

## PARECER JURÍDICO

**De:** Assessoria Jurídica

**Para:** Presidente do CIRENOR / Diretoria Executiva

**Objeto:** Análise técnica quanto a possibilidade de padronização de marcas de pneus a serem utilizadas pelos municípios que compõe o CIRENOR

### ASSUNTO:

Por solicitação do presidente do CIRENOR e da Diretoria Executiva, vem a exame desta Assessoria Jurídica quanto a possibilidade de padronização de marcas de pneus a serem utilizadas pelos municípios que compõe o CIRENOR

### FUNDAMENTAÇÃO:

Em decorrência do pedido verifica-se na necessidade que encontramos de esclarecer peculiaridades acerca do princípio da padronização, bem como demais aspectos, referentes ao seu procedimento e à vinculação de marca, com o intuito de identificar o produto de interesse da administração pública.

Parte da doutrina silencia e, por vezes, não discute a matéria a fundo, sendo certo que a Lei 8.666/93, explicita em seu art 15, I, primeira parte, ser **imperativo atender ao princípio da padronização**. Nesse mesmo sentido o art. 41 da Lei nº 14.133, de 1º de abril

Considerando a iminência da aplicação única da nova Lei de Licitações, este parecer utilizará os moldes da Lei 14.133/2021 para embasamento.

Resta saber, O que é? Como fazer a padronização? Quais os requisitos e fundamentos da padronização? Pode ser vinculada a 'Marca' à luz do sistema normativo em vigência? Essas e outras respostas tentarão ser respondidas, à luz da boa doutrina, jurisprudência e demais fontes do Direito.

A padronização resulta em ganhos econômicos e de qualidade com potencial centralização de contratações de itens padronizados, além da mitigação de riscos como comprometimento, restrição ou frustração do caráter competitivo da contratação.

Para Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, padronização **é a redução dos objetivos do mesmo gênero a um só tipo, unificado e simplificado, segundo um padrão ou modelo preestabelecido**.

Anteriormente, a escolha de marcas era, em geral, vedada pela Lei nº 8.666/1993, sendo admitidas somente estritas exceções previstas na legislação e determinadas através da jurisprudência. Nesse sentido, discussões envolvendo o princípio da isonomia, da competitividade e do interesse público levavam diversas vezes a impugnações, recursos e até a anulações de certames licitatórios.

Dado esse contexto, a Lei nº 14.133/2021 tratou de definir, em seu artigo 41, hipóteses excepcionais de determinação (ou vedação) de marcas como objeto de licitações envolvendo o fornecimento de bens. Lê-se:

Art. 41. No caso de licitação que envolva o fornecimento de bens, a Administração poderá excepcionalmente:

I - indicar uma ou mais marcas ou modelos, desde que formalmente justificado, nas seguintes hipóteses:

**a) em decorrência da necessidade de padronização do objeto;**

b) em decorrência da necessidade de manter a compatibilidade com plataformas e padrões já adotados pela Administração;

c) quando determinada marca ou modelo comercializados por mais de um fornecedor forem os únicos capazes de atender às necessidades do contratante;

d) quando a descrição do objeto a ser licitado puder ser mais bem compreendida pela identificação de determinada marca ou determinado modelo aptos a servir apenas como referência;

II - [...]

III - vedar a contratação de marca ou produto, quando, mediante processo administrativo, restar comprovado que produtos adquiridos e utilizados anteriormente pela Administração não atendem a requisitos indispensáveis ao pleno adimplemento da obrigação contratual;

[...]

Conforme explica Marçal Justen Filho na obra *Comentários à Lei de Licitações e Contratações Administrativas* (1ª ed., São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021), essas condições de aceitabilidade da proposta estabelecem requisitos de identidade do objeto licitado, o que, apesar do potencial efeito restritivo à competitividade do certame, **visa prevenir danos evitáveis ao interesse da Administração Pública. Assim, reduz-se o risco de contratações não satisfatórias e se incentiva a formulação de propostas compatíveis com os padrões técnicos exigíveis.**

Importante destacar que o art. 41 do referido diploma legal institui competência discricionária para a adoção das exigências, ou seja, não é obrigatório estabelecê-las.

Caso a Administração Pública opte por determinar marca ou modelo específico no edital da licitação, este instrumento deve contemplar, desde sua publicação, os motivos, a **justificativa e os critérios de avaliação dos requisitos, observando sempre a proporcionalidade** – ou seja, respeitando a indispensabilidade e a adequação da exigência, bem como causando a menor lesividade possível à competitividade do certame.

Por isso, Marçal Justen Filho destaca: “Não será válida a exigência consagrada no edital que não esteja respaldada por **motivação e justificativa apropriadas nos documentos prévios à licitação**”.

Além das hipóteses de cabimento da determinação de marca ou produto, a Lei nº 14.133/21 estabelece, em seu artigo 41, III, hipótese na qual a Administração Pública pode determinar a vedação à contratação de marca ou produto específico.

Para que isso seja possível, a marca ou o produto em questão deve ter sido adquirido e utilizado anteriormente pela Administração Pública, tendo necessariamente ocorrido processo administrativo a fim demonstrar que estes produtos não atendem a requisitos indispensáveis ao pleno adimplemento da obrigação contratual. Além disso, deve ser facultada ao interessado a possibilidade de, através de novo processo administrativo, pleitear a revogação da vedação.

Esta medida não deve ser vista como um instrumento sancionatório às empresas que forneceram os referidos produtos, mas sim como uma forma de evitar que a Administração adquira novamente um produto considerado, de forma objetiva, insatisfatório.

Em linhas gerais, **o princípio da padronização** implica em que as aquisições deverão utilizar-se de padrões previamente fixados (standards), chegando, inclusive, em muitos casos, à autorização da própria MARCA, tudo pautado na mais lúdima consciência do interesse público.

Assim, o que se almeja, administrativamente, em casos de padronização, passa, necessariamente, pela *via crucis* do **princípio do interesse público**, a qual é composta pelas idéias da **funcionalidade, segurança, compatibilidade de especificações, garantia, assistência e economia** ao Erário.

No dizer de Marçal Juste Filho, "é perfeitamente possível que a padronização conclua pela seleção de objeto que pode ser prestado por um único fornecedor, tornando-se inviável a competição. Nenhum vício ocorrerá nessa hipótese, desde que a padronização tenha sido conduzida de modo adequado, com observância das formalidades cabíveis e respeitados os princípios fundamentais".

Sendo assim, o elementar em um processo de padronização reside em que o mesmo é elemento de cognição interna da Administração, onde, em respeito à vinculação normativa, analisa-se a viabilidade ou não de standardização, através de uma escolha técnica e fundamentada no interesse público.

**CONCLUSÃO:**

Pelo exposto, verifica-se a viabilidade jurídica da padronização de marcas, desde que devidamente justificada em parecer técnico e mediante a publicação de decreto executivo com vistas a publicizar o ato.

**Salvo melhor juízo, é o nosso entendimento.**

Sananduva RS, 5 de março de 2023.

**ILTON NUNES DOS SANTOS**  
Advogado - OAB/RS 110.776  
Assessor Jurídico