



Parecer n. 082/2015

Procuradoria Jurídica CRO/PR

PARECER

1. O Pregoeiro do Conselho Regional de Odontologia do Paraná solicita parecer sobre a impugnação ao Edital de regência da Concorrência Pública n. 001/2015, apresentada pela empresa **Olé Propaganda Epublicidade Ltda, protocolo CRO/PR n. 004990-1/2.**

Insurge a impugnante contra o Edital alegando, em síntese, que o Edital não traz mínimo de padronização para a apresentação das propostas (sic) e que é necessário estabelecer um orçamento comum para fins de padronização do valor máximo das propostas (sic).

2. Registro, de início, que a impugnação é tempestiva e envolve matéria de ordem pública - princípio da isonomia, transparência, impessoalidade e eficiência -, porquanto a fundamentação da impugnação pretende demonstrar a inobservância dos comandos legais pertinentes à espécie de licitação objeto do processo em apreço, de modo que eventual correção poderia ser feita mesmo de ofício.

3. Verificou, então, os pontos impugnados.

3.1. Alega a impugnante ausência de padronização do Edital frente ao disposto no art. 6º, inciso IX, da Lei 12.232/10, *in verbis*:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

(...)

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;



destacamos:

O edital, por sua vez, traz as seguintes disposições que ora

"(...)

3.1.1.1. O envelope n.º 1, Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (**VIA NÃO IDENTIFICADA**) deve ser elaborado com base nas informações contidas no briefing – ANEXO I e deverá conter: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Não poderá ter nenhuma identificação na parte externa, para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do envelope n.º 2.

3.1.1.1.1. A **CPL** só aceitará o Plano de Comunicação Publicitária – **Via não Identificada**, se estiver acondicionado no envelope n.º 1, fornecido obrigatoriamente, pela **CPL**.

3.1.1.1.2. O Plano de Comunicação Publicitária – **Via não Identificada**, deverá ser redigido em língua portuguesa, exceção feita a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

- em papel A4, branco;
- com espaçamento "simples" entre as linhas;
- com texto em fonte "arial", tamanho 12 pontos;
- em caderno único;
- sem identificação da licitante.

(...)

3.1.1.1.2.1. As especificações do subitem 3.1.1.1.2 aplicam-se, no que couber, ao sub quesito "Idéia Criativa".

3.1.1.1.2.2. As tabelas, gráficos e planilhas do subquesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia" poderão ter fontes tipográficas habitualmente utilizadas nesses documentos.

3.1.1.1.3. O Plano de Comunicação Publicitária – **Via não Identificada**, não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação de sua autoria.

3.1.1.1.4. Os exemplos de peças que integram a "Idéia Criativa", sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do envelope n.º 1.

(...)

4.1.1. **Plano de Comunicação Publicitária:** a licitante apresentará Plano de Comunicação Publicitária, elaborado com base no Briefing (**Anexo I** deste Edital), o qual compreenderá os seguintes subquesitos:

(...)



4.1.1.3. **Idéia Criativa:** a licitante desenvolverá campanha publicitária destinada a solucionar o problema específico de comunicação, observadas as seguintes disposições:

a) apresentará **relação** de **todas** as peças integrantes da campanha e as peças que eventualmente extrapolarem o limite previsto na alínea a do subitem 4.1.1.3.1;

b) apresentará **exemplos** de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação;

(...)

4.1.1.3.1. Os exemplos de peças:

a) estão limitados ao máximo de **cinco**, independentemente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça;

b) podem ser apresentados sob forma de roteiro, layout e story-board impressos, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e internet;

c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia;

d) apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite de que trata a alínea a do subitem 4.1.1.3.1.

(...)

4.1.2. **Capacidade de Atendimento:** textos em que a licitante apresentará:

a) relação nominal dos principais clientes atuais da licitante, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no máximo 5 linhas, com nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas redação, direção de arte, produção gráfica, mídia, atendimento e administrativo; com as respectivas carteiras de trabalho, ou contrato de trabalho entre a empresa licitante e o profissional apresentado. Vedado o acúmulo de funções;

(...)

4.1.3. **Repertório:** apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/ distribuídos/ exibidos/expostos pela licitante.

4.1.3.1. Poderão ser **apresentadas até cinco peças**, independentemente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça.

4.1.3.2. Para cada peça, deve ser apresentada uma ficha técnica com a identificação da licitante, título, período de veiculação, distribuição,



exibição; exposição e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs.

(...)

4.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo duas páginas cada, soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação propostas pela licitante e implementadas por anunciantes.

4.1.4.1. É permitida a inclusão de até três peças, independentemente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

4.2. O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado ao máximo de oito páginas, ressalvado que não serão computados nesse limite as páginas utilizadas eventualmente, apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista na alínea **a** do subitem 4.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea **b** do subitem 4.1.1.3 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas **a** e **b** do subitem 4.1.1.4.

(...)"

Vê-se, então, que o edital estabelece o papel (A4), em cor branca, com espaçamento "simples" entre as linhas, em texto fonte "arial", tamanho 12 pontos, acondicionado em caderno único, sem identificação da licitante, além de estabelecer outras diretrizes, todas vocacionadas a lisura do certamente, em especial a não identificação das peças que serão analisadas quanto a técnica pela subcomissão técnica, de modo a garantir a impessoalidade no julgamento técnico.

O edital atende ao disposto na lei 12.232/10 quanto as especificações necessárias para se cumprir com os principio norteadores das ações da Administração Pública, não havendo necessidade, nesse aspecto, de alteração editalícia.

Friso que há determinação explícita quanto ao número máximo de linhas, páginas, peças no edital, em obediência ao que dispõe o art. 6º, X, da Lei 12.232/10, com se observa dos itens:

4.1.1.3.1, a: *estão limitados ao máximo de cinco....;*

4.1.2. b: *a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no máximo 5 linhas, com nome, formação e experiência)....;*



4.1.4: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo duas páginas cada...;

4.2: O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado ao máximo de oito páginas...;

Com efeito, não prospera a impugnação.

3.2. Há irresignação da impugnante também por suposta ausência de orçamento comum para fins de padronização do valor máximo das propostas.

O edital, a bem de se viabilizar plena igualdade de condições na concorrência, estabeleceu no item 11 do Anexo I – Briefing:

11. Orçamento A campanha terá duração de 30 dias na praça de Curitiba e o valor total a ser utilizado é de **R\$ 150.000,00**.

Nada resta a ser aditado no instrumento convocatório para esse fim, pelo que não se pode acolher a impugnação no ponto.

4. Ofereço como solução para a impugnação o presente parecer, devendo-o ser anexados aos autos (art. 50, §1º, da Lei 9784/99).

É o parecer, salvo melhor juízo.

Curitiba, 13 de julho de 2015.

EVERSON DA SILVA BIAZON

Procurador Jurídico

OAB/PR n. 53.808