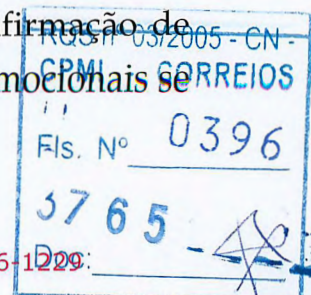


Exmº Sr. Min. **UBIRATAN AGUIAR**
D. D. Relator da TC 015.938/2005-4

A **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**, já qualificada nos autos do processo em epígrafe, vem respeitosamente à presença de V. Exª, por intermédio de seu representante legal, em atenção ao Ofício nº 860/2005-TCU/SECEX-1, com guarda no prazo legal, apresentar sua **DEFESA** pelos fatos e fundamentos a seguir articulados.

I – Do suposto recebimento de comissão pela agência Link/Bagg sem a efetiva intermediação

Conforme se demonstrará a seguir, inclusive com a juntada de vasta documentação, é um grande equívoco da auditoria a afirmação de que o recebimento de comissão pela agência nas citadas ações promocionais se deu sem a efetiva prestação de qualquer serviço.



Para isso, antes de mais nada, é importante esclarecer a forma como se procede, na prática, o relacionamento e o trabalho desenvolvido entre uma agência de publicidade, como a Link/Bagg, e seus clientes, no caso em questão os Correios.

É de conhecimento público que os Correios são procurados, a todo o momento, para patrocinar, apoiar e até mesmo participar de eventos dos mais diversos portes, por meio da realização de ações promocionais.

As ações promocionais citadas nesta tomada de contas especial são algumas dentre as inúmeras ações de que os Correios são solicitados a participar.

Todas as ações promocionais no âmbito dos Correios têm de seguir, obrigatoriamente, um procedimento-padrão interno, que vai desde o primeiro contato, até a autorização e pagamento da ação, senão vejamos:

Os organizadores dos citados eventos procuram diretamente os Correios, por intermédio de sua Diretoria Regional, que, seguindo o procedimento interno, envia a proposta para o Departamento de Marketing (Dmark), via Administração Central dos Correios.

No Departamento de Marketing (Dmark) as propostas são analisadas e discutidas em conjunto com a Diretoria Regional.

Ato contínuo, quando as referidas ações promocionais recebem a aprovação dos Correios e da Subsecretaria de Comunicação Institucional (Secom), a agência de publicidade escolhida, nestes casos a Link/Bagg, é comunicada da decisão autorizando que ela inicie o trabalho, bem como assuma todas as responsabilidades inerentes à sua função.

Imediatamente a agência inicia a fase de tratativas com a solicitante do patrocínio, fase que inclui, entre outras coisas, o assessoramento



para a potencialização das ações promocionais pretendidas e seu acompanhamento detalhado.

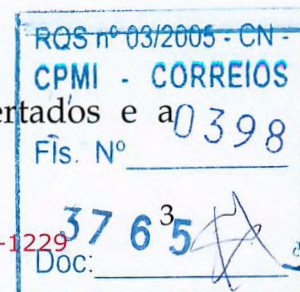
Ressalte-se que a agência também é responsável por autorizar a execução do serviço e o seu faturamento, sendo que seu trabalho cessa somente com o pagamento, ao final da ação, exatamente como ocorreu nas ações ora discutidas.

Vale salientar que toda a documentação (e-mails, cartas, autorizações, etc.) referente aos procedimentos adotados pela agência Link/Bagg é de natureza interna, fazendo parte apenas do dossiê particular da agência sobre cada ação, não sendo necessária sua entrega ao cliente, com exceção, é claro, dos documentos fiscais e dos documentos comprobatórios da efetiva realização da ação e das contrapartidas acertadas, que foram prontamente entregues aos Correios.

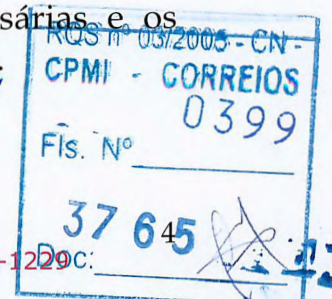
Desta forma, para que este tribunal possa melhor compreender a sistemática narrada, seguem abaixo os passos e procedimentos adotados pela agência Link/Bagg, de integral conhecimento do cliente, que fazem parte das ações promocionais como um todo:

- É enviada por escrito, normalmente por e-mail, para a agência de publicidade a aprovação do cliente para a realização da ação promocional, ação esta que já foi previamente aprovada pela Subsecretaria de Comunicação Institucional (Secom), normalmente também por e-mail;
- Após o comunicado à agência ocorre o contato prévio e imediato dela com a organização do evento solicitante de patrocínio, a fim de:

- Comunicar o apoio dos Correios;
- Informar o valor aprovado para a ação;
- Confirmar os itens de contrapartida acertados e a empresa que irá emitir o documento fiscal;



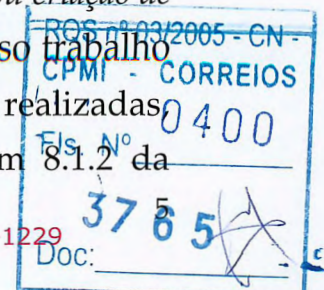
- Explicar os procedimentos de faturamento e de comprovação da contrapartida e esclarecer quaisquer dúvidas a respeito de faturamento e pagamento;
- Novo contato, reiterando as informações acima prestadas, por escrito, enviadas por e-mail para o endereço definido pela organização do evento;
- Após este contato por e-mail, a agência emite o Orçamento de Produção (OP) com todas as informações referentes à ação e o encaminha aos Correios também via e-mail e entrega presencial;
- A agência emite também, após a aprovação da ação, o Pedido de Produção (PP), documento produzido pela agência que é enviado para a organização do evento, normalmente via fac-símile, com todas as informações referentes à ação. Este documento é uma autorização para que a organização do evento possa emitir seu documento fiscal contra os Correios no valor informado;
- Há também a intermediação da agência na aprovação das peças do evento, quando previstas, visando à correta utilização da logomarca dos Correios, mediante aprovação;
- Também é tarefa da agência atender e responder a todas as demandas da organização do evento com relação a formas de apresentação das contrapartidas e dos documentos a emitir, bem como qualquer outra informação que se fizer necessária;
- Após a realização do evento é de responsabilidade da agência instruir a organização do evento para enviar a documentação solicitada (nota fiscal ou recibo), as declarações necessárias e os comprovantes de que as contrapartidas foram executadas;



- É também responsabilidade da agência analisar a documentação encaminhada, verificando a correção dos documentos fiscais (empresa emitente, valores, datas, dados bancários, etc.), checando com rigor todos os comprovantes para, em casos de erros ou omissão de documentos, entrar em contato com a organização do evento e exigir a correção dos equívocos, reafirmando sempre que qualquer pagamento referente à ação só acontecerá após a regularização da documentação e a apresentação de todos os comprovantes exigidos;
- Há ainda o acompanhamento detalhado do evento, em alguns casos, *in loco*, especialmente quando envolve ação da agência para a produção de estandes, ações e peças promocionais.
- Após o trâmite completo, toda a documentação e comprovantes enviados, a agência tem a função de providenciar o faturamento do processo e enviá-lo ao cliente, para pagamento. É importante salientar que estes trabalhos envolvem diversos departamentos da agência, desde o atendimento, passando por produção e *checking*, indo até o administrativo e financeiro;
- Após o pagamento efetuado pelo cliente, cabe à agência repassá-lo à organização do evento, em até 48 horas.

É de se ressaltar, ainda, que após o primeiro contato com a organização do evento a agência passa a intermediar todo e qualquer contato entre ela e o cliente, visando assim a garantir a correta utilização dos recursos aplicados, bem como assegurar que a ação promocional alcance o melhor resultado possível ao cliente.

Portanto, resta claro, após esta detalhada explanação, que, mesmo que se trate de um evento simples – *que não exija a produção ou criação de peças publicitárias por parte da agência* –, há um importante e minucioso trabalho executado pela agência em cada uma das ações promocionais realizadas comprovando o rigoroso cumprimento do determinado pelo item 8.1.2 da



cláusula oitava do Contrato nº 12.378/2003, celebrado entre a agência Link/Bagg e os Correios.

Por fim, mas não menos importante, é de se destacar a absoluta inverdade constante do item 9.3.1 do acórdão proferido. Não há, sob qualquer aspecto, violação ao § 1º do art. 9º do Decreto nº 4.799/03 da Presidência da República, nem ao art. 4º da Instrução Normativa nº 3/93 da Assessoria de Comunicação Institucional da Presidência da República.

Isto porque, ao contrário do que afirma o relatório do referido acórdão, a execução de qualquer ação publicitária deverá ser intermediada por agência de propaganda, conforme determina expressamente o art. 9º do Decreto nº 4.799/03, que assim dispõe, *in verbis*:

“Art. 9º – Toda ação publicitária realizada pelo Poder Executivo Federal será executada por intermédio de agência de propaganda, com exceção da publicidade legal veiculada nos órgãos oficiais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.”
(grifamos)

Ora, fica evidente com uma simples leitura do referido artigo que os Correios agiram exatamente como determina o decreto ao escolher uma agência de publicidade para intermediar suas ações publicitárias.

É verdade que o § 1º do referido art. 9º abriu a possibilidade, em casos extremamente excepcionais, de que ações promocionais sejam realizadas sem a intermediação de agência de publicidade, sempre a critério do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom); entretanto, foi exatamente por esse motivo que, antes de autorizar a agência a realizar qualquer ação promocional, os Correios sempre solicitaram a autorização expressa da Subsecretaria de Comunicação Institucional (Secom), órgão central do Sicom, conforme estabelece o art. 4º do multicitado Decreto nº 4.799/03.

Repita-se, portanto, que ao contrário do afirmado no item 9.3.1 do Acórdão nº 1.529/2005, do plenário do TCU, não há qualquer afronta seja ao item 8.1.2 da cláusula 8ª do Contrato nº 12.378/2003, seja ao art. 4º da Instrução Normativa nº 3/93, da Assessoria de Comunicação Institucional da Presidência da República, nem muito menos ao art. 9º e seu § 1º, do Decreto nº 4.799/03, da Presidência da República.

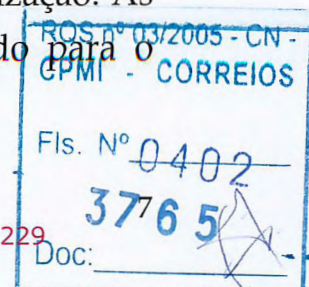
Assim sendo, e para demonstrar cabalmente a lisura do trabalho desta agência, Link/Bagg, passaremos a demonstrar, caso a caso – *destacando as ações mercadológicas citadas no item 9.3.1 do Acórdão nº 1.529/2005* – o trabalho de intermediação efetuado:

I. a – 10ª Festa Nacional da Vindima

Conforme demonstra o e-mail anexo (**Doc. 01**), a agência Link/Bagg recebeu a autorização por escrito do cliente, os Correios, para participar da ação promocional, após prévia aprovação da Subsecretaria de Comunicação Institucional (Secom), tudo em conformidade com os termos do art. 9º do Decreto nº 4.799/03, como pode ser verificado no referido e-mail.

A partir desse momento, deu-se início à efetiva prestação de serviços da empresa Link/Bagg, desencadeando um conjunto de ações, como já exaustivamente demonstrado no item anterior, tais como: contato prévio com a organização a fim de comunicar o apoio dos Correios, explicação de todos os procedimentos para o faturamento e esclarecimento de quaisquer dúvidas a respeito da participação dos Correios no evento, entre outras.

Nessa ação promocional durante a 10ª Festa Nacional da Vindima, que ocorre anualmente em Flores da Cunha/RS, o contato foi feito com o responsável indicado pelos Correios, no mesmo dia da autorização. As informações foram então confirmadas pelo referido e-mail enviado para o endereço definido pela organização do evento.



Após o envio desse e-mail para a organização, a agência emitiu o Orçamento de Produção (OP) com todas as informações referentes à ação e o encaminhou aos Correios, também por e-mail (**Doc. 02**).

Próximo à data do evento, a agência emitiu o Pedido de Produção (PP) e enviou à organização do evento via fac-símile, com todas as informações referentes à ação promocional a ser realizada. (**Doc. 03**)

Como já explicado no item anterior, esse documento é uma autorização para que a organização do evento possa emitir seu documento fiscal contra os Correios no valor informado.

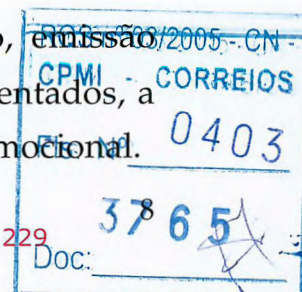
Ademais, para que não paire qualquer dúvida, todas as ações executadas pela agência podem ser verificadas no registro de datas anexo (**Doc. 04**).

I. b – Maximídia Direct 2004

De início, é importante que se esclareça que o evento *Maximídia Direct 2004* fez parte do evento *Maximídia 2004*, havendo diferença apenas na programação das palestras e nos temas debatidos, uma vez que no *Maximídia Direct* o foco era voltado ao *marketing* direto.

Os eventos foram realizados no mesmo espaço físico – *Expo Transamérica* –, estando separados apenas pelos auditórios utilizados, tanto que o *site* oficial do evento apresentava apenas uma planta (**Doc. 05**), onde se verifica o estande dos Correios situado nos números 10, 11, 12 e 13, com a área total de 165,50m², formato informado na lista de contrapartidas e corretamente citado pelo auditor.

Além dos procedimentos-padrão de autorização, emissão de Pedido de Produção (PP) e conferência dos comprovantes apresentados, a agência participou de toda a parte operacional e criativa da ação promocional.



O início do trabalho da agência na ação promocional em questão se deu antes mesmo da efetiva aprovação da participação dos Correios no evento, que ocorreu no dia 13/8/2004.

Isso porque, no dia 23/7/2004, a agência esteve em reunião com funcionários do Dmark, responsáveis pela análise da proposta enviada pela MM Eventos, ocasião em que a agência foi solicitada a opinar sobre a proposta, analisar o valor solicitado e as contrapartidas oferecidas.

É de se destacar que a representante da agência, nessa ocasião, tinha experiência suficiente para tanto, uma vez que já havia participado do mesmo evento diversas vezes, tendo inclusive produzido o estande dos Correios na sua primeira participação no evento no ano de 2002.

Nesta reunião a agência sugeriu a melhor posição para o estande, aconselhando que fosse colocado na entrada da feira, aumentando a visibilidade do cliente, potencializando a ação e garantindo melhor retorno a sua participação.

Ainda durante a referida reunião, o cliente solicitou à agência que começasse a trabalhar em peças para o estande (fôlderes), que pesquisasse empresas para fornecer ações e peças promocionais, para a construção do estande, com o objetivo de potencializar a participação dos Correios. Essa reunião consta expressamente do relatório de datas que é feito pela agência e entregue ao cliente após a realização de grandes serviços (Doc. 06).

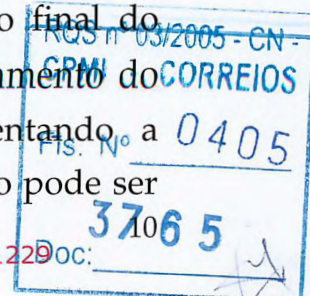
Para que fique clara a constante participação da agência Link/Bagg nessa ação, listamos a seguir todas as tarefas executadas que podem ser comprovadas pelo cliente, pela agência, pela organização do



evento, bem como pela Dream Factory, empresa subcontratada para realizar o estande e algumas ações e peças:

- O fôlder distribuído no estande foi criado e produzido pela agência (**Doc. 07**);
- As duas peças criadas pela empresa de eventos foram analisadas e alteradas pela agência, que também intermediou a aprovação junto ao cliente;
- A agência pesquisou e selecionou três empresas de evento que tinham experiência com o público publicitário e passou as informações necessárias para a estimativa prévia das referidas empresas (Dream Factory, Backstage e Noutra);
- A agência levantou os custos e apresentou ao cliente as propostas, tendo ele optado pela empresa que apresentou a menor estimativa, no caso a Dream Factory;
- A agência foi responsável pelo desenvolvimento da proposta, prestando todas as informações necessárias e orientando a empresa Dream Factory em todos os procedimentos;
- A montagem do estande foi acompanhada de perto, no próprio local, por funcionária da Link/Bagg, sendo os custos de passagem e hospedagem pagos pela agência, como pode ser comprovado pelos documentos acostados (**Doc. 08**);

- O acompanhamento da agência no local se deu até o final do primeiro dia do evento, para garantir o perfeito funcionamento do estande, acertando todos os detalhes técnicos e orientando a prestação dos serviços de cada contratado. A comprovação pode ser



feita pela credencial emitida pela organização para o acesso da funcionária da agência ao evento (**Doc. 09**);

- A agência, após a realização do evento, executou a conferência detalhada de todo o material e dos comprovantes enviados pela MM Eventos.

Diante de todo o exposto, é inconcebível a afirmação de que não houve participação ou execução de trabalho por parte da Link/Bagg para justificar o recebimento dos honorários de 5% (cinco por cento), previstos no item 8.1.2 da Cláusula 8ª do Contrato, como remuneração pela intermediação da ação promocional.

I.c – Fórum Telecomunicações – Um novo salto

Neste caso específico, além dos trâmites comuns a todos os eventos, o trabalho da agência foi ainda mais complexo.

Este evento foi negociado juntamente com o primeiro fórum realizado, denominado Solução Correios. A agência participou ativamente das reuniões de negociação de ambos os eventos.

A participação da agência envolveu a análise da proposta, sua valoração e a indicação de contrapartidas mais favoráveis ao cliente. Tal assertiva pode ser comprovada com a leitura dos e-mails anexos (**Doc. 10**), onde o cliente confirma, após discussões, a contrapartida que ficou definida.

Além de todo o processo de intermediação e de acompanhamento da negociação, a agência também foi responsável, como no primeiro fórum, pela criação da logomarca do evento (**Doc. 11**).

A agência intermediou e analisou todas as peças criadas pela organização, utilizando a logomarca criada para esse evento, podendo

verificar-se essa afirmação com a simples leitura dos e-mails trocados entre a agência e a empresa Apoio (**Doc. 12**).

Além disso, também foi criação da agência o anúncio veiculado pela revista *IstoÉ Dinheiro* para divulgar o evento (**Docs. 13 e 14**).

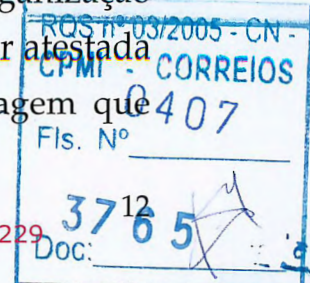
Não bastasse isso, a criação da logomarca, das peças e do anúncio também pode ser comprovada no portfólio de peças criadas por todas as agências, que fica arquivado nos Correios. Nesse portfólio, com a compilação de todos os leiautes das peças produzidas para os Correios, há o caderno da Link/Bagg, onde constam todas essas peças, além daquelas criadas para o primeiro fórum, denominado Solução Correios.

Ademais, coube à agência a tarefa de providenciar o envio do selo utilizado na matéria publicada sobre o evento. Esse pedido foi feito pela Editora Três diretamente para a Link/Bagg. Após consulta ao cliente, o selo nos foi repassado e enviado, como se pode auferir da análise dos e-mails anexos (**Doc. 15**).

Para garantir que tudo corresse a contento, a agência participou de todas as reuniões relativas à operacionalização da ação, incluindo a definição de *mailings* (listas de endereçamento) e da programação do evento.

O cuidado da agência com esse evento incluiu todos os detalhes até o dia da realização do evento, que foi acompanhado pessoalmente por um diretor da Link/Bagg.

O material relativo ao cliente – *tal como fita beta com os comerciais para veiculação antes das palestras, fôlderes e lamá (totem de papel dobrável)* – foi entregue pessoalmente pelo diretor da Link/Bagg à organização do evento. Aliás, a presença deste funcionário da Link/Bagg pode ser atestada pelo relatório de reunião por ele elaborado, bem como pela passagem que utilizou para comparecer ao evento (**Doc. 16**).



Vale ressaltar, ainda, que as despesas de passagem e hospedagem de seu funcionário correram por conta única e exclusiva da Link/Bagg, como é de praxe.

I.d – CUT – Dia das Crianças

Além do trabalho de intermediação habitual, já detalhado exaustivamente nos itens anteriores, neste evento o trabalho da agência pode ser comprovado por meio de outras providências, que também fazem parte das responsabilidades definidas no contrato celebrado com os Correios, senão vejamos:

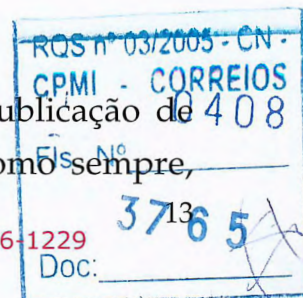
Após a aprovação da ação por parte do cliente e da Secom (Doc. 17), a agência entrou em contato com a organização do evento, neste caso a empresa FunPrime.

Após os esclarecimentos prévios de praxe, foi enviada a oficialização de todas as informações por meio eletrônico (Doc. 18). Vale destacar nesse e-mail, em particular, a rigidez com que a agência lida com esses processos, definindo uma série de regras para que o pagamento possa ser efetuado.

Frise-se que esse rigor é fruto não só da seriedade da empresa, mas também da orientação do cliente, para que não haja qualquer irregularidade nessas ações. As informações que se prestam à organização do evento estão sempre em consonância com a orientação do cliente.

Neste caso a empresa FunPrime, organizadora do evento, entrou em contato com a agência por telefone algumas vezes, para dirimir suas dúvidas sobre faturamento e pagamento.

Dentre as contrapartidas acertadas estava a publicação de um anúncio na revista da CUT. A agência ficou responsável, como sempre,



por verificar o formato, o prazo, o local de envio e outros detalhes indispensáveis.

A FunPrime, a nosso pedido, enviou por e-mail as informações necessárias para essas providências (**Doc. 19**).

Após o recebimento dessas informações, a Link/Bagg encaminhou via Sedex (o custo do envio foi pago pela Link/Bagg) o arquivo para a FunPrime, confirmando ainda o recebimento e verificando se o arquivo se apresentava em condições ideais para a veiculação.

Após o envio de toda a documentação para a FunPrime, que incluía o Pedido de Produção (PP) (**Doc. 20**), a organização identificou que as contrapartidas cobradas se referiam à cota de apoio, no valor de R\$400.000,00 (quatrocentos mil reais). Sendo assim, a agência recebeu o e-mail enviado ao cliente, para que pudesse corrigir a documentação e controlar as contrapartidas quando apresentadas (**Doc. 21**), função da agência.

Diante de todo o exposto, não há como passar despercebido todo o trabalho realizado pela agência envolvendo vários departamentos, desde o atendimento ao faturamento, passando pela área de produção, que emite o Pedido de Produção, e pelo *checking*, que verifica a contrapartida de cada uma das ações.

II – Do suposto sobrepreço na aquisição de bens ou na prestação de serviços contratados

O Acórdão nº 1.529/2005, proferido pelo plenário desta Corte, em seu item 9.3.2., equivocadamente afirma que 2 (duas) das ações mercadológicas realizadas pela Link/Bagg teriam sofrido sobrepreço. Entretanto, para que se restaure a verdade dos fatos, demonstraremos a seguir, caso a caso, o rigor das cotações realizadas e a ausência de qualquer prejuízo ao Erário.

II. a – Display de mesa (Calendário 2005)

Mais uma vez, para que se compreenda melhor a contratação e os valores que a envolvem, é indispensável que seja feita uma breve explicação técnica do trabalho que foi realizado.

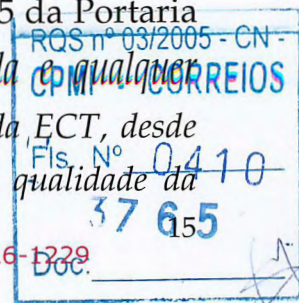
Quando se trabalha com imagens de objetos, especialmente de pequenas dimensões, como os selos, quando elas fazem parte de uma peça que deverá ser impressa em gráfica, faz-se necessária a reprodução da imagem em alta resolução para que todos os detalhes do objeto sejam devidamente reproduzidos e ressaltados.

A digitalização via *scanner* (escaneamento), ou ainda a extração de cópias coloridas, não cumpre essa função totalmente, por “estourar” os pontos do selo, ou seja, por ser incapaz de reproduzir com a fidelidade e qualidade necessárias, sem distorção, todos os detalhes do objeto digitalizado, independentemente da potência e da resolução que o equipamento possua.

Em razão disso, faz-se necessária a reprodução fotográfica, que é, na realidade, uma foto publicitária do selo, com toda a preparação de luz, estúdio e uso de equipamentos profissionais (no caso máquinas digitais, com alta capacidade de resolução, além de outros equipamentos descritos pelo profissional) (**Doc. 22**).

Além do mais, infelizmente não foi possível a utilização dos arquivos originais dos selos simplesmente porque a maioria deles é antiga, muitos deles feitos à mão ou ainda da época em que não havia arquivos digitais ou que nem mesmo os Correios possuem.

Não fosse isso suficiente, nos termos do item 9.5 da Portaria nº 816, de 17/7/1969, do Ministério das Comunicações, “Toda e qualquer reprodução de selos postais só poderá ser efetivada com a autorização da ECT, desde que os exemplares sejam reproduzidos integralmente e com a mesma qualidade da



emissão original e que apresentem marcas ou sinais que impeçam a utilização fraudulenta no serviço postal”.

Pois bem, o único modo possível de realizar o trabalho e garantir que a portaria fosse cumprida era fotografar profissionalmente o selo. Aliás, a autorização da ECT é dada tacitamente pelo próprio Departamento de Filatelia, que nos cedeu os originais para ser fotografados.

Desta forma, não há como comparar o trabalho de um fotógrafo profissional que fotografa cada selo com a luz e equipamentos adequados com o custo de uma simples fotografia ou reprodução fotográfica como foi feita pela auditoria.

Aliás, frise-se, foi exatamente isso que fez a auditoria realizada por esta Corte (fls.83/85, anexo 6), simplesmente fez cópias coloridas de um selo, sendo claramente perceptível – *pelas fotos exemplos anexadas aos autos pela própria auditoria* – a gritante perda de qualidade e de reprodução de detalhes do selo, inclusive com a perda do picote. Isso pode ser facilmente comprovado com a breve análise de um exemplar do calendário ora anexado (Doc. 23).

É óbvio que qualquer fotógrafo profissional que fosse cotado cobraria um valor mínimo muito maior do que a extração de uma simples cópia digital, valor este que deve remunerar a sua hora/trabalho e os equipamentos usados (spots, luz, mesa de vidro para fixação do selo, câmeras digitais).

O que se verifica, na realidade, é que a auditoria não encontrou qualquer indício de sobrepreço na realização desse serviço. O que a auditoria pretende, com o devido respeito, é questionar o próprio trabalho de propaganda realizado pela agência, sem o conhecimento técnico para tanto, comparando o custo de serviços absolutamente diversos (foto em estúdio x cópia digital).

Se cotações orçando o mesmo tipo de serviço (realização de fotos em estúdio) tivessem sido realizadas pela auditoria, não há dúvida de que comprovariam que os preços pagos pelos Correios estão absolutamente dentro daqueles praticados pelo mercado, se não forem menores.

Isso porque, quando da realização do serviço, além de o custo apresentado ter sido o menos oneroso para o cliente, houve também o trabalho de tratamento das imagens que foi realizado pela equipe do fotógrafo sem qualquer ônus adicional para os Correios.

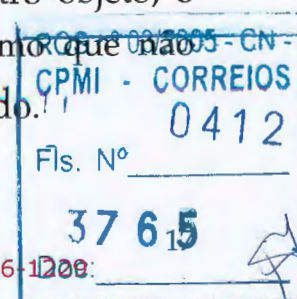
Ademais, no que pertine à questão dos direitos autorais, anexamos a explicação da associação de classe, a Abrafoto (**Doc. 24**). Segundo informações do *site* da Abrafoto, toda e qualquer foto produzida por um fotógrafo é considerada uma obra intelectual e como tal está protegida pelo art. 7º, inciso VII da Lei nº 9.610/98:

"Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

VII – As obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia."

Mesmo que não houvesse, como diz o relatório, "*adaptação ou transformação da obra original*", isso não significa que o trabalho de capturar a imagem e até mesmo tratá-la seja "*mera reprodução*" ou não seja parte de um trabalho profissional de fotografia.

Evidente que, sem dúvida, a propriedade dos selos é da ECT. Todavia, a partir do momento em que um fotógrafo, com o consentimento dos Correios, fotografa um selo ou qualquer outro objeto, o profissional detém os direitos autorais sobre a fotografia, mesmo que não tenha os direitos patrimoniais ou autorais sobre o objeto fotografado.



Para exemplificar essa afirmação, seria o mesmo que afirmar que se um fotógrafo fizesse fotos de uma determinada pessoa, ele não teria direitos sobre as fotos que fez apenas porque não tem direitos sobre a pessoa fotografada.

Para comprovar isso, é suficiente tentar comprar uma foto de arquivo em qualquer jornal. Ao fazê-lo é obrigatório que se pague uma quantia ao jornal que detém o arquivo, bem como ao fotógrafo que captou a imagem e detém os direitos autorais sobre ela, mesmo que ele não seja proprietário do objeto ou cena que tenha sido fotografado.

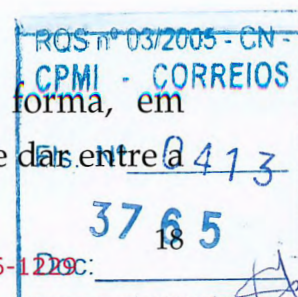
II. b – Dia do Carteiro 2005

A cotação de produção para qualquer material pode sofrer grandes alterações, não só quando as características cotadas não são rigorosamente as mesmas, como podem sofrer grande variação quanto à oscilação do custo de determinados materiais, bem como também a alteração dos indicadores macroeconômicos.

No que pertine às características, são várias as que influem em um orçamento, principalmente: a) forma de aplicação da logomarca (em serigrafia, a *laser*, adesivada ou outra); b) quantidade de cores da logomarca ou da impressão especificada; c) condições de pagamento; d) prazo de entrega – que pode envolver o pagamento de cobrança de taxa de urgência (utilização de mão-de-obra extra).

Desta forma, só há como validar ou comparar 2 (duas) cotações se forem orçadas exatamente da mesma forma, com as características exatas, e realizados, ao menos, em período de tempo próximo.

Esse tribunal, aliás, já se manifestou dessa forma, em diversas oportunidades, ao entender que as comparações devem-se dar entre



proposta aceita pela administração e os preços praticados pelo mercado naquele momento, tendo em vista que fato superveniente, como a queda ou a alta acentuada do dólar, por exemplo, poderia transformar preços inicialmente superfaturados em preços de mercado ou até mesmo abaixo deles, ou, ao contrário, preços de mercado em preços superfaturados.

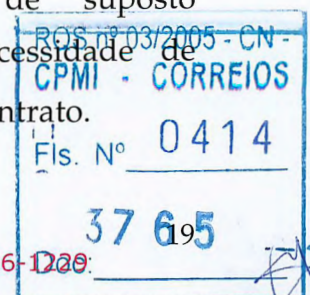
Neste exato sentido, verifique-se trecho do acórdão proferido no julgamento do Processo nº 700.284/1995-8, relator o eminente Min. Ubiratan Aguiar, que restou assentado nos seguintes termos, *in verbis*:

“(…)

13. **No entanto, compreendo que devem ser utilizados, como base de cálculo para fins de apuração do sobrepreço ou superfaturamento, os preços do mês da proposta, e não cada um ou qualquer dos meses em que os pagamentos tenham sido realizados.** No caso sob exame, deveria a SECEX/SP ter comparado os preços contratados em dezembro de 1993 (contrato nº 05/94), com os necessários ajustes, com aqueles praticados na licitação objeto da Concorrência nº 25/94.

14. Portanto, apurado o sobrepreço no momento da proposta, ainda que se admitida prova em contrário, pressupõe-se que todos os pagamentos efetuados estão superfaturados na mesma proporção e, por isso, a parcela excedente do preço justo de mercado deve ser devolvida. Admite-se prova em contrário, tendo em vista que fato superveniente poderá transformar preços inicialmente superfaturados em preços de mercado ou até mesmo abaixo desses, ou, ao contrário, preços de mercado em preços superfaturados. Esses casos, ainda que ensejem débito, serão resolvidos, não com a arguição de suposto superfaturamento, mas por intermédio da necessidade de reequilíbrio da equação econômico-financeira do contrato.

(…)



16. Exige-se, dessa forma, em períodos de alta inflação, maiores cuidados na obtenção dos parâmetros, pois que nesses períodos, **a comparação não deve se limitar apenas aos preços, mas também às demais cláusulas contratuais, dentre outras, as definidoras de quantidades, prazos de execução e de pagamento dos serviços realizados, critérios de reajustes.**

(...)

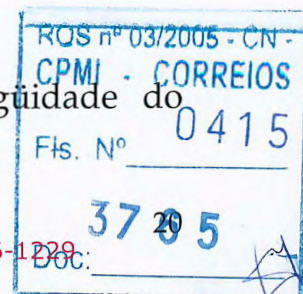
18. **Seria, entretanto, fundamental uma análise aprofundada do contrato e do cenário macroeconômico em que o mesmo foi executado, de forma a evitar conclusões apressadas.** De fato, o suposto superfaturamento do preço do contrato no mês de junho de 1994 pode ter sido originado apenas de elevação dos preços no mês questionado em razão de cláusulas de reajustes do contrato, a exemplo de data base da mão-de-obra. Pode, ainda, o mesmo superfaturamento ter sido causado por fato superveniente à assinatura do contrato, como no caso do Plano Real, que indexou todos os preços da economia, que passaram a ser atualizados diariamente até 1º/7/1994, quando foi implantado o Real.

(...)

20. **Ressalto, ademais, que mesmo em períodos de preços estáveis, é aconselhável que se utilize sempre o mês da proposta para fins de apuração de sobrepreço ou superfaturamento e não os meses dos respectivos pagamentos, de forma a evitar conclusões que não se conformam com a realidade da execução do contrato."** (grifamos)

No caso agora sob análise, há uma série de particularidades que serão detalhadas a seguir e que demonstram que não há, de qualquer sorte, sobrepreço na realização desta ação.

Primeiramente, é importante destacar a exigüidade do prazo e a complexidade da ação requerida.



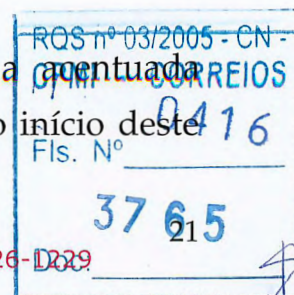
O Dia do Carteiro é celebrado no dia 25 de janeiro e, conforme comprova o registro de datas desta ação (**Doc. 25**), a aprovação final da peça ocorreu tão somente no dia 18/1/2005, sendo que a entrega final de todas as peças deveria ocorrer no dia 22/1/2005, para que houvesse tempo hábil para a distribuição.

A ação compreendia a aquisição dos rádios, a impressão das caixas elaboradas pela agência, a aplicação da logomarca dos Correios nos rádios e, finalmente, a inserção das pilhas. Assim, as cotações realizadas incluíam, no custo de R\$8,00 (oito reais) unitário, os valores dos seguintes itens:

- Custo das pilhas (2 pilhas AA);
- Três turnos de trabalho para a gravação da logomarca dos Correios no rádio, representando 100% de aumento no custo;
- Custo de manuseio, consistindo da retirada dos rádios da caixa original, inserção na caixa azul produzida pela agência e adição das 2 pilhas em cada uma das embalagens, com prazo de execução de menos de 2 dias.

Além de todos os custos extras envolvidos em razão da urgência com que a ação teve de ser realizada, que representou enorme aumento dos custos (cerca de 100%), há ainda os fatores macroeconômicos que influem na cotação dos produtos adquiridos, especialmente dos 53.000 *walkmans*, que são produtos importados.

O fator mais relevante, quanto a isto, foi a depreciação do valor do dólar americano em relação ao real. Do início deste



ano até esta data o dólar sofreu decréscimo de aproximadamente 15%, conforme demonstração abaixo:

- Em 12/1/2005 a cotação do dólar comercial era de R\$2,71050
- Em 12/9/2005 a cotação do dólar comercial era de R\$2,31970

Fonte: Banco Central (Doc. 26)

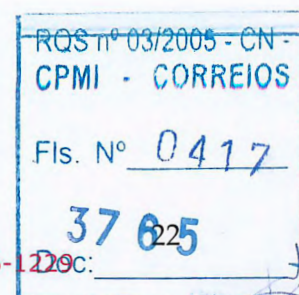
Ou seja, somente a variação do dólar já seria suficiente para alterar consideravelmente (15%) a cotação realizada para a aquisição dos produtos distribuídos nesta ação promocional.

Além disso, é importante observar que as empresas fornecedoras de peças promocionais, em sua maioria, determinam condições de pagamento incompatíveis com a realidade dos Correios.

Somente a título de informação, nos termos do contrato celebrado entre os Correios e a agência, a condição de pagamento é de 20 dias após o mês de produção.

Em condições normais de mercado, a maioria das empresas cobra uma antecipação de custos de 50% do pagamento na aprovação do trabalho e os 50% restantes na entrega das peças.

Algumas delas, em ações que envolvam grandes quantidades, como foi o caso desta, exigem 100% do pagamento antecipado, para poder arcar com os custos de aquisição das peças ou produtos, já que nenhuma das empresas contatadas possuía toda a quantidade necessária do produto em estoque.



Como o pagamento antecipado, em parte ou integral, não é possível no caso de empresas públicas, a quantidade de fornecedores disponíveis para prestar serviços como este é extremamente reduzida.

Não bastasse isso, cumpre destacar que janeiro é o mês tradicional de férias coletivas das empresas de brindes, não só pelo baixo movimento dos negócios, mas também porque o período que antecede as festas de fim de ano é o período de maior movimento para o setor durante o ano.

Pois é exatamente nesses detalhes que se verifica que a cotação realizada pela auditoria (fl. 80, anexo 7) seguiu critérios totalmente diversos daqueles que orientaram a ação.

Com uma simples leitura da cotação realizada pela auditoria, verificam-se diferenças fundamentais na formulação do preço, quais sejam: 1) o pagamento teria de ser realizado em 15 dias, antes da entrega dos produtos (e não em 1 mês como os Correios exigem e como cotado originalmente); e 2) o prazo de entrega é de até 30 dias (quando o prazo exigido para a entrega dos produtos nesta ação foi de somente 3 dias).

Sem levar em consideração os óbvios efeitos macroeconômicos da queda do valor do dólar, é evidente que a realização do serviço em prazo exíguo exige, repita-se, o pagamento de horas extras (3 turnos de trabalho), bem como o pagamento realizado após a entrega dos produtos tem um custo financeiro muitas vezes elevado para o fornecedor.

Em razão de todo o exposto, com a devida vênia, é inaceitável a afirmação da auditoria de que teria havido sobrepreço na realização da referida ação.

III – Das supostas irregularidades cometidas na realização do evento Maximídia Direct 2004

O Acórdão nº 1.529/2005, proferido pelo plenário desta Corte, em seu item 9.3.3. teria encontrado 3 (três) supostas irregularidades na execução da ação Maximídia Direct 2004: a) sobrepreço na contratação de serviços de infra-estrutura; b) sobrepreço na locação de equipamentos de informática e de audiovisual; c) pagamento de despesas sem a comprovação de sua execução.

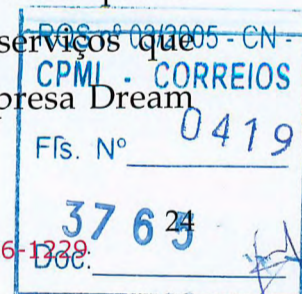
Na realidade, demonstraremos a seguir que as supostas irregularidades não são mais que fruto de achados sem a necessária documentação, ou ainda fruto da falta de informações completas acerca da ação realizada.

III.a – Dos custos de infra-estrutura

Com a devida vênia, temos que discordar da auditoria realizada por este tribunal, quanto aos custos de infra-estrutura, no que se refere às supostas diferenças entre o preço pago e as cotações posteriormente realizadas.

Aparentemente, por falta de informações corretas, houve um equívoco ao apontar a suposta diferença de R\$27.619,69 (vinte e sete mil, seiscentos e dezenove reais e sessenta e nove centavos), o que procuraremos esclarecer fornecendo a planilha detalhada, aprovada na época da contratação do serviço.

O custo pago pelos Correios, R\$33.692,11 (trinta e três mil, seiscentos e noventa e dois reais e onze centavos), incluía muito mais que os serviços cotados pela auditoria, dentre os quais vários outros serviços que podem ser comprovados na planilha detalhada de custos da empresa Dream Factory (**Doc. 27**).



Com uma leitura detalhada da planilha, verifica-se que tanto os custos de limpeza quanto de segurança, então pagos pelos Correios, estão abaixo dos cotados e relacionados pelo relatório da auditoria.

Entretanto, não bastasse isso, com relação aos serviços de telefonia, observa-se no Manual do Expositor, em sua página 17 (**Doc. 28**), que o evento exigia a **exclusividade** no fornecimento destes serviços pela empresa **NEC do Brasil**, que determinava os preços para o fornecimento dos referidos serviços.

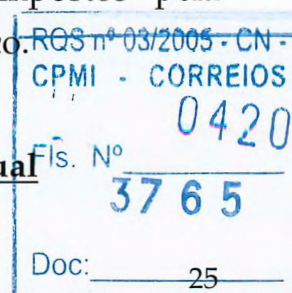
Portanto, por óbvio, os custos relacionados aos serviços de telefonia não eram passíveis de comparação com outras empresas do mercado, por expressa determinação da organização do evento.

Isso se faz demonstrar facilmente pela mera observação do Formulário 9, que, além de determinar a exclusividade da NEC, já apresentava os valores para a contratação de telefone, orçado no valor de R\$270,00 para o modelo simples (**Doc. 29**).

Deste modo, fica claro que não houve qualquer dano ou prejuízo ao Erário, ao contrário do afirmado pela auditoria, visto que, ao concordar em participar do evento e ao cotar os custos para a sua participação no evento, o cliente já sabia que teria de arcar com estes valores obrigatórios da organização.

Em realidade, as cotações feitas por esta Corte somente vieram a comprovar que, talvez, à exceção dos custos impostos pela organização do evento, houve real economia para o Poder Público.

III.b – Da locação dos serviços de informática e audiovisual



Para demonstrar a absoluta impropriedade das informações prestadas pela auditoria, anexamos novamente o orçamento da empresa contratada que demonstra ser a empresa contratada (Imagepro) a que apresentou o melhor orçamento naquele momento (**Doc. 30**).

Além da cabal comprovação do estrito cumprimento do contrato e das regras erigidas pela Lei nº 8.666/93, questionamos, uma vez mais, o cotejo de um orçamento, que envolve a locação de produtos eletrônicos sofisticados, feito há um ano com uma tomada de custos recente.

Conforme já ressaltado no item II.b da presente defesa, esta Corte já decidiu que as cotações devem ser realizadas levando-se em conta a proposta aceita pela administração e os preços praticados pelo mercado naquele momento, tendo em vista que fato superveniente, como a queda ou a alta acentuada do dólar, por exemplo, poderia transformar preços inicialmente superfaturados em preços de mercado ou até mesmo abaixo desses, ou, ao contrário, preços de mercado em preços superfaturados.

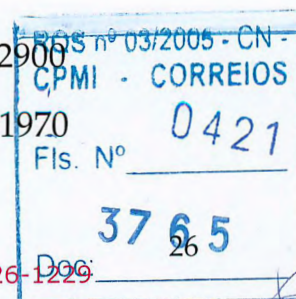
Neste caso específico, como os equipamentos que representam o maior custo na locação são eletrônicos importados, é natural que haja diminuição no valor com o passar do tempo, até pela queda obrigatória do custo das novas tecnologias com o alargamento de seu uso (ganho de escala).

Tendo como referência o dólar americano, que também pauta os preços dos referidos equipamentos, o preço cobrado para locação também teria de sofrer decréscimo de pouco mais de 20% neste período, conforme demonstração abaixo:

Em 1º/9/2004 a cotação do dólar comercial era de R\$2,92900

Em 12/9/2005 a cotação do dólar comercial era de R\$2,31970

Fonte: Banco Central (**Doc. 31**)



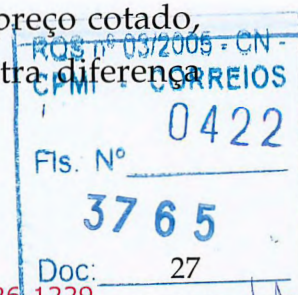
Apenas a título de ilustração, o barateamento das novas tecnologias ao longo do tempo e a depreciação do dólar americano observada no Brasil nos últimos tempos tem uma influência tão grande no preço dos eletrônicos que um monitor de plasma de 42" que custava cerca de R\$22.000,00 (vinte e dois mil reais) no começo deste ano já é oferecido, hoje, no comércio, por cerca de R\$9.000,00 (nove mil reais).

O mesmo aconteceu com os monitores de tela plana de 15", que há um ano custavam cerca de R\$1.500,00 (hum mil e quinhentos reais) e hoje são vendidos por R\$800,00 (oitocentos reais), quase o mesmo preço que a empresa cotada pela auditoria queria pelo aluguel dos referidos monitores, R\$620,00 (seiscentos e vinte reais) (fls. 123/129, anexo VI).

Isso sem falar no preço dos computadores alugados, que, além de ser máquinas já um pouco defasadas, tiveram acentuada queda nos preços especialmente com o lançamento, pelo Governo Federal, do programa "Computador para Todos", de incentivos à aquisição de produtos de informática, com a isenção de alguns tributos (PIS/Pasep e Cofins).

Para comprovar o absoluto rigor da cotação realizada quando da execução do serviço, basta que se faça uma conta simples. Se for diminuída do valor pago somente a porcentagem de depreciação do dólar, teremos o valor de R\$9.200,00, que resulta em uma diferença de apenas R\$460,00, que pode ser plenamente justificada por aumento nos custos de mão-de-obra e de transporte ocorridas ao longo de 1 (um) ano.

Deste modo, resta claro, mais uma vez, diante de tudo que foi demonstrado, que não há que se falar em sobrepreço, pois o preço cotado, quando avaliado perante os fatores macroeconômicos, não mostra diferença que demonstre haver prejuízo ao Erário.



III.c – Das despesas referentes ao evento sem a comprovação de sua execução

Antes de mais nada, é importante que se ressalte a absoluta normalidade da realização de subcontratação dos serviços a ser executados, bem como a sua legalidade.

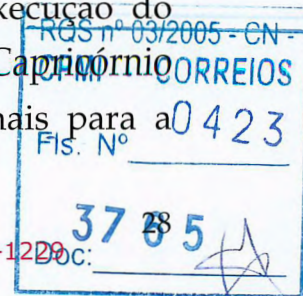
A subcontratação de serviços é autorizada não só pelo contrato celebrado entre a agência e o cliente Correios, como também pela Lei nº 8.666/93. Isso porque o art. 72 assim dispõe, *in verbis*:

"O contratado, na execução do contrato, sem prejuízo das responsabilidades contratuais e legais, poderá subcontratar partes de obra, serviço ou fornecimento, até o limite admitido, em cada caso, pela Administração."

Do que se retira a conclusão insofismável de que a lei realmente não obsta à subcontratação, parcial ou total, da execução do contrato, especialmente se estiver prevista no contrato celebrado, como no caso em comento.

Aliás, a doutrina, em uníssono, autoriza a subcontratação da execução do objeto do contrato. Sem dúvida, o contrato administrativo é pessoal, sem ser personalíssimo, e a lei permite que, excepcionalmente, a contratada transfira ou ceda a terceiros a execução do objeto, dada a concentração, racionalização e especialização de atividades do subcontratado.

Pois bem, os serviços executados pela Capricórnio Design podem ser comprovados pela própria criação das peças utilizadas no evento. O fato de o custo da subcontratação da Capricórnio ser parte integral da proposta da Dream Factory explica-se pela racionalização da execução do serviço, visto que essas empresas são parceiras habituais, sendo a Capricórnio prestadora exclusiva de serviços de criação de peças promocionais para a Dream Factory.



Ademais, as chamadas “taxas obrigatórias”, como ressalta o próprio acórdão, são, por óbvio, taxas cobradas obrigatoriamente pela organização do evento, não estando à disposição do participante do evento discuti-las. É evidente que tais custos são avaliados no momento em que se decide sobre a conveniência ou não de se participar do evento.

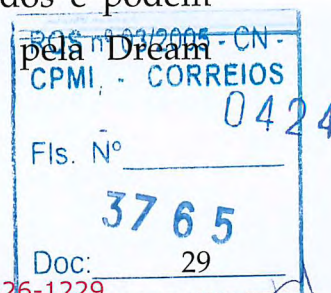
Quanto ao pagamento das referidas taxas obrigatórias, cobradas pela organização do evento, basta que se verifique o Orçamento de Produção nº 143/04 (**Doc. 32**).

Como pode-se observar, o pagamento das taxas se dividia em:

- R\$6.454,40 (seis mil, quatrocentos e cinquenta e quatro reais e quarenta centavos) – pagos para a MM Eventos (o valor menor do depósito se deve à retenção de impostos) (**Doc. 33**).
- R\$4.340,18 (quatro mil, trezentos e quarenta reais e dezoito centavos) – pagos para a Dream Factory, que repassou os valores para os respectivos fornecedores. (**Doc. 34**).

A diferença observada de R\$1.349,62 (hum mil trezentos e quarenta e nove reais e sessenta e dois centavos) do valor acima e dos comprovantes, que soma R\$2.990,56 (dois mil, novecentos e noventa reais e cinquenta e seis centavos), refere-se tão somente à soma do gasto com pequenos valores, pagos em espécie pela produção, tais como refeições, estacionamento, credenciais extras e outros assemelhados que não possuem recibos para sua demonstração.

Esses valores foram devidamente contabilizados e podem ser confirmados por intermédio da correspondência enviada pela Dream Factory (**Doc. 35**).



Deste modo, resta claro que não há qualquer irregularidade cometida pela empresa Link/Bagg, nem muito menos qualquer dano ao Erário que tenha sido verificado.

IV – Conclusão

Diante de todo o exposto, a empresa Link/Bagg Comunicação e Propaganda espera e confia que este egrégio Tribunal acolha as razões de defesa ora apresentadas, para afastar o débito que lhe fora atribuído e considerar as contas agora sob exame regulares, vez que todos os procedimentos foram realizados dentro da mais absoluta legalidade e sem que qualquer dano fosse causado ao Erário. Por fim, requer o imediato arquivamento da presente tomada de contas especial.

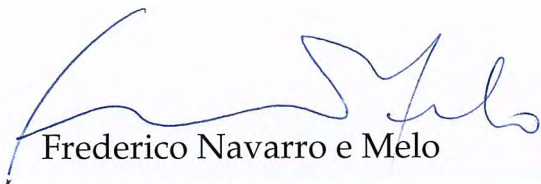
N. Termos

P. E. Deferimento.

Brasília, 12 de dezembro de 2005.

Edson Barbosa da Silva Filho

Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda.



Frederico Navarro e Melo

Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda.

