

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR FABRÍCIO FERREIRA.**  
**DD. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA**  
**SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DO**  
**ESTADO DO PARANÁ.**

SISTEMA INTEGRADO DE DOCUMENTOS

CC 09 FEV. 2012 NUM. 11.397.600-4

DATA- HORA- 16:47

**Referência:** Concorrência nº 001/2011.

**HEADS PROPAGANDA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, com sede na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, na Rua Domingos do Nascimento, nº 660, bairro Bom Retiro, inscrita no CNPJ do Ministério da Fazenda sob nº 81.070.017/0001-85, NIRE nº 4120209966-4, neste ato representada por seu Sócio-Gerente Senhor Cláudio Loureiro Santos, por seus procuradores adiante assinados (docs. em anexo), não se conformando, **data venia**, com a decisão dessa ilustre Comissão que a classificou em 7º lugar na classificação geral das propostas de preço no processo licitatório na modalidade de Concorrência nº 001/2011, tipo técnica e preço, vem, respeitosamente, dela **RECORRER**, com fundamento no artigo 109, inciso I, letra "b", da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, pelos motivos de fato e de direito que passa a expor:

1. Na qualidade de empresa especializada na prestação de serviços no ramo publicitário, com anos de tradição no mercado paranaense, a recorrente participou da Concorrência nº 001/2011, promovida pela Secretaria Estadual da Comunicação Social do Governo do Estado do Paraná, tendo por objeto a prestação de serviços de publicidade definidos no item 3.1. do Edital da aludida concorrência.

2. Trata-se de licitação, na modalidade concorrência, que adotou o tipo “técnica e preço”, de conformidade com o disposto no artigo 45, inciso III, da Lei 8.666/93 c/c a Lei 12.232/2010. Concorrência, tendo-se atribuído à Técnica o peso 07 e ao Preço o peso 03. Devidamente habilitada, quando da abertura das propostas técnicas, a recorrente foi classificada na 2ª colocação, com a Nota Técnica de 91,49.

Em se tratando de agência de publicidade com notória qualificação técnica, tanto assim que atende várias contas públicas, de longa data, em todo o País, na composição da sua Proposta de Preços, a recorrente apresentou, tal como se lhe impunham as disposições legais que regem as licitações e os contratos administrativos de prestação de serviços para a Administração Pública, a remuneração compatível com os serviços a serem prestados e, **fundamentalmente**, os valores ou percentuais de valores de remuneração aplicados no mercado.

3. No entanto, por ocasião da abertura das propostas comerciais, na classificação geral, a recorrente foi surpreendida com a sua classificação na 7ª colocação.

4. Com todo o respeito, não pode a recorrente conformar-se com tal entendimento, posto que, a seu ver, além de não atender ao objetivo primordial da licitação no tipo “técnica e preço” (que é, efetivamente, a obtenção da melhor técnica possível), ofende disposições expressamente insertas no Edital, como também a legislação atinente à matéria, como se passa a demonstrar.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Considerando-se o prazo recursal estabelecido no inciso I, do artigo 109 da Lei 8.666/93, tendo a sessão de abertura dos envelopes contendo as propostas de preço e a divulgação da classificação geral das licitantes se realizado no dia 02/02/2012, tem-se por tempestiva a presente manifestação recursal.

5. A classificação da recorrente na 7ª posição decorre diretamente da formulação de propostas das demais licitantes que violam frontalmente dispositivos da Lei de Licitações e frustram o caráter competitivo e, portanto, isonômico, do certame. É isto porque, em completa desatenção ao disposto no artigo 3º, §§ 2º e 3º e o preconizado no artigo 44, §3º, da atual Lei de Licitações (a Lei nº 8.666/93), deixaram de cotar alguns itens para serviços de produção externa.

Com efeito, infere-se das planilhas de preço apresentadas pelas demais licitantes que a composição da sua remuneração para determinados serviços de produção externa, como realização de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato, assim como referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, tais como serviços digitais, inseriram valores de custo simbólico, irrisório e, inclusive, custo zero.

6. Tal conduta, que, a par de flagrantemente ilegal, pois afronta de modo direto e inequívoco o disposto no §3º, do artigo 44, da Lei nº 8.666/93, implica violação ao princípio da isonomia, concebido como um dos valores fundamentais da licitação. Se não, vejamos:

7. Não é possível restringir o caráter competitivo do procedimento com a adoção de critérios diferenciados de seleção, como, por exemplo, propostas que contenham requisitos e critérios não previstos no edital e em contradição à legislação pertinente. É o que está expresso no art. 3º e em seu § 1º, inciso I, da mencionada Lei nº 8.666/93, *verbis*:

*“Art. 3º: A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da*

*impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos.*

“§ 1º: É vedado aos agentes públicos:

**“I: admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo e estabeleçam preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato”.**

Esse dispositivo, segundo o entendimento dos doutrinadores, entre os quais o renomado mestre ADILSON ABREU DALLARI,

*“deve ser interpretado em seu espírito, em consonância com o texto constitucional, ou seja, no sentido de que a regra geral é a participação do maior número possível de licitantes, devendo o edital ser parcimonioso e criterioso ao fixar requisitos, pois são proibidas as condições impertinentes, inúteis ou desnecessárias”. (in “Aspectos Jurídicos da Licitação”, 3ª ed., Saraiva, 1992, p. 86)*

7. No tocante à avaliação das propostas de preço, o § 3º, do artigo 44, da Lei nº 8.666/93 taxativamente estabelece que:

*“(…)”*

**“§ 3º: Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitário simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de**

*propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie à parcela ou à totalidade da remuneração.” (grifos nossos)*

Assim, caso o licitante não satisfaça os requisitos mínimos exigidos pela lei, será considerado desclassificado e, em conseqüência, afastado do pleito licitatório.

8. Entretanto, não é o que ocorreu no presente caso, pois, em que pese tenham as demais licitantes inseridos valores meramente simbólicos e o custo zero na composição dos preços apresentados em suas planilhas de custo, violando expressamente o referido dispositivo normativo, além de quebrar a isonomia, desequilibrando a competição, suas propostas foram avaliadas e sopesadas por essa d. Comissão.

9. Mais do que isso, essa flagrante ilegalidade cometida pelas demais licitantes e encampada por essa d. Comissão, atinge diretamente a recorrente que, por observar rigorosamente os dispositivos normativos, elaborando sua proposta de preço com seriedade, segurança e certeza de poder cumprir adequadamente as obrigações contratuais, acabou tendo suprimida a oportunidade de contratar com a Administração Pública estadual. Paga a licitante, por ter cumprido rigorosamente as imposições editalícias e legais o preço de sua eliminação do rol de contratados!

10. Neste passo, a recorrente pede vênias para tecer algumas considerações a propósito das peculiaridades e singularidades de uma agência de publicidade e os serviços por ela prestados:

Agência de Publicidade, ante expressa definição legal, nos termos do disposto no artigo 3º da Lei nº 4.680/65, exerce duas atividades distintas, com remunerações igualmente distintas, mas que são essenciais não só à sua sobrevivência na condição de empresa, assim como para prestar serviços técnicos e artísticos com qualidade, de forma a

obter os efeitos necessários para otimizar a verba publicitária dos clientes anunciantes.

Tais atividades são, em primeiro lugar, a de criar, conceber e desenvolver campanhas publicitárias aos clientes. Para tanto, existe uma remuneração específica, mediante a aplicação da Tabela Referencial de Custos Internos, editada em cada Estado, pelo Sindicato das Agências de Publicidade de cada Estado. Em segundo lugar, a agência faz a intermediação na contratação de fornecedores de serviços especiais (como produtoras cinematográficas que realizarão tecnicamente o filme ou vídeo concebido intelectualmente pela agência; produtoras de obras fonográficas publicitárias que desenvolvem trilhas sonoras com base no *briefing* fornecido pela agência; estúdios fotográficos que produzirão as obras fotográficas com base nos layouts fornecidos pelas agências de publicidade, etc).

Ou seja, a atuação da Agência não se cinge a uma mera intermediação entre cliente anunciante e fornecedor de serviços especiais, mas sim na escolha desses fornecedores, na orientação dos mesmo durante a produção, na apresentação dos trabalhos aos clientes e no pagamento dos mesmos.

Igualmente, a agência faz a intermediação na realização de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais as ações publicitárias foram realizadas ou sobre os resultados das campanhas executadas, e ainda a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, como a internet e serviços digitais.

**Neste caso, para uma adequada prestação dos serviços, a Agência deve ser remunerada pelo cliente, no percentual de 15% (quinze por cento) sobre os custos da produção desses terceiros, podendo, de forma excepcional, reduzir parcimoniosamente tal percentual de honorários.**

A Agência de Publicidade faz, ainda, a intermediação entre Anunciante e Veículos de Comunicação na compra de espaço/tempo publicitários, mas com o prévio estudo e elaboração técnica de um planejamento de mídia, onde irá orientar a contratação de veículos de comunicação mais recomendáveis para a divulgação de determinada peça ou campanha publicitária, otimizando a verba do cliente.

Já, neste caso, a Agência deve ser remunerada pelos Veículos de Comunicação que, nos termos da Lei nº 4.680/65 e do Decreto nº 57.690, estabelecem o pagamento exclusivo para as Agências, em decorrência da autoria das peças publicitárias a serem veiculadas, assim como pela elaboração do planejamento de mídia e intermediação na compra de espaço/tempo publicitários.

Esses são, em regra, os trabalhos a serem realizados pelas Agências de Publicidade e as formas de sua remuneração.

A concessão de descontos, abatimentos e/ou repasses feitos pelas agências aos clientes anunciantes deve ser feita, excepcionalmente e de forma a **não tornar inviável a prestação de serviços publicitários** e, por certo, não ofender as disposições legais atinentes à matéria.

**10.** Dando atendimento a tudo isso, especialmente os comandos legais, a recorrente apresentou sua proposta comercial, levando em consideração os preços de mercado e, acima de tudo, as condições para a prestação adequada dos serviços a serem contratados pela Secretaria de Estado da Comunicação Social, **de forma a não inviabilizar a execução do contrato administrativo pela cobrança dos serviços, o que certamente ocorrerá com aqueles que, na planilha de custo, para a**

**composição de sua remuneração, apresentaram preços ZERO, IRRISÓRIOS ou abaixo dos preços de mercado.**

11. A proposta comercial da recorrente foi apresentada com a seguinte composição de custos:

- a) Desconto de 45% sobre os custos internos dos serviços a serem executados internamente pela Agência, sobre os valores constantes da Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agencias de Propaganda do Estado do Paraná;
- b) Honorários de 5% sobre os preços de fornecedores de serviços de planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes a execução do contrato;
- c) Honorários de 10% sobre os preços de fornecedores externos, referentes a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos de mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- d) Honorários de 4% sobre os preços de fornecedores externos, referentes a produção e a execução técnica de peças ou materiais cuja distribuição não proporcione a agencia o desconto concedido pelos veículos de comunicação.

Como se pode constatar, houve a concessão substancial de descontos sobre serviços especializados de terceiros (cuja remuneração da Agência, nos termos das Normas Padrão da Atividade Publicitária deveria ser de 15%), assim como um desconto expressivo dos Custos Internos, sem, contudo, inviabilizar a prestação de serviços.

E, além disso, sem descumprir os princípios reitores da licitação, quais sejam, a vantajosidade e a isonomia, além das regras disciplinadores do certame, *in casu*, o § 3º, do artigo 44, da Lei nº 8.666/93.

**12.** Entretanto, as demais Agências classificadas, sem exceção, apresentaram propostas concedendo a isenção de remuneração (ou seja, **CUSTO ZERO**) ou, ainda, uma redução de tamanha magnitude que inviabiliza a prestação do serviço correspondente, colocando, portanto, em risco, a própria higidez e o cumprimento do contrato administrativo a ser futuramente entabulado com o Estado do Paraná e em evidente afronta ao citado art. 44, parágrafo 3º da nº Lei 8.666/93.

As propostas que se apresentam viciadas e, por conta disso, foram assim apresentadas:

- Master: **custo zero** de honorários em intermediação de pesquisas e serviços digitais;
- CCZ: **custo zero** de honorários em intermediação de pesquisas e 2% em serviços digitais;
- G/PAC: **custo zero** em intermediação de serviços digitais e 02 em pesquisas;
- Opus Múltipla: **custo zero** em intermediação de pesquisas e 01 em serviços digitais;
- By Bibas: **custo zero** em intermediação de pesquisas e serviços digitais;
- TIF: **custo zero** em intermediação de pesquisas e serviços digitais.

Tivesse conhecimento prévio a recorrente, que a Comissão aceitaria tal conteúdo, por certo haveria de seguir a mesma trilha.

Diante disso, entende a recorrente que mais consentâneo, razoável que à licitante, por isonomia fosse outorgado o mesmo tratamento ou seja, acolhendo-se o presente recurso administrativo, ao efeito de desconsiderar os itens da proposta que apresentaram preços ZERO, SIMBÓLICOS ou IRRISÓRIOS.

13. Inadmissível seria argumentar que as Normas-Padrão da Atividade Publicitária concederiam tais descontos ou reduções de valores e, portanto, aceitáveis até mesmo a dispensa de remuneração aos fornecedores dos serviços a serem contratados.

As citadas Normas-Padrão são regras sugeridas ao mercado, como autorreguladoras, mas são meras normas convencionais, e não legais. São elas aplicáveis supletivamente às normas legais, mas desde que com estas não se conflitem.

Aliás, ainda que aplicadas supletiva ou complementarmente aos dispositivos normativos que dispõem sobre licitações públicas, especialmente as normas gerais da Lei nº 8.666/93, as disposições das Normas-Padrão também exigem em seu **item 2.8.** que, para que se conceda redução dos honorários da agência, sobre produção externa – lembrando que o percentual determinado é sempre de 15% sobre tais custos externos – , a verba de mídia deve ser **PELO MENOS, duas vezes maior do que a da produção, verbis:**

**“2.8. É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1 (que estabelece o percentual de 15% de honorários da agência, calculados sobre o custo externo da produção) a negociação entre Agência e Anunciante dos honorários sobre os serviços e suprimentos externos, desde que seja expressivo o investimento bruto anual a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência**

**contratada, bem como que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a da produção.**” (grifamos).

Tal disposição foi inserida nas Normas-Padrão exatamente para que não sejam aviltados os trabalhos da Agência mediante o estabelecimento de uma remuneração pífia, e para que não haja, por parte dessa, o inadimplemento das obrigações assumidas perante seu Cliente, seja ele da esfera privada ou pública.

No caso desta concorrência, não há definição, *a priori*, de qual será a verba destinada à veiculação e da destinada à produção. Portanto, não há como negar, notadamente dada a superioridade hierárquico- normativa das Leis, que as disposições da Lei nº 8.666/93 devem prevalecer sobre as normas convencionais do mercado publicitário, aplicáveis, apenas subsidiariamente às Normas de Direito Público, como é o caso da Lei de Geral de Licitações e Contratos Administrativos.

14. Como manifestação da vontade da Administração Pública, o ato administrativo deve ostentar, como é cediço, alguns requisitos que, por fundamentais, apresentam-se indispensáveis à sua validade. Um desses requisitos básicos, como se sabe, é a vinculação à **legalidade**. Esse preceito “*não é um pressuposto, mas uma determinante essencial*”.<sup>2</sup>

No entanto, é sabido que a legalidade não esgota a atuação administrativa, impondo ao administrador público a observância de outros requisitos, igualmente importantes para a satisfação do interesse público.

---

<sup>2</sup> FRANCO SOBRINHO, Manoel de Oliveira. *Curso de Direito Administrativo*, Editora Saraiva, p. 287.

Como se sabe, a licitação consiste no processo administrativo através do qual a Administração Pública, mediante critérios objetivos e isonômicos, que garantem a competitividade, busca selecionar a proposta mais vantajosa para o interesse público. Daí dizer-se que um dos valores fundamentais da licitação é a vantajosidade, expressamente prevista como princípio no artigo 3º, do artigo 44, da Lei nº 8.666/93.

Essa vantajosidade, por certo, abrange a idéia da economicidade entendida esta como o menor custo, pois, efetivamente a Administração Pública deve otimizar seus recursos de modo a gastar menos. Mas isso não significa que só o menor custo deve ser buscado pela Administração Pública.

Sobre a idéia de vantajosidade, Marçal JUSTEN FILHO, com a autoridade de um dos maiores administrativistas pátrios, adverte:

*“A vantagem não se relaciona apenas e exclusivamente com a questão financeira. O Estado necessita receber prestações satisfatórias, de qualidade adequada. De nada serviria ao Estado pagar valor irrisório para receber objeto imprestável. Muitas vezes a vantagem técnica apresenta relevância tamanha que o Estado tem de deixar a preocupação financeira em segundo plano.”<sup>3</sup>*

A vantajosidade harmoniza o melhor preço com a melhor técnica, cujo amalgâma é indissociável.

Na licitação em debate, a recorrente demonstrou que efetivamente tem condições de atender os interesses da Administração Pública executando o contrato com a melhor técnica possível,

---

<sup>3</sup> JUSTEN FILHO, Marçal. *Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos*. 13ª ed. São Paulo: Dialética, 2009.

tanto assim é que, na avaliação da proposta técnica, obteve a **Nota Técnica de 91,49**, ficando em segundo lugar.

Impedi-la de contratar com a Administração Pública estadual, atribuindo-lhe a classificação na sétima colocação, além de ofensivo ao conjunto normativo vigente, significará também o desatendimento do **interesse público**, cuja prevalência é inserida por Celso Antônio BANDEIRA DE MELLO, com a autoridade de um dos maiores juristas do país, entre os princípios constitutivos do Direito Administrativo e que nas contratações administrativas se caracteriza, notadamente, na prestação do serviço mais adequado pelo contratado.

Isto porque, segundo MARÇAL JUSTEN FILHO:

*“A Administração tem de preocupar-se com o máximo de qualidade, o que se reflete no grau de atendimento ao interesse estatal. São os casos em que a execução satisfatória pelo Estado às suas funções comporta diversos graus de atendimento, de tal modo que a elevação da qualidade da prestação importa ampliação do desempenho da Administração e do atingimento do interesse coletivo. Quanto maior a qualidade, tanto melhor será o atingimento aos fins de interesse coletivo.”<sup>4</sup>*

Em se tratando de licitação pelo critério da técnica e preço, segundo os termos do artigo 45 e 46 da Lei de Licitações, tem-se que o ideal vislumbrado pelo legislador é conduzir a Administração a realizar o melhor contrato possível, obtendo a melhor qualidade. Tanto assim é que a Nota Técnica recebe a pontuação 7 (sete) e o Preço a pontuação 3 (três).

---

<sup>4</sup> JUSTEN FILHO, Marçal. Op. Cit., p. 603.

A proficiência e a qualificação da recorrente foram robustamente demonstradas na avaliação da sua proposta técnica, tanto assim é que ficou na segunda colocação.

**15.** A recorrente é uma Agência de Publicidade que atua há 22 anos no mercado, com capital 100% nacional. Teve seu modelo de gestão auditado pela KPGM, possuindo sedes em Curitiba, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo sendo uma das 50 maiores agências do Brasil (critério faturamento), de acordo com o Ibope Monitor. Em 2011, foi eleita, pelos critérios do *Great Place to Work*, como uma das 20 melhores Agências de Comunicação do Brasil e uma das 20 melhores empresas do Paraná. É a única Agência de Publicidade do Paraná a conquistar este reconhecimento pelos seus colaboradores. É associada da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade; da ABP – Associação Brasileira de Propaganda; do SINAPRO – Sindicato Nacional das Agências Propaganda; do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão; da WPI – *Worldwide Partners Inc.*, uma rede de agências locais independentes, presente em 54 países nos 05 continentes. Possui 25 clientes com atuação regional, nacional e internacional com operações em 103 países, dentre eles: ANJ – Associação Nacional de Jornais, Cielo, Claro regional PR/SC, Coamo, Electrolux, Fagga Eventos, Frimesa, Grupo Boticário, Grupo Lance, Hemorio, Ocepar, Petrobras, Remax, Odebrecht, Shopping Riosul e Supervia, etc.

Como se vê, essa proficiência, não apenas pela idoneidade e qualificação na prestação dos serviços no Paraná e em diversos Estados brasileiros, mas, especialmente pela evidente demonstração da sua qualidade técnica no presente certame, onde lhe foi atribuída a **Nota Técnica de 91,49**, bem evidenciam que arredá-la da contratação é medida que contraria a vantajosidade buscada na licitação, em completa desatenção ao interesse público aí envolvido.

16. Ademais disso, impedi-la de contratar com a Administração Pública tendo em vista os vícios das propostas apresentadas pelas demais licitantes, viola diretamente o princípio da legalidade.

Esse procedimento, além de inovador, está, sem dúvida alguma, a caracterizar não apenas uma violação ao princípio da legalidade, mas, também, o princípio da isonomia, frustrando o caráter competitivo do processo licitatório.

17. O que a Administração Pública e os administradores devem ter em vista é a garantia da execução do futuro contrato, pelo custo mais vantajoso aos cofres públicos, o que implica a melhor qualidade possível. O que, por certo, não poderá ser atendido com propostas comerciais que apresentem valores irrisórios, por exemplo, com redução do percentual de 15% para 1% ou 2%, ou de valor zero, desatendendo, assim, além da vantajosidade, o princípio da legalidade ante a vedação contida no artigo 44, parágrafo 3º da nº Lei 8.666/93.

Deve preponderar, em última instância, o interesse público na contratação pretendida. E isso somente poderá ser atingido, com a observância das normas legais e com a execução adequada do contrato administrativo por empresas idôneas, com tradição no mercado e reconhecida capacidade técnico-profissional – como é o caso da recorrente.

Por tudo isso, a manutenção da classificação da empresa recorrente na sétima colocação, será inequivocamente, uma afronta ao interesse público.

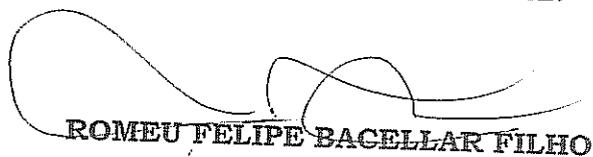
### **Dos pedidos**

Isto posto, a recorrente, respeitosamente, requer sejam arredados das propostas que refletem a possibilidade de custo zero ou valores irrisórios ou simbólicos, consoante a tabela em anexo que

submetemos à vossa elevada consideração, **OU**, alternativamente, caso não seja este o entendimento da Comissão, a anulação do certame pelos vícios antes arrolados.

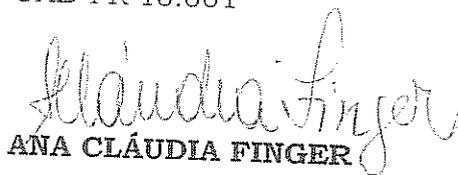
Nestes termos,  
Pede deferimento.

Curitiba, 09 de Fevereiro de 2012.



**ROMEU FELIPE BACELLAR FILHO**

OAB-PR 16.601



**ANA CLÁUDIA FINGER**

OAB-PR 20.299

Fórmula composição Nota Preço:  
 P1 = 0,2 X desconto  
 P2 = 2,0 X (5,0 - honorários)  
 P3 = 2,5 X (10,0 - honorários)  
 P4 = 4,0 X (10,0 - honorários)

Fórmula nota final

Nota Final = (Nota Técnica X 7) + (Nota Preço X 3)

Master	Proposta Apresentada	Nota Fórmula Preço
P1 Sinapro	40	8
P2 % pesquisa	0	10
P3 % digital	0	25
P4 % produção	5	20
Nota preço		63
<b>CCZ</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Nota Fórmula Preço</b>
P1 Sinapro	60	12
P2 % pesquisa	0	10
P3 % digital	2	20
P4 % produção	5	20
Total		62
<b>G/Pac</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Nota Fórmula Preço</b>
P1 Sinapro	55	11
P2 % pesquisa	2	6
P3 % digital	0	25
P4 % produção	5	20
Total		62
<b>Opus</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Nota Fórmula Preço</b>
P1 Sinapro	50	10
P2 % pesquisa	0	10
P3 % digital	1	21,5
P4 % produção	5	20
Total		61,5
<b>By Vivas</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Nota Fórmula Preço</b>
P1 Sinapro	50	10
P2 % pesquisa	0	10
P3 % digital	0	25
P4 % produção	6	16
Total		61
<b>Tif</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Nota Fórmula Preço</b>
P1 Sinapro	50	10
P2 % pesquisa	0	10
P3 % digital	0	25
P4 % produção	5	20
Total		65
<b>Heads</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Nota Fórmula Preço</b>
P1 Sinapro	45	9
P2 % pesquisa	5	0
P3 % digital	10	0
P4 % produção	4	24
Total		33

Ranking atual

- 1 Master 855,75
- 2 CCZ 816,35
- 3 G/Pac 805,5
- 4 Opus 803,5
- 5 By Vivas 795,99
- 6 Tif 761,50
- 7 Heads 739,43

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
95,25	63	855,75

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
90,05	62	816,35

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
86,5	62	805,5

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
88	62,5	803,5

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
87,57	61	795,99

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
80,94	65	761,50

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
91,49	33	739,43

Desconsiderar a pontuação dos itens que apresentaram preço zero.

Master	Proposta Apresentada	Simulação base recurso
Sinapro	40	8
% pesquisa	0	0
% digital	0	0
% produção	5	20
Nota preço		28
<b>CCZ</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Simulação base recurso</b>
Sinapro	60	12
% pesquisa	0	0
% digital	2	20
% produção	5	20
Total		52
<b>G/Pac</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Simulação base recurso</b>
Sinapro	55	11
% pesquisa	2	6
% digital	0	0
% produção	5	20
Total		37
<b>Opus</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Simulação base recurso</b>
Sinapro	50	10
% pesquisa	0	0
% digital	1	21,5
% produção	5	20
Total		52,5
<b>By Vivas</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Simulação base recurso</b>
Sinapro	50	10
% pesquisa	0	0
% digital	0	0
% produção	6	16
Total		26
<b>Tif</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Simulação base recurso</b>
Sinapro	50	10
% pesquisa	0	0
% digital	0	0
% produção	5	20
Total		30
<b>Heads</b>	<b>Proposta Apresentada</b>	<b>Simulação base recurso</b>
Sinapro	45	9
% pesquisa	5	0
% digital	10	0
% produção	4	24
Total		33

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
95,25	28	750,75

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
90,05	28	786,35

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
88,5	37	730,5

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
88	52,5	773,5

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
87,57	26	690,99

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
80,94	30	656,58

Nota Técnica	Nota Preço	Nota final
91,49	33	739,43

- Ranking simulação base recurso
- 1 CCZ 786,35
  - 2 Opus 773,50
  - 3 Master 750,75
  - 4 Heads 739,43
  - 5 G/Pac 730,50
  - 6 By Vivas 690,99
  - 7 Tif 656,58