

## **EMENDA Nº - CE**

(ao Substitutivo ao PLS nº 337, de 2005)

Dê-se ao art. 5º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, alterado pelo substitutivo ao Projeto de Lei do Senado nº 337, de 2005, a seguinte redação:

**“Art. 5º .....**

*Parágrafo único.* Nas licitações do tipo ‘técnica e preço’:

I – os pontos atribuíveis à proposta de preço não poderão representar menos do que setenta por cento do somatório dos pontos obteníveis pelo licitante; e

II – quando o objeto da contratação incluir serviços pelos quais a agência seja remunerada com o desconto previsto no art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, o percentual de abatimento desse desconto constituirá fator integrante da fórmula de cálculo dos pontos da proposta de preço.” (NR)

## **JUSTIFICAÇÃO**

O substitutivo apresentado ao PLS nº 337, de 2005, prevê que, nas licitações do tipo “técnica e preço” para a contratação de serviços de publicidade, o total de pontos atribuíveis à proposta de preço não poderá ser inferior à metade do total de pontos obteníveis. Significa dizer que ao menos metade da pontuação passível de ser conquistada pelo licitante deverá referir-se à sua proposta de preço.

A mudança constitui um avanço em relação ao quadro atual, já que hoje não existem limitações desse tipo, o que dá ensejo a estratégias fraudulentas de conceder um peso irrisório às propostas de preço, descaracterizando o tipo de licitação. Entretanto, consideramos ainda tímido esse avanço. Quando o elemento preponderante de classificação das propostas é a sua técnica, o administrador deve optar por licitações do tipo “melhor técnica”. Por isso, consideramos mais adequado

aumentar o peso das propostas de preço nas licitações do tipo “técnica e preço”, de modo a que o total de pontos por elas obteníveis represente ao menos 70% do somatório final.

Ademais, entendemos necessário prever como um dos fatores de determinação dos pontos das propostas de preço o percentual de abatimento oferecido pela agência de publicidade sobre o desconto padrão a que ela tem direito. O desconto padrão constitui a principal fonte de remuneração das agências e as próprias normas reguladoras de sua atividade admitem que elas negociem parcela do desconto padrão de agência com o respectivo anunciante (item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária). Assim, não faz sentido que a avaliação das propostas de preço dos licitantes leve em conta apenas custos internos e outros fatores, deixando de lado o percentual negociável do desconto padrão.

Por todo o exposto, solicitamos o apoio de nossos Pares para a aprovação desta emenda.

Sala da Comissão,

Senador ROBERTO REQUIÃO