

RESPOSTA ÀS QUESTIONAMENTOS REFERENTES AO EDITAL DE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019

1 - No item 3.1.1.1.2, o edital orienta sobre a formatação do Plano de Comunicação, onde informa que o plano de comunicação deverá ser apresentado em caderno único.

Pergunta-se:

Poderá ser encadernado? Se sim, já que é um envelope com conteúdo não identificado, poderia padronizar esta encadernação com espiral preto, capa transparente e fundo preto. Isso para que não haja cadernos com várias cores de encadernação, o que pode identificar uma determinada agência e sua proposta, vocês não acham?

Resposta:

É possível a utilização de uma encadernação simples, porém, entendemos que a forma como a pergunta foi realizada, sugerindo um determinado formato, com a descrição exata de utilização de um “**espiral preto, capa transparente e fundo preto**” já permitiria a identificação da licitante.

Assim, considerando que todos as Licitantes serão devidamente informadas dos questionamentos dirigidos à esta Comissão e das respectivas respostas, deliberamos no sentido de que **todas as licitantes deverão apresentar o mencionado plano de comunicação encadernado com “espiral preto, capa transparente e fundo preto”**, evitando eventual identificação da proponente.

2- No item 4.1.1.3 letra c) do edital, orienta que o roteiro, layout, story board, monstro de spot de rádio, estão limitados a uma peça para cada mídia de veiculação proposta pela agência. Já no item 4.1.1.3.1 letra a) orienta que os exemplos de peças estão limitados a 10, independente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça.

Pergunta-se:

Duas orientações distintas para o mesmo item. Que orientação devemos seguir? Ou uma peça para cada meio (veículo)?

Resposta:

O edital está claro ao informar no item 4.1.1.3, letra c), que o “roteiro, layout, story board, monstro de spot” se referem a peça integrante de mídia de rádio. Que neste tipo de mídia estão limitados a “uma peça” para cada mídia de veiculação proposta pela agência.

Já o item 4.1.1.3.1, letra a), deixa claro que os exemplos de peças, ou seja, todas as peças independente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça, estão limitados a 10 (dez).

3- No item 4.1.1.4.3 letra b) o edital orienta que deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/65;

Pergunta-se:

Quer dizer que os valores de mídia deverão ser no valor líquido ou bruto?

Resposta:

A resposta ao presente questionamento se encontra na *alínea “a”* do item 4.1.1.4.3 do Edital, segundo o qual “Os preços de mídia devem ser os de **tabela cheia** dos veículos”, sendo certo que a **expressão em destaque deve ser lida como valor bruto**.

De sorte que os preços de mídia devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, devendo, portanto, ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, como previsto na *alínea “b”* do mesmo item 4.1.1.4.3. De igual forma, devem também ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre serviços de fornecedores externos (*alínea “c”* item do 4.1.1.4.3).

Destaca-se que o chamado “desconto de agência”, que se constitui em honorário de veiculação, é pago à agência pelos veículos de comunicação, ainda que, quando do faturamento do veículo em face do órgão público para quem ele veicula as peças e as campanhas, o veículo somente emita o valor correspondente a 80% (oitenta por cento) do valor da mídia efetivamente negociada, cabendo à agência emitir os 20% (vinte por cento) restantes.

Isso não quer dizer que o pagamento dessa remuneração seja feito pelo órgão público cliente. Este apenas divide o valor integral que deveria ser pago totalmente ao veículo de divulgação, parte a este (80%) e parte à agência (20%), inclusive por força do disposto no item 2.4 e nos subitens das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, c/c. com o art. 19 da Lei 12.232/2010.

De sorte que, caso o órgão público ou qualquer anunciante da iniciativa privada contrate diretamente o veículo de comunicação, deverá pagar a este valor correspondente a 100% (cem por cento) da mídia efetivamente negociada. Já se o fizer por meio de agência de publicidade - como normalmente ocorre, nos termos da lei - pagará os mesmos 100% (cem por cento), porém, em tal hipótese, a respectiva quantia será dividida, devendo 80% (oitenta por cento) do montante ser pago ao veículo de comunicação e os 20% (vinte por cento) remanescentes à agência encarregada da criação da peça publicitária e da intermediação junto veículo de comunicação que a veicular..

4- O edital informa que a Licitação Concorrência n.º 001/2019 será Técnica e Preço. Conforme Lei 8.666/93, em seu art 46: Art. 46

[...] § 22 Nas licitações do tipo "técnica e preço" será adotado, adicionalmente ao inciso I do parágrafo anterior, o seguinte procedimento claramente explicitado no instrumento convocatório: I - será feita a avaliação e a valorização das propostas de preços,



de acordo com critérios objetivos preestabelecidos no instrumento convocatório; II - a classificação dos proponentes far-se-á de acordo com a média ponderada das valorizações das propostas técnicas e de preço, de acordo com os pesos preestabelecidos no instrumento convocatório. (grifo nosso)

Já no edital, itens 7.5.4. orienta que será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota. No item 8.4.2. A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço. No item 10.3.4 d) realizar com a licitante mais bem classificada na fase de Proposta Técnica — caso não tenha ela apresentado a Proposta de menor preço — a negociação prevista no art. 46, §1º, inc. II da Lei n.º 8.666/93, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas; f) declarar vencedora desta Concorrência, a licitante melhor classificada na Proposta de menor preço, ou que concordar em praticar o menor preço ofertado pelas licitantes classificadas;

Pelo edital, será vencedora a licitante que for melhor classificada na proposta técnica, e que concordar em praticar o menor preço entre as propostas de menor preço. Ou seja, a nota só vale para a técnica, já que a mesma terá nota máxima 100 pontos. Neste caso, não soma com a nota de preços e não terá a média ponderada que a lei 8.666/93 determina.

Pergunta-se:

Nas licitações de Publicidade Técnica e Preço, a licitante vencedora é sempre a que tiver a maior nota obtida da somatória da nota técnica com a nota da proposta de preços. Neste edital, não consta a regra (fórmula) que possibilite definir qual a licitante vencedora, pois não estão definidos os percentuais referente ao peso de cada uma das 02 propostas técnica e de preço, a exemplo, se será 70% técnica e 30% preço, ou 80% técnica e 20% preço.

Resposta:

Quanto ao critério de análise técnica, a previsão está no item 7, em especial no item 7.5.4., do edital, “*Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.*” No tocante ao critério de análise de preço, a previsão está no item 8, em especial no item 8.4.2., do edital, “*A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.*”

Apesar disto, realmente não restou definido explicitamente no Edital do Certame o peso que teriam as notas obtidas nas propostas de técnica e de preço, o que remete à conclusão de que, uma vez silente a norma quanto à matéria em análise, a interpretação deva ser no sentido de que ambas têm pesos iguais.

Desta forma, o julgamento final das Propostas Técnicas e de Preço será realizado de acordo com o rito previsto no art. 46, da Lei 8.666/93, ou seja, será considerada vencedora a licitante que obtiver a melhor média ponderada resultante das pontuações obtidas na Proposta Técnica e na Proposta de Preço,

5- O edital destina para a campanha técnica o valor de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais).

Pergunta-se:

Considerando que o edital orienta que devemos apresentar outdoor, peças web para site, blogs, face, instagram, spots de rádio e VT, limitando a 10 peças no total, por um período de 60 dias. Esta verba de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) torna-se bastante insuficiente para atender as expectativas de campanha proposta no edital. Não seria o caso de aumentar esta verba para um valor bem mais elástico?

Resposta:

Esta Comissão entende não ser cabível qualquer alteração na quantia de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), pois foi este o montante proposto no Edital do



Certame e a sua modificação no curso do processo licitatório, ao menos em tese, poderia resultar em prejuízo para o planejamento de alguma das Empresas Licitantes.

Vitória da Conquista, 30 de abril de 2019.

Jussira Freitas Lopes
Presidente da CPL/CMVC

Ana Paula Almeida Rocha
Vice-Presidente da CPL/CMVC

Adriano Ferreira Ribeiro
Secretário da CPL/CMVC