

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DO
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ – CRM-PR**

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026
Processo SEI nº 26.14.000001750-4

A empresa **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 07.895.771/0001-33, com sede na Avenida Ipiranga, nº 7464, conjunto 1005, bairro Jardim Botânico, CEP: 91530-000, Porto Alegre/RS, vem, respeitosamente, por intermédio de seu representante legal ao final assinado, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela licitante **AGÊNCIA ACTION PUBLICIDADE LTDA.**, expondo e requerendo o quanto segue.

1. DOS FATOS

O Conselho Regional de Medicina do Estado do Paraná instaurou a Concorrência nº 001/2026 para a contratação de duas agências de propaganda destinadas à prestação de serviços de publicidade, nos termos da Lei nº 14.133/2021, da Lei nº 12.232/2010 e do instrumento convocatório.

Concluído o julgamento das Propostas Técnicas e realizado o cotejo entre as vias identificadas e não identificadas, a **TECNICOM PROPAGANDA LTDA.** foi classificada em primeiro lugar, com 94,2 pontos, seguida da **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.**, com 80,0 pontos, e da **AGÊNCIA ACTION PUBLICIDADE LTDA.**, com 75,4 pontos.

Inconformada com o resultado, a Action interpôs recurso administrativo no qual aponta, inicialmente, erro material de 0,1 ponto na consolidação de sua pontuação e, na sequência, questiona tanto as notas atribuídas à sua própria proposta quanto a avaliação conferida à Engenho, buscando a majoração de sua pontuação e, paralelamente, a redução das notas da Recorrida.

Destaca-se que, por se tratar de questão estritamente aritmética e sem repercussão sobre a classificação da Engenho, o alegado erro material não demanda contraposição específica nestas contrarrazões.

A controvérsia concentra-se, portanto, nos demais pedidos de revisão, mediante os quais a Action procura substituir a apreciação realizada pela Subcomissão Técnica por sua própria interpretação dos critérios editalícios e do conteúdo das propostas, chegando, inclusive, a indicar pontuações alternativas que lhe permitiriam superar a Engenho e alcançar a segunda colocação.



As razões recursais, contudo, não demonstram ilegalidade, vício de motivação ou desconformidade com o instrumento convocatório capazes de justificar a revisão pretendida, especialmente quanto à pontuação atribuída à Engenharia.

2. DAS CONTRARRAZÕES

2.1. DOS LIMITES DA REVISÃO RECURSAL DO JULGAMENTO TÉCNICO

De início, destaca-se que a Lei nº 12.232/2010 estabelece procedimento próprio para o julgamento das propostas técnicas nas licitações de publicidade, atribuindo sua análise à Subcomissão Técnica, composta por profissionais da área e preservando o anonimato do Plano de Comunicação Publicitária durante essa etapa.

Neste sentido, o art. 6º, VI, vincula o julgamento aos critérios definidos no instrumento convocatório, enquanto o art. 11, § 4º, determina a análise individualizada das propostas, com elaboração das respectivas planilhas e registro das razões que fundamentaram as pontuações atribuídas.

A própria composição da Subcomissão Técnica decorre da natureza do julgamento a ser realizado. Nos termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, a análise das propostas é atribuída a profissionais com formação ou atuação nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing, justamente porque os critérios técnicos não se reduzem a operações matemáticas ou à simples conferência objetiva de requisitos. A pontuação resulta da apreciação especializada do conteúdo apresentado por cada licitante, observados os parâmetros previamente estabelecidos no Edital.

Além dessa especialização técnica, a legislação instituiu mecanismo específico destinado a preservar a imparcialidade do julgamento: a autoria dos Planos de Comunicação permanece desconhecida durante sua avaliação e somente é revelada após a conclusão dessa etapa, mediante o cotejo entre a via identificada e a via não identificada.

O anonimato, portanto, não constitui mera formalidade procedimental. Trata-se de garantia diretamente relacionada à impessoalidade e à isonomia do julgamento, pois assegura que a avaliação e a atribuição das notas ocorram sem que os membros da Subcomissão conheçam a identidade das licitantes.

Justamente por isso, depois de concluído o julgamento técnico e revelada a autoria das propostas, **a fase recursal não pode servir à realização de nova valoração qualitativa, agora com pleno conhecimento de quais propostas pertencem a cada concorrente.** Evidentemente, erros materiais, ilegalidades ou vícios objetivos efetivamente demonstrados permanecem sujeitos à correção.

Situação diversa, contudo, é pretender substituir o juízo técnico da Subcomissão por nova apreciação acerca da qualidade das soluções, da intensidade com que determinado critério foi atendido ou da nota que a própria licitante entende merecer.



Esse limite é particularmente relevante nas licitações de publicidade, em que os critérios de julgamento, embora vinculados ao Edital, comportam apreciação técnica especializada. O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, ao examinar licitação regida pela Lei nº 12.232/2010, reconheceu que a avaliação das propostas exige conhecimento específico da área e que a substituição desse juízo técnico por terceiro somente se admite em situações excepcionais, sob pena de esvaziar a própria função atribuída legalmente à Subcomissão Técnica (TJRS, *Apelação Cível nº 70059597344, Segunda Câmara Cível, Rel. Des. Laura Louzada Jaccottet, j. 05/11/2014*).

Pois bem, em diversos pontos do recurso, a Recorrente destaca trechos das justificativas lançadas pelos avaliadores e, a partir deles, constrói interpretação própria acerca dos critérios que teriam sido considerados e das notas que deveriam ter sido atribuídas.

Essa pretensão fica ainda mais evidente no capítulo em que a própria Action apresenta pontuações alternativas para os critérios que impugna, projetando resultado suficiente para ultrapassar os 80,0 pontos alcançados pela Engenho.

É importante lembrar que o Edital exige análise individualizada, motivação e exame comparativo das propostas. Não exige justificativas extensas, redações distintas para situações equivalentes ou a reprodução integral, em ata, de todos os elementos considerados pelos avaliadores.

As pontuações devem, portanto, ser examinadas à luz dos critérios previstos no instrumento convocatório, do conteúdo das propostas e das justificativas registradas pela Subcomissão. E, sob esses parâmetros, não há fundamento para a revisão pretendida pela Action, especialmente quanto às notas atribuídas à Engenho.

Essas premissas já são suficientes para afastar a pretensão de simples reavaliação das notas formulada pela Action. Ainda assim, para fins de exaurimento da análise e de maior transparência do julgamento recursal, passa-se ao exame individualizado dos argumentos apresentados pela Recorrente.

2.2. DA REGULARIDADE DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À ACTION

Superadas essas premissas, passa-se ao exame específico das insurgências relativas à pontuação atribuída à Action, a fim de demonstrar que as notas impugnadas encontram respaldo nos critérios previstos no Edital e nas justificativas registradas pela Subcomissão Técnica.

2.2.1. Da carteira de clientes

No que diz respeito à carteira de clientes, a Action sustenta que a Subcomissão teria concentrado sua avaliação na ausência de experiência relevante nas áreas da saúde, em conselhos profissionais e em órgãos públicos, deixando em segundo plano os demais elementos indicados no item 7.4.2, "a", do Edital.



A partir dessa premissa, afirma que teriam sido desconsiderados “dois terços” do critério, como se porte, relevância institucional e diversidade correspondessem a parcelas autônomas e equivalentes da pontuação.

Não foi essa, contudo, a sistemática estabelecida no instrumento convocatório, vejamos:

7.4.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte, a relevância institucional e a diversidade dos clientes atendidos pela licitante, especialmente em segmentos regulados, entidades de classe, conselhos profissionais, instituições públicas ou organizações com necessidades complexas de comunicação institucional;

Como se observa, o item 7.4.2, “a”, prevê a apreciação da carteira de clientes em seu conjunto, levando em consideração o porte, a relevância institucional e a diversidade dos atendimentos realizados, com especial atenção à experiência em segmentos regulados, entidades de classe, conselhos profissionais, instituições públicas e organizações submetidas a necessidades mais complexas de comunicação institucional.

O Edital não dividiu a pontuação em parcelas autônomas correspondentes a cada um desses elementos. Ao contrário, determinou sua apreciação conjunta e conferiu especial relevância à experiência em determinados segmentos diretamente relacionados ao ambiente institucional em que se insere o CRM-PR.

Foi justamente nesse aspecto que a proposta da Action apresentou menor aderência. Os avaliadores reconheceram a experiência demonstrada pela empresa, mas registraram menor presença nos segmentos especificamente destacados pelo Edital. Essa constatação podia, portanto, repercutir na gradação da nota sem significar que os demais clientes apresentados tenham sido desconsiderados.

Nesse mesmo critério, a Engenho apresentou carteira com experiência mais próxima do ambiente institucional e regulado em que se insere o CRM-PR, circunstância que explica a diferença de pontuação atribuída às propostas dentro dos parâmetros definidos pelo próprio Edital.

2.2.2. Da equipe técnica

A mesma lógica se aplica à insurgência relacionada à equipe técnica. Isso porque a Action parte do fato de que seus profissionais foram considerados qualificados e adequados para sustentar que não haveria justificativa para a atribuição de 3,0 pontos, especialmente porque a Engenho obteve a pontuação máxima no mesmo critério.

Ocorre que o item 7.4.2, “b”, não se limita à constatação da aptidão técnica da equipe. O Edital determina que sejam examinadas a experiência dos profissionais e a adequação de sua quantidade e qualificação às necessidades de comunicação publicitária do CRM-PR.



Foi justamente sob esses aspectos que as propostas se diferenciaram. Em relação à Action, foi reconhecida a qualificação da equipe, com ressalva quanto à menor experiência. Já na proposta da Engenho foram destacados, além da qualificação e experiência, o maior dimensionamento da equipe e a existência de setores bem definidos para o atendimento.

Assim, o reconhecimento de que ambas as equipes possuem condições técnicas para a execução do objeto não conduz à identidade de notas, pois a gradação prevista no Edital existe justamente para refletir diferentes níveis de adequação ao critério.

2.2.3. Dos prazos de atendimento

Também não assiste razão à Action ao sustentar que teria sido penalizada por simplesmente observar os prazos previstos no Termo de Referência.

A Recorrente reproduziu em sua proposta os limites temporais estabelecidos pelo CRM-PR e, com base nisso, defende que tais prazos não poderiam ser considerados extensos pela Subcomissão.

A argumentação, contudo, confunde o prazo máximo admitido para a futura execução contratual com o conteúdo técnico submetido à comparação entre as propostas.

O item 7.4.2, “d”, determinou expressamente a avaliação da funcionalidade do relacionamento operacional proposto por cada licitante, abrangendo os prazos de realização e alteração de peças, os fluxos de trabalho e a sistemática de atendimento. Assim, o fato de determinada proposta respeitar os limites máximos previstos no Termo de Referência não impede que outra seja melhor avaliada por apresentar condições de atendimento **mais céleres**.

A Engenho estabeleceu prazos próprios para diversas rotinas operacionais, inferiores aos limites máximos previstos pela Administração:



Prazos

Respondendo ao chamado de atendimento imediatamente, a Engenharia de Ideias está organizada e capacitada para trabalhar, quando necessário, com curtos e urgentes prazos para criação, produção e veiculação de mídia. Para evitar isso, sugere que as reuniões de pauta ocorram com uma periodicidade semanal entre as equipes da agência e os representantes do cliente.

Criação de peças de oportunidade:	até 1 dia útil
Criação de peças avulsas:	até 2 dias úteis
Criação de campanhas:	até 6 dias úteis
Alteração de peças:	até 1 dia útil
Produção de publicidade:	até 3 dias úteis
Entrega de planilha de veiculação de peças avulsas:	até 2 dias úteis
Elaboração de plano de mídia de campanha:	até 4 dias úteis
Relatórios de investimentos (por meio, veículo, campanha e/ou período):	até 24 horas

Houve, portanto, elemento concreto para a diferenciação promovida pela Subcomissão, sem qualquer penalização pelo simples cumprimento do Termo de Referência.

2.2.4. Dos Relatos de Soluções de Problemas

No que se refere aos Relatos de Soluções de Problemas, a Action sustenta que a Subcomissão teria criado exigência não prevista no Edital ao considerar a ausência ou insuficiência de dados numéricos destinados à demonstração dos resultados alcançados.

O item 7.4.4, contudo, não estabelece a apresentação de números como requisito formal dos Relatos, mas determina expressamente que sejam avaliadas a contribuição da solução para os objetivos de comunicação do cliente, a complexidade do desafio enfrentado e a relevância dos resultados obtidos.



Dados, indicadores e métricas constituem meios aptos a conferir objetividade à demonstração dos resultados, sem que sua apresentação configure requisito formal autônomo. A Action permaneceu livre para estruturar seus Relatos da forma que entendesse tecnicamente adequada, sujeitando-se, contudo, à avaliação da consistência com que demonstrou os resultados afirmados, aspecto diretamente relacionado aos parâmetros previstos no item 7.4.4 do Edital.

2.2.5. Da consistência técnica da Estratégia de Comunicação

A Action questiona, ainda, as notas atribuídas à consistência técnica de sua Estratégia de Comunicação, afirmando que a distribuição da verba entre os meios não integra os parâmetros previstos no item 7.4.1.2, “d”, do Edital.

Ocorre que, embora o dispositivo não utilize literalmente a expressão “distribuição percentual da verba”, determina a avaliação da coerência entre linguagem, formatos e meios utilizados na campanha.

Essa análise evidentemente não pode ser dissociada da forma como os investimentos foram distribuídos entre os diferentes meios. A escolha de determinado canal somente pode ser examinada dentro da estratégia proposta quando considerada também a relevância que lhe foi atribuída, a função que deverá desempenhar e a parcela dos recursos destinada à sua utilização.

Não houve, portanto, inclusão de novo critério pela Subcomissão. A distribuição dos investimentos foi considerada como elemento da própria consistência técnica da estratégia apresentada, permitindo verificar se a alocação da verba guardava coerência com os meios, formatos e premissas defendidos pela licitante.

A interpretação defendida pela Action acabaria por impedir que a Subcomissão examinasse um dos elementos essenciais de qualquer estratégia de comunicação, embora o próprio Edital lhe tenha atribuído a tarefa de aferir a coerência entre os meios utilizados.

2.2.6. Da exequibilidade da Estratégia de Comunicação

Também não se sustenta a conclusão de que o reconhecimento da exequibilidade da proposta deveria conduzir, necessariamente, à atribuição da nota máxima no respectivo critério.

É verdade que os três avaliadores consideraram a estratégia da Action exequível. As mesmas justificativas, contudo, registraram ressalvas relacionadas à complexidade operacional e às dificuldades logísticas envolvidas em sua implementação.

Assim, uma estratégia pode ser passível de execução e, ainda assim, exigir maior esforço operacional, coordenação, logística ou articulação para sua implementação. A exequibilidade não constitui atributo binário dentro da sistemática de pontuação adotada pelo Edital, tanto que o próprio critério comporta gradação de notas.



O reconhecimento da viabilidade da proposta não impedia, contudo, que a Subcomissão considerasse, na gradação da nota, as dificuldades operacionais e logísticas que ela própria identificou em sua implementação.

Foi nesse contexto que a Subcomissão reconheceu a viabilidade da proposta da Action, mas considerou as dificuldades operacionais identificadas para fins de gradação da nota. Não há contradição nessa avaliação, tampouco fundamento para transformar o simples reconhecimento da exequibilidade em direito à pontuação máxima.

2.2.7. Das 20 praças previstas no Briefing

A Action sustenta que teria sido penalizada por atender às diretrizes do Briefing e contemplar as 20 praças de interesse institucional do CRM-PR, afirmando que a própria Administração teria conferido caráter vinculante a essa abrangência territorial.

Para reforçar sua argumentação, a Recorrente transcreve a resposta ao Pedido de Esclarecimentos nº 05, segundo a qual a opção pela não contemplação de alguma das 20 localidades deveria estar acompanhada de justificativa técnica expressa e consistente. A própria redação reproduzida no recurso demonstra, portanto, que o Briefing conferia relevância à presença territorial indicada, ao mesmo tempo em que admitia solução diversa quando tecnicamente justificada.

Essa circunstância, contudo, não significa que todas as formas de alcançar as 20 praças deveriam receber a mesma avaliação. O atendimento à abrangência territorial indicada no Briefing permanecia sujeito aos critérios técnicos estabelecidos no Edital, inclusive quanto à exequibilidade, à adequação da estratégia, à consistência técnica e à eficiência dos investimentos.

É justamente o que se extrai das justificativas reproduzidas pela própria Action. Os avaliadores fizeram referência à “complexidade operacional de parte das ações físicas previstas em 20 praças”, à “amplitude da frente física proposta”, à “execução simultânea das ações físicas em múltiplas praças”, à “dispersão de esforços entre múltiplas ações físicas” e ao “relevante volume de produção e distribuição de materiais físicos”.

As justificativas demonstram, portanto, que a redução das notas não decorreu da simples opção de contemplar as 20 localidades, mas da forma como a Action estruturou as ações destinadas a alcançar essa abrangência. A quantidade e a natureza das ações físicas, a logística necessária, sua execução simultânea e o volume de materiais permaneciam sujeitos à avaliação técnica, ainda que a presença territorial estivesse alinhada ao Briefing.

Com efeito, propostas destinadas às mesmas localidades podem apresentar níveis distintos de complexidade operacional conforme a quantidade de ações, os formatos escolhidos, a logística necessária, o volume de materiais e a



distribuição dos investimentos. O cumprimento da diretriz territorial do Briefing não afastava a possibilidade de avaliação desses elementos, tampouco assegurava, por si só, determinada pontuação.

A tese de que a Action teria sido penalizada simplesmente por contemplar as 20 praças acaba por retirar as justificativas de seu contexto. O que repercutiu na gradação das notas foi a estrutura operacional adotada para executar a estratégia apresentada, aspecto expressamente submetido ao julgamento técnico pelo instrumento convocatório.

2.2.8. Da alegação de *bis in idem*

A Action sustenta que determinados aspectos de sua proposta teriam sido utilizados mais de uma vez para redução de notas em critérios distintos, o que, em seu entendimento, configuraria *bis in idem*.

A alegação parte da ideia de que um mesmo elemento da proposta não poderia repercutir em mais de um critério. Ocorre que os quesitos do Edital avaliam aspectos distintos da estratégia e, por isso, uma mesma escolha pode produzir efeitos diferentes conforme o critério examinado.

É o que ocorre com a distribuição da verba. A forma de alocação dos recursos pode influenciar a adequação da estratégia, sua coerência técnica e também a eficiência do investimento. Da mesma forma, uma solução de maior complexidade operacional pode repercutir tanto na exequibilidade quanto na eficiência de sua implementação.

A existência de referências semelhantes em critérios distintos, portanto, não caracteriza, por si só, dupla penalização. Seria necessário demonstrar que exatamente o mesmo fundamento foi utilizado, com a mesma finalidade, para reduzir mais de uma nota, o que o recurso não evidencia.

2.2.9. Da prioridade conferida ao ambiente digital

No mesmo sentido, a Action procura demonstrar que sua Estratégia de Mídia teria sido indevidamente penalizada apesar de destinar 40,3% da verba ao ambiente digital, percentual que representa o maior bloco individual de investimento de sua proposta.

O argumento pressupõe que a prioridade exigida pelo Briefing pudesse ser aferida exclusivamente pela comparação percentual entre os meios, o que não foi estabelecido no Edital.

A orientação de conferir prioridade ao digital diz respeito à posição ocupada por esse ambiente dentro da estratégia de comunicação, à sua integração com os demais meios, à capacidade de alcançar os públicos definidos e à função que lhe foi atribuída na campanha. Não foi fixado percentual mínimo de investimento, tampouco



estabelecida regra segundo a qual o maior bloco individual da verba seria suficiente, por si só, para caracterizar o atendimento integral da diretriz.

Assim, o fato de a Action ter destinado 40,3% de sua verba de mídia ao digital constitui dado relevante da proposta, mas não encerra a análise.

A Subcomissão considerou o conjunto da estratégia e entendeu que, diante dos objetivos apresentados no Briefing e da própria estrutura concebida pela Recorrente, o ambiente digital poderia assumir participação mais relevante. Essa conclusão está inserida na avaliação técnica prevista no instrumento convocatório e não resulta da aplicação de qualquer percentual estranho ao Edital.

A Action pretende transformar uma diretriz qualitativa da campanha em critério aritmético de pontuação. Foi justamente essa lógica que o instrumento convocatório não adotou.

2.2.10. Da Ideia Criativa

Quanto à Ideia Criativa, a Action sustenta que a Subcomissão teria utilizado parâmetros estranhos ao item 7.4.1.3, “e”, ao fazer referências ao impacto da campanha, às cores utilizadas, ao caráter institucional da solução e à percepção de que a proposta seria “tradicional demais”.

A argumentação parte de leitura excessivamente literal das expressões empregadas pelos avaliadores. O critério previsto no Edital não se limita à constatação abstrata de que determinada ideia é ou não original, abrangendo também sua capacidade de desdobramento em diferentes formatos e meios, o potencial de engajamento e compartilhamento espontâneo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que a solução comporta.

Nesse contexto, as referências ao impacto da campanha, à percepção de uma solução mais tradicional ou à sensação de “mais de um mesmo” correspondem à forma pela qual os avaliadores exteriorizaram sua apreciação acerca da força e da originalidade da ideia apresentada, não à criação de critérios autônomos de julgamento. A própria natureza do quesito envolve apreciação técnica e qualitativa da solução criativa, sem que isso retire a vinculação aos parâmetros estabelecidos no Edital.

A Action também invoca o item 6.4.3.2, “c.10”, segundo o qual os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas. A observação relativa às cores foi lançada pelo avaliador ao justificar a percepção de impacto da solução diante da temática abordada. O recurso, contudo, não demonstra que essa referência tenha sido utilizada como aferição de acabamento, qualidade de produção ou atributo técnico próprio de peça finalizada.

Da mesma forma, a referência feita por um dos avaliadores ao “formato de coração (?)” não permite concluir, por si só, pela invalidade da avaliação. A própria forma pela qual determinada ideia é percebida e compreendida integra a apreciação de



sua capacidade comunicacional, especialmente em um quesito destinado justamente à análise da solução criativa apresentada.

Também não se extrai da observação de que a proposta “lembra uma campanha institucional” qualquer censura à natureza institucional do objeto. Considerada em conjunto com as demais razões lançadas pelo avaliador e com o próprio critério em que foi registrada, a expressão pode ser compreendida no contexto da apreciação da originalidade da solução apresentada.

As expressões destacadas pela Action devem, portanto, ser compreendidas dentro do conjunto das justificativas apresentadas pelos avaliadores. O recurso procura atribuir autonomia a cada uma delas para sustentar a utilização de critérios estranhos ao Edital, quando, em realidade, traduzem a apreciação técnica da solução criativa segundo os aspectos submetidos ao julgamento.

2.2.11. Da ressalva quanto à dicção do áudio apresentado

A Action também questiona a observação feita por um dos membros da Subcomissão quanto à dicção do áudio apresentado no pen drive, defendendo que esse aspecto estaria relacionado à execução final da peça e, por isso, não poderia repercutir na avaliação.

O item 7.4.1.3, “f”, inclui entre os elementos de julgamento a clareza e a precisão das mensagens, a adequação da linguagem aos públicos e aos meios propostos e a capacidade de estabelecer conexão com o destinatário.

Nesse contexto, a referência à dicção do áudio pode ser compreendida como relacionada à forma de transmissão da mensagem. Embora o item 6.4.3.2, “c.10”, impeça a avaliação dos exemplos segundo padrões próprios de peças finalizadas, a simples menção à dicção não demonstra que a Subcomissão tenha aferido acabamento ou qualidade de produção definitiva, especialmente porque a clareza da comunicação constitui critério expressamente previsto no Edital.

De todo modo, ainda que essa observação fosse isoladamente desconsiderada, disso não decorreria automaticamente a majoração da nota pretendida pela Action. O critério abrange outros elementos de avaliação e o Edital não estabelece fórmula que permita converter a exclusão de uma justificativa pontual em determinada pontuação.

2.2.12. Do Raciocínio Básico

Por fim, quanto ao Raciocínio Básico, a Action sustenta que haveria contradição nas justificativas do Membro 3, porque a proposta foi considerada objetiva e pertinente em determinados aspectos, mas recebeu redução de pontuação por falta de maior precisão, detalhamento e aprofundamento.



Não há incompatibilidade entre considerar uma proposta objetiva e pertinente e, ao mesmo tempo, entender que determinados aspectos poderiam ter sido desenvolvidos com maior precisão ou profundidade. A objetividade diz respeito à forma como a proposta apresenta suas ideias; o grau de detalhamento, por sua vez, relaciona-se à extensão e à consistência com que os elementos relevantes são desenvolvidos.

Foi justamente essa diferenciação que aparece nas justificativas apontadas pela Recorrente. O avaliador reconheceu aspectos positivos da proposta, mas entendeu que determinados elementos poderiam ter sido explorados com maior profundidade, o que não revela incompatibilidade entre as razões registradas.

A Action também aponta contradição porque a presença da campanha nos locais de trabalho dos médicos e seu alcance no interior foram considerados pertinentes no Raciocínio Básico, enquanto, em outros quesitos, a amplitude das ações físicas repercutiu negativamente na avaliação.

Nesse ponto, também não há contradição, pois uma escolha pode ser considerada adequada no Raciocínio Básico e, ainda assim, apresentar maior complexidade quando examinada sob a ótica da execução, da mídia e da exequibilidade.

Superadas as questões suscitadas pela Recorrente quanto à sua própria pontuação, cumpre examinar os fundamentos pelos quais pretende, agora, a redução das notas atribuídas à Engenho.

2.3. DA REGULARIDADE DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À ENGENHO

2.3.1. Da pontuação atribuída aos Relatos de Soluções de Problemas

Ao ingressar especificamente na pontuação atribuída à Engenho, a Action questiona a nota máxima conferida aos Relatos de Soluções de Problemas, sob o argumento de que as justificativas lançadas pela Subcomissão seriam genéricas e não indicariam, de forma individualizada, os cases, desafios, resultados ou métricas considerados pelos avaliadores.

A crítica parte da premissa de que a atribuição da nota máxima exigiria fundamentação mais extensa e detalhada, exigência que não consta do Edital.

No caso da Engenho, as justificativas foram lançadas separadamente para cada um dos aspectos submetidos à avaliação e registraram o planejamento estratégico apresentado, a efetividade dos resultados, a mensuração das métricas, a complexidade dos desafios enfrentados e a clareza do encadeamento dos Relatos.

Nesse contexto, o dever de motivação não exige a transcrição minuciosa do conteúdo da proposta na planilha de julgamento, tampouco a reprodução nominal de cada case ou indicador considerado.



Também não se verifica a assimetria sustentada pela Action quanto aos dados numéricos. Na avaliação da Engenho, a própria Subcomissão registrou a existência de “resultados objetivos”, “métricas propostas” e “resultados mensuráveis”, enquanto, na proposta da Recorrente, apontou deficiência justamente na demonstração concreta desses resultados.

A diferença de pontuação decorreu, portanto, do conteúdo apresentado por cada licitante e da forma como os resultados foram demonstrados, sem criação de requisito exclusivo para a Action.

2.3.2. Da alegada padronização das justificativas

A Action procura extrair da identidade de algumas expressões utilizadas pelos avaliadores a conclusão de que as propostas não teriam sido examinadas individualmente.

Para tanto, destaca que, no critério relativo ao encadeamento lógico dos Relatos, os três membros da Subcomissão utilizaram as mesmas justificativas para Action e Engenho e que, no Repertório, um dos avaliadores empregou para ambas a expressão “Material atual e criativo”. A partir dessas coincidências, sustenta que as razões teriam sido extraídas de um repertório padronizado, sem correspondência efetiva com o conteúdo de cada proposta.

Nos critérios apontados pela própria Recorrente, os avaliadores chegaram à mesma conclusão quanto ao aspecto especificamente submetido à análise. Se duas propostas foram consideradas claras e logicamente estruturadas, não há irregularidade no fato de essa conclusão ser registrada em termos semelhantes ou mesmo idênticos. **A exigência de análise individualizada não significa obrigação de utilizar vocabulário exclusivo para cada licitante.**

Aliás, o conjunto das planilhas demonstra justamente que as avaliações não foram uniformes. Em diversos outros critérios, Action e Engenho receberam notas diferentes e justificativas distintas, inclusive com a indicação dos aspectos que, na compreensão de cada avaliador, aproximavam ou afastavam as propostas dos parâmetros definidos no Edital.

A tese recursal acaba por atribuir às coincidências de redação um alcance que elas, isoladamente, não possuem. Para que se pudesse concluir pela ausência de exame individualizado, seria necessário demonstrar que os avaliadores deixaram de considerar o conteúdo das propostas ou simplesmente reproduziram as mesmas conclusões independentemente das diferenças existentes entre elas.

As expressões indicadas pela Action aparecem em critérios nos quais os avaliadores reconheceram características equivalentes nas duas propostas. Nos demais aspectos, as diferenças foram registradas e refletidas nas respectivas pontuações. A coincidência pontual de algumas justificativas, portanto, **não permite, por si só, concluir**



pela ausência de análise individualizada, nem autoriza, sem outros elementos, a invalidação do julgamento do Invólucro nº 3.

2.3.3. Da Estratégia de Mídia e Não Mídia

A Action sustenta existir incoerência na pontuação atribuída às Estratégias de Mídia e Não Mídia porque destinou 40,3% de sua verba ao ambiente digital, enquanto a Engenho destinou 26,8%, e, ainda assim, obteve pontuação inferior em critérios nos quais a Subcomissão registrou a necessidade de maior prioridade ao digital.

A argumentação parte da premissa de que o percentual destinado ao ambiente digital deveria determinar, por si só, a pontuação atribuída à estratégia. Ocorre que não foi esse o parâmetro estabelecido pelo Edital.

O item 7.4.1.4 prevê a avaliação da adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia aos objetivos do Briefing, de sua consistência técnica, do conhecimento demonstrado acerca dos hábitos contemporâneos de consumo de comunicação, da utilização integrada dos recursos próprios do CRM-PR e, ainda, do grau de eficiência, racionalidade estratégica e economicidade na aplicação da verba.

Mesmo no critério de eficiência e economicidade, ao qual a Action atribui especial relevância, o Edital determina que sejam considerados o potencial de alcance, a segmentação, o engajamento, a repercussão e a frequência das ações propostas. A proporção de investimento destinada ao digital integra, portanto, a estratégia submetida à avaliação, mas não constitui parâmetro autônomo ou suficiente para definir a respectiva pontuação.

A própria tabela apresentada pela Action evidencia essa circunstância:

Critério do subquesto 4	Recorrente (40,3% digital)	2ª colocada (26,8% digital)
a) Adequação da estratégia (2,0)	1,33	1,31
b) Consistência técnica (3,0)	1,50	1,33
c) Consistência do conhecimento (4,0)	2,83	2,93
d) Uso dos recursos próprios (4,0)	2,67	2,83
e) Eficiência e economicidade (2,0)	1,07	1,50
TOTAL — Mídia e "Não Mídia" (15,0)	9,40	9,90

Tabela – vide fl. 19 do Recurso Administrativo da Action.



Como se observa, a Action recebeu pontuação superior à Engenho nos critérios de adequação da estratégia e consistência técnica, enquanto a Engenho obteve notas superiores em consistência do conhecimento, uso dos recursos próprios e eficiência e economicidade, alcançando 9,90 pontos no total, contra 9,40 da Recorrente.

A diferença verificada especificamente no critério de eficiência e economicidade deve ser compreendida dentro desse contexto. Embora a menor participação do digital tenha sido objeto de ressalva na avaliação da Engenho, esse não foi o único aspecto considerado. No caso da Action, as justificativas também registraram o relevante volume de produção e distribuição de materiais físicos e a elevada escala da frente física proposta, elementos que igualmente repercutiram na avaliação desse critério. Assim, a comparação isolada entre os percentuais de 40,3% e 26,8% não é suficiente para explicar a diferença de pontuação, pois a nota atribuída à Recorrente também refletiu outros componentes de sua própria estratégia.

Além disso, sob o ponto de vista da técnica de mídia, a eficiência de uma estratégia não pode ser aferida exclusivamente pelo volume absoluto de inserções ou impressões projetadas. Esses dados precisam ser considerados em conjunto com as características dos meios escolhidos, a forma de consumo do conteúdo, a segmentação, a frequência e a capacidade de cada formato de proporcionar contato efetivo com os públicos definidos para a campanha.

Nesse aspecto, a proposta da Engenho distribuiu sua presença digital entre diferentes ambientes e formatos, incluindo streaming, TV conectada e canais digitais de conteúdo. Trata-se de meios com dinâmicas distintas de exposição e consumo da mensagem, razão pela qual a comparação puramente quantitativa entre volumes de entrega não é suficiente para estabelecer, por si só, maior ou menor eficiência da estratégia. A análise, portanto, deve considerar não apenas a quantidade nominal de inserções, mas também a função desempenhada pelos diferentes pontos de contato dentro do planejamento.

Ao pretender que o maior percentual destinado ao digital conduza, necessariamente, à melhor pontuação nos critérios impugnados, a Action acaba substituindo os parâmetros estabelecidos no item 7.4.1.4 por uma relação matemática que o instrumento convocatório não previu.

A mesma lógica se aplica à denominada “frente física”. A Recorrente sustenta ter recebido tratamento desigual porque sua proposta contemplou as mesmas 20 praças alcançadas pelas licitantes mais bem classificadas, embora tenha sofrido redução de pontuação em razão da complexidade operacional.

O número de localidades, contudo, não foi o único aspecto registrado nas justificativas. As observações dirigidas à Action recaíram sobre a estrutura da solução apresentada, incluindo a amplitude da frente física, a execução simultânea das ações em



múltiplas praças, a dispersão de esforços e o volume de produção e distribuição de materiais.

A abrangência territorial indica onde a campanha pretende chegar, mas não define, por si só, como esse alcance será construído. A combinação dos meios e formatos, a quantidade e a natureza das ações, a produção necessária e a logística de execução podem resultar em estratégias substancialmente distintas, ainda que contemplem as mesmas localidades.

O fato de duas campanhas contemplarem a mesma abrangência territorial não torna equivalentes as respectivas estratégias, que podem apresentar estruturas de mídia e níveis de complexidade operacional distintos. Ao concentrar a comparação no percentual de verba digital, no volume de inserções e no número de localidades abrangidas, a Action acaba isolando determinados elementos da estratégia e atribuindo-lhes efeito determinante sobre critérios que o Edital estruturou de forma mais ampla.

2.3.4. Da economicidade da proposta da Engenho

Ao questionar a pontuação atribuída à Engenho no critério de eficiência, racionalidade estratégica e economicidade, a Action concentra sua argumentação em três aspectos da planilha de mídia e procura, a partir deles, demonstrar inconsistência na aplicação dos recursos.

O primeiro diz respeito ao CPM previsto para o LinkedIn. A Recorrente compara o valor de R\$ 240,00 com os CPMs indicados para Meta e mídia programática e sustenta que a diferença revelaria falta de economicidade na escolha realizada pela Engenho.

Essa comparação, contudo, desconsidera a função atribuída a cada plataforma dentro da estratégia proposta.

O LinkedIn foi utilizado para alcançar públicos profissionais específicos e diretamente relacionados ao objeto da campanha, entre eles médicos, gestores de saúde, dirigentes hospitalares e lideranças públicas no Paraná, enquanto os demais ambientes possuem características distintas de alcance, segmentação e consumo.

O critério editalício, por sua vez, não restringe a avaliação ao menor custo por mil impressões, mas considera conjuntamente eficiência, racionalidade estratégica e economicidade.

A análise do investimento, portanto, não pode ser reduzida à comparação nominal entre CPMs de plataformas com finalidades e públicos distintos, sob pena de desconsiderar a própria lógica do planejamento de mídia.



A Action também questiona os valores atribuídos aos perfis “Rolê Aleatório” e “Festa da Firma”, ambos previstos no valor de R\$ 28.578,26, embora apresentem estimativas diferentes de entrega.

Ocorre que os valores lançados na proposta não decorreram de cálculo proporcional realizado pela Engenho entre quantidade estimada de entregas e preço, mas dos valores comerciais indicados pelo próprio fornecedor para cada perfil, conforme se verifica na tabela apresentada:

BANCA DIGITAL [CREATORS, INFLU E MÍDIA] tabela atualizada em junho 20			
Influenciador/Perfil	Editoria	Seguidores	Valor 1 FEED
Sincero Oficial	Humor / Memes / Cotidiano	21.366.037	R\$ 26.481,87
Gina Indelicada	Humor / Memes / Cotidiano	12.489.541	R\$ 36.963,76
Fatos Desconhecidos	Curiosidades / Fatos / Explicativo	10.519.536	R\$ 36.963,76
Neetuno Music	Música / Charts	9.269.702	R\$ 21.145,65
Nazaré Amarga	Humor / Memes / Cotidiano	9.033.637	R\$ 28.578,26
Soldado Ferido	Humor / Memes / Cotidiano	6.353.062	R\$ 24.385,50
Você Sabia	Curiosidades / Fatos / Explicativo	6.237.145	R\$ 30.674,63
Central da Fama	Fofoca / Cultura Pop / Celebidades	5.661.344	R\$ 26.481,88
Perrengue Chique	Humor / Lifestyle / Cotidiano	5.296.396	R\$ 36.963,76
100 Critérios	Humor / Memes	5.137.164	R\$ 26.481,88
Bode Gaiato	Humor / Memes / Cotidiano	4.537.724	R\$ 28.578,26
Memes Brasil	Humor / Memes / Cotidiano	3.585.730	R\$ 30.674,63
Cutucadas	Humor / Memes / Cotidiano	2.633.345	R\$ 24.385,50
Nana Rude	Fofoca / Cultura Pop / Celebidades	2.622.911	R\$ 30.674,63
Miga Sua Loka	Humor / Memes / Cotidiano	2.570.142	R\$ 21.145,65
Africanize	Negritude / Cultura Brasileira	2.400.255	R\$ 32.771,01
Portal Popline	Fofoca / Celebidades	1.986.220	R\$ 24.385,50
Festa da Firma	Humor / Mundo Corporativo	1.897.468	R\$ 28.578,26
Mais Brasil	Lifestyle / Cultura Brasileira	1.872.509	R\$ 24.385,50
Babados	Fofoca / Cultura Pop	1.784.138	R\$ 19.144,56
O Muso João	Humor / Memes / Cotidiano	1.676.813	R\$ 22.289,13
Fatos e Crenças	Curiosidades / Fatos / Explicativo	1.613.521	R\$ 29.721,73
Popzone	Fofoca / Cultura Pop / Celebidades	1.486.987	R\$ 20.192,75
O Fuxico	Fofoca / Celebidades	1.389.375	R\$ 22.289,13
Sapu Oficial	Criador / Conteúdo autoral	1.384.247	R\$ 20.192,75
Indica Filmes	Cinema / Filmes / Streaming	1.373.110	R\$ 38.011,95
Xuxa Nave	Humor / Memes / Cotidiano	1.350.059	R\$ 19.144,56
Gato Irônico	Criador / Conteúdo autoral	1.314.889	R\$ 20.192,75
Fofoca Marota	Fofoca / Celebidades	1.311.536	R\$ 18.096,38
Central Reality	TV / Fofoca / Entretenimento	1.156.676	R\$ 24.385,50
As Negs do Ziriguidum	Humor / Cultura brasileira / Negritude	1.148.510	R\$ 19.144,56
Geshow	TV / Fofoca / Entretenimento	1.128.008	R\$ 18.096,38
Carnaval	Cultura brasileira / Carnaval	1.085.157	R\$ 19.144,56
Trecho News	Noticias / Atualidade	1.075.455	R\$ 26.764,49
Rolê Aleatório	Humor / Memes / Cotidiano	1.074.547	R\$ 28.578,26

Como se observa, a tabela atribui o valor de R\$ 28.578,26 tanto ao perfil “Festa da Firma” quanto ao “Rolê Aleatório”, embora apresentem bases de seguidores distintas. A coincidência dos valores, portanto, não decorre de erro ou inconsistência da planilha da Engenho, mas da própria precificação indicada pelo fornecedor.



A premissa adotada pela Action, de que estimativas distintas de entrega necessariamente deveriam corresponder a preços distintos, parte de uma proporcionalidade que não foi utilizada na formação desses valores.

O terceiro ponto envolve a classificação das ações relacionadas a influenciadores. Nesse aspecto, a proposta da Engenho contemplou situações distintas.

De um lado, a utilização da **Banca Digital** correspondeu à contratação remunerada de espaço publicitário em perfis e canais digitais, lançada na planilha como mídia digital no valor de R\$ 114.313,03. De outro, foi prevista ação de envio de kits a influenciadores selecionados, concebida como ação de não mídia (orgânica) destinada à geração de repercussão espontânea a partir da experiência proporcionada pelo material. Essa distinção consta expressamente da própria proposta da Engenho:

Estratégia, canais e peças de não mídia

A estratégia de não mídia complementar a veiculação paga com uma presença contínua da campanha nos pontos de contato que o próprio CRM-PR já mantém com seus públicos, além de ações capazes de transformar o conceito em experiência. A lógica será aproveitar a força das peças criadas para a campanha e prolongar sua circulação de forma orgânica, fazendo com que a mensagem permaneça ativa também fora dos espaços comprados. Ao mesmo tempo, outras peças serão desenvolvidas exclusivamente para uso em ambientes on-line do Conselho, enquanto materiais físicos e ações diferenciadas reforçarão o impacto da mensagem de maneira próxima aos públicos.

O primeiro ponto de destaque é que as ações de não mídia assumirão um papel importante na geração de repercussão espontânea por meio de ações de marketing capazes de materializar o partido criativo da campanha. No Lançamento, influenciadores selecionados no Paraná receberão um kit composto por caixa, estetoscópio danificado e carta explicativa. A experiência será construída para causar estranhamento desde a abertura: a caixa chamará a atenção para sua abertura; o objeto avariado, diretamente associado à atividade médica, tornará física a metáfora que orienta toda a comunicação; e a carta contextualizará a ação, apresentando a causa e convidando os participantes a compartilharem o unboxing em seus perfis, contribuindo para inserir o tema em diferentes comunidades digitais. Assim, em vez de simplesmente entregar uma peça pronta para publicação, a ação oferece aos influenciadores uma experiência com potencial narrativo próprio, capaz de gerar reação, comentário e compartilhamento. A força simbólica do estetoscópio quebrado transforma-se em conteúdo e ajuda a levar o posicionamento a públicos que talvez não fossem alcançados espontaneamente pela comunicação do Conselho.

Como se observa, a proposta prevê o envio do kit como ação de relacionamento, buscando estimular espontaneamente reação, comentário e compartilhamento pelos influenciadores, sem entrega de peça destinada à publicação contratada.

Ao reunir essas duas iniciativas sob uma única classificação, a Action recalcula o investimento digital da Engenho e sustenta que sua participação deveria ser reduzida de 26,8% para 21,3%. O recálculo parte, contudo, da equiparação entre a compra remunerada de espaço publicitário e uma ação de relacionamento concebida para gerar repercussão espontânea, embora a própria proposta tenha tratado essas iniciativas de forma distinta.

A **Banca Digital** envolve compra de espaço publicitário e integra, por essa razão, a verba de mídia digital. Já o envio dos kits corresponde a ação diversa, concebida na proposta como não mídia e voltada à geração de repercussão espontânea.



Não há, assim, fundamento para retirar os R\$ 114.313,03 destinados à Banca Digital do investimento em mídia e, a partir dessa reclassificação, reduzir a participação do ambiente digital na proposta da Engenho.

2.3.5. Da equipe técnica

A Action também questiona a nota máxima atribuída à equipe técnica da Engenho, sustentando que a Subcomissão não teria indicado elemento objetivo capaz de justificar a diferença em relação à sua própria equipe, igualmente considerada qualificada e adequada.

A comparação feita no recurso, contudo, parte apenas dessas expressões e deixa de considerar os demais elementos registrados nas avaliações.

O item 7.4.2, “b”, determina que sejam avaliadas a experiência dos profissionais e a adequação de sua quantidade e qualificação às necessidades do CRM-PR. Foi exatamente nesse conjunto que as propostas receberam tratamento distinto.

Em relação à Action, os avaliadores reconheceram a qualificação da equipe, mas registraram menor experiência. Já na avaliação da Engenho foram destacados, além da qualificação, a experiência dos profissionais, o maior número de integrantes e a existência de setores bem definidos para o atendimento.

A própria motivação, portanto, apresenta os elementos que diferenciaram as equipes dentro do critério estabelecido no Edital. O fato de ambas terem sido consideradas aptas e qualificadas não significa que apresentassem a mesma estrutura, o mesmo nível de experiência ou idêntica capacidade de atendimento.

É justamente para refletir essas diferenças de grau que o Edital prevê gradação das pontuações. A Action procura equiparar as propostas a partir dos aspectos em que receberam avaliação semelhante, mas desconsidera aqueles em que a Subcomissão identificou maior adequação na estrutura apresentada pela Engenho.

2.3.6. Da acuidade demonstrada no Raciocínio Básico

A Action questiona a nota atribuída à Engenho no critério de acuidade em razão de referência material isolada constante da descrição de uma das peças do Plano de Comunicação, utilizando-a para sustentar que a proposta não poderia ter recebido nota máxima quanto à compreensão das características institucionais do CRM-PR.

O critério previsto no item 7.4.1.1, “a”, contudo, volta-se à acuidade demonstrada na análise institucional desenvolvida no Raciocínio Básico. Nesse aspecto, os três avaliadores registraram de forma convergente a compreensão do CRM-PR, de sua atuação e de suas características institucionais.

A referência pontual indicada no recurso constitui lapso de revisão e não altera o conteúdo da análise desenvolvida ao longo da proposta, tampouco afasta as



diversas referências corretas ao CRM-PR que orientaram a construção da campanha. Não há, portanto, fundamento para que esse registro isolado conduza à redução da nota atribuída ao quesito.

2.4. DO EXAME COMPARATIVO DAS PROPOSTAS

No capítulo VII do recurso, a Action sustenta que a Subcomissão não teria realizado o exame comparativo exigido pelo item 7.5.1 do Edital, porque as planilhas de julgamento foram elaboradas individualmente e não registram, em cada justificativa, o confronto expresso entre as propostas.

O argumento confunde a obrigação de realizar a comparação com a forma de registrá-la.

O item 7.5.1 exige que as propostas sejam examinadas comparativamente, de modo que o maior ou menor grau de adequação aos critérios de julgamento se reflita na gradação das notas. Não estabelece, contudo, que cada justificativa individual deva reproduzir esse cotejo, mencionar nominalmente as demais licitantes ou apresentar quadro comparativo próprio.

A documentação do julgamento, inclusive, revela diferenças de pontuação justamente onde a Subcomissão identificou graus distintos de atendimento aos critérios. O exemplo mais evidente está na avaliação das equipes técnicas. Action e Engenho foram reconhecidas como qualificadas, mas a Engenho recebeu nota superior porque sua proposta apresentou equipe mais numerosa, profissionais experientes e setores definidos para o atendimento, enquanto, em relação à Action, foi registrada menor experiência.

Essa diferenciação somente faz sentido dentro de uma análise comparativa, pois a aptidão de ambas as equipes foi reconhecida, recaindo a diferença justamente sobre o grau de atendimento ao critério.

O mesmo se verifica em outros quesitos, nos quais as duas propostas receberam notas distintas a partir das características identificadas pelos avaliadores. A existência de planilhas individuais não elimina essa comparação; apenas corresponde à forma adotada para registrar a avaliação de cada licitante.

A tese da Action exigiria, na prática, que a Subcomissão tivesse produzido uma segunda camada de motivação, agora em formato comparativo, além das planilhas individuais já elaboradas. Essa formalidade não foi prevista no Edital e não pode ser criada em sede recursal como condição de validade do julgamento.

As diferenças de notas e os fundamentos lançados nas respectivas avaliações **constituem elementos compatíveis com o exame dos distintos graus de adequação das propostas**, não sendo possível concluir, apenas pela elaboração de planilhas individuais, que o cotejo exigido pelo item 7.5.1 não tenha sido realizado.



2.5. DA INVIABILIDADE DA RECOMPOSIÇÃO DAS NOTAS PRETENDIDA PELA ACTION

Por fim, no capítulo destinado à repercussão dos alegados vícios, a Action apresenta quadro próprio de pontuações e indica, para diversos critérios impugnados, as notas que entende que poderiam ser atribuídas à sua proposta, chegando a projetar valores suficientes para ultrapassar os 80,0 pontos alcançados pela Engenho.

Essas pontuações, contudo, não resultam de fórmula prevista no Edital, de critério objetivo de recomposição ou de consequência necessária das irregularidades apontadas no recurso. Foram estabelecidas pela própria Recorrente a partir da interpretação que faz dos quesitos avaliados e da pontuação que considera adequada à sua proposta.

A utilização reiterada da expressão “até” no próprio quadro evidencia essa circunstância. A Action não demonstra que eventual acolhimento de determinada insurgência conduziria à nota indicada, mas apenas projeta a pontuação que entende possível alcançar caso prevaleça sua leitura sobre cada um dos critérios.

Essa construção reproduz, ao final do recurso, a mesma lógica adotada ao longo de suas razões. A Recorrente questiona a valoração realizada pela Subcomissão e, em seguida, apresenta nova valoração das propostas, agora segundo seus próprios parâmetros, até alcançar resultado suficiente para alterar a ordem de classificação.

Ainda que se admitisse a revisão de algum fundamento específico, disso não decorreria automaticamente a atribuição das notas sugeridas pela Action. Os critérios impugnados envolvem avaliação técnica e comparativa, razão pela qual a retirada de determinada justificativa não autoriza a substituição direta da pontuação por outra escolhida pela própria licitante.

A classificação da Engenho, portanto, não pode ser afastada a partir de projeções formuladas unilateralmente pela concorrente e sem correspondência necessária com os critérios de julgamento previstos no Edital. A pretensão formulada exige, na prática, nova valoração técnica das propostas já identificadas, sem a demonstração de vício concreto que imponha a alteração das notas anteriormente atribuídas.

3. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, a **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.**, com fundamento no instrumento convocatório, na Lei nº 14.133/2021 e na Lei nº 12.232/2010, requer:

- a) o conhecimento e regular processamento das presentes contrarrazões;



b) o não provimento dos pedidos de revisão das avaliações e pontuações técnicas formulados pela AGÊNCIA ACTION PUBLICIDADE LTDA., mantendo-se, quanto ao mérito, as avaliações e pontuações técnicas atribuídas à Recorrente pela Subcomissão Técnica;

c) a manutenção integral da pontuação atribuída à **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.**, com 29,1 pontos no Invólucro nº 3 e 80,0 pontos na avaliação técnica final, preservando-se sua segunda colocação no certame; e

d) o regular prosseguimento da Concorrência nº 001/2026 após o julgamento dos recursos administrativos.

Nesses termos, espera deferimento.

Curitiba/PR, 23 de setembro de 2026.

Assinado eletronicamente por:
Luiz Ricardo Felix Jaques
CPF: *** 616.010-**
Data: 23/09/2026 15:26:04 -03:00



ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.

Luiz Ricardo Felix Jaques

SANDRO LUIZ RODRIGUES
Assinado de forma digital por SANDRO LUIZ RODRIGUES
ARAUJO:00358683920
Dados: 2026.09.23 14:39:28 -03'00'

Sandro L. R. Araújo - OAB/SC 11.148

Esse documento foi assinado por SANDRO LUIZ RODRIGUES ARAUJO e Luiz Ricardo Felix Jaques. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validate/YPXBC-DGDVC-5AEJW-ENE5M>





MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: YPXBC-DGDVC-5AEJW-ENE5M

Tipo de assinatura: Avançada

Esse documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

- ✓ SANDRO LUIZ RODRIGUES ARAUJO (CPF ***.586.839-**) em 23/09/2026 14:39 - Assinado com certificado digital ICP-Brasil
- ✓ Luiz Ricardo Felix Jaques (CPF ***.616.010-**) em 23/09/2026 15:26 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
177.19.178.39	Não disponível
Autenticação	ric****@engenhodeideias.com.br
Email verificado	
HD5jqjLgtjw40KO4DM3wLXAbSb+uozwYR6DzZKgVa98=	
SHA-256	

Para verificar as assinaturas, acesse o link direto de validação deste documento:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate/YPXBC-DGDVC-5AEJW-ENE5M>

Ou acesse a consulta de documentos assinados disponível no link abaixo e informe o código de validação:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate>