de cada empresa licitante, de acordo com o item 17.2 do Edital. Inclusive, reitera-se que os membros integrantes da subcomissão técnica são obrigados a efetuar o julgamento conforme as regras do edital, de maneira imparcial e objetiva, demonstrando a lisura no procedimento, conforme já descrito no tópico 2, inclusive assinam termo de responsabilidade vedando a prática de ato em benefício de interesse de qualquer pessoa jurídica. Ademais, a pontuação de cada proposta leva em consideração o grau de adequação às exigências do Edital, resultante da comparação direta entre as propostas em cada quesito ou subquesto, conforme o Edital, nas orientações gerais (p. 15): A(s) proposta(s) que demonstrar(em) maior adequação ao

Edital, em cada quesito ou subquesito, receberão(ão) a maior pontuação, até a máxima permitida. As demais propostas receberão pontuação inferiores, correspondentes ao grau de adequação de cada uma ao Edital, tendo como referência a(s) proposta(s) que demonstra(em) maior adequação ao Edital. É perceptível também o nível de organização e transparência observado na planilha divulgada por essa Comissão, anexa à ata de julgamento, no que tange aos resultados, com indicativo das notas específicas em cada subquesito, bem como justificativas elaboradas em relação à nota atribuída. É óbvio que a Loures, no intuito de vencer o processo licitatório de qualquer forma, quer aumentar sua nota, sem argumentos relevantes, tentando aduzir que a nota atribuída foi incorreta, por mero inconformismo, através de ponderações vazias, não devendo ser levadas em consideração por essa ilustre Comissão”.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Após análise das razões recursais apresentadas, esta Subcomissão Técnica decide por não alterar a pontuação, uma vez que as alegações da licitante recorrente não apresentam questões de natureza objetiva que justifiquem uma revisão do julgamento.

2.2 – RECURSOS DA LOURES EM RELAÇÃO À LICITANTE APPROACH: PGS 14-17

A Loures aponta as seguintes razões para que as notas da Approach sejam reduzidas:

- Subquesito Raciocínio Básico: afirma que “muito embora o texto da Recorrida se inicie com uma boa ideia de trazer um casal de personagens (Rafael e Fernanda), que saiu de uma aplicação tradicional (caderneta de poupança) para um investimento de renda variável (ações), depois de citado pela última vez na linha 35 da página 1 da proposta, os personagens simplesmente desaparecem do texto, sem que fique claro porquê foram citados. Em que pese não fique claro, o texto possibilita a compreensão de que referidos personagens seguiram o conselho I de um influenciador digital e aplicaram em ações ao invés de procurarem a CVM. Nesse sentido, surge a inevitável indagação de que se tivessem procurado a CVM, caberia à Comissão indicar que investissem em ações? Ou seria o caso de buscarem apenas informações sobre educação financeira, essa sim uma das atribuições do órgão? No contexto da estrutura de funcionamento do mercado de capitais no Brasil, não parecer adequado, como insinua a Approach, que caiba à CVM o papel de indicar o investimento em ações como uma aplicação mais "rentável" que a caderneta de poupança - atribuição esta que seria mais adequada à B3”; Alega, ainda, que “a Recorrida, apesar de apresentar uma análise da imagem da CVM na imprensa (mídia) e nas redes sociais, deixou de apontar quais são as necessidades de comunicação, requisito essencial exigido pelo item B deste mesmo subquesito (solicitar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas)”; e que

“chama atenção a superficialidade do texto quanto ao item [j] (compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing), ao passo que, em 11 linhas, a Recorrida se limita a repetir, com outras palavras e sem o mesmo grau de profundidade, trechos do briefing. Além disso, como corretamente já notou subcomissão técnica, faltou aprofundar a análise do investidor individual como público”;

- Subquesto Estratégia de Comunicação: alega que “a Approach sugere, por exemplo, a "adoção de uma comunicação mais jovem e atrativa"(página 6). Neste sentido, surgem diversos questionamentos, como o que seria uma comunicação mais jovem, que é usado pela Recorrida como antônimo de "velho". Mas o que seria uma comunicação mais velha? A diversidade e representatividade são e sempre foram necessárias para obtermos melhores resultados. Inovar não é simplesmente descartar o velho, o tradicional, o antigo, mas partir do conhecimento e da experiência (e haja experiência em quase 50 anos de CVM) para incorporar novas ideias, novas ferramentas e usar os avanços tecnológicos ao cotidiano das ações de comunicação. Sob este ângulo, falar em "adoção de uma comunicação mais jovem e atrativa" pode até mesmo ser visto por alguns com um reflexo do etarismo contra as pessoas mais velhas, mais experientes. Faz-se oportuno lembrar aqui que etarismo também se aplica aos mais jovens, "sem experiência" e que, muitas vezes, é usado como justificativa para não serem contratados por algumas empresas, por exemplo”;
- Subquesto Solução de Comunicação Corporativa: questiona algumas ações sugeridas pela Approach, pois “entre as soluções propostas pela concorrente o "PodCast Top Pick CVM", não pelo uso do podcast, cuja audiência no Brasil aumentou muito nos últimos anos, mas sim pelo fato de propor que seja feita com a participação de um "jornalista intermediador". Isto porque, eventos que contam com um "jornalista intermediador" costumam pagar uma espécie de cachê pela participação do profissional, o que não representa nenhum deslize ético, mas esbarra diretamente no fato de que o edital não prevê o pagamento de cachê a jornalistas para participarem de eventos ou de produtos da CVM. Não obstante, a figura do "jornalista intermediador" aparece novamente na proposta de Coletiva de imprensa 2022/2023. Note-se que a proposta não fala em moderação da entrevista por jornalista da assessoria de imprensa da CVM ou da licitante, o que dá azo à interpretação de que um jornalista seria contratado e pago para exercer esse papel. Na mesma linha, situação similar ocorre com a proposta "Minuto CVM para rádio" - estilo popularizado pela rádio CBN há pelo menos dez anos, com programas produzidos a nível nacional ou local, com patrocínio de entidades empresariais - posto que, esse tipo de áudio costuma ser veiculado mediante de um pagamento como divulgação de material publicitário. Ou seja, o procedimento no mercado não é de uma parceria com publicação espontânea de material informativo, mas sim com o pagamento para ocupar aquele horário. Mais uma vez, frisa-se que edital do procedimento licitatório aqui tratado não prevê a possibilidade de compra de espaço em rádios para divulgação de material produzido pela CVM, o que significa uma flagrante

violação ao instrumento convocatório que não foi ao menos levado em consideração pela subcomissão técnica”;

- Subquesto Plano de Implementação: alega que “os questionamentos apresentados no subquesto anterior, se aceitos pela subcomissão técnica - o que a Recorrente confia -, ensejam, por sua vez, uma redução e também da pontuação atribuída ao Plano de Implementação. Além dos pontos já apontados quanto grau de complexidade da execução técnica das ações e concentração de diversas ações no início do plano, o quadro com o detalhamento das etapas de cada ação (página 16) é extremamente confuso e não demonstra detalhadamente cada fase de forma individualizada, com o exigido pelo edital, além de conter custo que não foi especificado na proposta como a questão do cachê, qual implica na certa redução da nota atribuída à Recorrida nesse subquesto”.

CONTRARRAZÕES APPROACH: PGS 05-11

A Approach apresenta contrarrazões para todos os subquestos questionados pela Loures, conforme abaixo:

- Subquesto Raciocínio Básico: destaca que “os personagens Rafael e Fernanda, citados no início da proposta, em nenhum momento, foram apresentados como personas a serem utilizados no plano de comunicação, mas foram inseridos no contexto com o propósito único de humanizar e dar fluidez à narrativa do Raciocínio Básico que se construía, apresentando uma situação que, apesar de fictícia, reflete a realidade de diversos investidores individuais no Brasil - a de realizar investimentos sem buscar conhecimento em fontes confiáveis e adequadas” e que “a própria Loures reconhece em seu recurso administrativo (página 14 - item 58) que a APPROACH apresenta informações corretas sobre a CVM: “informações corretas acerca da criação e atribuições da CVM”. Dessa maneira, resta clara em sua proposta, que a APPROACH compreende o papel da Comissão de Valores Mobiliários, um dos critérios para avaliação das propostas, como previsto no item 2.2.1.1, “a” do subquesto Raciocínio Básico. A abordagem da APPROACH trata da busca por informação para chegar ao caminho final da decisão, sem qualquer tipo de menção a uma recomendação direta de investimento, como quis sugerir a empresa Loures”; Ressalta que “é preciso considerar a relevância dos influenciadores digitais na estratégia de comunicação”;
- Subquesto Estratégia de Comunicação Corporativa: quanto ao etarismo alegado pela Loures, afirma que “há uma clara distorção por parte da Loures quando faz tal absurda afirmação. A APPROACH trata de uma comunicação jovem no sentido de atual e moderna, que acompanhe as tendências e novos canais de informação, nada relacionado a uma priorização de públicos. Há bastante clareza em seu objetivo: rejuvenescer a imagem da CVM a partir de toda a sua solidez perante os diferentes públicos, o completo oposto de descartar o experiente e

tradicional, como tenta insinuar a Loures, de forma leviana e sem qualquer fundamento”;

- Subquesto Solução de Comunicação Corporativa: relata que “a proposta da APPROACH é cristalina e se refere a um jornalista intermediador, sem mencionar, em momento algum, nenhum tipo de cachê, ou perfil que seja incompatível com os profissionais que estarão disponíveis nas equipes da empresa ou da CVM, não sendo necessário, portanto, o pagamento de um cachê a jornalista contratado para que as soluções sejam concretizadas. Mais uma alegação descabida e esdrúxula da Loures, criada apenas para importunar essa respeitada Comissão. Ademais, diferentemente do que aduz a Loures, a parceria com rádios é perfeitamente viável - frise-se, e sem custos - com rádios menores e / ou de cidades do interior que, muitas vezes, sofrem com a falta de verba para produção de conteúdo jornalístico/informativo de qualidade para preenchimento de sua programação”;
- Subquesto Plano de Implementação: segundo a licitante, seu plano atende ao edital, apresentando o detalhamento de todas as ações, em todas as suas fases (produção, implementação, manutenção e conclusão), conforme estabelece o item 1.3.4 do Apêndice III”. E afirma que “há um texto descritivo de como será realizada a implementação das ações por ordem cronológica, seguida de um quadro com detalhamento das etapas de implementação de cada ação e um cronograma que permite a visualização de todas as ações e etapas na linha do tempo proposta de 180 dias. Além disso, como indicado ao longo da proposta, essas ações podem ter continuidade, inclusive, após esse período”.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Após análise das razões recursais apresentadas, esta Subcomissão Técnica decide por não penalizar a empresa Approach por entender que o julgamento foi justo e apropriado, de acordo com as regras e parâmetros editalícios. Além disso, a proposta da empresa Approach não prevê o pagamento de cachê a jornalistas ou realização de publicidade paga em rádios, de modo que não cabe penalização.

2.3 – RECURSOS DA LOURES EM RELAÇÃO À LICITANTE PARTNERS: PGS 17-18

A Loures aponta as seguintes razões para que as notas da Partners sejam reduzidas:

- Subquesto Raciocínio Básico: alega que faltou concisão à Partners; que “a subcomissão técnica deixou de observar que o diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa apresenta apenas uma análise, sem indicar claramente o que a CVM precisa fazer ou melhorar em relação as ações de comunicação”; e que o “quadro de caracterização dos públicos apresentado

pela Recorrida faz apenas uma descrição, deixando de demonstrar a relação à CVM com cada público específico”;

- Subquesto Estratégia de Comunicação: informa que “a proposta da Partners, apesar de trabalhar com os conceitos de comunicação institucional, assessoria de imprensa e comunicação interna, deixou de atualizar tais conceitos, desprezando 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 ações de comunicação digital. Tal falha evidencia, de modo cristalino, a falta de preparo ou, até mesmo conhecimento, além da resistência em se manter atualizada”;
- Subquesto Solução de Comunicação Corporativa: conclui que “a proposta apresentada pela Recorrida não atendeu aos critérios previstos no edital desta concorrência para análise pela subcomissão técnica. Em apenas uma página e meia, a licitante fez apenas um resumo, em forma de lista, do que pretende fazer, de maneira burocrática e sem preocupação em apresentar propostas inovadoras e criativas, razão pela qual requer-se que a nota deste subquesto também seja reduzida”.

CONTRARRAZÕES PARTNERS: PGS 02-11

A Partners apresenta as seguintes razões para que suas notas não sejam reduzidas:

- Subquesto Raciocínio Básico: afirma que “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 subquestos 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”; e que a alegação sobre o quadro de caracterização dos públicos apresentados é im procedente;
- Subquesto Estratégia de Comunicação: ressalta que “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”; e que “a Partners conseguiu resumir, de forma límpida, os objetivos das metas estratégicas e os resultados esperados no desenrolar da comunicação integrada”;

- Subquesto Solução de Comunicação Corporativa: afirma que “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”.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Após análise das razões recursais apresentadas, esta Subcomissão Técnica decide por não penalizar a empresa Partners por entender que o julgamento foi justo e apropriado, de acordo com as regras e parâmetros editalícios, pois a licitante já sofreu penalização proporcional no subquesto.

2.4 – RECURSOS DA LOURES EM RELAÇÃO À LICITANTE IN.PACTO: PGS 18-22

A Loures aponta as seguintes razões para que as notas da In.pacto sejam reduzidas:

- Subquesto Raciocínio Básico: afirma que “a In.Pacto deixou de detalhar os aspectos técnicos do papel da CVM” e que “a despeito do briefing deste procedimento licitatório deixar claro que a CVM ainda é pouco conhecida do grande público e da população em geral, a Recorrida, em sua proposta, afirma que a Comissão “fomenta uma cada vez maior participação do público (no mercado de capitais), assegurando acesso às informações sobre valores negociados e emissores, e gerando a percepção de que o patrimônio investido está amparado por normas e critérios legais”. Embora a CVM tenha implementado, com sucesso, diversas medidas para modernizar e dar mais segurança ao mercado de capitais, a migração de parte dos investidores da tradicional caderneta de poupança e dos fundos de renda fixa para o mercado de capitais, está associada também às mudanças na remuneração da caderneta de poupança, queda da taxa de juros antes da pandemia da Covid-19 e maior acesso dos brasileiros, sobretudo os jovens entre 20 e 40 anos, a informações sobre educação financeira”; que “em relação aos públicos, a In. Pacto se limitou a reproduzir e analisar os públicos citados no edital, deixando de incluir, por exemplo, o Congresso Nacional, ator relevante na definição de regras sobre o funcionamento dos órgãos públicos federais”; e que “a empresa recorrida apresenta uma análise completamente superficial do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing”; e que “alguns dos temas citados, como investimentos em criptomoedas, tem pontos de regulamentação que ainda precisam ser mais bem esclarecidos, mas há dúvidas, entre especialistas, se essa deve ser uma responsabilidade da CVM, do Banco Central, de ambos, de outros órgãos públicos ou de todos eles de maneira conjunta”;

- Subquesto Estratégia de Comunicação: relata que “muito embora a In.Pacto tenha apresentado estratégia bem elaborada, propôs mensagens-chaves idênticas para dois públicos-diferentes, como investidor individual e imprensa, o que é um tanto quanto incoerente”; que “a Recorrida propôs uma campanha com foco na mulher, mas não fica claro se seria uma campanha digital (orgânica ou impulsionada) ou publicitária - o que foge do escopo dessa concorrência”; e que, na sua proposta, “na página 10, tem-se, novamente repetição dos objetivos esperados, em que pese os públicos sejam diferentes, o que indica que pode ter faltado mais reflexão e análise no trabalho apresentado”.

CONTRARRAZÕES IN.PACTO: PGS 04-07

A In.pacto apresentou as seguintes contrarrazões em relação aos pontos apontados pela Loures:

- Subquesto Raciocínio Básico: afirma que “o edital exigia que fossem trabalhados os públicos previstos no próprio documento licitatório, sendo de escolha das concorrentes apresentar outros atores. Inclusive, assim fez a in.Pacto, quando incluiu o público interno na sua proposta”; e que “menciona as criptomoedas - e outras tecnologias -, como sendo um desafio recente e que precisa ser enfrentado. Sugere, portanto, que a CVM atue junto aos diferentes atores, com explicações e na promoção do debate regulatório”;
- Subquesto Estratégia de Comunicação: relata que “cabe a cada concorrente elaborar sua proposta e definir quais mensagens-chave serão indicadas aos porta-vozes, direcionadas para cada público-alvo. Se a in.Pacto considerou que duas mensagens-chave fossem relevantes para os porta-vozes, mesmo que para públicos distintos, é porque julgou procedente e necessária tal recomendação. Não cabe à Loures julgar a adequação ou acerto dessa escolha”; quanto à campanha com foco na mulher, informa que “é evidente que a campanha proposta segue o escopo do que é previsto no edital -comunicação corporativa”; e quanto aos objetivos repetidos na página 10 de sua proposta, a In.pacto defende que “a Recorrente desenvolveu sua proposta e nela inseriu os objetivos que julgou necessários para cada público-alvo”.

ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO:

Após análise das razões recursais apresentadas, considerando que os argumentos apresentados não possuem questões de natureza objetiva que justifiquem uma revisão do julgamento, esta Subcomissão Técnica decide por não penalizar a empresa In.pacto.

Por fim, cabe reafirmar que o julgamento dos recursos e contrarrazões realizado por esta Subcomissão Técnica observou o roteiro e os critérios estabelecidos no edital, seus anexos e apêndices e as orientações gerais do termo de responsabilidade assinado por seus membros que estabelece, entre outras coisas, que "a Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no Edital" e também que "a pontuação de cada proposta refletirá seu grau de adequação às exigências do Edital, resultante da comparação direta entre as propostas em cada quesito ou subquesito".

Sendo assim, segue nova situação em face das decisões desta Subcomissão Técnica:

Licitantes	Pontuação	Pontuação Pós-Recurso
IN.PACTO	98,43	98,43
APPROACH	95,97	95,77
LOURES	94,37	94,37
PARTNERS	92,53	92,53

Rio de Janeiro, 03 de maio de 2023.

MARCELO RUTOWITSCH CHIMENTO
CPF 088.474.847-23

MARCIO ANDRÉ DOS SANTOS
CPF 081.044.197-73

ROSANA ALVES MOREIRA
CPF 133.877.097-73