

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR FABRICIO FERRERA**

**DD. PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA  
Secretaria da Comunicação Social do Estado do Paraná.**

**Concorrência Pública n. 01/2011**

**CCZ PUBLICIDADE E MARKETING  
LTDA.**, com sede em Curitiba, à rua Carneiro Logo n. 468, 12º andar,  
Batel, inscrita no CNPJ sob n. 02.496.215/0001-70, por seu representante  
legal abaixo assinado, vem, no prazo legal, apresentar suas  
**CONTRARRAZÕES** ao recurso apresentado por **HEADS  
PROPAGANDA LTDA.**, na Concorrência Pública realizada pelo Governo  
do Estado do Paraná, para a contratação de serviços publicitários, pelos  
motivos a seguir expostos.

SISTEMA INTEGRADO DE DOCUMENTOS

CC NUM. 11.397.836-8

DATA- 15 FEV. 2012 HORA-

### **I – DO RECURSO**

**1 – A Licitante Heads Propaganda Ltda. interpôs  
recurso administrativo, pretendendo ou**

- a) Que fossem arredadas das propostas de todas as agências licitantes classificadas, que apresentaram custo zero ou valores “irrisórios ou simbólicos” para alguns itens da Proposta de Preço ou
- b) A anulação do certame.

2 – A referida recorrente também esboçou uma “fórmula” para cálculo das pontuações das agências que apresentaram “preço zero” em alguns itens, chegando à seguinte situação, caso seja seu recurso acolhido:

<i>AGÊNCIA/CLASSIFICAÇÃO</i>	<i>PONTUAÇÃO</i>
<i>“1. CCZ</i>	<i>786,35</i>
<i>2. OPUS</i>	<i>773,50</i>
<i>3. MASTER</i>	<i>750,75</i>
<i>4. HEADS</i>	<i>739,43</i>
<i>5. G/PAC</i>	<i>730,50</i>
<i>6. BY VIVAS</i>	<i>690,99</i>
<i>7. TIF</i>	<i>656,58”</i>

3 - Em que pese o enorme esforço interpretativo da licitante Heads Propaganda Ltda. das normas legais que regem as licitações, tanto da Lei n. 8.666/93, quanto da Lei 12.232/2010, bem como das normas convencionais, como as Normas-Padrão da Atividade Publicitária e as normas de direito privado que dispõem sobre o relacionamento comercial entre Anunciantes/Agências de Publicidade/Veículos de Comunicação, não consegue dar suporte legal ao seu recurso.

## **II - FUNDAMENTOS DADOS PARA O RECURSO**

4- A Recorrente Heads Propaganda Ltda. argumenta que as agências classificadas - com exceção dela própria - teriam apresentados propostas de custo zero ou de valor irrisório, contrariando o disposto no parágrafo 3º do art. 44 da Lei 8.666/93 e com



isso ensejando a inexecuabilidade da prestação de serviços por aquelas agências proponentes.

Seria - ainda segundo o citado recurso - uma quebra ao princípio da isonomia, pois a Heads, se tivesse conhecimento da possibilidade de oferta de preços tal como apresentado pelas demais agências, assim também teria proposto, mesmo porque, na Proposta Técnica, obteve ela a segunda melhor pontuação, pela qualificação de sua proposta.

Portanto, conclui a recorrente que as agências que assim propuseram deveriam ter suas pontuações “arredadas”, procedendo-se, portanto, a uma nova classificação, onde, pela simulação de pontuação por ela desenvolvida, estaria classificada em quinto lugar.

Pleiteia ainda a recorrente ou a reclassificação das agências, com a exclusão dos pontos outorgados às agências que ofereceram preços de custo zero ou “irrisórios”, ou a própria anulação do certame.

### III – DA IMPROCEDÊNCIA DO RECURSO

**5- Malgrado a longa exposição feita pelo recurso da Heads, os pontos em questão podem ser sintetizados em dois:**

- a) Poderia a Heads, em grau de recurso na fase de julgamento das propostas de preços, questionar o que ficou estabelecido pelo Edital?
- b) Ainda se pudesse - o que se consente tão só para argumentar - as propostas feitas pelas demais agências classificadas, tornariam inexecuável o contrato que viessem a firmar com a Administração Pública do Estado do Paraná, pelo fato de terem concedido, em dois itens, custo zero ou preços baixos?

A resposta é não !



6 - <sup>c o m u n i c a ç ã o</sup>Primeiramente é de se destacar que o edital, no item 14 – *Valoração das Propostas de Preços* - estabelece, no subitem 14.3, “o que não será aceito”.

Em nenhuma dessas disposições se encontra a impossibilidade de ser concedida a isenção de custos ou de se cobrar valor de menor envergadura quanto a honorários sobre serviços externos. Pelo contrário. Estabeleceu-se que as agências licitantes não poderia cobrar honorários superiores aos percentuais ali indicados.

Vejamos:

***14.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, ressalvado que não será aceito:***

*a) desconto de 0% (zero por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.*

*b) Percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e o de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.*

*c) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;*

*d) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) , incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição NÃO proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n. 4.680/65.”*



Ora, ficou claro que assim como **não se poderia deixar de conceder descontos nos custos internos**, calculados sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná, também **não poderia i) haver proposta de honorários superior a 5%** sobre os preços de serviços especializados referentes ao planejamento e à execução de pesquisas, avaliação e geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato, **ii) assim como percentual de honorários superior a 10%** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária e, ainda, **iii) não poderia haver proposta de percentual de honorários superior a 10%** sobre serviços externos prestados por fornecedores para produção e execução de material, **cuja distribuição proporcionasse às licitantes o recebimento do desconto de agência ou honorários de veiculação**, concedidos pelos Veículos de Divulgação.

Ou seja, o edital era claro em dispor que para as propostas de preços não havia limites quanto à concessão de descontos em relação aos honorários incidentes sobre serviços especiais, prestados por fornecedores externos.

Portanto, a não cobrança ou a cobrança em percentuais reduzidos, de honorários sobre serviços especializados prestados por terceiros (como planejamento e execução de pesquisas, criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária) já estava expressamente prevista no edital.

Dessa forma, se a Heads Propaganda Ltda. discordasse de tais disposições do edital, deveria tê-lo impugnado na forma e nos prazos estabelecidos no artigo 41, parágrafos 1º e 2º da Lei 8.666/93, e não após não ter sido vencedora na sua proposta de preços, ingressar com recurso, absolutamente extemporâneo e com argumentos já vencidos:

*“Art. 41- A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.*

.....  
*Parágrafo 2º - Decairá do direito de impugnar os termos do edital de licitação perante a Administração, o licitante que não o fizer até o segundo*



*dia útil que anteceder a abertura dos envelopes de habilitação em concorrência, a abertura dos envelopes com as propostas em convite, tomada de preços ou concurso, ou a realização de leilão, as falhas ou irregularidades que viciariam esse edital, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso.”*

A impugnação dirige-se às normas em tese do edital e não motivada por interesses eventualmente contrariados por sua aplicação.

Dessa forma, fica evidente que a citada Recorrente deixou passar em branco o prazo para impugnação do edital e não pode agora, a título de recurso contra sua pontuação na Proposta de preços, alterar o que o edital permitiu, qual seja, oferta de propostas de preço, pelas licitantes, com alguns itens a custo zero ou ditos “irrisórios” (no entendimento da Heads), mas que não tornam, de forma alguma, inviável ou inexecutível a prestação dos trabalhos pelas agências de publicidade que vierem a ser contratadas pelo Governo do Estado do Paraná.

7 – Se vencido esse primeiro argumento, o que se concede tão só para argumentar, melhor sorte não pode colher a Recorrente, quanto ao segundo argumento acima destacado.

A proposta feita, com dois itens com custos zero ou de pequeno montante, não implica em tornar inexecutível a prestação de serviços.

O ponto fulcral a ser avaliado é o da exequibilidade da proposta, pois o artigo 48 da Lei 8666/93 determina a **desclassificação das propostas com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexecutíveis.**

Constata-se que a agência de publicidade será remunerada, pela prestação de serviços publicitários ao Governo do Estado do Paraná, através de:

- a) Desconto de agência ou honorários de veiculação, correspondente a 20% sobre o valor da mídia contratada, que lhes serão pagos pelos



Veículos de Comunicação, na forma do artigo 11 da Lei 4.680/65 e Decreto n. 57.690/66, assim como pelo item 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária;

- b) Honorários de produção externa (desenvolvidos sobre a criação intelectual da agência) **(que o edital limitou em i) 5% incidente sobre os serviços de terceiros referentes ao planejamento e execução de pesquisas e instrumentos de avaliação e geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; ii) em 10% incidente sobre o custos dos serviços de criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária; iii) 10% sobre serviços especializados de terceiros, referentes à produção e execução técnica de peça ou material, cuja distribuição NÃO proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos.**

Como se sabe, o chamado “desconto de agência” ou honorários de veiculação é, inegavelmente, o valor que mais remunera a agência, pois equivale a 20% do valor bruto da mídia adquirida. Portanto, tal valor sobre a mídia, é integralmente destinado à remuneração da agência de publicidade.

O edital não estabeleceu limites mínimos de honorários a serem pagos pela Administração Pública, o que é plenamente justificável porque seu objetivo era o de escolher a mais barata das propostas tecnicamente viáveis. Portanto, não existe qualquer restrição expressa o ato da Comissão Especial de Licitação que considerou lícito fixar em zero ou valor reduzido, os referidos honorários incidentes sobre serviços de terceiros fornecedores.

As peculiaridades dos serviços de publicidade, em que o preço é definido apenas em termo de percentuais sobre os valores globais a serem despendidos, é simples verificar se as propostas comerciais são **manifestamente inexeqüíveis** mediante a constatação do montante da remuneração da agência, levando-se em consideração não só a remuneração paga diretamente pelo anunciante (seja ele Administração Pública, seja entidades privadas), como também e essencialmente, a paga pelos Veículos de Comunicação.



Se essa parcela de honorários de veiculação fosse pequena, o argumento da Recorrente Heads teria alguma consistência, na medida em que abrir mão integral ou parcial dos honorários sobre produção e serviços de terceiros inviabilizaria uma adequada remuneração do serviço, tornando inexecutável a proposta. Porém, não é isso o que ocorre, na medida em que aqueles que têm a mínima familiaridade com o setor sabem que, na prática, empregam-se 80% dos recursos contratuais em veiculação de mídia.

Portanto, ao abrir mão, parcial ou integral, dos honorários pagos pelo anunciante, o concorrente renunciaria apenas a honorários incidentes sobre cerca de 1/5 do valor do contrato, o que é plenamente compatível com a sua execução, dado que a remuneração final corresponderia a aproximadamente 16% do valor total.

Mas ainda não é o caso da presente concorrência.

Veja que a proposta de preços apresentada pela ora manifestante, CCZ PUBLICIDADE E MARKETING LTDA. foi de 40% de custos internos, calculados sobre a Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná, 5% sobre trabalhos de produção externa que não gere veiculação e, portanto, que não conceda o desconto de agência; de 2% sobre serviços externos de criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (dentre os quais, o serviço digital) e 0 (zero) apenas em serviços externos referentes a planejamento e execução de pesquisas.

Tais serviços de planejamento e execução de pesquisas, assim como os de criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, ensejariam honorários mínimos, em comparação com honorários de veiculação e de produção externa que não gere veiculação.

Ou seja, a CCZ receberia - como efetivamente receberá - remuneração compatível com o trabalho que executará com probidade, com qualidade, com esmero e sem nenhum risco de se tornar inexecutável.



Dessa <sup>comu</sup>forma, não existe o oferecimento de trabalho gratuito a ser remunerado de formas irregular, mas um planejamento global, plenamente compatível com o regime de empreitada, em que os custos de criação e produção são pagos dentro do percentual proposto, como também com a abrangência do desconto de agência/honorários de veiculação, estes últimos pagos pelos Veículos de Divulgação, a título de remuneração pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o Anunciante.

Cumpra-se destacar que as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que são normas originalmente autorreguladoras do setor e que vierem compor o sistema legal por força do Decreto n. 4.563/2002 e que, portanto, tal como dispõe o artigo 54 da Lei 8666, aplicam-se supletivamente aos preceitos de direito público, estabelecem em seu item 3.11 e subitens 3.11.1 e 3.11.2:

*“3.11 Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.*

*3.11.1 Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.*

*3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:*

*a) reversão da parcela do “desconto de agência” de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 4.4;*

*b) negociação do custos dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;*

*c) negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geral veiculação;*

*d) negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.*



Ora, o edital de concorrência do Governo do Estado do Paraná não ultrapassou um limite dessas disposições, que representam os preços de mercado e, portanto, representam os preços, valores e percentuais compatíveis com uma adequada remuneração das agências, para que possam prestar serviços de qualidade e, portanto, de forma absolutamente exequível.

Dessa forma, conclui-se, iniludivelmente, que é lícito o oferecimento de propostas de serviços de publicidade em que a agência renuncia a itens de remuneração a título de honorários referentes à produção externa ou a serviços prestados por terceiros. Essa conduta é plenamente compatível com o interesse público em uma licitação de tipo "técnica e preço", pois possibilita a contratação de um serviço pelo menor valor possível, sem que isso implique comprometimento da qualidade.

Pelo exposto, o recurso interposto pela Heads Propaganda Ltda. deve ser rejeitado, em primeiro lugar porque extemporâneo, já que eventual questionamento do edital deveria ter ocorrido através de impugnação, no prazo legal e, segundo, pelo mérito, porque não implicou em qualquer infração legal, já que as propostas comerciais das agências, notadamente da ora manifestante CCZ PUBLICIDADE E MARKETING LTDA. é absolutamente exequível, tal como exigido pela norma legal.

Curitiba, 15 de fevereiro de 2012.

CCZ PUBLICIDADE E MARKETING LTDA.

Ciro Cesar Zadra – Sócio Diretor

 LEI 13.228 DE 18/07/2001 SELO NOTARIAL FUNARPEN TABELIONATO DE NOTAS ECJ62238	<b>TABELIONATO SANTA QUITERIA</b> Av. N. S. Aparecida, 305 - Cj. 13 - F: 3342-7372 Sta. Quitéria - Curitiba - Paraná CID ROCHA JUNIOR - NOTARIO
	Reconheço a(s) firma(s) de: 176-101401-CIRO CESAR ZADRA..... SEMELHANÇA. Em testemunho da verdade. Curitiba, 15 de fevereiro de 2012 176-SIMONI APARECIDA OLIVEIRA ESCRIVENTE GDP

