

**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

Objeto: contratação de 2 (duas) agências de propaganda — serviços de publicidade (Lei nº 12.232/2010)

AGÊNCIA ACTION PUBLICIDADE LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 16.872.512/0001-88, com sede na Rua Dona Alice Tibiriçá, 33, no bairro Bigorrião, na cidade de Curitiba/PR, neste ato representada por sua representante legal ao final assinada, vem, respeitosa e tempestivamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no art. 11, §4º, inciso VIII, da Lei nº 12.232/2010, no art. 165, inciso I, e §2º, da Lei nº 14.133/2021, e no item 15.1.1.1 do Edital, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

contra o **resultado do julgamento das Propostas Técnicas**, proclamado na 2ª Sessão Pública e publicado na Seção 3 do Diário Oficial da União, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I — DA TEMPESTIVIDADE, DO CABIMENTO E DO EFEITO SUSPENSIVO

O item 15.1 do Edital fixa o prazo de **3 (três) dias úteis**, contados da publicação do resultado no Diário Oficial da União, para interposição de recurso, encerrando-se às 23h59min do último dia útil (item 15.2). Conforme comunicação eletrônica da própria Comissão de Contratação, o termo final do prazo recursal é o dia **17 de setembro de 2026, às 23h59min**. O presente recurso é, pois, **tempestivo**.

O cabimento decorre expressamente do item 15.1.1.1 do Edital — "contra o resultado do julgamento das Propostas Técnicas" —, em consonância com o art. 11, §4º, inciso VIII, da Lei nº 12.232/2010.

A Recorrente **manifestou, na própria sessão pública, sua intenção de recorrer**, conforme consignado na Ata da Segunda Sessão Pública (linhas 72/74), inexistindo qualquer preclusão.

Nos termos do item **15.7 do Edital**, o presente recurso possui **efeito suspensivo**, ficando obstada a prática de atos subsequentes do certame até a decisão final.

II — SÍNTESE DOS FATOS

A Recorrente participou da Concorrência nº 001/2026, destinada à contratação de **duas** agências de propaganda, tendo apresentado, sob a via não identificada, a proposta codificada pela Subcomissão Técnica como "**Proposta nº 1 — O respeito faz parte do tratamento**".

Concluído o julgamento, foi proclamado o seguinte resultado:

Classificação	Empresa	Inv. 1 (70,0)	Inv. 3 (30,0)	Total (100,0)
1º	TECNICOM PROPAGANDA LTDA	65,0	29,2	94,2
2º	ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA	50,9	29,1	80,0
3º	AGÊNCIA ACTION PUBLICIDADE LTDA	52,4	23,0	75,4
4º	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	47,0	28,1	75,1
5º	CIDADE PROPAGANDA E MARKETING LTDA	40,1	17,8	57,9 (desclassificada)

Considerando que o item **7.6 do Edital** determina que "serão consideradas mais bem classificadas [...] as licitantes que obtiverem **as duas maiores pontuações**", a classificação em terceiro lugar **exclui a Recorrente do certame**, razão pela qual o interesse recursal é evidente e atual.

Registre-se, desde logo, um dado objetivo: a Recorrente obteve, no Invólucro nº 1, **a segunda melhor pontuação entre todas as licitantes (52,4)**, superando inclusive a ora segunda colocada (50,9). A inversão de posições decorreu **exclusivamente** do julgamento do Invólucro nº 3, no qual a Recorrente recebeu 23,0 pontos contra 29,1 da segunda colocada — diferença de 6,1 pontos concentrada, como se demonstrará, em avaliações desprovidas de motivação idônea e apoiadas em critérios estranhos ao instrumento convocatório.

III — QUESTÃO PRÉVIA: ERRO MATERIAL NA APURAÇÃO DA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE

Antes do mérito, impõe-se a correção de **erro material objetivo e incontroverso**.

A **Ata de Julgamento da Subcomissão Técnica** e o **Anexo I — Julgamento Consolidado do Invólucro nº 3 (Agência Action)** registram, no quesito **Capacidade de Atendimento**, os seguintes subtotais individuais: Membro 1 — 6,8; Membro 2 — 6,7; Membro 3 — 6,9. A média aritmética é de **6,8 pontos**, valor expressamente consignado no quadro "SUBTOTAL — CAPACIDADE DE ATENDIMENTO".

O Anexo VI — Planilha Consolidada das Pontuações do Invólucro nº 3 confirma: Capacidade de Atendimento 6,8; Repertório 9,3; Relatos 7,0; **TOTAL 23,1**.

Ocorre que a **Ata da Segunda Sessão Pública** transcreveu, no quadro do Invólucro nº 3, o valor 6,7 para o quesito Capacidade de Atendimento, apurando total de 23,0 e, por consequência, nota final de 75,4 — quando o somatório correto, à luz dos documentos produzidos pela própria Subcomissão Técnica, é de 23,1 e 75,5.

Embora a diferença seja de 0,1 ponto, o vício é relevante por dois motivos: (i) a classificação oficial foi proclamada com base em número **divergente** daquele apurado pela Subcomissão Técnica, em afronta ao item 7.5.3 do Edital; e (ii) a Recorrente está separada da 4ª colocada por apenas 0,3 ponto, margem em que qualquer imprecisão aritmética adquire significado decisivo.

Requer-se, desde logo, a retificação do resultado para fazer constar 23,1 pontos no Invólucro nº 3 e 75,5 pontos na nota final técnica da Recorrente, sem prejuízo das revisões de mérito adiante postuladas.

IV — DO DIREITO: AS BALIZAS DO JULGAMENTO TÉCNICO

O julgamento de propostas técnicas em licitações de publicidade não é ato de livre apreciação estética. Ele é **ato administrativo vinculado aos critérios do edital** e sujeito a **dever reforçado de motivação**.

Art. 5º da Lei nº 14.133/2021 — a licitação observará, entre outros, os princípios da **legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade, motivação, vinculação ao edital e julgamento objetivo**.

Art. 6º, inciso VII, e art. 11, §4º, da Lei nº 12.232/2010 — estabelecem o procedimento de análise individualizada e justificada das propostas pela subcomissão técnica.

Art. 50, §1º, da Lei nº 9.784/1999 — a motivação "deve ser explícita, clara e congruente". Motivação **incongruente** (que afirma o atendimento ao critério e, ao mesmo tempo, reduz a nota) e motivação **genérica** (que não indica o elemento concreto da proposta que fundamentou a nota) equivalem, juridicamente, à **ausência de motivação**.

O próprio Edital é expresso. O item 7.4 determina que a análise de cada quesito ou subquesito "deverá ser **individualizada e devidamente justificada**". E o item 7.5.1 impõe à Subcomissão Técnica o dever de "efetuar um **exame comparativo entre as propostas** apresentadas em relação a cada quesito e subquesito", devendo tal comparação "aferir o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento" (7.5.1.1), de modo que "as diferenças de grau de adequação entre as Propostas **deverão refletir-se na gradação das pontuações**" (7.5.1.2).

A jurisprudência do TCU é firme:

Acórdão 2.611/2013-TCU-Plenário e Acórdão 3.311/2013-TCU-Plenário — mesmo em critérios de natureza subjetiva, devem existir **parâmetros mínimos objetivos** que permitam o controle do julgamento; a ausência de parâmetros viola o princípio do julgamento objetivo.

Acórdão 1.827/2012-TCU-Plenário — em licitações de publicidade, os critérios de avaliação da proposta técnica devem estar claramente definidos no edital, com pesos e parâmetros que viabilizem julgamento objetivo, **ainda que avaliem quesitos de natureza criativa**.

*Acórdão 1.614/2009-TCU-Plenário — a Administração está vinculada aos critérios do edital e deve aplicá-los de forma **uniforme** a todos os licitantes; tratamento diferenciado sem fundamentação viola o princípio da isonomia.*

Fixadas essas premissas, três vícios estruturais contaminam o julgamento ora recorrido:

- **(a) emprego de critérios não previstos no Edital** — a Subcomissão reduziu pontuações com base em atributos que não integram o rol taxativo do item 7.4;
- **(b) motivação inexistente, genérica ou autocontraditória** — inclusive na atribuição de notas máximas absolutas à segunda colocada;
- **(c) penalização da Recorrente por haver cumprido determinações expressas do Briefing (Anexo IV).**

Cumpra esclarecer que a Recorrente **não pretende substituir o juízo técnico da Subcomissão pelo seu próprio**. O que se postula é o controle de **legalidade** do ato: a verificação de que as notas foram atribuídas segundo os critérios do Edital, com motivação congruente e de forma isonômica. Onde a motivação registrada em ata **contradiz a própria nota**, ou invoca atributo **estranho ao critério**, não há juízo técnico a ser preservado — há vício a ser sanado.

V — DOS VÍCIOS NA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À RECORRENTE

V.1 — Capacidade de Atendimento, alínea "a" (Carteira de Clientes): supressão de dois terços do critério editalício

O item 7.4.2, "a", do Edital define o critério nos seguintes termos:

"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."

O critério possui, portanto, **três atributos cumulativos** — porte, relevância institucional e diversidade —, sendo a menção a segmentos regulados introduzida pelo advérbio **"especialmente"**, que denota **ênfase**, e não **requisito exclusivo ou eliminatório**.

Contudo, as três justificativas lançadas contra a Recorrente trataram **unicamente** do setor de atuação dos clientes:

Membro	Nota (máx. 1,0)	Justificativa integral
1	0,2	"Falta experiência demonstrada com clientes da área da saúde e órgãos públicos."
2	0,2	"Não foram apresentados clientes relevantes na área da saúde, conselhos de classe ou órgãos públicos."

3	0,3	"Não demonstra experiência suficiente no atendimento a clientes das áreas da saúde ou a órgãos públicos."
---	-----	---

Nenhuma das três justificativas contém uma única palavra sobre porte, relevância institucional ou diversidade da carteira. A Subcomissão Técnica avaliou um dos três atributos previstos e, ainda assim, converteu a ênfase editalícia ("especialmente") em **condição exclusiva de pontuação**, atribuindo à Recorrente **0,23 ponto de 1,0** — o equivalente a 23%.

A Recorrente não questiona a constatação da Subcomissão quanto ao perfil setorial dos clientes listados. O que se impugna é a **supressão de dois terços do critério objetivo**: o Edital manda avaliar porte, relevância institucional e diversidade, e a ata não registra juízo algum sobre esses três atributos. A carteira apresentada contempla indústria de bens de consumo de marca nacional consolidada, entidade federativa esportiva estadual, organização do terceiro setor de atuação nacional, rede de franquia nacional e operação de serviços — conjunto que evidencia **diversidade setorial** e exigia avaliação expressa à luz do critério integral.

Requer-se, no ponto, não a atribuição de nota máxima, mas a **reavaliação do subitem com motivação que enfrente os três atributos do item 7.4.2, "a"**, na forma do item 7.4 do Edital.

V.2 — Capacidade de Atendimento, alínea "b" (Equipe Técnica): a própria banca reconheceu o atendimento ao critério

O item 7.4.2, "b", do Edital define o critério como "a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias [...] bem como a **adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CRM-PR**".

O parâmetro editalício é, portanto, a **adequação às necessidades do CRM-PR**. E foi exatamente isso que os três membros reconheceram:

Membr o	Nota (máx. 4,0)	Justificativa integral
1	3,0	"A equipe é qualificada, embora apresente menor tempo de experiência."
2	3,0	"A equipe mostra-se adequada e qualificada para o atendimento , sem demonstração de experiência diferencial em relação ao critério."
3	3,0	"Equipe qualificada. Menor experiência na área."

A justificativa do **Membro 2 é confissão literal do vício**: após afirmar que a equipe "mostra-se adequada e qualificada para o atendimento" — isto é, que **atende integralmente ao critério do Edital** —, reduz a nota por ausência de "**experiência diferencial em relação ao critério**". Ora, "experiência diferencial" **não é o critério**. O critério é **adequação**. Reduzir

nota por não exceder um parâmetro que o Edital não estabeleceu é julgar por critério inexistente.

Idêntico vício nas justificativas dos Membros 1 e 3, que reconhecem a qualificação da equipe e reduzem a nota por "menor tempo de experiência" — atributo que **não consta** do item 7.4.2, "b", e para o qual **o Edital não fixa qualquer patamar objetivo** (mínimo de anos, proporção de profissionais sêniores etc.). Sem parâmetro, não há julgamento objetivo (Acórdãos 2.611/2013 e 3.311/2013-TCU-Plenário).

O contraste com a segunda colocada será examinado no item VI.4 adiante e é, por si só, revelador: idêntica pontuação máxima (4,0) foi ali atribuída sob a justificativa de **cinco palavras** — "Profissionais qualificados e experientes".

V.3 — Capacidade de Atendimento, alínea "d": a Subcomissão reputou "extensos" os prazos fixados pelo próprio CRM-PR em seu Termo de Referência

O item 7.4.2, "d", do Edital avalia "a **funcionalidade** do relacionamento operacional entre o CRM-PR e a licitante, **incluindo** sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, fluxos de trabalho [...]".

O **Termo de Referência (Anexo III)**, em seu item 7.3.3, estabelece a tabela de **prazos máximos** para execução das demandas contratuais, advertindo que "o descumprimento injustificado desses prazos poderá ensejar o registro de ocorrência contratual e o redimensionamento do pagamento":

Item	Serviço (Anexo III, item 7.3.3)	Prazo máximo	Grado
1	Criação de peças de oportunidade, incluindo posts institucionais, cards informativos, peças para redes sociais ou comunicações emergenciais	2 dias	1
2	Adaptação e/ou desdobramento de peças existentes para novos formatos ou canais	2 dias	1
3	Criação de peças avulsas (banners, artes gráficas, materiais digitais e/ou impressos)	3 dias	1
4	Desenvolvimento de peças digitais ou audiovisuais simples (posts animados, vídeos curtos, reels e/ou similares)	3 dias	2
5	Criação de campanhas pontuais relacionadas a datas comemorativas ou ações institucionais específicas	5 dias	2
6	Criação de campanhas direcionadas a públicos específicos, incluindo estratégia on-line ou off-line	7 dias	2

7	Elaboração de plano de mídia para campanhas institucionais ou ações publicitárias	7 dias	2
8	Criação de campanhas institucionais de maior abrangência	10 dias	3
9	Produção de peças publicitárias de campanha (vídeos institucionais, spots, materiais gráficos complexos)	10 dias	3

A tabela de "Prazos Médios Operacionais" apresentada pela Recorrente, à página 32 de seu caderno de Capacidade de Atendimento, reproduz essa tabela item por item — **mesmos nove serviços, mesma redação, mesmos prazos, mesmos graus de complexidade**. Não há, entre os dois documentos, uma única divergência de número ou de palavra. A Recorrente ofereceu ao CRM-PR, como compromisso operacional, exatamente os prazos que o CRM-PR fixou como máximos admissíveis em seu próprio Termo de Referência.

Ainda assim, os três membros reduziram a nota da Recorrente à **metade** (1,0 de 2,0):

Membr o	Nota (máx. 2,0)	Justificativa integral
1	1,0	"Os prazos apresentados mostram-se extensos para soluções urgentes."
2	1,0	"O fluxo é adequado, embora apresente prazos aparentemente extensos."
3	1,0	"Prazos incompatíveis com situações urgentes."

A conclusão é inescapável: a **Subcomissão Técnica reputou "extensos" e "incompatíveis com situações urgentes" os prazos que o próprio CRM-PR estabeleceu, no item 7.3.3 do Anexo III, como os prazos máximos que a futura contratada estará obrigada a observar, sob pena de ocorrência contratual**.

O vício é de natureza idêntica ao denunciado no capítulo V.7 quanto às 20 praças, e ainda mais evidente: ali a Recorrente atendeu a uma diretriz do Briefing; aqui, **transcreveu literalmente uma tabela do Termo de Referência**. Se os prazos do item 7.3.3 são, na visão da Subcomissão, incompatíveis com a urgência institucional do CRM-PR, a impropriedade está no Anexo III — jamais na licitante que a ele se conformou. Penalizar a proposta por aderir ao instrumento convocatório subverte o princípio da **vinculação ao edital** (art. 5º da Lei nº 14.133/2021) e frustra a legítima expectativa criada pela Administração.

Três observações acompanham essa constatação. **Primeira:** o critério editalício é a *funcionalidade do relacionamento operacional*, e o Membro 2 afirma expressamente que "o fluxo é adequado" — reconhecendo o atendimento — para em seguida reduzir 50% da nota. **Segunda:** o próprio Membro 2 qualifica os prazos como "**aparentemente** extensos", admitindo o caráter impressionístico do juízo. **Terceira:** o padrão de "solução urgente" invocado pela banca **não consta de nenhum dispositivo do Edital, do Termo de**

Referência ou do Briefing — foi construído *a posteriori* e aplicado contra a licitante que seguiu o único parâmetro escrito existente.

Cumpra registrar, por fim, que o Termo de Referência contempla expressamente a hipótese de urgência sem alterar aqueles prazos: o item 7.4 prevê que "os prazos estabelecidos no item anterior **poderão ser ajustados mediante acordo formal entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA**", e o item 7.3.4 admite "ajustes específicos formalmente acordados entre as partes". A flexibilização, portanto, já está contratualmente prevista — e não poderia ser exigida, como diferencial de proposta, de quem apenas reproduziu a regra geral.

O ponto mais grave, contudo, é comparativo. No julgamento da segunda colocada, neste mesmíssimo critério, o Membro 3 registrou: "**Não foram apresentadas informações suficientemente detalhadas sobre os prazos de entrega**" — e atribuiu **1,7 ponto de 2,0**.

Vale dizer: a licitante que, segundo a banca, **sequer apresentou informações sobre prazos**, recebeu **1,7**; a Recorrente, que **apresentou os prazos** — mas cuja extensão desagradou —, recebeu **1,0**. A omissão foi premiada com 85% da nota; a informação, punida com 50%. Não há critério objetivo capaz de sustentar essa inversão, que afronta frontalmente o Acórdão 1.614/2009-TCU-Plenário.

V.4 — Relatos de Soluções de Problemas, alínea "b": exigência de "dados numéricos" não prevista no Edital

O item 7.4.4, "b", do Edital assim define o critério:

*"a demonstração de que a solução publicitária **contribuiu efetivamente** para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente, **inclusive** quanto à capacidade de alcance, mobilização, engajamento, repercussão ou interação com os públicos envolvidos."*

O dispositivo exige a **demonstração da contribuição efetiva**, e a enumeração que se segue é introduzida por "**inclusive**" — advérbio de inclusão, indicativo de rol **exemplificativo**. Em momento algum o Edital exige **dados numéricos, métricas quantificadas ou indicadores estatísticos** como forma probatória obrigatória.

A Subcomissão, todavia, converteu a ausência de números em fundamento único da redução:

Membr o	Nota (máx. 4,0)	Justificativa integral
1	2,0	"Faltaram maiores detalhes sobre impacto prático, alcance e engajamento, especialmente mediante apresentação de dados numéricos ."
2	2,5	"Faltou aprofundamento quanto aos resultados e ao impacto efetivamente alcançado, com apresentação de números objetivos ."
3	2,0	"Foram apresentados poucos dados numéricos para comprovação de alcance, engajamento e resultados."

Criou-se, por via de julgamento, requisito formal de prova inexistente no instrumento convocatório — e dele se extraiu redução de **45% da pontuação** do critério de maior peso do

questo. Trata-se de inovação vedada: se o CRM-PR pretendesse exigir comprovação numérica, deveria tê-lo feito **no Edital**, permitindo que todas as licitantes estruturassem seus Relatos em conformidade.

V.5 — Estratégia de Comunicação, alínea "d" (Consistência técnica): a distribuição percentual da verba não integra o critério

O item 7.4.1.2, "d", do Edital delimita com precisão o que se avalia sob "consistência técnica":

"a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, especialmente quanto à capacidade de integração entre canais, aderência aos hábitos contemporâneos de consumo de comunicação, potencial de circulação da mensagem, capacidade de mobilização dos públicos e coerência entre linguagem, formatos e meios utilizados."

O rol é exaustivo quanto aos vetores de análise: integração, aderência, circulação, mobilização e coerência. **Não há, no dispositivo, qualquer referência a percentual de verba, a distribuição orçamentária entre meios ou a concentração de investimento em determinada plataforma.**

Não obstante, foi exatamente esse — e apenas esse — o fundamento da redução:

Membr o	Nota (máx. 7,0)	Justificativa
1	6,0	"A proposta apresenta distribuição adequada dos elementos e meios propostos . Como ressalva, a publicidade foi considerada de menor impacto."
2	5,0	"As tabelas foram consideradas muito bem elaboradas e a estratégia apresenta consistente detalhamento técnico . A ressalva decorre da opção por distribuir parcela relevante dos investimentos entre TV, rádio, mídia exterior e cinema, fazendo com que o digital, embora constitua o maior bloco isolado da mídia , não concentre a maior parte da verba."
3	5,0	"A proposta apresenta boa estrutura técnica e detalhamento dos meios . Mas, embora o digital constitua o maior bloco isolado da mídia, parcela majoritária da verba permanece distribuída entre meios tradicionais, aspecto considerado na atribuição da pontuação."

A leitura das justificativas dos Membros 2 e 3 é inequívoca: **ambos afirmam que a estratégia é tecnicamente consistente** — "muito bem elaboradas", "consistente detalhamento técnico", "boa estrutura técnica e detalhamento dos meios" — e, na sequência, reduzem 2,0 pontos cada por razão que **nada tem que ver com consistência técnica**: a preferência da banca por outra alocação percentual de verba.

Reduzir nota de "consistência técnica" após declarar que a proposta é tecnicamente consistente configura **motivação incongruente**, vedada pelo art. 50, §1º, da Lei nº 9.784/1999.

Acrescente-se que a escolha do *mix* de meios integra o **mérito da solução publicitária** — é precisamente o espaço de criação técnica que a licitação de melhor técnica se destina a

comparar. Ao converter sua preferência alocativa em parâmetro de pontuação não escrito, a Subcomissão substituiu o critério do Edital por juízo pessoal.

V.6 — Estratégia de Comunicação, alínea "f" (Exequibilidade): os três membros afirmaram que a proposta é exequível

O item 7.4.1.2, "f", do Edital é literal quanto ao parâmetro de aferição:

"a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento."

O único referencial legal e editalício de exequibilidade é, portanto, a **verba de R\$ 1.800.000,00** fixada no item 8 do Briefing. A pergunta que o critério autoriza é uma só: *a estratégia proposta é executável dentro dessa verba?*

Os três membros responderam **afirmativamente** — e, ainda assim, reduziram a nota:

Membr o	Nota (máx. 3,0)	Justificativa
1	2,5	"A estratégia é exequível . A questão pontual é a complexidade operacional de parte das ações físicas previstas em 20 praças [...]"
2	2,5	"A estratégia apresenta condições de execução . O porém é a amplitude da frente física proposta [...] demanda relevante coordenação operacional e logística."
3	2,0	"A proposta é viável , embora a execução simultânea das ações físicas em múltiplas praças [...] dependa de logística e autorizações que ampliam sua complexidade operacional."

Nenhum dos três membros apontou **insuficiência de verba, incompatibilidade orçamentária** ou **impossibilidade de execução**. Todos atestaram o oposto: exequível, com condições de execução, viável.

O fundamento invocado — "complexidade operacional" — **não é sinônimo de inexequibilidade**. É, ao contrário, consequência natural da amplitude da entrega. Penalizar a licitante porque sua proposta é **mais ambiciosa em cobertura territorial** inverte a lógica do critério: pune-se quem oferece mais ao interesse público.

V.7 — Penalização da Recorrente por cumprir determinação expressa do Briefing

Este é, com a devida vênia, o vício mais grave do julgamento, e merece exame destacado.

O Briefing (Anexo IV), item 6 — **PRAÇAS**, determina:

*"As ações do CRM-PR possuem **abrangência estadual**. A campanha proposta ****deverá buscar representatividade especialmente nos municípios em que o CRM-PR possui sede e escritórios regionais instalados ou em processo de instalação:**"*

e enumera, nominalmente, **20 (vinte) municípios**: Curitiba, Apucarana, Arapongas, Campo Mourão, Cascavel, Cornélio Procopio, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Guarapuava,

Guaratuba e Litoral, Irati, Londrina, Maringá, Pato Branco, Ponta Grossa, Rio Negro, Telêmaco Borba, Toledo, Umuarama e União da Vitória.

O item **4 do Briefing** vai além e impõe, como diretriz obrigatória de planejamento:

"veiculação em mídia exterior (OOH), incluindo outdoors físicos e digitais, em locais de grande circulação e nas praças de interesse institucional do CRM-PR, integrados a mecanismos de direcionamento, interação ou continuidade digital da experiência comunicacional";
e ainda:

"demonstrando capacidade de integração entre meios físicos e digitais, convertendo, prioritariamente, as ações offline em experiências de interação, aprofundamento, participação e engajamento digital [...]".

O **Pedido de Esclarecimentos nº 05**, respondido em 18 de agosto de 2026, confirmou a força vinculante dessa diretriz ao estabelecer o ônus argumentativo de quem dela se afastasse:

*"A opção pela **não contemplação** de qualquer das 20 (vinte) localidades expressamente indicadas no Briefing [...] deverá estar acompanhada de justificativa técnica expressa e consistente, demonstrando sua pertinência e aderência à estratégia de comunicação apresentada, aos públicos-alvo, aos objetivos da campanha e à adequada aplicação da verba referencial."*

Vale dizer: à luz do próprio instrumento convocatório, **contemplar as 20 praças é o comportamento aderente**, que dispensa justificativa; afastar-se delas é que exigiria fundamentação expressa. A Recorrente adotou exatamente a conduta aderente — propôs presença nas **20 praças** indicadas e estruturou frente física integrada ao ambiente digital, como o Briefing determinava.

E foi penalizada por isso — quatro vezes, em quatro critérios distintos:

Critério	Membro / Nota	Fundamento da redução
Estratégia — Exequibilidade (3,0)	M1 — 2,5	"complexidade operacional de parte das ações físicas previstas em 20 praças "
Estratégia — Exequibilidade (3,0)	M2 — 2,5 / M3 — 2,0	"amplitude da frente física proposta"; "execução simultânea das ações físicas em múltiplas praças "
Mídia — Adequação da estratégia (2,0)	M1 — 1,5 / M2 — 1,5	"combinação de ações físicas de relevante complexidade operacional"; "dispersão de esforços entre múltiplas ações físicas "
Mídia — Consistência técnica (3,0)	M1 — 2,0 / M2 — 1,5 / M3 — 1,0	"distribuição entre numerosos formatos e ações "; " dispersão dos investimentos entre múltiplos meios e ações"
Mídia — Eficiência e economicidade (2,0)	M1 — 1,0 / M2 — 1,2 / M3 — 1,0	"relevante volume de produção e distribuição de materiais físicos "; " frente física de elevada escala "

Não se trata de divergência técnica. Trata-se de **penalizar a licitante pelo atendimento fiel ao instrumento convocatório**. Se a dispersão territorial e a frente física fossem, na visão do

CRM-PR, indesejáveis, o Briefing não teria listado 20 municípios nem imposto veiculação em OOH e integração físico-digital.

A conduta viola o princípio da **vinculação ao instrumento convocatório** em sua dimensão mais elementar: a Administração não pode exigir determinada conduta no Edital e, no julgamento, apenar quem a adotou. Viola, ainda, a **segurança jurídica** e a **boa-fé objetiva** (art. 5º da Lei nº 14.133/2021), pois frustra a legítima expectativa criada pelo próprio ato convocatório.

V.8 — Bis in idem: o mesmo fato penalizado reiteradamente em quesitos distintos

Como evidencia o quadro acima, **um único atributo da proposta** — a frente física nas 20 praças — foi utilizado como fundamento redutor em **cinco critérios diferentes**, distribuídos por dois subquesitos.

O mesmo se deu com a **distribuição percentual da verba**, invocada para reduzir a nota em **quatro critérios**: Estratégia/Consistência técnica, Mídia/Adequação, Mídia/Consistência técnica e Mídia/Consistência do conhecimento.

E ainda com o **cinema**, penalizado em **três critérios** de Mídia (adequação, consistência técnica e economicidade) e, adicionalmente, em Ideia Criativa/Compatibilidade das peças.

A repetição desnatura a metodologia de pontuação do item 7.5 do Edital, que distribui pesos entre critérios **justamente para que cada um afira um aspecto distinto** da proposta. Quando um mesmo elemento é apenado em cascata, a gradação prevista no item 7.5.1.2 deixa de refletir "o maior ou menor grau de adequação" e passa a **multiplicar artificialmente** o efeito de uma única discordância da banca.

V.9 — Estratégia de Mídia: "prioridade" ao digital não significa maioria absoluta da verba

A Subcomissão reduziu a pontuação da Recorrente, em três critérios do subquesito Mídia, por entender que o digital não concentrava "a maior parte da verba". O Membro 3 foi quantitativo: **"o digital representa 40,3% da verba de mídia**, permanecendo a maior parcela distribuída entre meios tradicionais".

O Briefing, contudo, estabelece que "a estratégia proposta considere o ambiente digital como **eixo prioritário**" e que a campanha seja **"prioritariamente** estruturada para circulação, mobilização e engajamento em ambientes digitais". **Em nenhuma passagem o Briefing ou o Edital fixam percentual mínimo de verba digital, tampouco exigem maioria absoluta (superior a 50%).**

"Prioridade" significa **precedência, primazia** — e é exatamente o que a proposta da Recorrente entregou: os **próprios membros da Subcomissão reconheceram, por três vezes, que o digital é "o maior bloco isolado da mídia"**. Com 40,3% do investimento, o digital supera com folga cada um dos demais meios individualmente considerados. Prioridade, portanto, houve.

O que a Subcomissão fez foi **converter "prioritário" em "majoritário"** — exigência quantitativa que o instrumento convocatório não contém. Se o CRM-PR desejasse piso percentual de investimento digital, deveria tê-lo estabelecido objetivamente no Edital, como exige o art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e a jurisprudência do TCU (Acórdão 1.827/2012-Plenário).

Registre-se a **contradição interna** que disso resulta: o Briefing impõe OOH obrigatório nas praças institucionais e integração físico-digital; o cumprimento dessas diretrizes consome, necessariamente, parcela relevante da verba em meios não digitais. A leitura da Subcomissão torna o Briefing **autocontraditório** — exige meios físicos e pune quem os contrata.

V.10 — Ideia Criativa, alínea "e" (Originalidade): redução por atributo estranho ao critério

O item 7.4.1.3, "e", define o critério de Originalidade como:

"a originalidade da solução criativa, sua capacidade de desdobramento em diferentes formatos e meios, o potencial de engajamento e compartilhamento espontâneo, bem como a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta."

As justificativas lançadas, entretanto, versam sobre **"impacto"** — atributo que **não figura no rol**:

Membro	Nota (máx. 7,0)	Justificativa integral
1	6,0	"A proposta até é original , porém tem impacto reduzido , inclusive em razão da utilização de cores suaves em uma temática tão forte, quanto é a violência."
2	6,0	"A mensagem é pertinente e coerente, mas faltou maior impacto [...] Lembra uma campanha institucional , ao trazer um formato de coração (?)."
3	4,5	" Tradicional demais , sem impacto suficiente diante da gravidade do problema que é a violência. Gera uma sensação de 'mais de um mesmo'."

O **Membro 1 reconhece expressamente a originalidade** da proposta — "a proposta até é original" — e reduz a nota por *impacto* e por *cores suaves*. Nem "impacto", nem paleta cromática integram o rol do critério de originalidade.

Quanto especificamente às "cores suaves", incide vedação expressa. O item 6.4.3.2, "c.10", do Edital estabelece que "os exemplos **não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas**, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas". A paleta cromática empregada em um exemplo é, por definição, atributo de **peça finalizada** — e, portanto, matéria que o Edital subtraiu do julgamento. Reduzir nota de originalidade pela escolha de cores em material que o próprio Edital manda tratar como mera referência é valorar aquilo que não podia ser valorado (Acórdãos 2.611/2013 e 3.311/2013-TCU-Plenário).

A justificativa do **Membro 2 comporta dois reparos autônomos**.

Primeiro, a avaliação registra um **ponto de interrogação** — "ao trazer um formato de coração (?)" —, no qual o avaliador **admite não haver compreendido o elemento que estava avaliando**. Não se pode reduzir pontuação com base em elemento cuja compreensão o próprio julgador confessa não ter alcançado. Motivação que exterioriza dúvida não é motivação: é registro de perplexidade.

Segundo, o mesmo membro aponta como **demérito** o fato de a proposta "lembrar uma campanha institucional". Ocorre que o objeto desta Concorrência é, nos exatos termos do Briefing, o "**desenvolvimento de campanha institucional**" — e o Edital se funda na Lei nº 12.232/2010, que rege a contratação de serviços de **publicidade institucional**. Censurar a proposta por parecer institucional, em licitação cujo objeto é a publicidade institucional, é contradição objetiva que retira qualquer validade ao fundamento.

Quanto ao **Membro 3**, as expressões "tradicional demais" e "mais de um mesmo" são juízos puramente impressionísticos, sem indicação de qualquer elemento concreto da proposta e sem correlação com os quatro vetores do item 7.4.1.3, "e". A redução de **2,5 pontos** — 36% do critério — apoia-se, integralmente, nessas duas locuções.

V.11 — Ideia Criativa, alínea "f": avaliação da dicção da locução

No critério "clareza e precisão das mensagens", o Membro 3 consignou: "Registra, ainda, ressalva quanto à **dicção do áudio** apresentado no pen drive."

O item **7.4.1.3, "f"**, avalia "a **clareza e precisão das mensagens**, a **adequação da linguagem** aos públicos-alvo e aos meios propostos, bem como a **capacidade da campanha de estabelecer conexão, interação e continuidade comunicacional**".

O critério recai sobre a **mensagem** e a **linguagem** — isto é, sobre a **concepção** publicitária. A dicção de um locutor é atributo de **execução de produção**, não de concepção.

Mas há, no caso, vedação ainda mais direta e específica. O item **6.4.3.2, "c.10"**, do Edital dispõe, em termos que não comportam dúvida:

"Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independentemente da forma escolhida pela licitante para a apresentação."

A regra é clara em seu duplo comando: **(i)** os exemplos não podem ser julgados como peças acabadas; e **(ii)** a forma de apresentação escolhida pela licitante é, para fins de julgamento, **neutra**. O dispositivo existe precisamente para impedir que a decisão sobre *como* exemplificar — roteiro impresso, storyboard, monstro eletrônico — se converta em vantagem ou desvantagem competitiva.

Ao registrar "ressalva quanto à **dicção do áudio**", a Subcomissão fez exatamente o que o item c.10 proíbe: avaliou atributo de **peça finalizada** — a qualidade da locução — em material que o Edital manda tratar como mera referência. E o fez com efeito assimétrico evidente: a Recorrente, que apresentou exemplo em suporte sonoro, expôs-se a censura sobre a execução do áudio

O resultado é que, no subquesto Ideia Criativa, a segunda colocada obteve **20,2 pontos** contra **19,2** da Recorrente — vantagem obtida, ao menos em parte, por não se expor a uma avaliação que o Edital, de todo modo, vedava. É a consagração do inverso do que o item c.10 pretende: quem exemplifica com mais recursos é punido; quem exemplifica com menos é poupado.

V.12 — Raciocínio Básico: motivação autocontraditória do Membro 3

87. No subquesto Raciocínio Básico, o Membro 3 penalizou a Recorrente **simultaneamente por excesso e por insuficiência**:

- **Pertinência (1,3 de 2,0):** após afirmar que "a tabela é consistente e qualifica adequadamente os tipos de violência" e que "foi considerada pertinente a presença da campanha nos locais de trabalho dos médicos e seu alcance no interior", reduz a nota porque "a análise poderia avançar na exploração desses elementos, **uma vez que o texto é bem extenso**";

- **Precisão (1,5 de 2,0):** afirma que "a proposta **chega rapidamente ao objeto** da campanha e apresenta as informações **de forma objetiva**" e, em seguida, consigna que "a redução da pontuação decorre da **falta de maior precisão e detalhamento** na análise apresentada".

As duas motivações são **logicamente incompatíveis entre si**: não é possível exigir maior detalhamento e, no mesmo julgamento, penalizar a extensão do texto. E a segunda é, isoladamente, **circular**: reduzir a nota de "precisão" porque "faltou precisão" é tautologia que nada motiva, em afronta ao art. 50, §1º, da Lei nº 9.784/1999.

Há, ainda, **contradição do mesmo avaliador entre quesitos distintos**: o Membro 3 **valorizou positivamente**, no Raciocínio Básico, "a presença da campanha nos locais de trabalho dos médicos e seu alcance no interior" — e, nos subquesitos Estratégia e Mídia, **penalizou a Recorrente exatamente por essa mesma característica**, sob os rótulos de "complexidade operacional", "dispersão de esforços" e "frente física de elevada escala". O mesmo atributo não pode ser mérito em um quesito e demérito em outro, sem qualquer explicação.

VI — DOS VÍCIOS NA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À SEGUNDA COLOCADA

O julgamento do Invólucro nº 3 conferiu à ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA. **29,1 pontos de 30,0** — incluindo **nota máxima absoluta (10,0/10,0/10,0)**, por unanimidade dos três membros, no quesito Relatos de Soluções de Problemas. Essa pontuação padece de vícios autônomos de motivação.

Adverta-se que **quanto mais elevada a nota, mais intenso é o dever de motivar**. A atribuição do máximo absoluto significa afirmar que a proposta atingiu a **excelência insuperável** em todos os critérios — juízo que exige demonstração concreta, não afirmação conclusiva.

VI.1 — Nota máxima integral em Relatos, sem indicação de um único elemento concreto

No quesito Relatos de Soluções de Problemas, a segunda colocada obteve **10,0 pontos de 10,0**, de todos os três membros, em **todos os quatro critérios**. As justificativas, integralmente transcritas, são:

Critério	M1	M2	M3
Planejamento Estratégico (2,0)	"Planejamento estratégico bem estruturado."	"Pensamento estratégico lógico e estruturado para os desafios expostos."	"Planejamento consistente e bem estruturado."

Contribuição Efetiva (4,0)	"A proposta demonstra efetividade nos resultados."	"Demonstra resultados objetivos quanto ao alcance das métricas propostas."	"Resultados mensuráveis nas métricas apresentadas."
Complexidade do Desafio (3,0)	"Os cases apresentados demonstram complexidade e abordagem adequada de temas delicados."	"Os temas e desafios foram tratados de forma assertiva e direta."	"Abordou temas relevantes e desafios complexos de forma assertiva, objetiva e eficaz."
Encadeamento Lógico (1,0)	"O relato apresenta lógica e clareza."	"A narrativa apresenta encadeamento lógico e claro."	"Há clareza na compreensão dos dados apresentados."

Nenhuma das doze justificativas nomeia um único case, cliente, desafio, resultado ou métrica. São afirmações puramente conclusivas — reiteraões do enunciado do critério em outras palavras.

O contraste com o tratamento dispensado à Recorrente é frontal e demonstra a **assimetria de motivação**: no mesmo critério "Contribuição Efetiva", exigiu-se da Recorrente a apresentação de "dados numéricos" e "números objetivos", reduzindo-lhe a nota a 2,17 de 4,0; à segunda colocada, atribuiu-se **4,0/4,0/4,0** sob a afirmação genérica de que "demonstra resultados objetivos quanto ao alcance das métricas propostas" — **sem que a Subcomissão indicasse quais seriam essas métricas ou esses resultados.**

Se a exigência de comprovação quantitativa era o padrão aplicável — como se sustentou contra a Recorrente —, então era dever da Subcomissão demonstrar, na ata, **quais números** justificaram a nota máxima da concorrente. Se não era, a redução imposta à Recorrente carece de fundamento. **As duas avaliações não podem subsistir simultaneamente.**

VI.2 — Justificativas literalmente idênticas: a prova documental da padronização

A comparação entre as atas revela dado que, isoladamente, compromete a validade de todo o julgamento do Invólucro nº 3.

No critério **Encadeamento Lógico**, as justificativas lançadas para a **Recorrente** e para a **segunda colocada** são **idênticas, palavra por palavra**:

Membr o	Anexo I — AGÊNCIA ACTION	Anexo III — ENGENHO DE IDEIAS
1	"O relato apresenta lógica e clareza."	"O relato apresenta lógica e clareza."
2	"A narrativa apresenta encadeamento lógico e claro."	"A narrativa apresenta encadeamento lógico e claro."

3	"Há clareza na compreensão dos dados apresentados."	"Há clareza na compreensão dos dados apresentados."
---	---	---

O mesmo fenômeno se repete no quesito **Repertório**, critério "Originalidade e Adequação", em que o Membro 1 empregou, para ambas as licitantes, a frase idêntica: "**Material atual e criativo.**"

A coincidência literal de **quatro justificativas**, atribuídas por **três avaliadores distintos a propostas de conteúdo necessariamente diverso**, não decorre de coincidência. Demonstra que as justificativas foram extraídas de **repertório textual padronizado**, e não de análise do material concretamente apresentado por cada licitante.

Isso configura violação direta:

- do item **7.4 do Edital** — "cuja análise deverá ser **individualizada** e devidamente justificada";
- do item **7.5.1 do Edital** — dever de "efetuar um **exame comparativo entre as propostas**";
- do art. **6º, VII**, e do art. **11, §4º**, da **Lei nº 12.232/2010**;
- do art. **50, §1º**, da **Lei nº 9.784/1999**.

Se, nos critérios em que as notas coincidiram, as justificativas são idênticas, resta seriamente comprometida a presunção de que, nos critérios em que as notas **divergiram**, tenha havido a análise individualizada e o exame comparativo que o Edital impõe.

VI.3 — A INCOERÊNCIA DECISIVA: a licitante com MENOS investimento digital foi MELHOR pontuada no critério cuja penalização era, precisamente, o déficit de digital

Este capítulo trata do ponto de maior gravidade objetiva de todo o julgamento, e sua demonstração é puramente aritmética, extraída das planilhas de mídia constantes dos próprios Planos de Comunicação Publicitária.

Como exposto no capítulo V.9, a Recorrente teve sua nota reduzida, em quatro critérios distintos, sob o fundamento de que o ambiente digital "não concentra a maior parte da verba". O Membro 3 quantificou a censura: "**o digital representa 40,3% da verba de mídia**, permanecendo a maior parcela distribuída entre meios tradicionais, aspecto considerado na atribuição da pontuação".

A Subcomissão Técnica dirigiu censura de idêntico teor à segunda colocada — o que, por si só, não seria irregular. O vício está na **gradação**, que inverteu o próprio critério aplicado.

109. A planilha de mídia da segunda colocada revela a seguinte distribuição:

Meio	Investimento (R\$)	Participação
Digital (Anexo digital)	440.313,03	26,8%
Televisão (Anexo TV)	349.776,00	21,3%

Rádio (Anexo rádio)	340.939,00	20,7%
Mídia exterior (Anexo out of home)	334.300,00	20,3%
Mídia impressa (Anexo impresso)	179.857,53	10,9%
TOTAL DE MÍDIA	1.645.185,56	100,0%

Vale dizer: a segunda colocada destinou ao ambiente digital **26,8% da verba de mídia**, contra **40,3% da Recorrente** — proporção **cerca de 50% superior**. Ambas as propostas, portanto, incorreram na mesma característica censurada; a da Recorrente, em grau sensivelmente menor.

A Subcomissão reconheceu expressamente esse déficit na proposta da segunda colocada, em termos até mais severos do que os empregados contra a Recorrente:

Critério	Membro	Nota	Justificativa registrada em ata
Adequação da estratégia	—	—	"Predominância de mídia off-line e presença digital reduzida"
Consist. do conhecimento	2	2,8	"A utilização de formatos como PIN e meia página de jornal impresso em 14 praças reduz a aderência integral aos hábitos atuais de comunicação "
Consist. do conhecimento	3	3,0	"peca nos produtos off e ausência de foco digital "
Eficiência e economicidade	1	1,5	"Há maior concentração das ações em mídia off-line "
Eficiência e economicidade	2	1,5	"A não adesão plena ao digital reduziu a pontuação neste critério "
Eficiência e economicidade	3	1,5	" Faltou conferir maior prioridade ao ambiente digital "

E, ainda assim, a pontuação foi a seguinte:

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

O critério "e" — grau de eficiência, racionalidade estratégica e economicidade — é a demonstração cabal do vício. Os três membros da Subcomissão reduziram a nota da segunda colocada **exclusivamente** pelo déficit de digital: "maior concentração das ações em mídia off-line" (M1), "**a não adesão plena ao digital reduziu a pontuação neste critério**" (M2), "faltou conferir maior prioridade ao ambiente digital" (M3). A Recorrente, penalizada pelo **mesmo** fundamento, mas detentora de proporção digital **50% superior**, recebeu **1,07 ponto contra 1,50**.

A comparação com a **primeira colocada** demonstra que a Subcomissão efetivamente adotou a prioridade ao digital como eixo de julgamento — e o aplicou de forma coerente a ela, o que torna a inversão entre a 2ª e a 3ª colocadas ainda mais anômala. À primeira colocada foi atribuída a nota **máxima (2,0/2,0/2,0)** no critério "e", sob as justificativas de que "a estratégia é compatível com a verba, integrada e **apresenta foco no ambiente digital, conforme solicitado no briefing**" e de que há "domínio do público-alvo, dos canais e do detalhamento da estratégia, com **prioridade adequada ao ambiente digital, conforme solicitado no Briefing**".

O quadro do critério "e" é, portanto, o seguinte:

Classificação	Licitante	Prioridade ao digital, segundo a própria Subcomissão	Critério "e" (máx. 2,0)
1ª	TECNICOM	"foco no ambiente digital, conforme solicitado no briefing"	2,00

2ª	ENGENHO DE IDEIAS	déficit reconhecido — 26,8% da verba de mídia	1,50
3ª	AGÊNCIA ACTION	déficit reconhecido — 40,3% da verba de mídia	1,07

A escala é coerente do primeiro ao segundo lugar e **se inverte exatamente entre o segundo e o terceiro**. Não há critério objetivo que sustente esse resultado: se o parâmetro de julgamento é a prioridade conferida ao ambiente digital, a proposta que destinou **40,3%** da verba a esse ambiente **não pode** ser pontuada abaixo daquela que lhe destinou **26,8%**. Não se trata de divergência de juízo técnico sobre matéria opinável — trata-se de gradação que contraria, no plano aritmético, o próprio critério que a Subcomissão declarou estar aplicando, em violação direta aos itens 7.5.1.1 e 7.5.1.2 do Edital, que exigem que a comparação "afira o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento" e que essas diferenças **"reflitam-se na gradação das pontuações"**.

Idêntica incoerência se verifica quanto à **frente física**. A Recorrente foi penalizada em cinco critérios por "complexidade operacional das ações físicas previstas em 20 praças", "amplitude da frente física", "dispersão de esforços" e "relevante volume de produção e distribuição de materiais físicos".

Ocorre que **as duas licitantes mais bem classificadas apresentaram capilaridade territorial equivalente ou superior**, sem que qualquer censura dessa natureza lhes fosse dirigida:

- a **segunda colocada** propôs, em seus próprios anexos, **mídia exterior em 20 praças** — exatamente as 20 do item 6 do Briefing —, **mídia impressa em 14 praças e rádio em 35 emissoras**, além de produção e distribuição de **2.150 cartazes A2 "com entrega em diversas cidades do Paraná", 1.000 pins, 83 outdoors em papel, 50 kits para influenciadores** e ação física de sala de espera em hospital;

- a **primeira colocada** propôs, igualmente, **OOH/DOOH nas 20 praças** do Briefing e **rádio nas 20 praças**, com produção de cartazes A3, adesivos institucionais e demais materiais físicos.

Em nenhuma passagem das atas atribuiu-se a qualquer das duas concorrentes censura por complexidade operacional, logística ou dispersão. A mesma característica — capilaridade territorial e frente física, aliás determinada pelo Briefing — foi, portanto, **demérito reiterado exclusivamente para a Recorrente e indiferente para as demais**, em afronta direta ao Acórdão 1.614/2009-TCU-Plenário.

VI.4 — A economicidade da segunda colocada, examinada em sua própria planilha

O critério "e" do subquesito 4 avalia o "grau de eficiência, racionalidade estratégica e **economicidade** na utilização da verba referencial para investimento". A planilha de mídia da segunda colocada, por ela mesma juntada aos autos, revela três elementos que não se conciliam com a nota de 1,50 que lhe foi atribuída — superior à de 1,07 da Recorrente.

Primeiro: custo por mil impressões vinte vezes superior ao das demais plataformas do próprio plano. No "Anexo digital" da segunda colocada, para o mesmo objetivo de compra declarado ("Alcance", modalidade CPM), constam:

Plataforma	Objetivo	Impressões	Investimento	CPM
Facebook/Instagram — feed	Alcance	1.666.667	R\$ 20.000,00	R\$ 12,00
Programática (vídeo e display)	Alcance	2.622.951	R\$ 40.000,00	R\$ 15,25
LinkedIn	Alcance	83.333	R\$ 20.000,00	R\$ 240,00

O mesmo investimento de R\$ 20.000,00 entrega **1.666.667 impressões** na Meta e apenas **83.333 no LinkedIn** — diferença de **vinete vezes** no custo unitário, dentro da mesma planilha e para idêntico objetivo. Não se trata aqui de confronto com parâmetro externo de mercado, mas de **inconsistência interna verificável no próprio documento da licitante**, desacompanhada de qualquer justificativa técnica. Avaliar tal alocação como demonstração de "eficiência, racionalidade estratégica e economicidade" superior à da Recorrente é conclusão que a planilha não sustenta.

Segundo: valores idênticos para quantidades distintas. No bloco denominado "Banca Digital", a segunda colocada lançou quatro perfis de Instagram, dois dos quais ostentam **valor rigorosamente idêntico, até os centavos, para quantidades diferentes**:

Perfil	Inserções	Investimento
Instagram — "Rolê Aleatório"	3.000	R\$ 28.578,26
Instagram — "Festa da Firma"	1.000	R\$ 28.578,26
Instagram — "Perrengue Chique"	15.000	R\$ 36.963,76
Instagram — "Gato Icônico"	3.000	R\$ 20.192,75

Um terço da entrega pelo mesmo preço, sem nota explicativa, evidencia lançamento desprovido de fundamentação técnica — precisamente o oposto do que o critério afere.

Terceiro: contradição entre a classificação adotada na planilha e a censura registrada em ata. Os três membros consignaram que a segunda colocada classificou indevidamente influenciadores como "não mídia" — "a classificação dos influenciadores como 'não mídia' não foi adequada" (M1); "sem explicitar suficientemente os fundamentos dessa classificação" (M2); "a questão dos influenciadores é contraditória" (M3). Ocorre que, na planilha, o bloco "Banca Digital" — composto justamente por perfis de influência — foi lançado **dentro da verba de mídia digital**, respondendo por **R\$ 114.313,03**, ou **26% de todo o investimento digital** da proposta.

A consequência é relevante para o capítulo VI.4: **reclassificado esse bloco como "não mídia", na forma que a própria Subcomissão reputou adequada, o investimento digital da segunda colocada cai de R\$ 440.313,03 para R\$ 326.000,00 — de 26,8% para 21,3%**

da verba de mídia. A distância para os 40,3% da Recorrente passa a ser de quase o dobro, e a inversão de gradação denunciada no capítulo VI.4 torna-se ainda mais acentuada.

VI.5 — Equipe Técnica: nota máxima sob justificativa de cinco palavras

No critério 7.4.2, "b", a segunda colocada recebeu **4,0/4,0/4,0** — pontuação máxima — sob as seguintes justificativas: "**Profissionais qualificados e experientes**" (M1); "Equipe numerosa, com profissionais qualificados e setores bem definidos para o atendimento" (M2); "A equipe apresenta composição adequada para o atendimento" (M3).

A Recorrente, cuja equipe foi igualmente reconhecida como "qualificada" e "adequada" pelos mesmos três membros, recebeu **3,0/3,0/3,0**.

Em nenhuma passagem a Subcomissão indicou qual atributo objetivo diferencia as duas equipes — nem quantitativo (número de profissionais), nem qualitativo (formação, tempo de atuação, especialização), nem de adequação às necessidades do CRM-PR. A diferença de 1,0 ponto em cada avaliação individual é, portanto, **desprovida de motivação**, em violação ao item 7.5.1.2 do Edital, que exige que "as diferenças de grau de adequação entre as Propostas deverão **refletir-se na gradação das pontuações**" — o que pressupõe que tais diferenças sejam **demonstradas**.

VI.6 — Acuidade: nota máxima atribuída a proposta que se dirige a Conselho diverso

No subquesto Raciocínio Básico, critério "acuidade" — que o item 7.4.1.1, "a", define como "a acuidade demonstrada na análise das características, especificidades e responsabilidades institucionais **do CRM-PR**" —, a segunda colocada recebeu **1,0/1,0/1,0**, a pontuação máxima, sob as justificativas de que "a proposta demonstrou **compreensão do CRM-PR**" (M1), "demonstrou entendimento do CRM-PR e de sua atuação" (M2) e "demonstra consulta ao portal institucional do CRM-PR" (M3).

Ocorre que o Plano de Comunicação Publicitária da própria segunda colocada, ao descrever a peça nº 12 de sua relação, consigna textualmente:

"12) Banner web para home (1271 x 584 px): peça para o próprio portal do CRM-RS."

CRM-RS é o Conselho Regional de Medicina do **Rio Grande do Sul** — autarquia diversa, de outra unidade federativa, estranha ao objeto desta Concorrência. A peça que a proposta destina ao "portal" do contratante aponta, na letra do documento, para Conselho que não é o contratante.

A Recorrente não atribui a esse registro a qualidade de elemento identificador para os fins do item 7.9.1 do Edital, e não postula desclassificação por esse fundamento. Limita-se a apontar a **incongruência entre a motivação e o documento motivado**: não se sustenta, no mesmo ato, afirmar que a proposta "demonstrou compreensão do CRM-PR" e atribuir-lhe nota máxima em **acuidade quanto às especificidades institucionais do CRM-PR**, quando o texto avaliado destina peça ao portal de outro Conselho. Ou a Subcomissão não examinou o ponto, e a nota máxima carece de lastro; ou o examinou e o desconsiderou, sem registrar as razões — hipótese que viola o dever de motivação do item 7.4.

VII — DO VÍCIO TRANSVERSAL: AUSÊNCIA DO EXAME COMPARATIVO OBRIGATÓRIO

O item **7.5.1 do Edital** não faculta — **impõe**: "a Subcomissão Técnica **deverá** efetuar um exame comparativo entre as propostas apresentadas em relação a cada quesito e subquesito".

As atas de julgamento produzidas pela Subcomissão Técnica são, todas, **documentos individuais por licitante**, estruturados em critérios isolados, **sem qualquer registro de confronto entre propostas**. Em nenhuma das peças produzidas há menção a comparação, a graduação relativa ou a demonstração do "maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento" (item 7.5.1.1).

A omissão não é formal. É ela que explica as distorções documentadas nos capítulos V e VI: sem exame comparativo, tornou-se possível penalizar a Recorrente por apresentar prazos e premiar a concorrente por não os apresentar; exigir de uma dados numéricos e dispensar a outra dessa exigência; reconhecer em ambas equipes "qualificadas" e "adequadas" e pontuá-las de forma distinta sem indicar o critério distintivo.

VIII — DA REPERCUSSÃO DOS VÍCIOS NO RESULTADO

Os vícios apontados não são acadêmicos: são **determinantes do resultado**. A Recorrente está a **4,6 pontos** da segunda colocação. A revisão dos critérios impugnados, ainda que parcial, é suficiente para alterar a ordem de classificação, conforme demonstra o quadro abaixo — que considera exclusivamente a correção dos vícios de legalidade ora apontados:

Quesito / Critério	Nota atual	Fundamento da revisão	Nota revista
Capacidade — Carteira de Clientes	0,23	Supressão de 2/3 do critério (item V.1)	até 1,0
Capacidade — Equipe Técnica	3,00	Adequação reconhecida pela banca (V.2)	até 4,0
Capacidade — Operação de Atendimento	1,00	Ausência de parâmetro; tratamento anti-isonômico (V.3)	até 1,7
Relatos — Contribuição Efetiva	2,17	Exigência probatória não prevista (V.4)	até 4,0
Estratégia — Consistência técnica	5,33	Critério estranho ao rol (V.5)	até 7,0
Estratégia — Exequibilidade	2,33	Exequibilidade afirmada pelos 3 membros (V.6)	até 3,0

Mídia — Adequação / Consist. técnica / Conhecimento / Economicidade	6,73	Penalização por cumprir o Briefing; <i>bis in idem</i> (V.7 a V.9)	até 9,5
Ideia Criativa — Originalidade	5,50	Redução por atributo fora do critério (V.10)	até 7,0
Raciocínio Básico — Pertinência / Precisão	3,27	Motivação autocontraditória e circular (V.12)	até 4,0

Ainda que acolhida **parcela** das razões ora deduzidas, a pontuação da Recorrente ultrapassará os 80,0 pontos da atual segunda colocada — cuja própria pontuação, como demonstrado no capítulo VI, encontra-se contaminada por vícios que reclamam revisão em sentido contrário.

IX — DOS PEDIDOS

Ante o exposto, requer a Recorrente:

a) o **conhecimento** do presente recurso, por tempestivo e regularmente subscrito, com a **atribuição de efeito suspensivo**, nos termos do item 15.7 do Edital e do art. 168 da Lei nº 14.133/2021, obstando-se a prática de atos subsequentes do certame até a decisão final;

b) a **retificação imediata do erro material** apontado no capítulo III, para que se faça constar, no resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a pontuação de **23,1** no Invólucro nº 3 e de **75,5** na nota final técnica da Recorrente, em conformidade com o Anexo VI — Planilha Consolidada e com a Ata de Julgamento da Subcomissão Técnica;

c) no mérito, o **PROVIMENTO do recurso**, para que a Comissão de Contratação, com o apoio da Subcomissão Técnica, promova a **REVISÃO DAS PONTUAÇÕES** atribuídas à Recorrente e à segunda colocada **nos critérios especificamente impugnados nos capítulos V e VI**, com a consequente **reclassificação da Recorrente entre as duas licitantes mais bem classificadas**, nos termos do item 7.6 do Edital, observados os seguintes parâmetros:

c.1) a **restrição aos critérios objetivos do item 7.4 do Edital**, vedada a valoração de atributos neles não previstos — notadamente experiência setorial como requisito exclusivo de carteira de clientes, "tempo de experiência" e "experiência diferencial" da equipe, distribuição percentual da verba de mídia, "impacto" e dicção de locução;

c.2) o **dever de motivação individualizada e congruente** (itens 7.4 e 7.5.3 do Edital; art. 50, §1º, da Lei nº 9.784/1999), vedadas justificativas padronizadas, genéricas, autocontraditórias ou circulares, com **indicação expressa do elemento concreto** de cada proposta que fundamenta a nota, **especialmente nas atribuições de pontuação máxima**;

c.3) o **exame comparativo entre as propostas** previsto nos itens 7.5.1, 7.5.1.1 e 7.5.1.2 do Edital, de modo que as diferenças de grau de adequação efetivamente se reflitam na gradação das pontuações — em especial no sub quesito Estratégia de Mídia e "Não Mídia", à luz do demonstrado nos capítulos VI.4 e VI.5;

c.4) a **vedação ao bis in idem**, de modo que um mesmo atributo da proposta não seja utilizado como fundamento redutor em critérios distintos;

c.5) a impossibilidade de penalizar licitante pelo cumprimento de diretrizes expressas do Briefing (Anexo IV), notadamente quanto à presença nas 20 praças institucionais, à veiculação em mídia exterior e à integração entre meios físicos e digitais;

d) que a revisão de que trata a alínea anterior seja registrada em ata, com a motivação expressa de cada nota mantida ou alterada, nos termos do item 7.4 do Edital, assegurando-se o controle do ato pelas demais licitantes e pelos órgãos de fiscalização;

d.1) que a revisão se circunscreva aos critérios impugnados, preservados os atos já praticados e as pontuações não questionadas, uma vez que a Recorrente não postula a anulação do julgamento — cujo refazimento, ademais, seria incompatível com o sigilo de autoria já superado na 2ª Sessão Pública, nos termos do art. 11, §2º, da Lei nº 12.232/2010;

e) sucessivamente, na hipótese de manutenção da decisão recorrida, o encaminhamento do presente recurso à autoridade superior, devidamente informado, nos termos do item 15.5 do Edital e do art. 165, §2º, da Lei nº 14.133/2021;

f) a juntada aos autos do presente recurso e sua disponibilização no Portal da Transparência do CRM-PR, nos termos do item 15.9 do Edital, para exercício do contraditório pelas demais licitantes.

X — CONCLUSÃO

A Recorrente não questiona a competência nem a boa-fé da Subcomissão Técnica. Questiona **atos administrativos concretos** que, documentados nas próprias atas do CRM-PR, revelam: notas reduzidas por atributos que o Edital não prevê; motivações que afirmam o atendimento ao critério e, no mesmo parágrafo, reduzem a pontuação; justificativas literalmente idênticas para propostas distintas; pontuação máxima absoluta atribuída sem indicação de um único elemento concreto; e penalização de licitante que cumpriu, à risca, as diretrizes do Briefing.

A correção desses vícios não é favor à Recorrente — é exigência do **julgamento objetivo** (art. 5º da Lei nº 14.133/2021), da **vinculação ao instrumento convocatório** e do **dever de motivação**, sem os quais o resultado do certame não se sustenta perante o controle interno e externo.

Confia a Recorrente no acolhimento das presentes razões, por ser medida de direito e de justiça.

Nestes termos,
pede deferimento.

Curitiba/PR, 17 de setembro de 2026.

Documento assinado digitalmente
 **LIA CAROLINE SOARES COUTINHO**
Data: 17/09/2026 18:29:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

AGÊNCIA ACTION PUBLICIDADE LTDA.

CNPJ nº 16.872.512/0001-88

Lia Caroline Soares Coutinho

Sócia Administradora

