



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMATIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL – INMETRO

Concorrência Pública nº 007/2024

Processo administrativo nº 0052600.011744 /2023-99

E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (doravante “E3 ou “Recorrida”), já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, para contratação de serviços publicitários, promovido pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, para, no prazo legal, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela licitante MWorks Comunicação Ltda., de acordo com os fatos e fundamentos apresentados a seguir.

I. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DAS CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

1. Trata-se de Recurso Administrativo interposto pela licitante MWorks Comunicação Ltda., doravante denominada “MWorks” ou “Recorrente”, contra o julgamento das propostas técnicas realizado pela Subcomissão Técnica, no âmbito da Concorrência Pública nº 007/2024, promovida pelo Inmetro, para a contratação de serviços de publicidade a serem prestados por duas agências de propaganda.

2. Ao todo, 19 agências de propaganda compareceram na primeira sessão deste certame, realizada em 19/07/2024, e entregaram suas propostas técnicas e de preços. Após o julgamento das propostas técnicas, a classificação final ficou assim ordenada:

- 1º lugar - Puxe: 96,83;
- 2º lugar - Binder: 95,33;
- 3º lugar - E3: 92,17;**
- 4º lugar - Mene Portela: 87,66;
- 5º lugar - Mworks: 87,66;
- 6º lugar - Artplan: 86,4;
- 7º lugar - Matriz: 86,26;

- 8° lugar - Flap - Full Design: 85,83;
- 9° lugar - Caféina: 80,83;
- 10° lugar - Fields: 80,6;
- 11° lugar - Dbrito: 80,33;
- 12° lugar - Cálix: 80,17;
- 13° lugar - View 360: 79,16;
- 14° lugar - Nine: 78,73;
- 15° lugar - BCA: 76,50;
- 16° lugar - Fazenda: 70,59;
- 17° lugar - AMP: 68,66;
- 18° lugar - HEADS: 66,16;
- 19° lugar - Danza: 65,5.

3. Irresignada com o julgamento promovido pela Subcomissão Técnica, a licitante MWorks interpôs Recurso Administrativo pleiteando, entre outras questões, que a Recorrida fosse desclassificada deste certame, sob o argumento de que teria proposto a veiculação de publicidade indevida para o público infantil, o que seria vedado pela legislação brasileira.

4. Contudo, a argumentação apresentada pela Recorrente não merece prosperar, devendo ser negado provimento ao Recurso Administrativo por ela interposto, como se demonstrará a seguir.

II. IMPROCEDÊNCIA DOS ARGUMENTOS APRESENTADOS PELA RECORRENTE. AUSÊNCIA DE QUALQUER IRREGULARIDADE NO PÚBLICO-ALVO DEFINIDO PELA RECORRIDA EM SUA PROPOSTA TÉCNICA.

5. Em síntese, a Recorrente alega que a Recorrida deveria ser desclassificada deste certame por ter incluído pessoas com a faixa etária entre 12 e 18 anos no público-alvo definido na Estratégia de Mídia e Não Mídia do seu plano de comunicação publicitária. O argumento apresentado se fundamenta na premissa de que a veiculação de publicidade para pessoas com menos de 18 anos seria vedada pela legislação brasileira.

6. Nas palavras da Recorrente, *“a publicidade pretendida pela licitante E3 tem como um dos focos a população definida como AS ABCDE 12+, ou seja, incluindo crianças com 12 anos ou mais, o que é TOTALMENTE VEDADO, isso porque a publicidade infantil é proibida no Brasil, pois fere os direitos das crianças e adolescentes”*. Com base nisso, sustenta-se que a proposta da Recorrida deveria ser desclassificada.

7. De plano, é oportuno notar que a construção argumentativa da Recorrente revela uma incompreensão da legislação vigente no que diz respeito ao conteúdo semântico da expressão “criança”. Como é possível observar no trecho transcrito acima, **a Recorrente se refere ao público com idade entre 12 e 18 anos como se fossem crianças, quando na verdade são adolescentes**, conforme disposição expressa do art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA):

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e **adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade**. (Grifou-se)

8. Essa é uma confusão terminológica grave, que não só evidencia a incompreensão da legislação de proteção das crianças e adolescentes pela Recorrente, como também compromete todo o argumento por ela desenvolvido, visto que o tratamento legal dado às crianças é distinto daquele conferido aos adolescentes, inclusive em matéria de publicidade.

9. Nesse sentido, é válido mencionar o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que define o significado do termo *publicidade abusiva*, inserindo uma restrição legal à veiculação de publicidade para crianças – sem qualquer menção aos adolescentes –, nos seguintes termos:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da **criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Grifou-se)

10. Em que pese o CDC seja mencionado pela Recorrente como um dos fundamentos da sua pretensão recursal, verifica-se que o dispositivo acima confere proteção legal apenas à crianças – ou seja, pessoas com idade inferior a 12 anos, de acordo com o ECA –, e não à adolescentes, como é o caso do público-alvo incluído na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrida.

11. Em verdade, **não há qualquer dispositivo normativo que proíba a veiculação de publicidade para o público com idade entre 12 e 18 anos**. Muito embora a Recorrente faça menção à Constituição Federal, ao ECA, ao CDC e à Resolução nº 163/2014 do CONANDA, não foi apresentada nenhuma previsão normativa que ampare a premissa do argumento desenvolvido pela Recorrente –

e isso não foi feito porque simplesmente não há nenhuma previsão normativa nesse sentido e porque tal premissa está equivocada.

12. Em relação à Constituição Federal, a Recorrente afirma que ela *“determina que os direitos das crianças devem ser prioritários”*. De fato, em seu art. 227, a Constituição confere absoluta prioridade aos direitos das crianças e dos adolescentes. No entanto, essa previsão não tem qualquer relação com a possibilidade ou não de que ocorra a veiculação de publicidade para adolescentes, de modo que não serve para sustentar a pretensão deduzida pela Recorrente.

13. Da mesma forma, embora a Recorrente mencione o ECA, afirmando que ele *“garante a proteção das crianças e adolescentes contra qualquer forma de exploração, incluindo a exploração comercial”*, isso não significa que seja proibida a veiculação de publicidade para pessoas com idade entre 12 e 18 anos, mesmo porque o plano de comunicação publicitária desenvolvido pela Recorrida não visa à exploração comercial, mas a prestação de informações de utilidade pública relacionadas ao Inmetro.

14. Quanto ao CDC, a Recorrente busca implementar uma falácia ao distorcer o teor legal para tentar incluir “adolescentes” na definição de que *“a publicidade infantil é abusiva e ilegal, pois se aproveita da falta de experiência das crianças”*. Ora, como já mencionado, trata-se de argumento equivocado e que carece de substrato jurídico, pois a previsão do art. 37, § 2º, do CDC está direcionada a crianças, e não a adolescentes (com idade entre 12 e 18 anos), como é o caso do público-alvo definido na Estratégia de Mídia e Não Mídia do plano de comunicação publicitária desenvolvido pela Recorrida.

15. E ainda que essa restrição também fosse aplicável a pessoas com idade superior a 12 anos, cumpre mencionar que ela se direciona à publicidade que *“incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”*, o que, evidentemente, não é o caso do plano de comunicação publicitária apresentado pela Recorrida em favor do Inmetro.

16. Semelhante é situação no tocante à Resolução nº 163/2014 do CONANDA, pois muito embora a Recorrente faça tal referência, o fato é que as previsões trazidas neste diploma servem justamente para evidenciar a ausência de irregularidades no público-alvo definido na Estratégia de Mídia e Não Mídia do plano de comunicação publicitária desenvolvido pela Recorrida.

17. Basta uma breve leitura da Resolução nº 163/2014 do CONANDA para constatar que o seu objetivo é impor limites à publicidade para fins mercadológicos, situação completamente diversa de um plano de comunicação proposto para o Inmetro. Isso fica ainda mais evidente a partir

da leitura do art. 2º, *caput* e § 3º, desta Resolução, que esclarecem a inaplicabilidade das restrições legais para campanhas de utilidade pública, como no presente caso:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: [...]

§ 3º **As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública** que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social. (Grifou-se)

18. De mais a mais, o art. 3º da Resolução nº 163/2014 do CONANDA dispõe expressamente sobre os “*princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao **adolescente***”.¹ Desta previsão normativa, deflui a conclusão de que **é plenamente possível e aceitável a veiculação de publicidade para adolescentes** – desde que esta observe os princípios estabelecidos pelo CONANDA.

19. Como se vê, a Recorrente não conseguiu apresentar nenhum dispositivo legal que ampare suas alegações. Pelo contrário, as referências normativas por ela citadas revelam a plena regularidade do público-alvo definido na Estratégia de Mídia e Não Mídia do plano de comunicação publicitária desenvolvido pela Recorrida.

20. O intuito da legislação vocacionada à proteção das crianças e adolescentes em matéria de publicidade é justamente evitar que essas pessoas possam ser exploradas por sua

¹ Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;

II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.

VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

incapacidade de julgamento ou inexperiência. Contudo, não há nenhum elemento que permita concluir que o plano de comunicação publicitária desenvolvido pela Recorrida se propõe a tal finalidade.

21. Além disso, cumpre observar que **o público-alvo situado entre faixa etária de 12 a 19 anos corresponde a apenas 1% do perfil sociodemográfico definido pela Recorrida**. Daí se vê que a Estratégia de Mídia e Não Mídia estabelecida pela Recorrida não destina a sua ênfase para esse grupo de pessoas com idade entre 12 e 19 anos. Na verdade, esse grupo representa apenas uma pequena parcela de um público muito mais amplo e diversificado a ser atingido pela campanha desenvolvida pela Recorrida.

22. Ademais, cumpre destacar que o edital e o *briefing* não trazem qualquer previsão que induza à conclusão de que pessoas entre 12 e 18 não pudessem ou não devessem ser contempladas pelo plano de comunicação publicitária a ser desenvolvido pelas licitantes. Isto é, **não há qualquer dispositivo no edital que sirva para amparar a pretensão da Recorrente de desclassificação da Recorrida**.

23. Pelo contrário, no *briefing*, estabeleceu-se que: ***“o público de interesse da campanha de que trata o subitem 11.3.3 do Edital é composto pelo Setor Produtivo, Organismos de Avaliação da Conformidade, Órgãos de Governo e pela sociedade brasileira, em todos os níveis sociodemográficos, considerando que todas as pessoas (empresários e consumidores) são atingidas por ações, projetos e trabalhos do Inmetro”*** (item 3.3, grifou-se).

24. Ora, é evidente que pessoas entre 12 e 18 anos fazem parte da sociedade brasileira e são consumidoras atingidas por ações, projetos e trabalhos do Inmetro, e por essa razão merecem ser consideradas na elaboração de um plano de comunicação publicitária desenvolvido para o referido órgão. Nesse sentido, apenas a título ilustrativo, vale mencionar, por exemplo, a *“Operação Criança Segura”*, uma ação desenvolvida pelo Inmetro e que verifica mais de 800 mil produtos infantis em todo o país, visando à redução de acidentes com crianças e adolescentes.²

25. O cerne do problema de comunicação apresentado consiste no fortalecimento da marca do Inmetro e o destaque da sua relevância no setor produtivo. Para atender e enfrentar o problema em questão, a proposta de campanha publicitária evidencia os *“valores e qualidades do Inmetro, adequando a mensagem ao universo cultural dos segmentos de público desejados, apresentando-a de forma eficiente e buscando garantir máximo impacto e alcance”*. Em nenhum grau

² Disponível em: <https://www.gov.br/inmetro/pt-br/centrais-de-conteudo/noticias/operacao-crianca-segura-do-inmetro-fiscaliza-mais-de-800-mil-produtos-infantis-em-todo-o-pais-1>.

ou momento existirem (i) indícios de abusividade; (ii) desrespeito aos ditames constitucionais ou infraconstitucionais no tocante à proteção do adolescente; e, muito menos, (iii) uma intenção de explorar inadequadamente a faixa etária mencionada.

26. Acrescenta-se, ainda, que a regularidade e a adequação da proposta da Recorrida são corroboradas pela existência de diversas outras campanhas publicitárias difundidas no Brasil, que direcionam suas mensagens para o público entre 12 e 18 anos. Essas campanhas, frequentemente veiculadas por grandes marcas ou instituições, demonstram que **a publicidade voltada para o público de 12 a 18 anos é uma prática permitida e ordinária, desde que respeitadas as diretrizes legais.**

27. A título de exemplo, é possível mencionar as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Banco do Brasil que visam à divulgação da conta BB Cash: “*Abra uma conta BB Cash para os seus filhos. É 100% digital e grátis | BB*” ([Acesse aqui](#))³ e “*A conta BB Cash tá na área!*” ([Acesse aqui](#))⁴. Nas peças publicitárias produzidas, é fácil perceber que a campanha visa atingir o público entre 12 e 18 anos, para quem se destina a conta BB Cash.

28. Outro exemplo atual e pertinente é o da campanha “*Conheça o Compromisso Nacional Criança Alfabetizada*” promovido pelo Ministério da Educação ([Acesse aqui](#))⁵. Nessa campanha, é possível observar a possibilidade – e até a importância – de se desenvolver publicidade com informações de utilidade pública com o objetivo de atingir o público adolescente.

29. E para que não parem dúvidas, também vale citar uma campanha publicitária produzida pelo próprio Inmetro que possui os adolescentes como público-alvo. Trata-se da campanha “*Inmetro - O tempo todo com você*” ([Acesse aqui](#))⁶, que tinha a finalidade de ensinar e difundir as unidades de medidas, em uma linguagem lúdica e acessível.

30. E ainda é possível verificar outros conteúdos como esse no acervo digital disponível no site do Inmetro, que são direcionados ao público entre 12 e 18 anos ([Acesse aqui](#))⁷. Todos esses materiais foram elaborados em uma linguagem lúdica e acessível, evidenciando o seu direcionamento ao público infanto-juvenil, com o intuito de conscientizar esse público acerca de informações de utilidade pública, como por exemplo na cartilha “*Criança Segura: Dicas para brincar com segurança*”⁸.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CViHRoND0dU>.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lmnNO4E6X6w>.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XVY3EK2jf4E>.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7PtZk4PSbs>.

⁷ Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/inovacao/outrasPub.asp>.

⁸ Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/criancaSegura/CriancaSegura.pdf>



31. Em síntese, constata-se que: **(i)** não há qualquer norma que proíba a veiculação de publicidade para pessoas com idade entre 12 e 18 anos; **(ii)** pelo contrário, há previsões normativas que reconhecem a possibilidade de divulgação publicitária para essas pessoas, desde que observadas determinadas diretrizes – o que foi feito no plano de comunicação publicitária da Recorrida; **(iii)** o edital também não veda inclusão de pessoas entre 12 e 18 anos no público-alvo, visto que tal possibilidade está respaldada pelo *briefing*; e **(iv)** o desenvolvimento de campanhas publicitárias para adolescentes é algo plenamente possível e aceitável, como evidenciam diversos exemplos recentes, alguns deles desenvolvidos pelo próprio Inmetro.

32. Assim, reitera-se que não há qualquer fundamento jurídico que dê embasamento à tese apresentada pela Recorrente. O que há, tão somente, é a pretensão de uma das licitantes de se beneficiar com a desclassificação de uma das suas concorrentes, mesmo que não haja qualquer razão para isso.

33. Por todas essas razões, os argumentos ventilados pela Recorrente não merecem prosperar. A Recorrida não cometeu qualquer equívoco em seu plano de comunicação publicitária, não havendo razões para que ela seja desclassificada, tampouco para que sua nota seja reduzida.

III. PEDIDO

34. Diante de todo o exposto, requer-se seja negado provimento ao Recurso Administrativo interposto pela licitante MWorks Comunicação Ltda. no que toca ao pedido de desclassificação da E3 Comunicação Integrada Ltda., pelos fundamentos apresentados ao longo destas contrarrazões.

Nestes termos, pede deferimento.

De São Paulo (SP) à Brasília (DF), 3 de outubro de 2024.

Assinado digitalmente por
E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
Fernando Gasparini
Sócio Diretor