

## Debora de Carvalho Sousa

---

**De:** Ruskaya Zanini <ruskaya@fields360.agency>  
**Enviado em:** sexta-feira, 5 de novembro de 2021 13:01  
**Para:** Adriana Zanini; Claudia Agopian; licitacao; Sidney Campos  
**Assunto:** Fwd: Concorrência nº 01/2021 – Fields360 - Recurso Administrativo  
**Anexos:** Recurso Administrativo - Fields vs. MDR - classificação, formalismo exacerbado - .pdf

À Comissão Especial de Licitação

Ref. Edital de Concorrência n. 01/2021

A Fields Comunicação Ltda. serve-se do presente e-mail para encaminhar, nos termos do subitem 22.1 do Edital em referência, Recurso Administrativo em face do resultado do julgamento das propostas técnicas.

Pedimos o obséquio da confirmação do recebimento do Recurso.

Att,

**ILUSTRÍSSIMA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO, POR INTERMÉDIO DA SUA PRESIDENTE, SENHORA CRISTINE BEATRIZ NEIS**

**REF.: Concorrência nº 01/2021 – Ministério do Desenvolvimento Regional**

**FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 03.509.498/0001-00, domiciliada ao SIG, Quadra 4, Bloco A, Sala 21, Térreo, Edifício Capital Financial Center, Brasília/DF, doravante denominada simplesmente **“FIELDS360”**, por intermédio do seu representante já constituído nos presentes autos por meio de carta de credenciamento/procuração, em conjunto com o seu advogado, vem interpor o presente

## **R E C U R S O   A D M I N I S T R A T I V O**

Com fundamento no art. 11, § 4º, VIII, da Lei nº 12.232/2010, no subitem 22.1 e seguintes do Edital da Concorrência nº 01/2021 – Ministério do Desenvolvimento Regional, em face do julgamento provisório das propostas técnicas, cuja divulgação ocorreu no dia 25 de outubro de 2021 na Segunda Sessão Pública do certame, fazendo-o pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.



## **1. DA TEMPESTIVIDADE**

1. Nos termos do art. 11, § 4º, VIII, da Lei nº 12.232/2010 c/c o subitem 22.1 do Edital da Concorrência nº 01/2021 – Ministério do Desenvolvimento Regional, ao licitante é facultada a interposição de Recurso Administrativo em face das decisões administrativas proferidas nos autos do presente certame, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados “da intimação do ato ou da lavratura da ata”.
2. O resultado do julgamento ora objeto de impugnação foi veiculado por meio da Ata da Segunda Sessão Pública, que ocorreu no dia 25 de outubro de 2021. Todavia, a sua publicação no Diário Oficial da União se deu apenas no dia 28 de outubro de 2021, quinta-feira.
3. Contabilizando-se o prazo de 5 (cinco) dias **úteis** para a interposição do Recurso Administrativo, percebe-se que o termo final para sua interposição – já incluído na contagem o feriado do dia 2 de novembro de 2021 – recairá no dia 5 de outubro de 2021, sexta-feira.
4. Desta forma, protocolizada nesta nata, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente peça recursal.

## **2. DA SÍNTESE FÁTICA**

5. Por meio do Edital da Concorrência nº 01/2021, o Ministério do Desenvolvimento Regional deu início à fase externa do processo licitatório que tem por objetivo a contratação de 2 (duas) agências de publicidade e propaganda (subitem 2.2) para desempenhar o objeto previsto no subitem 2.1 e seguintes, que, em síntese, assim dispõem:

### **2. OBJETO**

2.1 O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividade realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

2.1.1 Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:



a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução dos contratos;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;

c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

6. Após o julgamento levado a cabo pela Douta Subcomissão Técnica, esta Ilustre Comissão Especial de Licitação convocou os licitantes a participarem da Segunda Sessão Pública, em 25 de outubro de 2021, com o objetivo de divulgar o resultado do julgamento das propostas técnicas.

7. Na oportunidade, após o cotejo das propostas apócrifas (invólucro 1) com as vias identificadas (invólucro 2), esta Douta Comissão Especial de Licitação declarou o julgamento da Subcomissão Técnica em relação à proposta da **FIELDS360**, ora Recorrente, no sentido de que teria havido a sua desclassificação, além da licitante **BRADO COMUNICAÇÃO**, por **supostamente** não ter atendido itens do Edital, *in verbis*:

As atas da Subcomissão Técnica foram lidas, sendo informado que as empresas FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA, nº 8; BRADO COMUNICAÇÃO, nº 12, foram desclassificadas por não atenderem itens do Edital, conforme a ata da Subcomissão Técnica.

8. Ainda na mesma oportunidade, foi elaborada a planilha a constar o resultado provisório do julgamento da Subcomissão Técnica em relação às propostas técnicas (invólucros 1 e 3) nos seguintes termos:



MAPA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - CONCORRÊNCIA Nº 01/2021					
ANEXO DA ATA DA 2ª SESSÃO					
Classificação das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 – Quesito 1, e Invólucros nº 3 – Quesitos 2 a 4)					
Empresas	Nº correspondente à empresa nos invólucros 2	Invólucro 1	Invólucro 3	Total	Status
CALIX COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA	5	49,76	38,46	88,22	CLASSIFICADA
LUA PROPAGANDA	6	44,73	32,96	77,69	CLASSIFICADA
DEBRITO BRASIL	2	46,16	35,2	81,36	CLASSIFICADA
ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	1	38,63	36,26	74,89	DESCLASSIFICADA
FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	8	52,66	38,3	90,96	DESCLASSIFICADA
RP COMUNICAÇÃO INTEGRADA	11	41,73	24,06	65,79	DESCLASSIFICADA
AGÊNCIA COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO LTDA	3	46,33	37,46	83,79	CLASSIFICADA

BRADO COMUNICAÇÃO	12	34,76	30,76	65,52	DESCLASSIFICADA
PROPEG	4	45,56	39	84,56	CLASSIFICADA
CALIA	9	49,23	39,66	88,89	CLASSIFICADA
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA	7	52,73	39,33	92,06	CLASSIFICADA
NOVA/SB COMUNICAÇÃO	10	46,66	38,66	85,32	CLASSIFICADA

9. À agência **FIELDS360** foi atribuída a pontuação de **90,96 (noventa pontos e noventa e seis centésimos)**, o que, não fosse a decisão ora Recorrida, **lhe renderia a segunda colocação no certame** – atrás apenas da licitante **AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA** – e, conseqüentemente, a posição de vitoriosa no certame, ao lado da citada agência licitante.

10. Ocorre que, consoante será demonstrado, não agiu com o costumeiro acerto a Eminente Subcomissão Técnica, devendo ser reformada a sua decisão, não somente em relação à desclassificação da agência **FIELDS360**, ora Recorrente, como também no que se refere à pontuação que lhe foi atribuída em relação ao invólucro 3.

11. Em síntese, é que o há de relevante a ser relatado. Passemos ao exame das razões do mérito recursal.



### **3. DO MÉRITO RECURSAL**

#### **3.1. Das considerações introdutórias**

12. Em que pese a admiração nutrida pelas pessoas que se dispõem a, gratuitamente, contribuir para a sociedade com a parcela que lhes cabem, a exemplo dos membros de Subcomissões Técnicas, é inegável que, como seres humanos – falhos que são –, são passíveis de cometimento de equívocos em seus julgamentos.

13. E foi justamente o que ocorreu nos presentes autos: em que pese a sapiência e a expertise da Douta Subcomissão Técnica, os seus membros, *data maxima venia*, incorreram em equívoco ao desclassificar a agência **FIELDS360** do certame.

14. Além disso, com o devido respeito, também laborou em equívoco a Ilustre Subcomissão Técnica no que se refere à pontuação atribuída à agência ora Recorrente em relação à proposta técnica contida no invólucro 3.

15. Em razão disso, com o objetivo de corrigir tais lapsos é que ora se interpõe o presente Recurso, com foco em ambas as pretensões: i) demonstrar as razões pelas quais a **FIELDS360** deve ser classificada no certame; e ii) expor o motivo pelo qual a nota que lhe foi atribuída em relação ao invólucro 3 deve ser majorada.

#### **3.2. Da necessária reforma da decisão que desclassificou a licitante FIELDS360**

16. De acordo com a ata da reunião lavrada pela Subcomissão Técnica, a proposta da **FIELDS360** - identificada àquela altura ainda como envelope/pasta nº 8 – foi desclassificada por **supostamente** ter apresentado margens diferentes do quanto estabelecido no subitem 11.2, alínea “d”, do Edital, *in verbis*:

b) A proposta do envelope/pasta nº 8 apresentou em seu caderno margens diferentes do estabelecido no item 11.2, alínea ‘d’, do edital.

17. Analisando-se com mais vagar o julgamento proferido por cada um dos membros da Subcomissão Técnica, constata-se que os julgadores Flávio Antônio Borges da Silva Gusmão e Anaterria Oliveira da Silva não fizeram qualquer apontamento acerca do alegado descumprimento da regra editalícia, tendo, tal registro, se limitado ao julgador Fernando Machado Diniz.



18. Examinando-se o Edital em comento, colhe-se o seguinte teor da alínea “d” do subitem 11.2:

11.2 Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes alterações:

[...]

d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;

19. Como se constata, a disposição editalícia que foi apontada pela E. Subcomissão como se tivesse sido violada pela **FIELDS360** estabelece que na margem esquerda a proposta técnica deve ter espaçamento de 3 cm (três centímetros), contados a partir da borda esquerda, enquanto que o espaçamento da margem direita deve ser de 2 cm (dois centímetros) a partir da borda direita.

20. Ocorre que, com o devido respeito e acatamento, merece ser revisto o julgamento da Colenda Subcomissão Técnica, por não ter sido proferido com base no seu costumeiro acerto.

21. Afirma-se isso, com base nos seguintes argumentos principais:

- (i) a uma, pois a hipótese ora vivenciada atrai a aplicação do subitem 20.4 do Edital, por tratar-se de irregularidade puramente formal passível de ser relevada;
- (ii) a duas, pois quase que a unanimidade das licitantes deixou de observar com rigor as margens previstas no Edital e a desclassificação **exclusivamente** da **FIELDS360** viola o princípio da isonomia;
- (iii) a três, pois a decisão que desclassificou a **FIELDS360** configura-se como materialização do nocivo costume do formalismo exacerbado, o que é vedado pelo ordenamento jurídico e pela jurisprudência pátrios;
- (iv) a quatro, pois a decisão ora recorrida viola os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.



- (v) a cinco, haja vista que a irregularidade apontada não trouxe qualquer benefício para a **FIELDS360**, não feriu o princípio da isonomia, nem muito menos interferiu no caráter competitivo do certame.

22. Vejamos, com um certo grau de verticalidade, cada um destes pontos que ensejam a revisão da decisão que desclassificou a licitante **FIELDS360**:

**3.2.1. Da necessária aplicação do subitem 20.4 do Edital: relevância de irregularidade puramente formal**

23. Como se viu, a partir da manifestação de **apenas** um dos julgadores, o Sr. Fernando Machado Diniz, a Douta Subcomissão Técnica houve por bem desclassificar a **FIELDS360** ao argumento de que teria havido descumprimento das margens previstas no subitem 11.2, “d”, do Edital.

24. Tal julgamento causou profunda estranheza para a agência ora Recorrente, pois sempre foi zelosa na confecção dos documentos que são apresentados nos mais diversos procedimentos licitatórios.

25. Por essa razão, tão logo fora liberado o acesso aos autos, os seus prepostos dirigiam-se até os autos físicos do processo licitatório, a fim de verificar o que, de fato, ocorrera em relação às margens dos documentos da proposta apócrifa.

26. Lá chegando, pôde ser constatado que houve variação absolutamente ínfima em relação ao quanto exigido no Edital.

27. Com efeito, conforme se observa das imagens abaixo, a margem que a **FIELDS360** constou na borda esquerda foi de 2,9 cm (dois centímetros e nove milímetros), **ou seja, APENAS 1 mm (um milímetro) de diferença em relação aos 3 cm** (três centímetros) que são exigidos no edital; enquanto que, na margem direita, a diferença foi de **APENAS 3 mm (três milímetros)**, haja vista que constou 2,3 cm (dois centímetros e três milímetros), quando o Edital exigia 2 cm (dois centímetros) na margem esquerda. Observem:





Imagem da borda direita:

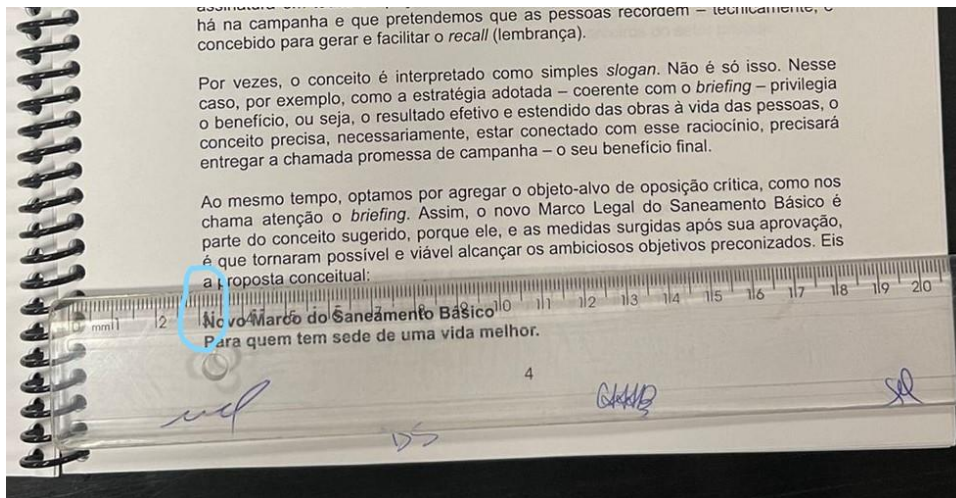
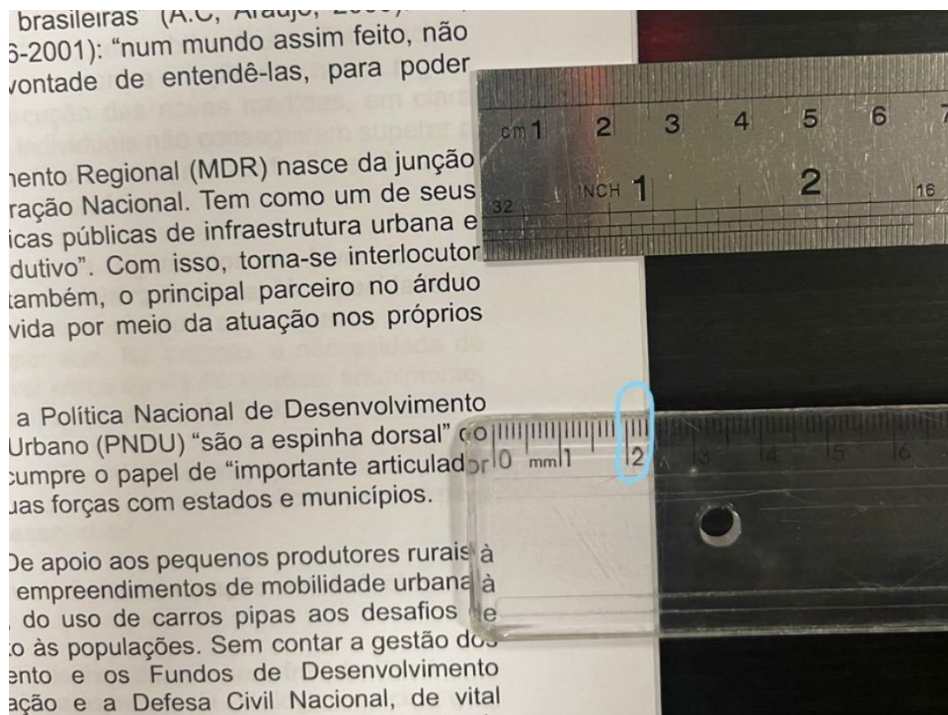


Imagem da borda esquerda:



28. Tais imagens falam mais do que mil palavras. É flagrante a diminuta diferença apresentada em sua proposta pela agência ora Recorrente quando contrastada com a exigência do subitem 11.2, “d”, do Edital. Meros 3 mm (três milímetros) de um lado e 1 mm (um milímetro) do outro não possuem qualquer repercussão na proposta apresentada, nem mesmo para se beneficiar em relação aos demais licitantes.



29. Trata-se de uma **filigrana, mera formalidade, sem qualquer repercussão jurídica!**

30. O acréscimo ou decréscimo de poucos milímetros nas margens das propostas não pode servir de fundamento para a desclassificação de licitante de qualquer procedimento licitatório que seja.

31. Foi justamente pensando em situações como esta que o próprio Edital em comento fez constar cláusula geral passível de ser utilizada tanto por esta Douta Comissão Especial de Licitação, quanto pela E. Subcomissão Técnica, com o intuito de relevar aspectos puramente formais.

32. Está-se falando da cláusula geral que personifica o princípio do formalismo moderado (sobre tal princípio nos debruçaremos mais adiante) e que está estampada no **subitem 20.4 do Edital** nos seguintes termos:

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica **cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação** e, conforme o caso, **poderão relevar aspectos puramente formais** nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e **contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa**, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/93.

33. Duas importantes premissas podem ser extraídas dessa disposição editalícia (subitem 20.4): **(i)** a primeira diz respeito à expressão “cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação”; e **(ii)** a segunda relaciona o atingimento das finalidades da licitação com a “possibilidade” de relevar aspectos puramente formais.

34. Em relação à primeira premissa, deve ser destacado que, dentre outras finalidades, a licitação tem por objetivo **selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública.**

35. E, em procedimentos licitatórios como o ora examinado, as propostas mais vantajosas para a Administração são aquelas que apresentaram as melhores técnicas, haja vista que o critério de seleção previsto em edital foi o da “melhor técnica”.



36. Seguindo-se tal linha de raciocínio, percebe-se que, além da licitante Agência Nacional de Propaganda, foi a **FIELDS360** que apresentou a melhor técnica, haja vista ter ocupado a segunda colocação no certame. Isto é, o principal objetivo da licitação (a seleção da proposta mais vantajosa) somente será atingido com a manutenção da agência **FIELDS360** no certame.

37. Com o estabelecimento desta primeira premissa, a segunda é sua decorrência lógica: ora, se a proposta apresentada pela **FIELDS360** é aquela que atende aos anseios da Administração Pública, nos termos do Edital, os “aspectos puramente formais” **deverão ser relevados** tanto por esta Douta Comissão Especial, como pela Colenda Subcomissão Técnica.

38. Trata-se, muito ao revés de uma faculdade franqueada ao gestor público, **de uma obrigação a ele imposta**. Onde se lê “poderão” na parte final do subitem 20.4 do Edital deve-se ler “deverão”, haja vista tratar-se de **ato administrativo de caráter manifestamente vinculado**.

39. Tal interpretação sistemática é corroborada pela parte final do subitem 20.4, que expressamente determina que **os aspectos puramente formais deverão ser relevados quando tiver por objetivo contribuir para a seleção da proposta mais vantajosa**. Esta é, precisamente, a hipótese dos autos!

40. O que se constata de tudo isso é que a situação hipoteticamente prevista no subitem 20.4 tem plena aplicabilidade aos fatos tratados neste Recurso Administrativo, uma vez que é inegável que a diferença de 1 (um) ou 3 (três) milímetros em margens de folhas de papel **SÃO ASPECTOS PURAMENTE FORMAIS** e, por essa razão, **DEVEM** ser relevados, a fim de **ALCANÇAR A PROPOSTA MAIS VANTAJOSA PARA A ADMINISTRAÇÃO**.

41. Nesta ordem de ideias, basta a aplicação do subitem 20.4 para que a decisão proferida pela D. Subcomissão Técnica seja revista, a fim de se **declarar classificada** a agência **FIELDS360**, com o conseqüente seu **enquadramento na segunda posição do certame**.

42. Tal fundamentação já é bastante em si para se alcançar a pretensão voltada à classificação da agência ora Recorrente, todavia há diversas outras razões que também impõem a revisão da decisão ora recorrida. Vamos a elas:



**3.2.2. Da ilegalidade da decisão Recorrida: violação ao princípio da isonomia. Quase que a totalidade das licitantes descumpriu as margens previstas no Edital**

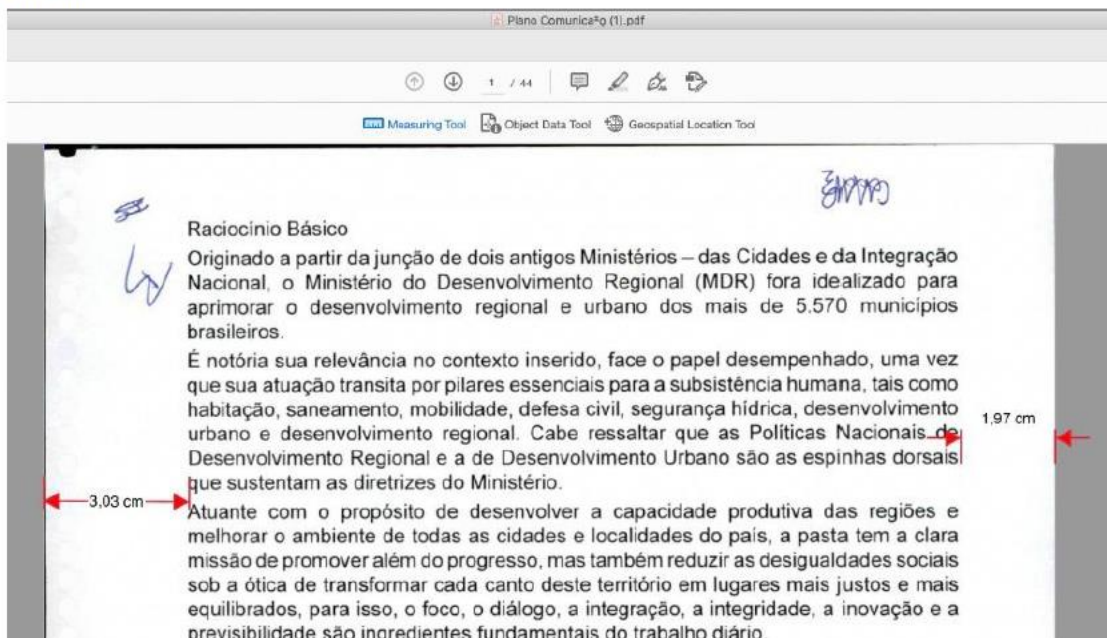
43. A falha que supostamente foi cometida pela licitante **FIELDS360** foi praticada por quase que a totalidade das agências de propaganda que participaram do certame, o que demonstra que se trata de erro escusável e não pode ser tratado com o rigor que foi dispensado pela Douta Subcomissão Técnica.

44. Com efeito, como destacado anteriormente, o descumprimento de margens nas propostas técnicas configura-se como mera irregularidade, de cunho puramente formal e que não pode trazer consequências severas para a licitante que incorrera em tal prática.

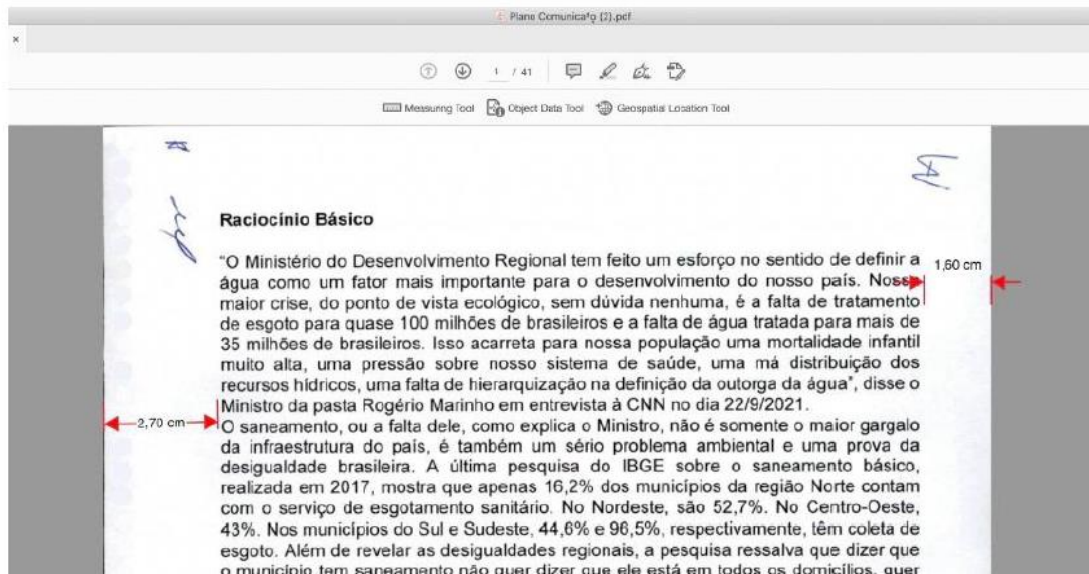
45. Tanto é verdade que quase que a totalidade das agências que participou do certame descumpriu as margens, **mas nenhuma delas**, à exceção da **FIELDS360**, recebeu a desclassificação como sanção.

46. Vejam-se alguns exemplos:

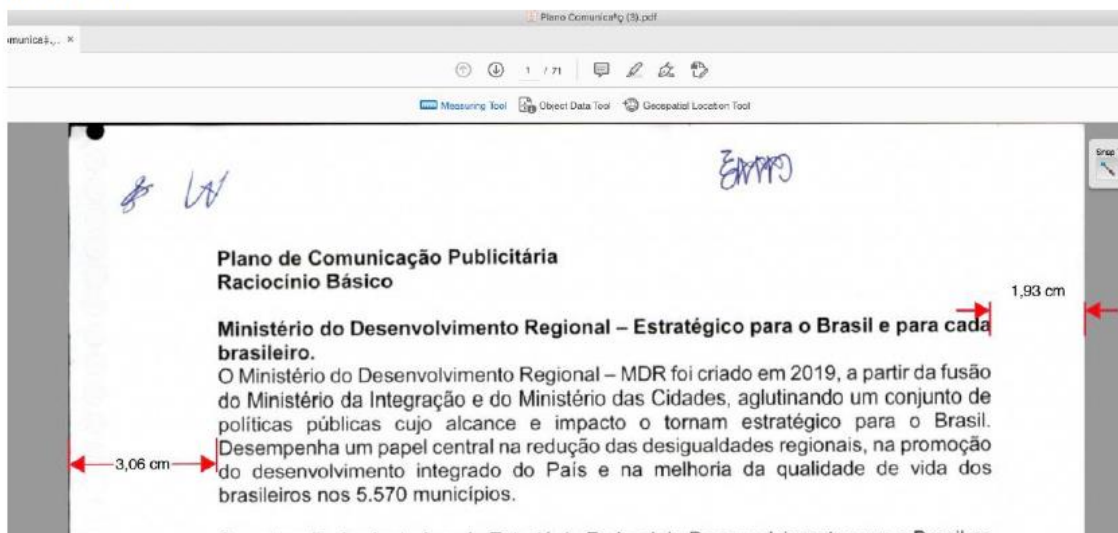
CALIA:



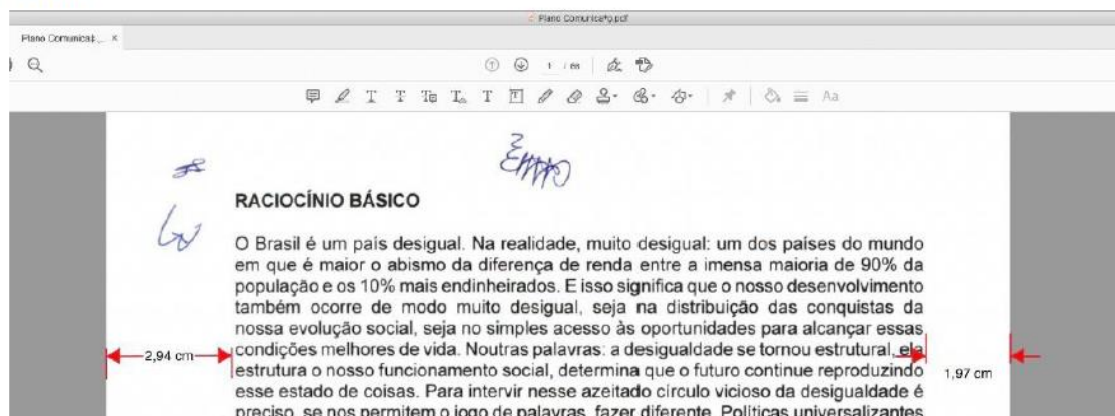
## NACIONAL:



## NOVA SB:



## CALIX:



47. Destaque-se que o objetivo desses exemplos trazidos **não é desclassificar as agências mencionadas, mas sim demonstrar que se trata de irregularidade absolutamente comum e que não traz qualquer prejuízo ao certame ou benefício para a agência que incorreu na irregularidade.**

48. Pois bem. O que se observa dos exemplos acima destacados é que o descumprimento das margens **em pequenas proporções** é fato comum às agências que participaram do certame.

49. Trata-se, em verdade, de variações que podem ocorrer quando das impressões dos documentos, mas que não guardam qualquer pertinência com a intenção deliberada de descumprir as margens.

50. Em outras palavras, o eventual descumprimento das margens **não é ato deliberado da agência**, mas sim decorre de falhas das máquinas de impressão, que podem variar caso a caso.

51. Além disso, uma outra importantíssima circunstância chama a atenção: **a manifesta violação do princípio da isonomia.**

52. É que, como se viu, o descumprimento das margens foi uma prática corrente dentre os licitantes, mas somente a **FIELDS360** foi severamente punida com a sanção da desclassificação.

53. Ora, se se tratou de prática corrente, todas as licitantes que incorreram nas irregularidades apontadas deveriam ser tratadas de igual forma, sob pena de clara violação ao princípio da isonomia.

54. Assim, para se concretizar o princípio da isonomia, como as demais agências mantiveram-se classificadas mesmo com o descumprimento das margens, **impõe-se que também a FIELDS360 seja classificada.**

55. Nessa ordem de ideias, seja porque o descumprimento ínfimo das margens da página foi prática corriqueira entre as agências, seja porque houve violação ao princípio da isonomia, impõe-se a revisão da decisão administrativa ora impugnada quanto à desclassificação da agência ora Recorrente.



**3.2.3. Da ilegalidade da decisão Recorrida: clara violação ao princípio do formalismo moderado**

56. Conforme se verificou até aqui, a decisão ora Recorrida que teve o condão de desclassificar a agência **FIELDS360** levou em consideração mera irregularidade – praticada pela maioria das agências, repita-se – que não possui qualquer repercussão jurídica.

57. Ao assim proceder, com o devido respeito, a Douta Subcomissão Técnica privilegiou o excesso de formalismo em detrimento do excelente conteúdo produzido pela **FIELDS360** em sua proposta técnica, o que é veementemente reprimido, tanto pela legislação administrativa pátria, como pelo Poder Judiciário e pelas Cortes de Contas pátrias.

58. É que o ato praticado pela Douta Subcomissão Técnica e aqui combatido viola de morte o **princípio do formalismo moderado**. Explica-se:

59. Com efeito, o princípio do formalismo moderado significa, no processo administrativo, a adoção de formas simples, suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados (art. 2º, parágrafo único, IX, da Lei n.º 9.784/99)<sup>1</sup>, de maneira que o conteúdo deve prevalecer sobre o formalismo extremo.

60. Os atos e termos processuais não dependem de forma determinada senão quando a lei expressamente a exigir, reputando-se válidos os que, realizados de outro modo, lhe preenchem a finalidade essencial. Por conta da incidência do princípio do formalismo moderado na instância administrativa, torna-se reprovável aferrar-se o Estado a rigores formalísticos para a prática de atos procedimentais cuja finalidade é (foi ou será) atendida de outro modo.

61. Respeitada a segurança procedimental e a certeza jurídica do fim colimado no ato, **não há lugar para o processo licitatório transmudar-se num fim em si mesmo**, passando ele próprio a ser a causa de não se atingir um direito.

62. Dessa forma, no processo licitatório, **não deve imperar a sacralidade das**

---

<sup>1</sup> Este é o teor do inciso IX do parágrafo único do artigo 2º da Lei nº 9.784/99: "Art. 2º [...] Parágrafo único. Nos processos administrativos serão observados, entre outros, os critérios de: [...] IX - adoção de formas simples, suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados;



**formas, mas sim a instrumentalidade**, de sorte que os atos processuais produzem efeitos jurídicos regulares se, mesmo quando não observada certa procedimentalidade – **o que não é caso dos autos, frise-se** –, a finalidade buscada tenha sido alcançada.

63. Reconhece-se que o princípio do **formalismo moderado** não exclui o dever de respeito àquelas formalidades consideradas essenciais para os direitos dos licitantes. Porém, no presente caso, deve-se considerar essencial aquilo que disser respeito à **apresentação da proposta técnica nos moldes técnicos exigidos pelo Edital**, tal como o fez a **FIELD360**, e não o acréscimo ou a supressão de 1 (um) ou 2 (dois) milímetros das margens das páginas utilizadas na formatação da proposta.

64. Isto é, em outras palavras, está patente que a forma utilizada pela **FIELD360** não teve o condão de desclassificar sua proposta, tampouco a colocou em vantagem sobre os demais concorrentes.

65. Com efeito, a sua desclassificação lastreada em fundamentos que têm por base diminuta diferença nas margens das páginas impressas reveste-se de **radicalismo extremo**, o qual é combatido justamente pelas diretrizes ditadas pelo princípio do formalismo moderado.

66. Ressalta-se, a propósito, o seguinte precedente da **Primeira Seção** do **Superior Tribunal de Justiça**, que se amolda como luva à espécie:

*ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. MANDADO DE SEGURANÇA. EDITAL.*

*1. As regras do edital de procedimento licitatório devem ser interpretadas de modo que, sem causar qualquer prejuízo à administração e aos interessados no certame, possibilitem a participação do maior número possível de concorrentes, a fim de que seja possibilitado se encontrar, entre várias propostas, a mais vantajosa.*

*2. Não há de se prestigiar posição decisória assumida pela Comissão de Licitação que inabilita concorrente com base em circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, fazendo exigência sem conteúdo de repercussão para a configuração da habilitação jurídica, da qualificação técnica, da qualificação econômico-financeira e regularidade fiscal.*

*3. Se o edital exige que a prova da habilitação jurídica da empresa deve ser feita, apenas, com a apresentação do "ato constitutivo e suas alterações, devidamente registrada ou arquivadas na repartição competente, constando dentre seus objetivos a exclusão de serviços*





*de Radiodifusão...”, é excessiva e sem fundamento legal a inabilitação de concorrente sob a simples afirmação de que cláusulas do contrato social não se harmonizam com o valor total do capital social e com o correspondente balanço de abertura, por tal entendimento ser vago e impreciso.*

4. *Segurança concedida.* (MS 5.606/DF, Rel. Ministro JOSÉ DELGADO, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 13/05/1998, DJ 10/08/1998, p. 4) – os destaques são nossos

67. Esse julgado, oriundo de uma das mais altas Cortes do país, resolve de forma bastante elucidativa o problema ora posto: ainda que se entendesse que a **FIELDS360** tivesse descumprido o Edital – **o que não ocorreu, na prática** –, tal desconformidade, ainda que se admita como existente, não tem o condão de desclassificá-la, pois se trata de circunstância, nas palavras do próprio Superior Tribunal de Justiça, “*impertinente e irrelevante*”, além de contrariar o objetivo máximo do procedimento licitatório, que é a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

68. Veja, Nobre Comissão, ainda que se admita como verdadeira a alegação de que a **FIELDS360** não atendeu o especificado no subitem 11.2, “d”, do Edital, **o que se admite somente para argumentar**, a jurisprudência é uníssona, com eco inclusive no âmbito do Superior Tribunal de Justiça, no sentido de que tratar-se-ia de “*formalismo exagerado*”, que contraria, sobretudo, o princípio da supremacia do interesse público.

69. Oportuna, aqui, a doutrina do festejado autor Hely Lopes Meirelles<sup>2</sup>:

**A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes**, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o Direito francês resumiu no pas de nullité sans grief. **Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstitucional com o caráter competitivo da licitação.** – os destaques são nossos

70. Deste entendimento não destoam o Tribunal de Contas da União, conforme se

<sup>2</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo, 11ª ed., rev. e atual., São Paulo: Malheiros Editores, 1997, pág. 124.



observa da ementa do Acórdão nº 3015/2015 – Plenário:

FISCOBRAS 2011. RELATÓRIO DE AUDITORIA. FUNASA. MUNICÍPIO DE PLÁCIDO DE CASTRO/AC. IMPLANTAÇÃO DAS OBRAS DE DRENAGEM PARA O CONTROLE DA MALÁRIA. TERMO DE COMPROMISSO 253/2007. PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO - PAC. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. **DECLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTAS POR FALHAS FORMAIS, IRRELEVANTES.** RESCISÃO DO CONTRATO 5.04.2009.050-B. AUSÊNCIA DE DÉBITO. **AFRONTA AOS PRINCÍPIOS DO FORMALISMO MODERADO**, DA ECONOMICIDADE, DA PROPORCIONALIDADE, DA RAZOABILIDADE, DA MORALIDADE E DA PROIBIDADE ADMINISTRATIVA. MULTA A DIVERSOS RESPONSÁVEIS. PEDIDOS DE REEXAME INTERPOSTOS POR VÁRIOS RESPONSÁVEIS. PROVIMENTO APENAS DO PEDIDO DE REEXAME DA SRA. PRISCILA DA SILVA MELO, MEMBRO DA CPL-01, POR ERROR IN PROCEDENDO. RETORNO DOS AUTOS À UNIDADE TÉCNICA PARA NOVA AUDIÊNCIA. RAZÕES DE JUSTIFICATIVA REJEITADAS. MULTA. (Tribunal de Contas da União, Acórdão nº 3015/2015 - Plenário, Processo nº 011.121/2011-4, Relator Min. Walton Alencar Rodrigues, sessão ocorrida em 25/11/2015) – os destaques são nossos

71. Diga-se, ademais, que a Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/21), ainda que não seja aplicável prefacialmente ao certame em curso, adotou textualmente o princípio do formalismo moderado no seu art. 12, III, *in verbis*:

Art. 12. No processo licitatório, observar-se-á o seguinte:

[...]

III - o desatendimento de exigências meramente formais que não comprometam a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão do conteúdo de sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo;

72. O que se observa de tudo isso é que tanto a jurisprudência dos tribunais pátrios, como a da mais alta Corte de Contas do país, além, e sobretudo, da expressa disposição legal, o princípio do formalismo moderado encontra-se devidamente inserido no nosso ordenamento jurídico e goza de ampla aceitabilidade e aplicabilidade.

73. A seu turno, aplicando-se tal princípio ao caso dos autos, constata-se de maneira inafastável que a decisão da Douta Subcomissão Técnica, data máxima vênua, acabou por violá-lo e, em razão disso, merece ser reformada.

74. Em palavras finais, o presente recurso deve ser provido, a fim de reformar a decisão recorrida, também em razão da clara violação ao princípio do formalismo



moderado.

### ***3.2.4. Da violação aos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade***

75. Como corolário do princípio do formalismo moderado, surge também a violação, pela decisão ora Recorrida, ao princípio da razoabilidade.

76. Com efeito, sem muitas delongas, não é razoável que a segunda melhor proposta técnica, conforme classificação do certame, seja desclassificada por irregularidade tão diminuta.

77. Em outras palavras, **a sanção aplicada pela Douta Subcomissão Técnica não é proporcional à irregularidade supostamente praticada.**

78. Tem-se, de um lado, alguns poucos milímetros (no máximo, três milímetros) de diferença entre as margens utilizadas pela **FIELDS360** e aquela exigida pelo Edital (item 11.2, “d”); e, de outro lado, a severa sanção da desclassificação aplicada pela Subcomissão Técnica.

79. Não é necessário ser um expert em direito ou em ponderação de justiça, nem muito menos exige-se aprofundada experiência em processos licitatórios, para se constatar que a decisão proferida pela Douta Subcomissão Técnica é escancaradamente desarrazoada e desproporcional.

80. Somente a título de argumentação, poderia, a Subcomissão Técnica, até mesmo retirar alguns poucos pontos das licitantes que descumpriram as regras relativas às margens das páginas, **mas nunca (repita-se: NUNCA!) desclassificá-las** em razão do referido descumprimento. Trata-se de uma desproporcionalidade desmedida.

81. O tema relacionado à proporcionalidade e à razoabilidade é objeto de inúmeros tratados jurídicos em relação aos quais não comportaria mais aprofundamentos na presente peça. Todavia o que importa extrair deles para o caso dos autos é que a decisão ora impugnada não resiste ao confronto de tais princípios, haja vista o **fosso abissal entre a causa** (irregularidade na formatação das margens das páginas) **e a consequência** implementada pela Douta Subcomissão Técnica



(desclassificação da licitante **FIELDS360**).

**82.** Nesse diapasão, não remanesce a menor dúvida quanto à necessidade de se reformar a decisão ora impugnada para se declarar classificada em segundo lugar a licitante **FIELDS360**, ante a manifesta violação aos princípios da proporcionalidade e da razoabilidade.

***3.2.5. Da inexistência de quebra da isonomia e de violação à competitividade em razão da irregularidade apontada***

**83.** O eventual uso de margens diversas daquela prevista no subitem 11.2, “d”, do Edital não trouxe qualquer benefício à **FIELDS360** que tivesse acarretado a quebra da isonomia em relação aos demais concorrentes.

**84.** Isto é, a irregularidade apontada não trouxe qualquer privilégio para a agência ora Recorrente, nem muito menos afetou o caráter competitivo do certame.

**85.** Com efeito, o objetivo da fixação de regras mínimas, pelo Edital, em relação às margens utilizadas diz respeito à limitação da quantidade de informações que podem ser inseridas no limite de páginas permitido (subitem 11.3.3.4 do Edital), em benefício ao princípio da igualdade.

**86.** É dizer, busca-se que os licitantes utilizem a mesma quantidade de caracteres em seus textos. O uso de margens **muito** menores que o padronizado no Edital poderia permitir que alguma licitante recorresse ao expediente para apresentar mais informações que seus concorrentes.

**87.** No caso concreto, a ora Recorrente construiu sua proposta técnica com as margens previstas na alínea ‘d’ do subitem 12.2 do Edital. Se a proposta tivesse sido entregue à Comissão Especial de Licitação em um pen drive, por exemplo, seria facilmente constatável que respeitou essas balizas. Mas as propostas foram entregues impressas à Comissão.

**88.** E aí surgiu algo imprevisto, fora do controle da agência ora Recorrente. Quando o arquivo é mandado para a impressora, esta acabou por alterar as margens das páginas, sem qualquer dolo ou intenção por parte da **FIELDS360**. Trata-se de circunstância passível de ocorrer em qualquer impressora, como, de fato, ocorreu



com as outras agências, consoante demonstrado alhures.

**89.** Ademais, as diferenças de margens esquerda e direita, muito ao revés de trazer benefício para a agência ora Recorrente, trouxe-lhe prejuízo, haja vista a redução do espaço disponível para a produção do texto da proposta técnica.

**90.** Em outras palavras, vejam que essa ocorrência, fora do controle da Recorrente, teria atuado em seu prejuízo, porquanto, com margem maior (medida do início do texto até a borda), menor se torna a área disponível para a exposição da proposta. Nem para ela o prejuízo ocorreu porque utilizou apenas 80% (oitenta por cento) das folhas permitidas pelo Edital para apresentar a proposta (foram utilizadas apenas 8 páginas, enquanto o limite editalício era de 10 páginas).

**91.** Em síntese, não assiste razão à Subcomissão Técnica ou à Comissão Especial de Licitação para desclassificar a ora Recorrente, nos termos já narrados. As margens ampliadas não tiveram o condão de identificar sua proposta, não lhe proporcionou vantagens indevida (poderia ter ocorrido o contrário), tampouco causou prejuízo às demais concorrentes.

### ***3.3. Da revisão da pontuação atribuída à FIELDS em relação ao invólucro 3***

**92.** Com o devido respeito, a Subcomissão Técnica, além de ter se equivocado quando da desclassificação da agência ora Recorrente, também incorreu em equívoco quando da atribuição da pontuação em relação à proposta contida no invólucro 3, conforme se passa a expor:

#### ***3.3.1. Da revisão da pontuação atribuída à FIELDS em relação ao subquesto “Profissionais”***

**93.** O membro da Subcomissão Técnica **Fernando Machado Diniz** destoou da pontuação atribuída em relação ao quesito “Capacidade de Atendimento”, ao atribuir 36,5 (trinta e seis vírgula cinco) pontos à **FIELDS360**, enquanto que os seus pares atribuíram 39 (trinta e nove) e 39,4 (trinta e nove vírgula quatro) pontos, respectivamente.

**94.** Tal dissonância fez com que a pontuação atribuída à agência ora Recorrente



sofresse um decréscimo imerecido.

95. Fala-se que foi imerecido o decréscimo da nota, uma vez que a fundamentação utilizada pelo Ilustre Membro, **especificamente em relação ao subquesto “Profissionais”**, não condiz com a realidade apresentada pela **FIELDS360** em sua proposta técnica.

96. Com efeito, esta foi a fundamentação apresentada pelo referido Membro da Subcomissão Técnica: *“Licitante não descreve o número de profissionais por área. Planejamento estratégico de mídias sociais é chefiado por pessoa com quatro anos de experiência em campanhas privadas”*.

97. A par da referida fundamentação, a nota atribuída foi de 5,5 (cinco vírgula cinco) pontos, de um total de 7 (sete) pontos.

98. Todavia, ao se observar a proposta apresentada pela **FIELDS360** no invólucro 3, percebe-se que **todos** os profissionais que estarão à disposição foram listados e divididos por área. Vejam alguns exemplos que constam da proposta apresentada:

Exemplos das áreas da agência:

■ **Conselho diretor:** composto por profissionais que atuam de forma decisiva nas etapas de planejamento de conta, coordenação, direção, orientação e avaliação do desempenho dos envolvidos no trabalho de atendimento ao cliente, tudo para garantir os melhores resultados. É formado por Presidente, Diretor de Criação, Diretor de Planejamento, Diretora de Operações, Diretora de Atendimento, Diretora de Mídia, Diretora de Produção Gráfica/RTVC e Diretora Financeiro-Administrativa.

■ **Criação:** dirigida pelo Diretor de Criação, que, por sua vez, supervisiona o trabalho de cada unidade da agência. As equipes são compostas por duplas de criação (redator/diretor de arte), ilustradores, designers, arte-finalistas e assistentes. Essa estrutura garante a criatividade e a agilidade necessárias para a realização de vários trabalhos simultâneos. A criação da agência possui em seu portfólio peças reconhecidas pelo mercado e está apta a suprir as exigências do cliente.

■ **Atendimento e planejamento:** a agência reúne profissionais preparados para planejar e pensar estrategicamente sobre os variados desafios de comunicação, a fim de propiciar ao MDR o melhor retorno possível de seus investimentos e maximizar os resultados das ações desenvolvidas. Esse grupo é supervisionado pela Diretora de Atendimento e pelo Diretor de Planejamento, que coordenam a equipe de executivos, contatos e assistentes. Todos possuem experiência no atendimento de grandes contas governamentais e privadas.

■ **Mídia:** coordenada pela Diretora de Mídia, conta com o apoio de equipe que monitora e atualiza as novidades no mercado de mídia local, nacional e internacional, em dia com informações, relatórios de pesquisas e ferramentas técnicas de última geração. Isso permite à Fields360 executar as melhores negociações junto aos veículos e deter maior controle sobre os planos de mídia autorizados.



■ **Produção:** supervisionada pela Diretora de Produção, a área é composta por profissionais especializados em produção gráfica, RTVC e internet/digital. São responsáveis pelo contato com fornecedores, por compartilhar as tendências e inovações da área no mercado e por garantir a execução dos trabalhos com qualidade e melhor custo-benefício para os clientes.

■ **Operação:** coordenação e controle do fluxo de trabalho da agência, da abertura do pedido inicial ao faturamento. É de responsabilidade da Diretora de Operações o processo de seleção, qualificação, orçamento, desenvolvimento e acompanhamento das tarefas e dos jobs em produção, sempre em busca da melhor rentabilidade. Nossa equipe é dotada de grande conhecimento técnico em administração, logística e gestão de projetos e processos, sempre em sintonia com a criação e com os demais departamentos da agência.

## Alguns exemplos dos profissionais listados:

### ■ PRESIDÊNCIA

#### Sidney Campos – Presidente

Eleito publicitário do ano pelo Prêmio Colunistas Brasília, em 2007, tem mais de 20 anos de experiência na área, com formação em Marketing pelo Centro Universitário Euro-Americano do Distrito Federal.

Já trabalhou em grandes agências no cargo de diretor de novos negócios e diretor de atendimento, atuando em contas nacionais como Banco do Brasil e Correios. Como evolução natural da carreira, encarou o desafio de montar a própria agência e, em 1999, criou a Fields360.

Também trabalhou com os clientes Ministério do Esporte, Ministério da Educação, Tribunal Superior Eleitoral, Caesb e Câmara Legislativa do Distrito Federal. Além das atividades na Fields360, também é Diretor de Marketing e Social do late Clube de Brasília.

#### Ruskaya Zanini Campos – Diretora Geral e de Operações

Eleita profissional de propaganda do ano pelo Prêmio Colunistas Brasília, em 2019. Formada pelo UniCEUB, em Administração, pela ESPM, nos cursos de Planejamento Estratégico de Comunicação, Conteúdo e Métricas de Redes Sociais e, pela BMS, em Branding.

Trabalhou na empresa Capital Consultoria como Gerente de Projetos e RH. Com mais de 7 anos de experiência em agência de publicidade, já atendeu Ministério do Esporte, Eletrobras, Eletronorte, CNMP, TSE e UNE, entre outros.

É responsável por toda a operação da Fields360, na qual conquistou prêmios nacionais e internacionais com a equipe, tais como o Prêmio Colunistas Brasília, Cresta International Advertising Awards 2016, Lusófonos 2016 e Effie Awards 2017.



## ■ CRIAÇÃO

### **Paulo Lima – Diretor de Criação**

É formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Nordeste desde 2009 e atua como redator publicitário desde 2005, acumulando passagens por diversas agências, como Agnelo Pacheco, Master, Lew'Lara/TBWA, Heads e Propeg. Atendeu diversos clientes, como Gatorade, Nissan, Luerzer's Archive, Volkswagen, Caixa, Banco do Brasil, Ministério do Turismo, Ministério da Saúde, Ministério do Esporte, Sebrae e Embratur. Além disso possui curso de extensão em Storytelling pela Hyper Island, de Liderança Criativa pela Miami Ad School e Behavioural Science for Brands pela Cannes Lions School. Já foi vencedor de festivais como El Ojo de Iberoamérica, Golden Drum, Effie Awards, Clube de Criação de São Paulo, entre muitos outros.

### **Juan Sales – Diretor de Arte Sênior**

Com 28 anos de experiência em Publicidade e Propaganda, tem em seu currículo cursos de Diagramação Gráfica e Desenhista para Artes Gráficas.

Trabalhou nas agências Agnelo Pacheco, Ogilvy & Mather, Giovanni DraftFCB, D&M Comunicação, Duda Mendonça, Ratto Propaganda, entre outras. Atendeu clientes, como Governo do Distrito Federal, Câmara Legislativa do Distrito Federal, Campanha Agnelo Queiroz para Governador do Distrito Federal, Banco do Brasil, SESI, Correios, Fiat Automóveis, Volkswagen, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Ministério do Esporte, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Ministério do Turismo, Conselho Nacional do SESI, Sebrae Nacional, Park Shopping, Pátio Brasil Shopping, Bancorbrás, Conselho Federal de Medicina, Correio Braziliense, CEB, Bancoob, Vestcon, Brasal Refrigerantes (Coca-Cola) e Colégio Marista.

### **Athos Bernardo – Diretor de Arte Sênior**

Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Grupo SER Educacional, exerce a função de Diretor de Arte há 7 anos. Tem passagem pelas agências Ampla, BG9 e Casa Comunicação, quando atendeu clientes como Claro, Fiat, Coca-Cola, Nestlé, Vale do Rio Doce, Rede Globo, Baterias Moura, Vitarella, Pitú, Queiroz Galvão, Prefeitura do Recife, Empetur, Governo de Pernambuco e Detran. Possui trabalhos reconhecidos e premiados pelos principais sites e veículos de comunicação: Meio&Mensagem, Prêmio Colunistas, Prêmio Pernambuco de Propaganda, Profissionais do Ano e Ampro Globes Awards.

### **César Mafra – Diretor de Arte Sênior**

É formado em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE).

Concluiu o curso de extensão para Front-End Engineering para Designers no C.E.S.A.R. voltado para profissionais que trabalham com planejamento de experiência de usuário, construção e concepção de projetos digitais. Com mais de 12 anos de experiência atuando no mercado de publicidade e design, já trabalhou como coordenador de criação digital da Ampla Comunicação. Em 2016, entrou na Propeg Brasília e, em seguida, atuou na CC&P.

Nos últimos anos ganhou reconhecimento por meio dos prêmios Colunistas Norte/Nordeste e Nacional, Ampro Norte/Nordeste e Nacional e Prêmio Pernambuco Propaganda.





## Hayre Borges – Redator Sênior

Redator, com mais de 10 anos de experiência no mercado, formado em Comunicação Social com especialização em Publicidade e Marketing pela Faculdade SartreCOC.

Atendeu clientes, como Chevrolet, ONU Mulheres, Ministério da Saúde, M. Dias Branco, Richester, Odebrecht, Governo do Ceará, Prefeitura de Fortaleza, Prefeitura de Salvador, Máquina de Vendas, ABAP, em passagens pelas agências Propeg, Propeg Varejo e Engenhonovo.

Tem trabalhos premiados no Brasil e no exterior, no Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade, Archive, BestAds, Colunistas, Clube de Criação da Bahia e foi o Redator do Ano (2017) pelo Prêmio Colunistas Brasília.

## Lucas Andrade – Redator

Formado em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB (2010), trabalhou durante 7 anos no mercado editorial, sendo responsável pelo acervo da Livraria Cultura e pela gerência comercial da Tagore Editora. Há 3 anos, retornou ao mercado publicitário, passando por Comunicata e Flap Live Marketing. Hoje atua no setor criativo da Fields360.

Já atendeu Caixa Econômica Federal, Loterias Caixa, Saúde Caixa, UNESCO, AMBEV, Rede Globo, Projeção, Só Reparos, Montreal Turismo, Rede Ímpar, Embratur, entre outros. Teve trabalhos premiados pelo Prêmio Lusófonos da Criatividade e AMPRO Globe Awards.

## Bárbara Braga – Social Media

Formada em Publicidade e Propaganda pelo IESB, está há 4 anos no mercado e já atuou no Marketing Digital atendendo diversos segmentos e clientes, como Harley Davidson, Renault, Maternidade Brasília, Grupo Jorlan (Brasília, Goiânia e Minas Gerais), Grupo Saga, Grupo Primavia, Bali, Cervejaria Criolina, Clínica da Mama e Taguatinga Shopping.

**99.** Foram listados aqui apenas **alguns** dos profissionais postos à disposição do Ministério, de um total de 33 (trinta e três) apresentados na proposta técnica, sem prejuízo de se ampliar tal rol.

**100.** Observem-se, ademais, que a alínea “b” do subitem 11.6 do Edital exige que sejam apresentados os profissionais que poderão ser colocados à disposição do Ministério, que foi o que justamente foi apresentado na proposta. Não há exigência **do número** de profissionais, como quis fazer parecer o Ilustre Membro da Subcomissão Técnica.

**101.** O que se constata dessas circunstâncias fáticas é que, ao revés do quanto apontado pelo Nobre Membro da Subcomissão Técnica Fernando Machado Muniz, a ora Recorrente além de descrever as áreas da agência, também especificou o número de profissionais em cada uma delas.

**102.** Além disso, também não merece prosperar a fundamentação no sentido de



que o “*planejamento estratégico de mídias sociais é chefiado por pessoa com quatro anos de experiência em campanhas privadas*”.

**103.** É que a profissional Bárbara Braga **não exerce** a chefia de planejamento estratégico de mídias sociais na agência ora Recorrente, mas sim apenas compõe a equipe de *Social Media*.

**104.** A Chefia do Planejamento Estratégico de Mídia, inclusive o planejamento estratégico das mídias sociais, é exercida pela profissional Adriana Lopes, que ocupa o cargo de Diretora de Mídia e possui mais de 14 (quatorze) anos de experiência no mercado público e privado. Vejam:

**Adriana Lopes – Diretora de Mídia**

Com 14 anos de experiência em Publicidade e Propaganda, tem em seu currículo, além da graduação no curso de Comunicação Social pela Instituição IESB, os cursos técnicos do IBOPE e o domínio das ferramentas de pesquisa de mídia. Trabalhou na agência LewLara/TBWA (em Brasília e São Paulo), e na agência Borghi/Lowe. Atendeu os clientes: Caixa, Banco Real, Santander, Nokia, Grupo Friboi (Albany, Minuano), JBS, Camargo Correia, Esso, Cultura Inglesa, Companhia Paulista de Força e Luz, Comgás, Secom/PR, ParkShopping, Ministério da Saúde, Caixa Loterias e TSE.

Antes disso, trabalhou na agência de marketing de entretenimento Espaço/Z, atendendo as distribuidoras de filmes Universal Pictures, Columbia Pictures, Europa Films e Paramount.

Já ganhou três prêmios em Cannes, nas categorias mídia, rádio e cinema. E também os prêmios Abril e Estadão, entre outros.

**105.** Além da profissional Adriana Lopes, foi também apresentado o profissional Marco Marques – que conta com mais de oito anos de experiência na área -, que também auxilia no planejamento da mídia online, *in verbis*:

**Marco Marques – Supervisor de Mídia Online e Business Intelligence**

Formado em Publicidade e Propaganda pela faculdade Fortium, e MBA em Mídias Digitais pelo IPOG, atua na área de mídia on-line há 8 anos. Tem passagem por grandes agências, atendendo contas como Ministério das Cidades, Ministério da Saúde, Governo do Distrito Federal, Pátio Brasil, Laboratório Sabin e Câmara Legislativa do Distrito Federal.

Foi professor palestrante no curso 'Oficina de Mídia On-line', pela Funyl, e de Workshop de Planejamento Digital e Mídia On-line, na Associação dos Profissionais de Publicidade e Propaganda de Goiás.

**106.** Trata-se, pois, de avaliação equivocada por parte do referido Membro da Subcomissão Técnica **e que merece ser revista**.

**107.** Em linha de conclusão, percebe-se o equívoco no julgamento do subquesto



“Profissionais” do quesito “Capacidade de Atendimento”, pois todos os profissionais postos à disposição do Ministério – e suas respectivas áreas – foram listados, bem como em razão do fato de que o profissional de planejamento estratégico de mídia social apontado pelo Membro não é o que, de fato e de direito, exerce tal função na agência.

**108.** Por tais razões, a pontuação originalmente atribuída pelo Membro Fernando Machado Muniz de 5,5 pontos deve ser majorada para 7 pontos, passando a pontuação final atribuída por este julgador, em relação ao quesito “Capacidade de Atendimento” de 18,5 pontos para 20 (vinte) pontos.

### **3.3.2. Da revisão da pontuação atribuída à FIELDS em relação ao quesito “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”**

**109.** Mais uma vez, laborou em equívoco, *data maxima venia*, o Ilustre Membro da Subcomissão Técnica Fernando Machado Muniz ao atribuir a pontuação 8 (oito) para a **FIELDS360** quanto ao quesito “*Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação*”.

**110.** Este foi o fundamento lançado pelo referido Membro: “*Nas campanhas de vacinação, a licitante demonstrou o alcance potencial da campanha com aumento da cobertura vacinal. O desafio dos jovens, embora bem elaborado, mostra percentuais de alcance, mas não traz números qualitativos sobre a recepção da mensagem*”.

**111.** O que se observa é que, com o devido respeito, houve falha de interpretação no objetivo do cliente – Ministério da Saúde – e a correlação com os resultados alcançados.

**112.** Assim é que não foram apresentados, no relato feito pela **FIELDS360**, os dados qualitativos acerca da recepção da mensagem, pois este **não era o objetivo do anunciante**.

**113.** O objetivo do anunciante e que foi captado com muita sensibilidade, diga-se, pela agência ora Recorrente era impactar o maior número de crianças e jovens, por meio da utilização da linguagem e da estratégia adequada.

**114.** Foi exatamente isso que executado pela agência ora Recorrente e muito bem avaliado pelo cliente/anunciante, não havendo falar-se em dados qualitativos, haja



vista que este, como se disse, não era o objetivo primordial do cliente.

**115.** Por essa razão, está equivocado o apontamento no sentido de que o relato apresentado “*não traz números qualitativos sobre a recepção da mensagem*”, pois este não era o objetivo da campanha, nem muito menos a expectativa do cliente.

**116.** Nessa ordem de ideias, a pontuação originalmente atribuída à **FIELDS360** em relação ao quesito “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação” deve ser majorada de 8 (oito) para 10 (dez) pontos.

### ***3.3.3. Da nova pontuação da FIELDS360 em relação ao invólucro 3***

**117.** Considerando a fundamentação apresentada até aqui em relação à necessidade de se revisar a nota da **FIELDS360** no que se refere ao invólucro 3, percebe-se que a nota atribuída pelo Membro Fernando Machado Diniz deve ser majorada de 36,5 (trinta e seis vírgula cinco) pontos para 40 (quarenta) pontos.

**118.** Ao se proceder o recálculo da pontuação, em cotejo com as notas dos demais Membros da Subcomissão Técnica, percebe-se que nova pontuação a ser conferida à **FIELDS360** deve ser **39,47 (trinta e nove vírgula quarenta e sete) pontos**, em vez dos 38,30 originais, como resultado da seguinte equação:  $[40 + 39,4 + 39] / 3 = 39,47$ .

## **4. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS**

**119.** Ante o exposto, a **FIELDS360** requer o conhecimento provimento do presente Recurso Administrativo, a fim de que seja reformada a decisão administrativa ora Recorrida, nos seguintes termos:

- a) Que seja **declarada a sua classificação no certame na exata posição em que a sua pontuação técnica lhe conferiu**, permitindo-se, assim, a sua participação nas demais etapas do certame, por ser esta a mais legítima expressão da justiça.
- b) Que seja majorada a sua nota em relação ao invólucro 3, passando a ser 39,47 (trinta e nove vírgula quarenta e sete) pontos.



**120.** Caso seja mantida a decisão ora recorrida, o que se admite somente argumentar, requer seja franqueado o mais amplo acesso aos autos do processo administrativo, inclusive com a possibilidade de extração de cópias, a fim de viabilizar a provocação do Judiciário por meio de Mandado de Segurança.

Nestes termos, pede deferimento.

Brasília/DF, 3 de novembro de 2021

**RUSKAYA**

**ZANINI**

**CAMPOS:02**

**334093190**

Assinado de forma digital por  
RUSKAYA ZANINI  
CAMPOS:02334093190  
DN: c=BR, o=ICP-Brasil,  
ou=Secretaria da Receita Federal do  
Brasil - RFB, ou=RFB e-CPF A1,  
ou=VALID, ou=AR VISATTO GESTAO  
EMPRESARIAL, ou=Presencial,  
ou=30722213000198, cn=RUSKAYA  
ZANINI CAMPOS:02334093190  
Dados: 2021.11.05 12:04:10 -03'00'

**FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.**

**Ruskaya Zanini Campos – Diretora de Operações**

**EDVALDO COSTA**

**BARRETO JUNIOR**

Assinado de forma digital por  
EDVALDO COSTA BARRETO  
JUNIOR  
Dados: 2021.11.05 11:34:52 -03'00'

**EDVALDO COSTA BARRETO JÚNIOR**

**OAB/DF 29.190**

