

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
DA SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DO
ESTADO DO PARANÁ**

Concorrência Pública nº 001/2011

MASTER PUBLICIDADE S/A, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 04.513.101/0001-17, com sede na Alameda Dom Pedro II, 574, CEP 80.420-060, Curitiba/PR, respeitosamente vem à presença dessa Douta Comissão Especial de Licitação, apresentar IMPUGNAÇÃO ao **Recurso Administrativo** interposto por **HEADS PROPAGANDA LTDA.**, nos termos do artigo 109, §3º, da Lei nº 8.666/93, bem como do item 22.2 do Edital, e com base nos fundamentos de fato e de direito a seguir expostos.

1. RESUMO DOS FATOS

O Estado do Paraná, por intermédio da Secretaria de Estado da Comunicação Social, publicou o Edital para a Concorrência Pública nº 001/2011, tratando da licitação na modalidade concorrencial, do tipo técnica e preço, tendo como objeto a contratação de 06 (seis) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, para atender a Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Estadual, incluídas as Empresas Públicas, Autarquias e Sociedades de Economia Mista.

Julgando as Propostas de Preço apresentadas pelas licitantes, a Ilustre Comissão Especial de Licitação divulgou como classificadas (*em ordem de pontuação*) as empresas **MASTER PUBLICIDADE S/A**, **CCZ Publicidade Ltda.**, **Gpac Comunicação Integrada Ltda.**, **Opusmúltipla Comunicação Integrada S/A**, **By Vivas Agência de Publicidade e Propaganda Ltda.** e **Tif Comunicação Ltda.**

Descontente, a empresa Heads Propaganda Ltda., posicionada atualmente na 7ª colocação, interpôs o recurso administrativo, objetivando a desclassificação das demais licitantes (*e a sua classificação*), em razão de supostas infrações cometidas na formulação da proposta de preços.

Para tanto, sustentou a recorrente Heads ter havido violação ao artigo 44, §3º, da Lei de Licitações indicando a inexecutabilidade da prestação dos serviços das demais licitantes e ao princípio da isonomia, por supostamente terem deixado as licitantes “*de cotar alguns itens para serviços de produção externa*” (fl. 03 do recurso). As demais licitantes, na opinião da recorrente, teriam inserido valores de custo irrisório ou zero para determinados serviços de produção externa, o que seria irregular.

Entretanto, não há qualquer fundamento na pretensão recursal da recorrente Heads, uma vez que a ora recorrida MASTER PUBLICIDADE S/A não descumpriu qualquer regra, devendo, com isso, ser mantida a decisão da Ilustre Comissão Especial de Licitação, como se verá a seguir.

2. TEMPESTIVIDADE

De acordo com o item 22.2 do Edital de Concorrência Pública nº 001/2011, aliado aos artigos 109, §3º, e 110 da Lei nº 8.666/93, o prazo para a impugnação de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, contados a partir do primeiro dia útil seguinte ao da intimação dos licitantes, *in verbis*:

Edital

22.2. *Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.*

Lei nº 8.666/93

Art. 109

§3º *Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.*

Art. 110. *Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.*

Sendo assim, considerando-se que a recorrida MASTER PUBLICIDADE S/A tomou conhecimento do recurso interposto pela recorrente Heads no dia **09 de fevereiro de 2012 (quinta-feira)**, pode-se concluir que **o prazo para a impugnação recursal expira em 16 de fevereiro de 2012 (quinta-feira)**.

3. DA MANUTENÇÃO DA DECISÃO

Como dito anteriormente, a recorrente Heads (*posicionada atualmente na 7ª colocação do certame*) busca, por meio de seu recurso, a exclusão das 06 agências mais bem classificadas até então (*dentre elas a ora recorrida MASTER PUBLICIDADE S/A*), sob o argumento de violação ao princípio da isonomia, ao artigo 44, §3º, da Lei de Licitações e às normas aplicáveis às agências de publicidade.

Para tanto, alegou a recorrente Heads que as demais licitantes indicaram honorários irrisórios ou zerados, relativamente aos serviços de produção externa, quando o correto seria a aplicação do percentual de 15%, de acordo com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, e que, se esse percentual fosse reduzido, deveria haver, como compensação, a majoração da verba de mídia (*item 2.8 das Normas-Padrão*).

Ainda, sustentou a recorrente que os honorários indicados por ela já representaram um desconto substancial e sugeriu que abatimentos além desse patamar tornariam inviável a prestação dos serviços publicitários (fl. 07 do recurso).

Por fim, afirmou a recorrente Heads que o objetivo primordial da licitação do tipo técnica e preço seria a "*obtenção da melhor técnica possível*" (fl. 02 do recurso) e que ela executaria o contrato com a melhor técnica, o que seria vantajoso ao interesse público.

Não se sustentam tais alegações. Explica-se.

Primeiramente, é preciso destacar que a presente licitação é do tipo "técnica e preço", e não de "melhor técnica", como quer fazer crer a recorrente Heads.

Na licitação do tipo "**técnica e preço**", "*o critério de seleção da melhor proposta é o que resulta da média ponderada das notas atribuídas aos fatores técnica e*

preço, valorados na conformidade dos pesos e critérios estabelecidos no ato convocatório” (Celso Antônio Bandeira de Mello)¹.

*“A grande diferença está em que será vencedor o licitante cuja proposta apresentar a **melhor média** (considerando as notas das propostas **técnicas** e das propostas de **preço**” (Marçal Justen Filho)².*

A conceituação do tipo “técnica e preço” é bastante simples e não demanda longas tratativas a respeito. Trata-se de procedimento em que se busca a melhor proposta, entendida como a que apresenta a **melhor média entre as notas técnica e comercial**.

Destarte, não basta ao concorrente possuir apenas o menor preço ou a técnica mais apurada. Deve necessariamente conjugar ambos os critérios norteadores, sopesados por meio de uma média ponderada, para que se consagre vencedor do certame licitatório.

Por essa razão, não prospera a afirmação da recorrente Heads, lançada à fl. 02 de seu recurso, de que “o objetivo primordial da licitação no tipo ‘técnica e preço’ seria efetivamente a obtenção da melhor técnica possível”, assim como não serve mais, nesta fase do procedimento, realçar as qualidades técnicas, como fez às fls. 12 e seguintes do recurso, alegando que a sua contratação pela Administração Pública estaria justificada pela sua capacidade técnica.

A Administração Pública não se contenta apenas com a boa qualificação técnica. Não é esse o escopo do procedimento. **O objetivo é encontrar a melhor técnica enlaçada com o menor preço. E aí falhou a recorrente**, posto que o seu preço ficou muito caro, a ponto de conduzi-la da 2^a para a 7^a colocação da concorrência. Sem mais considerações quanto a isso.

No que se refere à indicação de honorários irrisórios ou a custo zero por parte das recorridas, aí incluída a MASTER PUBLICIDADE S/A, o que configuraria violação às regras aplicáveis ao feito, tal não se verifica.

¹ MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 14. ed. São Paulo: Malheiros, 2002, p. 540.

² JUSTEN FILHO, Marçal. **Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos**. 14. ed. São Paulo: Dialética, 2010, p. 639.

De acordo com a recorrente Heads, o artigo 44, §3º, da Lei de Licitações estipulou a vedação de propostas que apresentem preços irrisórios ou de valor zero, *in verbis*:

Art. 44.

§3º Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários 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 a parcela ou à totalidade da remuneração.

Aliado a esse comando, alegou a recorrente que devem preponderar as condições de mercado na fixação dos preços pelas agências de propaganda, preços estes que seriam estabelecidos pelas **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**, que teria definido, em seu item 3.6.1, o percentual de 15% de honorários para os serviços de produção externa, de modo que valores zerados ou irrisórios afrontariam as normas e ofenderiam a isonomia entre os licitantes.

3.6.1. Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência "honorários" de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

Ainda, argumentou que o item 2.8 até faculta a negociação daquele percentual de 15% de honorários, 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.

2.8. É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1, 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.

No entanto, ignorou a recorrente Heads que as Normas-Padrão do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) prescreveram em seu **Capítulo 3**, o qual trata das relações entre Anunciantes e Agências de Publicidade, que, **nas contratações com o setor**

público, os honorários incidentes sobre os serviços de produção externa poderão ser integralmente eliminados. Vejamos:

3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

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 custo 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 geram veiculação;**

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

Isso sem mencionar que o item 3.4 orienta a absorção pelas agências de publicidade dos custos dos serviços externos de pesquisas.

3.4 Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do Anunciante.

Pela simples leitura do item 3.11 das Normas-Padrão do CENP, infere-se que ela aborda exatamente os honorários previstos no item 3.6.1 (*indicado como violado pela recorrente Heads*), **possibilitando às agências de publicidade a supressão plena de tais honorários, na contratação com o setor público, que é justamente o caso.**

Esse item 3.11 não estabelece uma regra rígida, mas sim maleável, ou seja, os honorários podem ser cobrados na sua plenitude, reduzidos ou até mesmo eliminados, dependendo do interesse das partes. No caso, a recorrente Heads indicou o valor dos seus

honorários, ao passo que as demais licitantes optaram pela redução ou pela exclusão desses custos, aliviando a Administração Pública e atendendo muito bem o interesse público, sem afetar, com isso, a qualidade dos serviços oferecidos.

Isso, por si só, já deve saciar as dúvidas porventura surgidas e aniquilar qualquer reclame por parte da recorrente Heads.

Entretanto, por cautela, tece a recorrida MASTER PUBLICIDADE S/A outras considerações, para as quais respeitosamente solicita atenção dessa Ilustre Comissão Especial de Licitação.

Como primeiro aspecto, mostra-se imperioso se concluir pela integral observância, por parte das licitantes, das regras editalícias, das leis e dos princípios aplicáveis, notadamente o da isonomia entre os licitantes. Esses tiveram, desde o início do procedimento, conhecimento das leis e das regras aplicáveis ao caso, ou, pelo menos, a possibilidade de consultar tais leis e regras, além de que tiveram a oportunidade de decidir se participariam do certame e até que ponto chegariam (*em termos de proposta*). Isso sem mencionar que todos, por óbvio, tiveram a chance de apresentar a proposta que desejassem (*aquela que seria mais conveniente*).

Assim, considerando que a recorrente Heads tinha conhecimento prévio das regras e teve a oportunidade de formular a proposta que mais atendia o seu interesse pessoal (*dentre todas as possibilidades de propostas*), não pode o procedimento licitatório ser reputado como irregular ou ilegal, sob qualquer perspectiva, simplesmente porque a proposta da Heads foi inferior à das demais licitantes.

Quer-se dizer com isso que a recorrente Heads poderia ter formulado proposta com honorários baixos ou zerados, mas preferiu apresentar naqueles patamares julgados caros pelo ente licitante, não significando, por isso, uma falha do procedimento.

A sua situação na concorrência foi drasticamente alterada, pois saiu da 2ª para a 7ª colocação, após o julgamento da proposta de preço, porém isso não pode ser imputado a qualquer falha ou vício da D. Comissão Especial de Licitação ou das concorrentes, mas apenas a si própria, posto que definiu sozinha e por sua conta os valores de honorários propostos.

Ainda, cumpre destacar que a forma de cálculo dos pontos relativos à proposta de preço encontra-se prevista expressamente pelo item 14.4 do Edital, que definiu a seguinte metodologia de apuração:

Quesitos - Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos na alínea "a" do subitem 14.3	$P_1 = 0,2 \times \text{Desconto}$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea "b" do subitem 14.3	$P_2 = 2,0 \times (5,0 - \text{Honorários})$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea "c" do subitem 14.3	$P_3 = 2,5 \times (10,0 - \text{Honorários})$
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços previstos na alínea "d" do subitem 14.3	$P_4 = 4,0 \times (10,0 - \text{Honorários})$

Cada agência licitante deveria indicar o valor de seu desconto, bem como dos seus honorários relativos aos itens acima. E pela simples verificação das fórmulas (acima expostas), notava-se que existia um limite máximo de honorários a serem propostos pela licitante, **sob pena de sua nota resultar zero.**

Com efeito, a análise dessa metodologia, por si só, já levaria à inarredável conclusão de que os **honorários possuíam um limite máximo, mas não mínimo.**

E, se essa análise não bastasse para se chegar à conclusão acima, a D. Comissão Especial de Licitação, em resposta aos quesitos formulados pelos interessados (*cujo teor encontra-se no sítio eletrônico indicado no edital*), anunciou expressamente que **não havia valor mínimo percentual para os honorários, mas tão somente valor máximo**, senão vejamos:

Questionamentos enviados para o e-mail: licitação@secs.pr.gov.br

Atualizado em 17.11.2011

Pergunta: No quesito 14.3, alíneas b, c e d, constam os percentuais de honorários superiores que não serão aceitos, mas não constam os valores mínimos percentuais, de honorários inferiores. Quais seriam estes?

Resposta: Não existe valor mínimo percentual, para os percentuais das alíneas “b”, “c” e “d”, apenas o percentual máximo.

Aí está. A resposta é clara e até mesmo óbvia, diante do que já expunha o edital. Tão clara que o licitante poderia saber desde o primeiro momento a pontuação que receberia pela avaliação da proposta de preço. Nem mesmo se fazia necessário presenciar a sessão pública de abertura dos envelopes da proposta de preço para saber qual seria a nota atribuída pela D. Comissão. Disso se pode concluir, portanto, que cada concorrente já poderia calcular a sua pontuação final (*nota final*) do certame logo quando foram anunciadas as notas relativas à proposta técnica pela I. Comissão Especial de Licitação, tamanha a previsibilidade dos cálculos.

Quer-se dizer, com isso, que todas as licitantes já sabiam ou tiveram a oportunidade de projetar a sua Nota Final (NF) no dia 28 de dezembro de 2011 (data da 2ª Sessão), quando houve a divulgação das notas técnicas dos concorrentes.

Assim, diante de todo esse contexto, não se pode alegar surpresa na apuração das notas apresentadas pela D. Comissão de Licitação, dado que as regras previstas no Edital eram claras e de conhecimento de todos os licitantes previamente.

Não à toa consignou o edital de concorrência, em seu item 14.3, que não seriam aceitos percentuais superiores a 5% ou 10% (conforme o caso), a título de honorários, *in verbis*:

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 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 nº 4.680/1965.

A regra estava prevista no edital entregue às partes logo no início do certame, sendo incabível, neste momento do procedimento, o levantamento de dúvidas quanto à fixação do percentual de honorários: se seriam de 15% ou não.

Insta salientar que o edital foi posto à prova diante de todos os interessados, que tiveram a chance de, no prazo próprio, impugnar os seus termos ou aceitá-los. No caso, todos os licitantes, aí incluída a recorrente Heads, manifestaram concordância, mesmo que tacitamente.

Destarte, percebe-se que os valores fixados pela recorrente Heads não representaram de fato uma concessão substancial de descontos, como por ela alegado à fl. 08 do seu recurso, posto que, em dois quesitos da planilha de cálculos, o valor por ela proposto igualou o limite máximo previsto pelo certame e apenas em um houve um abatimento, gerando, por isso, um resultado a ela desfavorável em comparação aos demais concorrentes.

Logo, pode-se dizer que não existiram abatimentos por parte da recorrente Heads, ou, quando existiram, não foram substanciais, como adjetivado por ela. Afinal, se os descontos da recorrente não tivessem sido tão “substanciais”, apresentando um abatimento mais “tímido” ou “conservador”, teria recebido a recorrente Heads uma pontuação negativa na sua proposta de preço.

E mais: se as agências concorrentes, aí incluída a MASTER PUBLICIDADE S/A, apontados como infratores pela recorrente Heads, tivessem indicado os mesmos patamares de descontos que esta, para não descer a limites classificados pela recorrente como “irrisório” ou “custo zero”, teriam chegado basicamente às mesmas pontuações que a

recorrente Heads, perdendo-se, com isso, a competição pelo preço. E, desse modo, não haveria motivo para a adoção do tipo “técnica e preço” adotado pelo ente licitante, conforme a sua conveniência (*tipo este que não poderá ser modificado neste momento nem pelo Poder Judiciário, nem pelo próprio ente licitante*). Ficaria sem fundamento a realização da concorrência pelo tipo “técnica e preço”, já que, nesse caso, todos teriam preço semelhante e difeririam apenas na qualificação técnica.

É o que gostaria a recorrente, por ter sido bem classificada na capacidade técnica, contudo a proposta de preços faz parte integrante da avaliação pelo ente licitante e não pode ser desconsiderada, independentemente do lamento de qualquer licitante, quem quer que seja.

Sabe-se que os erros e as falhas são difíceis de digerir e, não raro, buscam-se razões no comportamento alheio, na ânsia de uma brecha de altere todo o quadro atualmente vivido. Não é o caso. A recorrida MASTER PUBLICIDADE S/A atuou de modo preciso ao fixar, conforme conveniência própria, a sua margem de honorários, sejam eles reduzidos ou zerados.

Nada obstante, vale consignar que, mesmo que não houvesse a regra que faculta a redução ou exclusão, pelas agências de publicidade, dos honorários incidentes sobre os serviços de produção externa (*3.11 das Normas-Padrão do CENP*), ainda assim poderia haver a redução dos honorários, com base no item 2.8 das Normas-Padrão. Isso porque esse item, na sua parte final, estipula que os honorários poderiam ser negociados (*entenda-se reduzidos ou eliminados*), **desde que houvesse expressivo investimento a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência contratada e fosse a verba de mídia, pelo menos, duas vezes maior do que a da produção.**

Como se sabe, o investimento do anunciante (Poder Público) em publicidade é sim expressivo. Fica atendido, então, o primeiro critério.

Quanto à destinação da verba de mídia diante da verba total do contrato, pode-se afirmar tecnicamente que para o melhor aproveitamento dos recursos públicos destinados à publicidade, a alocação de recursos em veiculação de mídia não deve ser inferior a 70% do valor total do contrato. Considerando como preenchido esse segundo critério da parte

final do item 2.8 das Normas-Padrão, o qual somente poderia deixar de ser observado se houvesse demonstração efetiva de que suas condições não foram atendidas, ainda mais porque as Normas-Padrão do CENP, na verdade, não consistem em uma lei, mas sim numa regra subsidiariamente aplicada.

Por fim, pode-se afirmar que os honorários propostos pela recorrida MASTER PUBLICIDADE S/A, incidentes sobre os serviços de produção externa, sejam tais honorários reduzidos ou zerados, não afetarão, em nenhuma hipótese, a qualidade dos trabalhos a serem desempenhados, assim como não colocarão em risco a continuidade e o cumprimento do contrato, haja vista que o contrato prevê outras formas de remuneração das agências em patamares suficientes e capazes de recompensar os serviços publicitários prestados.

4. CONCLUSÃO

Pelo exposto, pode-se concluir que:

- (1) a presente impugnação é tempestiva e deve ser recebida e analisada;
- (2) a licitação é do tipo “técnica e preço”, procedimento que busca a proposta mais vantajosa em termos técnico e comercial para o interesse público, e não puramente técnico, como quer fazer crer a recorrente Heads;
- (3) a recorrente não foi bem sucedida na proposta comercial, apresentando honorários superiores aos valores indicados pelas concorrentes, desclassificando-a, do procedimento;
- (4) o item 3.11 das Normas-Padrão do CENP faculta às agências, nas contratações com o setor público, a redução e exclusão dos honorários incidentes sobre os serviços de produção interna e externa;
- (5) o item 3.4 das Normas-Padrão do CENP orienta a absorção dos custos internos e/ou externos de pesquisa pelas agências;
- (6) por isso, pode-se concluir pela regularidade da atuação da recorrida MASTER PUBLICIDADE S/A, ao reduzir ou suprimir integralmente os honorários, estando plenamente atendidos os artigos da Lei de Licitações, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária e os princípios norteadores, especialmente a isonomia entre os concorrentes;
- (7) a proposta de preço era de livre estipulação pelas licitantes, optando cada uma delas pela apresentação dos termos que mais lhe interessavam, dentre as inúmeras possibilidades de valores;

- (8) não pode o procedimento licitatório ser reputado como irregular ou ilegal, sob qualquer perspectiva, sob alegação de infração das demais concorrentes, exceto a recorrente Heads;
- (9) a metodologia de cálculo da pontuação relativa à proposta de preço encontra-se prevista expressamente pelo item 14.4 do Edital e demonstrava, pela simples análise, que a indicação de valores de honorários iguais ou acima de 5% e 10% (conforme o caso) resultaria na atribuição de notas zeradas ou negativas;
- (10) os honorários possuíam um limite máximo, mas não mínimo, conforme se podia depreender das normas aplicáveis e do edital de concorrência;
- (11) a Ilustre Comissão Especial de Licitação, em resposta a questionamento formulado por algum interessado, ressaltou justamente que não havia patamar mínimo para os honorários, mas tão somente percentual máximo;
- (12) A previsibilidade dos cálculos permitiria a cada concorrente antecipar a sua nota final já no momento em que as licitantes receberam as notas relativas à proposta técnica pela I. Comissão Especial de Licitação;
- (13) o edital de concorrência consignou, em seu item 14.3, que não seriam aceitos percentuais superiores a 5% ou 10% (conforme o caso), a título de honorários, demonstrando, por mais esse aspecto, que o argumento de que o percentual ideal seria de 15%, realmente não encontra guarida;
- (14) se a recorrente tinha qualquer problema quanto ao edital de concorrência, poderia ter manejado a impugnação de seu teor, o que não fez, aceitando por isso todos os seus termos;
- (15) os valores fixados pela recorrente Heads não representaram de fato uma concessão substancial de descontos, como por ela alegado à fl. 08 do seu recurso, haja vista a sua pontuação na avaliação da proposta de preço;
- (16) mesmo que não houvesse a regra que faculta a redução ou exclusão, pelas agências de publicidade, dos honorários incidentes sobre os serviços de produção externa (*3.11 das Normas-Padrão do CENP*), ainda assim poderia haver a redução/exclusão dos honorários, em função do atendimento dos critérios dispostos pelo item 2.8 das Normas-Padrão;
- (17) os honorários propostos pela recorrida MASTER PUBLICIDADE S/A, sejam eles reduzidos ou zerados, não afetarão, em nenhuma hipótese, a qualidade dos trabalhos desempenhados, nem colocarão em risco a continuidade e o cumprimento do contrato com o Poder Público, visto que o que garante a plena execução do contrato por parte das concorrentes licitantes é a receita advinda dos honorários de veiculação, conforme item 27 do Edital de Licitação;
- (18) o recurso da recorrente Heads não possui qualquer fundamento, merecendo ser improvido, mantendo-se com isso a decisão atacada.

5. REQUERIMENTO

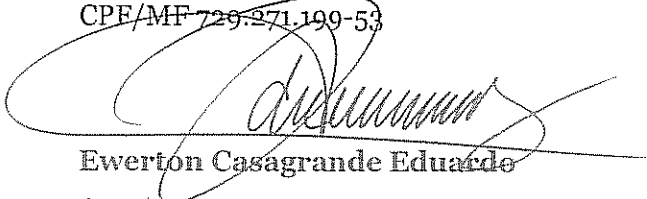
Destarte, requer-se seja improvido o recurso manejado pela recorrente Heads, mantendo-se a decisão proferida pela Ilustre Comissão Especial de Licitação.

Nestes termos, pede-se deferimento.

Curitiba, 13 de fevereiro de 2012.


Marcelo Rodrigo Camargo Romaniewicz

CPE/MF 729.271.199-53


Ewerton Casagrande Eduardo

OAB/PR 53.271

