



São Paulo, 06 de janeiro de 2017.

RESPOSTA À IMPUGNAÇÃO

Impugnante: Icomunicação Integrada – Eireli – CNPJ: 05.033.844/0001-52

Referente: Processo Administrativo nº 072/2016 – Concorrência Pública nº 003/2016 – Contratação de agência de publicidade para o Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo – CRF-SP.

Acolhemos o Parecer DJ/CRF nº 002/2017, por seus fundamentos fáticos e jurídicos, e decidimos acatá-lo para os fins de resposta a solicitação de impugnação da referida empresa, sendo este o nosso posicionamento enquanto Membros da Comissão de Compras e Licitações do certame.

Dê-se ciência às licitantes.

Elizabeth Adaniya
Depto de Licitações e Contratos

Mariana Dias Torres
Comissão de Compras e Licitações

Alexandre Pires Omena
Comissão de Compras e Licitações



Parecer DJ/CRF nº 02/2017

São Paulo, 06 de janeiro de 2017.

Consulta-nos o Departamento de Licitações e Contratos acerca da impugnação apresentada pela empresa **ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI.**, por meio eletrônico no dia 05 de janeiro do corrente ano, nos autos do Processo Administrativo nº 072/2016, Concorrência Pública nº 003/2016 para Contratação de Agência de Publicidade.

Insurge-se a empresa impugnante em relação a dois pontos contidos no Edital, o primeiro refere-se à exigência de apresentação de peça de outdoor/busdoor/sanca/painel e outras peças para veiculação no metrô e, a segunda, refere-se à exigência de apresentação de vídeo para internet e TV, finalizado e entregue em formato DVD.

Em resumo, salienta que tais exigências são condições restritivas para a participação de licitantes no certame, uma vez que a exigência de veiculação em metrô acarreta o direcionamento à apenas algumas empresas e, quanto a apresentação do vídeo finalizado, defende que sua exigência causa um “ônus excessivo” aos participantes, em virtude do elevado custo para finalização.

Nessa linha, alega que *“há violação à Lei 8.666/93 aplicada em ambos os casos, quando restringe a participação dos licitantes, uma vez o custo para a produção e finalização do vídeo para TV e com adaptação para Internet é de elevado custo, se tornando inviável para as empresas licitantes”*. E prossegue aduzindo que *“não pode a Administração restringir o universo de participantes e diante destas constatações, pode-se afirmar que se torna inviável exigir do licitante, no tocante à apresentação de vídeo finalizado e entregue em DVD e a veiculação obrigatório de outdoor e busdoor em metrô.”*

Defende a nulidade do esclarecimento e a suspensão da sessão do dia 10.01.2017.

A área técnica, instada a se manifestar, aduziu que:

“(...) devemos manter a exigência de vídeo finalizado, para que possa ser avaliada a qualidade técnica do trabalho proposto pela licitante, porém, para que fique melhor esclarecido, e com a finalidade de que não haja a alegação de altos custos de produção, é importante destacar que nesse vídeo podem ser usadas fotografias ou trechos de filmes, que demonstrem o roteiro proposto, podendo, inclusive, ser utilizadas imagens de banco de imagens com marca d’água. O vídeo também pode ser animado ou cartelado, conforme já respondido em um dos questionamentos.”

Primeiramente, sabe-se que a contratação de serviços de publicidade para a administração pública possui caráter peculiar, eis que regida especificamente pela Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

Determina o inciso XVII do art. 40 da Lei 8.666/93 que o edital conterá, obrigatoriamente, **outras indicações específicas ou peculiares da licitação**. O art. 7º da Lei nº 12.232/2010, por sua vez, estabelece:



Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos: (...)
(...)

III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária; (g.n.)

Portanto, considerando as peculiaridades dos serviços de publicidade, não é desarrazoado exigir-se a apresentação de peças para veiculação no metrô, mormente considerando que o CRF-SP se encontra sediado na capital do Estado de São Paulo, nas proximidades das estações Clínicas, Sumaré e Vila Madalena do Metrô.

A lei não estabelece qualquer restrição neste quesito, pois ao tratar da “Ideia Criativa” estabelece que ela deverá ser composta sob a forma de exemplos de peças publicitárias, portanto, ao se exigir a apresentação de um exemplo de cada peça, tal como constante no item 7.1.3.1. (outdoor/busdoor/sanca/painel e outras peças de metrô), não se está extrapolando o que determina o texto legal.

O mesmo raciocínio aplica-se à exigência de vídeo para internet e TV.

Indo adiante, verifica-se que, em algumas passagens da impugnação, é salientado que a “veiculação obrigatória em metrô” é uma condição restritiva.

Neste ponto, no que pertine ao “Repertório” (quesito constante nas informações de que trata o art. 8º da Lei nº 12.232/2010) consta do item 7.7.2.1. que deverá a licitante apresentar os trabalhos por ela concebidos e veiculados, cabendo-lhe apresentar 1 peça para cada um dos seguintes meios de veiculação: “Jornal impresso, busdoor, mídia metrô, spot de rádio e vídeo para TV.”

Neste particular, disciplina a Lei 12.232/2010:

Art. 8º O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6º desta Lei **será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.**

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:

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, **e de um conjunto de informações referentes ao proponente;** (g.n.)

Infere-se, portanto, a obrigatoriedade de constar no instrumento convocatório as **informações atinentes ao Licitante**, que são destinados a avaliar a capacidade de atendimento e o nível dos trabalhos realizados para seus clientes. Assim, mais uma vez, não se mostra desarrazoada a exigência de que a Licitante apresente um exemplo de mídia de metrô, a fim de possibilitar ao contratante, CRF-SP, verificar se a Licitante possui expertise neste tipo de veiculação, tal como nos demais veículos mencionados (jornal impresso, busdoor, outdoor, spot de rádio e vídeo para TV).



Ademais, conforme estabelecem os itens 7.8.2. e 7.9.1.1.1., os quesitos referentes ao Repertório (item 7.7.2.) serão pontuados conjuntamente com a Capacidade de Atendimento (item 7.7.1.) e com os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (item 7.7.3.), desclassificando-se somente as empresas que não atingirem a nota mínima de 25 pontos ou zerarem em qualquer dos quesitos ou subquesitos que tratam os itens 7.8.1., 7.8.2. e 7.8.3..

Tal circunstância, ao contrário do sustentado pelo Impugnante, demonstra que a exigência não implica em restrição ao caráter competitivo.

Por sua vez, necessário mencionar que a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, conceitua a Agência de Propaganda da seguinte forma:

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, ... VETADO ..., e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, **estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação**, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Neste ponto, sob qualquer ângulo que se analise a questão, **não se vislumbra qualquer ilegalidade**, pois não há como se configurar direcionamento, uma vez que a mídia em metrô possui, sabidamente, potencial para atingir um grande público, tal como os demais veículos de divulgação mencionados no item 7.7.2.1..

No que se refere à exigência de **vídeo em DVD finalizado**, considerando o esclarecimento da área técnica, infere-se, igualmente, que a exigência não se mostra desarrazoada.

A alegação de um alto custo para a finalização de um vídeo não se sustenta na medida em que a apresentação de um vídeo finalizado é fundamental para a avaliação da qualidade técnica do trabalho proposto. Ademais, é comum as agências de publicidade valerem-se de acervos próprios ou “banco de imagens”, utilizando-se de imagens com “marca d’água” como amostras, sem custo, para montagem de um vídeo publicitário para demonstração do trabalho.

No instrumento convocatório não se exige um mínimo de duração, tampouco um formato específico de apresentação. Inclusive, em um dos questionamentos apresentados e divulgados no Portal, foi esclarecido que o vídeo poderia ser apresentado sob a forma de animação ou cartelado.

Como bem pontuado pela impugnante, o CRF-SP não pode descumprir as normas e condições estabelecidas no Edital. É o que se chama de vinculação ao instrumento convocatório. E, neste particular, não há qualquer detalhamento quanto a forma de apresentação do vídeo, portanto, não se mostra desconectada do Edital a exigência de apresentação de vídeo finalizado, podendo sê-lo, inclusive, apresentado de forma animada ou cartelada, conforme já esclarecido.



Ao extrairmos o conceito de vídeo na internet, verificamos que *“Um vídeo é um sistema de gravação e reprodução de imagens, as quais podem estar acompanhadas de sons, e que se realiza através de uma banda magnética.”*¹

Assim, sem considerar o trabalho intelectual de criação, um vídeo publicitário não, necessariamente, possui um custo elevado para sua produção neste contexto, ou seja, com o objetivo de apenas demonstrar o trabalho que é capaz de produzir com base no briefing proposto, haja vista todos os recursos tecnológicos, humanos e expertise que detém uma agência de publicidade.

Desse modo, resta clara que houve interpretação equivocada da Impugnante, eis que a exigência não frustra o caráter competitivo do certame, pois o vídeo finalizado consiste em um quesito que corporifica “objetivamente” a proposta de solução a ser apresentada pela Licitante, tal como disciplina o inciso II do art. 7º da Lei 12.232/2010, já mencionado.

Pelo exposto, manifesto-me pelo **INDEFERIMENTO** da Impugnação apresentada por **ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI**.

É a opinião jurídica, salvo melhor juízo, a qual submeto à apreciação superior.

Simone A Delatorre
Procuradora
OAB/SP nº 163.674

¹ Leia mais: [Conceito de vídeo - O que é, Definição e Significado http://conceito.de/video#ixzz4V0dEaaJl](http://conceito.de/video#ixzz4V0dEaaJl)