

ILUSTRÍSSIMOS SENHORES LUÍS FERNANDO ALMEIDA, PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE JARAGUÁ DO SUL E MAURÍCIO SILVA RODOLPHO, PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA DE VEREADORES DE JARAGUÁ DO SUL.

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2023 - CONCORRÊNCIA PÚBLICA**

**WOOP COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 16.678.499/0001-20, com endereço comercial à Rua Adolfo Antônio Emmendoerfer, nº 2062, Rio Molha, na cidade de Jaraguá do Sul, Estado de Santa Catarina, CEP: 89259-695, neste ato representada por seu sócio administrador, Sr. **JACKSON MALVINO MOREIRA**, vem, tempestivamente, por intermédio de seus advogados, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela licitante **TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, a fim de demonstrar a inexistência de irregularidade na Proposta e a manutenção da classificação da proposta técnica da Recorrida.

**I. SÍNTESE DO RECURSO ADMINISTRATIVO.**

Irresignada, a empresa licitante TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA interpôs recurso administrativo em que alega, em síntese, a proposta do Plano Publicitário apresentado pela Recorrida estaria em "*desacordo com a lei e os princípios que regem a atividade administrativa*".

Razões pela qual requereu a desclassificação da empresa Woop Comunicação Integrada Ltda.

Contudo, como se verá a seguir, a Recorrente lança argumentos infundados, consoante razões a seguir expostas.



1644 14/06/2023 014187 CÂMARA DE VEREADORES DE JARAGUÁ DO SUL

## II. CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO.

### II.1. PRELIMINARMENTE. DA INTERPOSIÇÃO RECURSAL. PROTOCOLO POR E-MAIL. VIOLAÇÃO DE REGRA EDITALÍCIA. NECESSIDADE DE PROTOCOLO NA RECEPÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL. NÃO OCORRÊNCIA.

*Ab initio*, cumpre ressaltar que o protocolo de pedido de impugnação ao edital, à escolha dos membros da subcomissão técnica ou de recurso administrativo, deverá seguir nos moldes da da Lei n. 12.232/10:

§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá **impugnar** pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis. (negritos acrescidos)

E também do regramento editalício em apreço:

17.3 — O pedido de impugnação deverá ser dirigido à Comissão de Licitação através do **protocolo na recepção da Câmara Municipal, localizada na Rua dos Imigrantes, 500, bloco K, Bairro Rau, na cidade de Jaraguá do Sul – SC.**

(...)

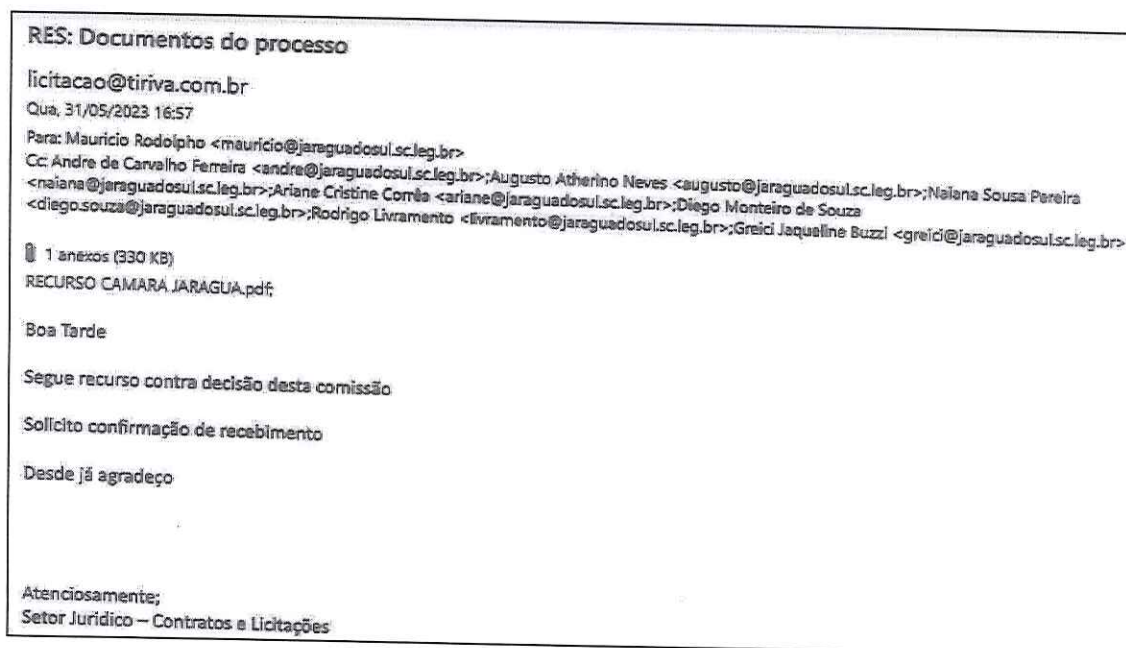
18.2 — A eventual interposição de recursos referentes ao resultado da presente licitação deverá efetivar-se no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis após ciência da decisão, através de petição escrita dirigida ao Presidente da Câmara Municipal e entregue e **protocolada na Recepção da Câmara Municipal localizada no endereço mencionado no item 17.3 deste Edital** (art. 109, inciso I da Lei nº 8.666/93). (negritos acrescidos)

Frisa-se que o protocolo de maneira diversa ao que apontado nos itens “17.3” e “18.2”, estaria em total contrariedade ao regramento do certame.

Dito isso, após a realização da segunda sessão pública, no dia 05/06/2023, o Presidente da Comissão Permanente de Licitação informou via e-mail, que as três empresas licitantes apresentaram recursos, com os respectivos arquivos em anexo.

Contudo, em análise do conteúdo do arquivo anexo “Recurso proposta tec - tiriva.pdf”, conforme e-mail enviado pelo Presidente da Comissão Permanente de Licitação, constata-se que a Recorrente TIRIVA realizou o protocolo do seu recurso por e-mail:





Desta maneira, resta evidente que a Recorrente não realizou o protocolo do recurso administrativo nos moldes do regramento editalício que exige o protocolo físico de documento por escrito, não devendo ser apreciadas as suas razões recursais.

**II.2. DA LEGALIDADE ABSOLUTA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA RECORRIDA. PLENO ATENDIMENTO PELO PLANO DE COMUNICAÇÃO AO EDITAL E À LEI 12.232/2010. OBSERVÂNCIA TAMBÉM AOS PREDICADOS DO ART. 37, § 1º, DA CFRB/1988. FINALIDADE DE ATO ADMINISTRATIVO ALCANÇADA. DESPROVIMENTO DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS.**

A atuação da Administração Pública está balizada por uma série de regras e princípios que norteiam as atividades e ações das instituições e seus gestores públicos.

Neste contexto, exsurge o princípio da publicidade, que aufere destaque por exigir da Administração Pública – e dos gestores públicos – conduta aberta, transparente, acessível ao conhecimento da sociedade, justamente para que esta possa tomar ciência dos atributos, responsabilidades e ações implementadas pelos órgãos públicos e também pelos ocupantes dos cargos eletivos.

Tal finalidade apontada visa integrar a sociedade dos encargos de cada instituição, preconizando elucidar o cidadão da atuação do Poder Público, orientando-os e

ensinando sobre os deveres dos agentes públicos e prestando contas de suas atuações, a fim de desinibir o interesse de participação da população na política e aproximando-a dos seus representantes eleitos.

E esta foi exatamente a problematização proposta na presente licitação, para alcançar por meios publicitários criativos e inovadores a solução de enfrentar o crescente desinteresse dos cidadãos na política, especialmente na atuação do Poder Legislativo Municipal de Jaraguá do Sul.

Tal objetivo ficou claro no bojo do instrumento convocatório e seus anexos.

*In casu*, consta do recurso administrativo combatido que o material produzido pela Recorrida afrontaria o disposto no artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, por alegada promoção pessoal contida em seu bojo.

Cita-se a norma constitucional em referência:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (...)

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e **campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social**, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (negritos acrescidos)

Ocorre que o conteúdo do Plano de Comunicação Publicitária da Recorrida atende plenamente aos requisitos instituídos no texto magno, em plena consonância com as disposições da problemática proposta no edital licitatório, especialmente porque em nenhum momento passa a ideia de “*promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos*”.

Interessante analisar-se o material em sua integralidade em consonância com os objetivos propostos no *Objeto e Briefing* (Anexo II) descritos no instrumento convocatório, para a completa ciência dos seus desígnios e da sua essência, que em momento algum viola o Direito pátrio.



O Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada e via identificada) da Recorrida apresenta extensa fundamentação descrita no Raciocínio Básico; Estratégia do Plano de Comunicação; Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não-Mídia.

Nas razões contidas fica bem explorado o intuito técnico de comunicação, de indiscutível potencial e inovadora forma de atingimento ao publicado, através da exploração criativa da Recorrida, partindo-se do seu Raciocínio Básico, no qual se colhe os seguintes trechos:

*“Para mostrar que a Câmara Municipal de Jaraguá do Sul se coloca aberta à participação da população, o papel da comunicação será informar para aproximar os vereadores do cidadão buscando um paralelo que demonstre o quanto podemos nos tornar mais relevantes e fortes como sociedade no momento em que o sentimento de pertencimento e o espírito de equipe se restabelecem, seja jogando ou torcendo junto por um propósito maior. Por meio da estratégia que norteará a campanha publicitária, entendemos que este é o momento de abrir o jogo, mostrar toda a técnica e a dedicação do time de vereadores da cidade no seu dia a dia de trabalho em Jaraguá do Sul, convocando ainda a população para acompanhar cada detalhe.”*

Destarte, a ideia criativa apresentada pela Recorrida no Plano de Comunicação Publicitária, bem explica e exemplifica que *“o insight para a construção dessa analogia nasceu a partir da quantidade de vereadores”*, consoante se depreende da seguinte citação:

*Além de mostrar a Câmara como uma instituição acessível, democrática, transparente e confiável, a ideia criativa se apoia em um discurso com uma mensagem objetiva que usa o futebol para facilitar o entendimento por todos os públicos. O insight para a construção dessa analogia nasceu a partir da quantidade de vereadores. Afinal, são 11 representantes que juntos formam um time pelo qual toda a cidade de Jaraguá do Sul deveria torcer e acompanhar. É no futebol que o brasileiro se une para unir forças. Por isso, queremos trazer esse mesmo sentimento para a torcida pela nossa cidade. Porque tal qual uma seleção prestes a jogar uma Copa do Mundo, a equipe de vereadores eleitos democraticamente para representar o cidadão também forma um time que representa, além dos interesses da comunidade, a esperança dos eleitores em dias melhores. Foi esse potencial para reunir pessoas em torno de uma mesma causa ou objetivo que inspirou a criação do mote “Quem torce pela nossa cidade acompanha o nosso time”, uma mensagem que tem o intuito de mexer com estado anímico da população, empoderando o eleitor e fazendo-o sair do estado de inércia política para uma participação ativa na vida do “time” que realmente joga por ele. Para despertar uma sensação de pertencimento à Câmara e criar esse precioso vínculo entre “time e torcida”, mais do que*

*entender o que os vereadores fazem, é preciso que o público conheça quem são os 11 que jogam pela cidade. (negritos acrescidos)*

Em suma, o material não é centrado na valorização da imagem dos Vereadores, mas na união dos seus onze membros, que assim formam o “time”, alusivo à paixão nacional que é o futebol, pelos representantes do Poder Legislativo Municipal de Jaraguá do Sul, tal qual a necessária proximidade da população com o cenário político e atuação da Câmara de Vereadores, como foi proposta a problemática no *Briefing!*

A título de exemplo, outras mídias gráficas também elucidam o predominante caráter educativo e orientativo na publicidade proposta, descaracterizando qualquer alegada pretensão de promoção individual ou particular na Campanha da Recorrida, como se enxerga com facilidade.

Os termos utilizados como títulos não deixam dúvidas acerca da didática pretendida no conteúdo informativo à população: “**Um time que joga por você**”, “**Com você perto, este time leva a nossa cidade mais longe**” e “**Quem acompanha joga junto**”, com a utilização do símbolo oficial da Câmara de Vereadores, além do endereço eletrônico e das redes sociais do Legislativo Municipal, convidando o munícipe a acompanhar o seu trabalho:



**UM TIME QUE JOGA POR VOCÊ.**

Olhar para os bairros, ouvir os cidadãos e trabalhar para a cidade crescer em todas as direções. É por você e por uma Jaraguá do Sul cada vez melhor para viver, morar, estudar, trabalhar e empreender que o nosso time de vereadores entra em campo.

Na Câmara Municipal, todos os dias, o nosso time se reúne para representar os interesses da população e decidir de forma democrática os rumos da nossa cidade. Juntos, eles elaboram, criam, propõem e votam na aprovação de leis municipais e projetos, além de fiscalizarem o trabalho do prefeito.

**COM VOCÊ PERTO, ESTE TIME LEVA A NOSSA CIDADE MAIS LONGE.**

A alma de um time é a sua torcida, e o que move o nosso time é a sua confiança e a sua participação no nosso dia a dia. Por isso, é muito importante ter você por perto acompanhando o trabalho de quem foi escolhido pelo seu voto para jogar pela nossa cidade.

**QUEM ACOMPANHA JOGA JUNTO.**

A melhor maneira de saber como o nosso time está jogando é estar junto. Todas as terças e quintas, a partir das 9h30m, tem sessão. Você pode acompanhar presencialmente na Câmara Municipal de Vereadores ou assistir de casa ou onde estiver ao vivo pela TV Câmara.

Para saber mais, fique ligado em nossas redes sociais:

- @TVCamaraJaraguá
- @camarajaraguadosul
- jaraguadosul.sc.leg.br

**CÂMARA DE VEREADORES**  
DE JARAGUÁ DO SUL

Percebe-se que o material trata das funções e aproxima o leitor dos trabalhos realizados pela Câmara de Vereadores e por seus onze vereadores, trazendo conceitos pedagógicos e didáticos (caráter eminentemente educativo e de orientação social), de grande relevância para a sociedade.

Também, a exemplo também da camiseta com os dizeres **“NOSSO TIME JOGA POR VOCÊ”**, como um uniforme em alusão às torcidas de futebol, com o brasão da Câmara de Jaraguá do Sul no peito, instigando à participação e aproximação dos munícipes pela organização em questão:



Outrossim, infere-se da mídia abaixo que o texto em destaque é muito centrado na ideia criativa: **“Somos 11 que jogam pela cidade e trabalham por você. Acompanhe o nosso time.”**, além da utilização do brasão oficial e endereço eletrônico:





Em complemento e ao arremate, para conhecimento e ciência da população de quem são os representantes que formam o “time” que joga pela cidade (caráter de orientação social e educativo), com a pluralidade de TODOS os parlamentares compiladas em um único material, fortalecendo o ideal democrático de diversidade plena das orientações políticas e partidárias, a exemplo da mídia de redes sociais, como já é realizado hoje em dia:



Assim, não restam dúvidas de que o material, tanto no quesito escrito quanto critério gráfico, possui forte carga educativa, informativa e de orientação social, contendo

dados estreitamente relacionados com a atuação da Câmara de Vereadores, em perfeita harmonia com os ditames do artigo 37, § 1º da Constituição Federal.

Com efeito, resta perfeitamente demonstrado o respeito à lisura e pleno atendimento ao caráter didático proposto no objeto do presente certame para realização das peças publicitárias, visto que o próprio *Briefing* (art. 6º, II e III, da Lei 12.232/2010) assim requestou aos competidores (Anexo II do Edital Convocatório).

A propósito, o mencionado referencial (*Briefing*) inicia destacando que o Poder Legislativo deste Município é constituído basilarmente pelos próprios onze representantes eleitos, que se reúnem na Casa de Leis:

*“1. Situação geral*

*Ao Poder Legislativo, um dos três Poderes do Estado, compete fazer as leis, debater e votar os projetos encaminhados pelos outros Poderes e Órgãos da Administração e fiscalizar o Poder Executivo. No âmbito do município de Jaraguá do Sul, é constituído por 11 vereadores reunidos na Câmara Municipal.”*

*(...)*

*“4. Objetivos de comunicação*

*O principal objetivo da comunicação da Câmara Municipal de Jaraguá do Sul é aproximá-la da população, para que a sociedade conheça cada vez melhor a atuação do Legislativo, de que forma suas ações afetam a vida de todos e perceba a dimensão de sua importância como pilar da democracia. Essa aproximação, efetuada pela via do conhecimento e da informação, visa a desmistificar os preconceitos difundidos a respeito da atividade política, reforçando o posicionamento da Câmara Municipal de Jaraguá do Sul como instituição democrática e acessível, permanentemente a serviço da sociedade*

*Com a campanha proposta pretende-se:*

*Atrair a atenção da população do município e despertar o seu interesse pelo Legislativo Municipal e pela política em geral.*

*Mostrar ao público em geral o caráter democrático e acessível da Câmara Municipal, sensibilizando-o para que acompanhe mais de perto e participe da rotina legislativa.*

*Do ponto de vista operacional é necessário que a população perceba que a ação do vereador está de acordo com o sentimento da maioria daqueles que o escolheram como representante, focando na Casa Legislativa e nos 11 Vereadores como instrumento para trabalhar por um cidadão mais participativo e por uma sociedade mais justa.”* (negritos acrescidos)



Ademais, ao longo de todo o material gráfico é usado o símbolo oficial da Câmara de Vereadores, sem qualquer destaque que pudesse identificar uma gestão ou algum agente em especial.

Nada há no material que pudesse, por exemplo, dar destaque ao período de um ou de outro Presidente da Casa Legislativa.

Igualmente, não há qualquer frase ou palavra que possa dar essa conotação de promoção pessoal ou de favorecimento de um deles em benefício particular de qualquer dos outros Vereadores, tratando-os sempre como um grupo (time), que trabalha (joga) em prol da população.

De igual maneira, não há o uso da imagem privilegiada de qualquer Vereador em demasia que pudesse sobressair à outro, isto é, em destaque excessivo, que pudesse dar uma conotação de promoção pessoal/particular e/ou favorecimento visual.

A inconformidade da Recorrente limita-se apenas a parte do conteúdo (recorte de imagem alusiva à face dos Edis), **como se a mera identificação (DE TODOS) dos integrantes que formam o Poder Legislativo Municipal fosse equiparável à promoção de quaisquer de suas qualidades e/ou méritos pessoais e eminentemente particulares.**

Em suma, a finalidade do ato administrativo (criação e veiculação da campanha publicitária da Câmara de Vereadores de modo criativo para aproximar a população da atuação política) alcançou o interesse público, qual seja, o de educar, informar e orientar a sociedade jaraguense (art. 37, § 1º, da CRFB/1988).

Merece destaque, novamente, que todos os 11 Vereadores, dos mais diversos partidos políticos e grupos políticos tiveram o mesmo espaço de imagem e conteúdo, sem a quebra do princípio da isonomia.

Ainda, o pequeno recorte das imagens são do exercício do mandato eletivo dos Vereadores, as quais podem ser obtidas, inclusive, pela própria divulgação nos meios de comunicação e publicidade da Câmara de Vereadores, seja em seu sítio oficial ou mesmo nas redes sociais do Poder Legislativo Municipal. **Isto é, se a própria Câmara promoveu a publicidade institucional e nela podem ser obtidas imagens idênticas às agora atacadas, qual seria a lógica do seu infundado argumento de impessoalidade?**

Tanto se mostra verdade, que os Alcaldes se fazem presentes em imagens destinadas à publicações nas redes sociais da Câmara de Vereadores atualmente, a exemplos:



Publicação em 10/04/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq3TYfHubS6/> . Acesso em 14/06/2023.



Publicação em 13/03/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cpux45DuPF0/>. Acesso em 14/06/2023.



Publicação em 16/03/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp2qsaBqo1D/>. Acesso em 14/06/2023.



Publicação em 18/03/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp7fKUwJ-ID/>. Acesso em 14/06/2023.



Publicação em 12/05/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsJFZBmu0uO/>. Acesso em 14/06/2023.



Publicação em 25/05/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsrVVAKlJln/>. Acesso em 14/06/2023.

Também, urge destacar que a questão trazida à discussão diz respeito à atuação parlamentar, ou seja, de representantes do povo que atuam na Casa de Leis. Isto é, diferentemente do que ocorre com o Chefe do Poder Executivo, cujas ações sempre são executadas em nome da Administração Pública, a atividade parlamentar é distinta, pois carrega consigo forte carga de personalidade, ou seja, de atuação dos Vereadores, Deputados ou Senadores.

Em outras palavras, a atividade legislativa não é marcada pela total impessoalidade, pois, a título exemplificativo, a apresentação de projetos de leis, as votações e a fiscalização são realizadas por cada parlamentar de forma conjunta e/ou isolada, no seu espectro e viés político-ideológico, sob a sigla/bandeira/legenda que escolheram defender a aprovação de leis de interesses dos eleitores que representam, além de fiscalizar o cumprimento das ações em interesses destes mesmos grupos proporcionais, diferentemente

da atuação dos Prefeitos, dos Governadores e do Presidente da República que ostentam o primário poder de executar políticas de alcance majoritário.

Não obstante, apenas porque aventado pela Recorrida a hipótese de infração em atos ímprobos quando inoversado o ditame constitucional em apreço (o que não é o caso), cumpre lecionar didaticamente acerca da mais acertada interpretação do dispositivo constitucional previsto no § 1º do seu art. 37,  **muito longe da situação em tela.**

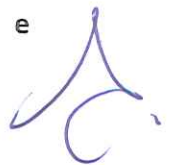
Neste viés, sobressai corolário legislativo na novel alteração da Lei de Improbidade Administrativa (LIA), editada pela Lei n. 14.230/2021, que assim aprimorou o art. 11, XII, da Lei n. 8.429/93, para restritivamente prever a seguinte hipótese,  **que jamais se amoldaria ao caso presente:**

Art. 11. Constitui ato de improbidade administrativa que atenta contra os princípios da administração pública a ação ou omissão dolosa que viole os deveres de honestidade, de imparcialidade e de legalidade, caracterizada por uma das seguintes condutas: (...)

XII - praticar, no âmbito da administração pública e com recursos do erário,  **ato de publicidade que contrarie o disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, de forma a promover inequívoco enaltecimento do agente público e personalização de atos, de programas, de obras, de serviços ou de campanhas dos órgãos públicos.** (negritos acrescidos)

Vejam-se, não por acaso, a conduta nuclear tipificada como ato de improbidade administrativa destacada, para subsunção ao preceito legal, requer a promoção de enaltecimento do agente público sob o requisito da inequívoca personalização nos atos, programas e/ou campanhas dos órgãos públicas, o que,  **giza-se, sequer se mostra próximo ao caso ora debruçado.**

Desta feita, consabido ser vedada a utilização de mecanismos publicitários da Administração Pública para promover sob enfoque principal a imagem dos agentes públicos ou enaltecer os próprios atos do mesmo, contudo, o caso em análise não se enquadra na hipótese ora ventilada, posto que  **não há vinculação de ato vanglorioso ou mesmo de inequívoca promoção particular de qualquer Alcaide, mas apenas a informação e orientação de maneira educativa dos componentes do Legislativo Municipal!**





Forçar tal interpretação no caso em apreço revestir-se-ia como contorcionismo jurídico dissonante da salutar interpretação jurisprudencial promovida pelo ordenamento jurídico pátrio, como demonstrado no subtópico seguinte.

Mais a mais, totalmente equivocada a premissa utilizada no Recurso ora atacado, posto que não há promoção pessoal de qualquer agente público, imperando-se o seu total desprovimento.

### II.3. DA POSIÇÃO JURISPRUDENCIAL.

O Recurso ora rebatido limitou-se a trazer de forma exígua o normativo proibitivo e sua errônea interpretação frente à exata (ou sequer análoga) casuística da Campanha Publicitária da Recorrida, de modo a carecer de acurada e profícua análise de modo que o Poder Judiciário interpreta a matéria. Explica-se!

Os Tribunais brasileiros têm enfrentado o tema envolvendo a produção de materiais de publicidade institucional pelos diferentes órgãos públicos, de modo a revelar o mais acertado entendimento dos diferentes Tribunais pátrios sobre a aplicação do artigo 37, § 1º da Carta Constitucional.

Em caso de extrema similaridade ao presente, envolvendo material gráfico da Câmara de Vereadores de Uberaba, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais afastou a alegação de promoção pessoal, conforme segue:

**APELAÇÕES CÍVEIS. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. AGRAVOS RETIDOS DESPROVIDOS. PRELIMINARES REJEITADAS. NÃO CONHECIMENTO DO APELO DE VALDECY CAETANO DE SOUSA, POR DESERÇÃO. IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA. VEREADORES, SERVIDOR PÚBLICO E EMPRESA CONTRATADA. CONFECÇÃO E CIRCULAÇÃO DE IMPRESSOS PUBLICITÁRIOS VEICULANDO PROMOÇÃO PESSOAL DOS PARLAMENTARES, À CUSTA DO ERÁRIO PÚBLICO MUNICIPAL. NÃO CONFIGURAÇÃO. CARÁTER INFORMATIVO E EDUCATIVO DOS INFORMES. RESPEITO AO ART. 37, §1º, CR. OBSERVÂNCIA DOS PRINCÍPIOS MORALIDADE E DA IMPESSOALIDADE. RECURSOS A QUE SE DÁ PROVIMENTO.** (TJMG, Processo n. 1.0701.08.226620-9/003, Relator Des. Roney Oliveira, Data do Julgamento: 17/05/2011). (negritos acrescidos)

Os votos prolatados neste processo são de valioso conteúdo jurídico, pois revelam as dificuldades e a visão daqueles Magistrados quanto ao tema envolvendo a

publicidade institucional. Do voto do Desembargador Relator Roney Oliveira, extrai-se importante excerto:

**“Contudo, a proibição da publicação de nomes e imagens não é generalizada. Os símbolos, slogans, nomes ou imagens utilizados pelo agente político na publicidade dos atos, programas, obras, serviços ou campanhas só caracteriza violação da norma constitucional quando evidente a intenção de se autopromover à custa do dinheiro público. A linha que separa a promoção pessoal dos atos de informação ao público é tênue, exigindo do julgador acurado bom-senso para averiguar a real intenção do agente público.(...) O Poder Legislativo Municipal, através de seus membros, tem o poder-dever de informar à população as diversas medidas tomadas para implementação de programas, obras e serviços que venham a atender as mais diversas necessidades da população e de prestar contas de sua atuação, sem que tal atitude, por si só, configure promoção pessoal dos parlamentares.”** (TJMG, Processo n. 1.0701.08.226620-9/003, Relator Des. Roney Oliveira, Data do Julgamento: 17/05/2011). (negritos acrescidos)

No mesmo julgado, em discussão da matéria, manifestou-se o Desembargador Brandão Teixeira:

“A questão que se coloca é se o propósito informativo das atividades parlamentares teria algo de proveitoso ou útil para os cidadãos ou só para os vereadores.

Do modo que foram produzidas as matérias, predomina o benefício dos parlamentares tão somente em decorrência das notícias que se dão sobre a atividade deles, mas não se pode dizer que tenha havido promoção pessoal só deles.

Como foi promoção de todos, pode-se aceitar como promoção do Legislativo Municipal, ainda que só se atende ao requisito de informação sobre as atividades da casa. (...)

Assinalando que tenho assumido, nesta Câmara, uma posição solitária de grave censura a essa publicidade dita institucional que veicula matéria que não é de nenhum interesse público e somente reverte em proveito daquela autoridade que a veicula, entendo que a espécie não corresponde exatamente a esse modelo, porque traz notícia da atuação de todos os vereadores que compunham a Câmara Municipal e consegue permanecer no limite do que poderia se dizer de uma informação à população dos trabalhos do Legislativo.

**V. Ex<sup>a</sup>. clamou por bom senso e razoabilidade, porque se fôssemos vedar ou apodar de ímprobo todo ato de divulgação de atividades de autoridades, decerto deveríamos mandar encerrar o tradicionalíssimo programa A VOZ DO BRASIL. Então, nem tanto ao mar, nem tanto à terra.”** (TJMG, Processo n. 1.0701.08.226620-9/003, Relator Des. Roney Oliveira, Data do Julgamento: 17/05/2011). (negritos acrescidos)

Por fim, lúcidas as considerações finais feitas pelo Desembargador Relator Roney Oliveira, ainda em relação ao caso posto em julgamento na Corte de Justiça Mineira, que sintetiza a questão envolvendo a publicidade institucional nos tempos atuais:

A questão envolve propaganda em boletim editado pela Câmara Municipal de Uberaba: seria ato de improbidade administrativa a gerar a procedência da ação civil pública ou não. É muito questionável essa questão. Não teria dúvida de confirmar a sentença se a propaganda fosse feita em nome de uma ou de outra facção. Vi aquelas publicações recebidas pelo Ministério Público em sua sustentação oral mais como uma prestação de contas de todos os vereadores da comarca de Uberaba.

A cassação coletiva de todos os vereadores e a suspensão de direitos políticos talvez surtissessem um efeito mais danoso do que aquela publicidade institucional. Então, apesar de reconhecer que há muito abuso nesta área, **não vislumbrei proveito próprio, não vislumbrei ilícito administrativo.**

Vislumbrei transparência, mas quero saudar o Ministério Público pela vigilância institucional. É bom que o Ministério Público esteja vigilante em todas essas questões que estão preocupando os homens de bem do país.

**No caso específico, não vejo ilícito administrativo, nem justificativa para cassação de direitos políticos, nem proveito próprio, nem propaganda de uma facção, nem intuito eleitoreiro naquela publicidade. Se assim fosse, a Câmara toda não teria sido contemplada.”** (TJMG, Processo n. 1.0701.08.226620-9/003, Relator Des. Roney Oliveira, Data do Julgamento: 17/05/2011).(negritos acrescidos)

A propósito, também exsurge do Tribunal de Justiça Mineiro o seguinte julgado:

APELAÇÃO CÍVEL - IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA - OFENSA AOS PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA - PROPAGANDA PÚBLICA - CARÁTER INFORMATIVO - PROMOÇÃO PESSOAL: AUSENTE. 1. É vedada propaganda pública em que conste nomes, slogans ou qualquer outro meio capaz de identificar agente público que tenha como finalidade a promoção pessoal. 2. **Não há qualquer irregularidade na divulgação de mídia televisiva na qual conste nome e imagem de vereadores que tenha, contudo, finalidade informativa, apresentados enquanto representantes do Poder Legislativo em cumprimento de dever constitucional de fiscalizar contas do Poder Executivo.** (TJMG - Ap Cível/Reex Necessário 1.0105.06.205697-0/001, Relator (a): Des.(a) Oliveira Firmo, 7ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 08/10/2013, publicação da sumula em 11/10/2013). (negritos acrescidos)

Também da mesma Corte, recente julgado, no qual assemelha-se muito ao caso presente, no qual há apenas simples referência para identificar o agente político:



EMENTA: REEXAME NECESSÁRIO E APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - RESSARCIMENTO AO ERÁRIO - PROPAGANDA INSTITUCIONAL - DESVIRTUAMENTO - PROMOÇÃO PESSOAL - EXCESSO DE PATRULHAMENTO JUDICIAL - AUTO CONTENÇÃO - - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos ( 37, § 1º, da CR/88)- Não configura dano ao erário a **simples referência à pessoa do gestor em propaganda institucional cuja finalidade é nitidamente educativa**, informativa ou de orientação social - É **necessária um auto contenção no excesso de patrulhamento judicial dos atos administrativos, sob pena de inibir a atuação administrativa de gestores bem intencionados, até porque a presunção de inocência e de regularidade do ato administrativo está garantido constitucionalmente.** (TJ-MG - AC: 10079920091695001 MG, Relator: Renato Dresch, Data de Julgamento: 19/12/2019, Data de Publicação: 22/01/2020). (negritos acrescidos)

Na mesma senda caminha e. Superior Tribunal de Justiça, ao determinar que não se pode vedar a identificação dos agentes na publicidade institucional, sob pena de ofensa aos princípios constitucionais da proporcionalidade e razoabilidade, predicados estes igualmente valiosos aos atos administrativos:

AÇÃO CIVIL PÚBLICA. IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA. INFORMATIVO MUNICIPAL. CARÁTER MERAMENTE INFORMATIVO DA PUBLICAÇÃO. PROMOÇÃO PESSOAL. ELEMENTO SUBJETIVO NÃO RECONHECIDO PELO TRIBUNAL DE ORIGEM. AUSÊNCIA DE CARACTERIZAÇÃO DAS IRREGULARIDADES COMO ATOS DE IMPROBIDADE. REVISÃO. MATÉRIA FÁTICO-PROBATÓRIA. INCIDÊNCIA DA SÚMULA 7/STJ. 1. Na origem, o Ministério Público do Estado de Minas Gerais ajuizou Ação Civil Pública contra Cláudio Augusto Siqueira, ex-prefeito do Município de Cabo Verde, por ato de improbidade administrativa previsto no art. 11 da Lei 8.429/1992, em virtude da violação do princípio da impessoalidade, uma vez que editou a revista "Cabo Verde administrativa 2005/2012 sempre com você -Publicação Institucional da Prefeitura Municipal de Cabo Verde - Dezembro de 2010", relativa à publicidade de obras, serviços e outras realizações da administração municipal, com intuito de promoção pessoal. 2. O entendimento do STJ é de que, para que seja reconhecida a tipificação da conduta do réu como incurso nas previsões da Lei de Improbidade Administrativa, é necessária a demonstração do elemento subjetivo,

consubstanciado pelo dolo para os tipos previstos nos artigos 9º e 11 e, ao menos, pela culpa, nas hipóteses do artigo 10. 3. É pacífica a jurisprudência do STJ de que o ato de improbidade administrativa previsto no art. 11 da Lei 8.429/92 exige a demonstração de dolo, o qual, contudo, não necessita ser específico, sendo suficiente o dolo Documento: 66560092 - Despacho / Decisão - Site certificado - DJe: 04/11/2016 Página 2 de 3 Superior Tribunal de Justiça genérico. 4. Quanto à existência do elemento subjetivo o v. acórdão recorrido consignou: "Entendo, assim, que a publicação em tela pautou-se em acontecimentos verdadeiros, em projetos exequíveis e de uma forma impessoal, razão pela qual não há cogitar-se de abuso ou improbidade administrativa, restando, por isso, incensurável a conduta". Acrescentou: "o exame dos documentos trazidos às fls. 21/42-TJ, contudo, revela que o Embargado não agiu de forma maliciosa visando a auto promoção, a desrespeitar a norma esculpida pelo art. 37, § 1º da CF/88. **Ademais, imaginar que a Administração Pública tenha o dever de tornar públicos seus atos - que são de interesse da população - e pretender que essa comunicação com a sociedade se dê sem a sua identificação (como se os destinatários já não soubessem de quem se trata) ofende ao postulado da razoabilidade e da proporcionalidade**". 5. Ausente hipótese de evidente afastamento descuidado do elemento subjetivo pelo Tribunal a quo, modificar a conclusão a que chegou o acórdão recorrido demanda reexame do acervo fático-probatório dos autos, inviável em Recurso Especial, sob pena de violação da Súmula 7 do STJ. 6. Recurso Especial conhecido em parte e não provido. (REsp 1.513.658/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, DJe 14/10/2016). (negritos acrescentados)

Em outro processo envolvendo publicidade da Câmara de Vereadores, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais também se manifestou:

**APELAÇÃO CÍVEL - ADMINISTRATIVO - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - PRELIMINAR DE NULIDADE - AUSÊNCIA DE NOTIFICAÇÃO PRÉVIA E CITAÇÃO - PREJUÍZO - NÃO CARACTERIZAÇÃO - NULIDADE - INOCORRÊNCIA - IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA - SÍTIO OFICIAL DO MUNICÍPIO - **PROMOÇÃO PESSOAL - NÃO CONFIGURAÇÃO - MÁ-FÉ NÃO VERIFICADA - CARÁTER MERAMENTE INFORMATIVO** – AUSÊNCIA DE PREJUÍZO AO ERÁRIO - INTELIGÊNCIA DO DISPOSTO NO ART. 37, § 1º, DA CF/88 - SENTENÇA CONFIRMADA. A proibição da publicação de nomes e imagens não é generalizada; os símbolos, slogans, nomes ou imagens utilizados pelo administrador público na publicidade dos atos, programas, obras, serviços ou campanhas, somente caracteriza violação da norma constitucional quando evidente a intenção de se auto promover às custas do erário público. (...) **Promoção pessoal, conforme definiu o Des. Hyparco Immesi por ocasião****

**do julgamento da AC nº 1.0024.00.059058-8/001, "é a que proporciona alguém propaganda direta e clara de seu nome, não deixando dúvidas quanto à sua efetiva destinação".** (TJMG, Processo n. 1.0051.09.028820-3/001, Relator Des. Barros Levenhagen, Data do Julgamento: 08/08/2013). (negritos acrescidos)

O Tribunal de Justiça de São Paulo possui precedentes na mesma linha de pensar dos julgados antes transcritos, consoante segue:

**IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA. DIRETORA DE SAÚDE DO MUNICÍPIO DE SANTA BRANCA. INFORMATIVO PUBLICADO COM EMPREGO DE RECURSOS PÚBLICOS. FINALIDADE MERAMENTE INFORMATIVA. AUTOPROMOÇÃO NÃO CARACTERIZADA. INEXISTÊNCIA DE CONDUTA ÍMPROBA. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA. RECURSO PROVIDO. RECURSO ADESIVO PREJUDICADO.** (TJSP, Voto n 1.676/11, Apelação n. 0000421-91.2010.8.26.0534, rel. Des. ANTONIO CARLOS VILLEN, julgado em 10/10/2011). (negritos acrescidos)

Do voto condutor, extraem-se as razões de decidir do Desembargador Antônio Carlos Villen:

"Todavia, como assinalou o D. Procurador de Justiça JOÃO FRANCISCO MOREIRA VIEGAS, não está caracterizada a improbidade. Vale transcrever algumas das considerações por ele expendidas: "Bem examinados os autos percebe-se que a documentação juntada está a demonstrar que não pode prosperar a alegação do autor da ação, a publicação posta em realce diz respeito às ações e trabalhos desenvolvidos pela pasta da Saúde e seus componentes em prol dos munícipes, conseqüentemente, legais. É certo que traz também fotografias dos eventos e atividades divulgadas, nas quais aparece sua então Diretora. Mas o foco da divulgação, ou a ênfase, como se percebe, está posto na notícia (no fato) e não nas pessoas a ele relacionadas. Portanto, não se trata de promoção pessoal. "Realmente, não se pode atribuir ao referido boletim cunho personalístico ou deliberada intenção de propaganda pessoal da ré, de modo a afrontar os princípios da administração pública, eis que a ênfase da publicação está posta no fato a ser divulgado e não na pessoa ou pessoas que o realizaram". (TJSP, Voto n 1.676/11, Apelação n. 0000421-91.2010.8.26.0534, rel. Des. ANTONIO CARLOS VILLEN, julgado em 10/10/2011). (negritos acrescidos)

Por fim, cita-se precedente do Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul:

**EMBARGOS INFRINGENTES EM ACÓRDÃO QUE POR MAIORIA REFORMA SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA DE AÇÃO CIVIL PÚBLICA AJUIZADA EM FACE DE IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA DECORRENTE DE ALEGADA CONDUTA DE PROMOÇÃO DE IMAGEM PESSOAL – FRAGILIDADE**

PROBATÓRIA DO INTUITO DOLOSO – REJEITADOS. A Constituição da República não veda a propaganda de atos de gestão ou de governo, exatamente por ser tais atos impessoais conquanto eventualmente possam trazer à lembrança da coletividade as obras que o administrador público possa levar a cabo em nome do interesse coletivo. - Hermenêutica e aplicação do parágrafo 1º do art. 37 da Constituição da República. Assim, ausente a prova de má-fé bem como de proveito próprio do agente público e não configurada qualquer das hipóteses legais de publicidade auto-promocional, desconfigurado o ato de improbidade administrativa. (TJMS, Embargos Infringentes em Apelação Cível n. 2011.011757-4/0001-00, Relator Des. Paschoal Carmello Leandro, julgado em 6/02/2012).

Pelo valoroso conteúdo jurídico do voto prolatado pelo Desembargador Paschoal Carmello Leandro, transcreve-se longo excerto das razões de decidir:

“Depreende-se, da literalidade do dispositivo, que a proibição da publicação de nomes e imagens não se faz absoluta. Ao contrário, do comando superior evidencia-se a condição expressa, de que o uso de nomes, símbolos, slogans ou imagens pelos agentes públicos na publicidade dos atos, programas, obras, serviços ou campanhas, só caracterize violação da vedação constitucional quando evidente o benefício individual, a auto-promoção à custa do erário público. Neste ponto, tanto a expressividade da norma - de norma e não só de princípio, no particular, se está a tratar no Texto Maior - quanto seu sentido teleológico se irmanam para apontar que o elemento subjetivo da publicidade objurgada (o intuito, caracterizado, de promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos) haverá de eclodir do ato publicitário, vez que o mesmo comando guarda, como essência, outro inconfundível direito subjetivo público, realizável também por intermédio da publicidade, que será o de acesso à informação através, dela, dos atos administrativos. Não se pode olvidar que consagrado, no seio da própria norma constitucional que veda a promoção pessoal, aliás, antes, ou adiante, desta própria vedação, o princípio da publicidade, como dever dos agentes públicos expresso pelo encargo de manterem estes a mais plena e irrestrita transparência dos atos sob seus encargos. Nesse sentido, o disposto no caput do mesmo art. 37 da Constituição, ao dispor que “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (...)” E, a publicidade, como princípio da Administração Pública, há de se realizar não só pelo canal estático ou convencional-passivo da difusão mínima, oficial, de seus atos, mas por emprego do mais amplo arsenal publicitário que permita ao universo da população conhecimento ativo e facilitado da conduta interna de agentes, como corolário lógico do direito à informação, garantido pelo art. 5º, XXXIII da Constituição, instituindo que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas

no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;” Tanto mais se atenderá à publicidade e, evidentemente, à própria eficiência administrativa quanto melhor se envidarem os esforços no sentido da amplificação e da ativação dos meios de veiculação dos atos, ações, medidas, que digam respeito à administração pública. Especialmente em tempos, como os atuais, em que, até no âmbito da ONU - Organização das Nações Unidas e do Executivo Federal, se instituí mecanismos de amplificação das informações de interesse comunitário, a eficiência e a transparência da administração pública atrelam-se, inevitavelmente, à idéia de otimização e maximização da publicidade, como mecanismo de depuração dos instrumentos de controle público da administração. Não será, jamais, na clausura ou, mesmo, no quase-desconhecimento das modorrentas publicações oficiais dos Diários e órgãos convencionais de difusão legal dos atos administrativos, que se irá, com mínima visão de eficiência e modernidade, realizar o comando constitucional, da publicidade dos atos estatais. Será, na realidade, nos complementos publicitários, na adição dos instrumentos modernos de veiculação, que se implementará o desiderato. E, aí, nasce a dificuldade de a separação (como o joio do trigo) do que constitui amplidão da indispensável exigência publicitária (o, digamos, plus lícito) daquilo que possa inserir-se no campo vedacional, da promoção pessoal (o que poderíamos acoimar de plus ilícito). Nesse contexto, tenha-se, sob foco, que a garantia que embasa o princípio da publicidade na Administração Pública, como instância natural da transparência na gestão, ganhará realce e prevalência sobre sua exceção mitigatório-vedatória - a promoção individual dos agentes políticos e servidores públicos - o que significa dizer que, naqueles atos veiculatórios nos quais o fito primeiro termine por se confundir com o outro, prestigiar-se-á a validade da plena e mesmo da máxima divulgação de todos os atos e programas dos órgãos e entidades públicas, como corolário do próprio direito coletivo à informação. De se proceder, dessa forma, à calibração de princípios, de modo que a norma constitucional que proíbe a promoção pessoal dos agentes públicos quando da publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas institucionais, não impeça o exercício do direito-maior, de índole também constitucional, à informação. Noutras palavras, há de se assegurar, em primeiro, a informação livre e plena da gestão da coisa pública, em seu grau máximo, como expressão do dever de máxima publicidade na Administração Pública, sem permitir, no entanto, que agentes públicos se beneficiem pessoalmente da divulgação oficial. Vislumbra-se, por tudo, que ténue a linha de separação das possibilidades de promoção pessoal da dos atos de informação ao público, o que externa ampla possibilidade de conflito dialético entre uma prerrogativa e outra, a exigir, do intérprete, nível também acurado de atenção, dosimetria, lucidez extremado cuidado, especialmente quando se impute, nas aparentes exorbitâncias de publicidade, configuração de improbidade administrativa por veiculação institucional. (TJMS, Embargos



Infringentes em Apelação Cível n. 2011.011757-4/0001-00, Relator Des. Paschoal Carmello Leandro, julgado em 6/02/2012).

Conclui o eminente Desembargador relator:

**“Afinal, promover a pessoa, por intermédio de publicidade, há de constituir ato, em si, de elevação direta, exclusiva, personalíssima, que não se confunda com a promoção institucional da administração, ou precisamente, da informação sobre ato da administração, porquanto este constitui escopo desejado pelo constituinte, frente àquele, por Ele repugnado.”** (TJMS, Embargos Infringentes em Apelação Cível n. 2011.011757-4/0001-00, Relator Des. Paschoal Carmello Leandro, julgado em 6/02/2012). (negritos acrescentados)

Os inúmeros precedentes colacionados de diferentes Tribunais pátrios, inclusive do Superior Tribunal de Justiça e do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, demonstram o entendimento predominante sobre a publicidade institucional prevista no artigo 37, § 1º da Constituição.

Resta claro que a publicidade ilegal, caracterizada pela promoção pessoal, é aquela expedida **com o intuito e a finalidade da “elevação direta, exclusiva, personalíssima”<sup>1</sup> do gestor público**, isto é, **“quando evidente o benefício individual, a auto-promoção à custa do erário público”<sup>2</sup>**.

No caso presente, não há essa conotação personalíssima ou de evidente benefício individual, justamente pelo fato do material do Plano de Comunicação da Recorrida possuir conotação estritamente informativa e de orientação social, conforme já abordado anteriormente.

Ainda, caso houvesse intenção manifesta de autopromoção por qualquer dos Vereadores, certamente haveria maior destaque a um deles. Pelo contrário! Não há enfoque particular no conteúdo do material em liça, a exemplo de uma entrevista ou depoimento que pudesse oportunizar maior visibilidade ou mesmo privilegiado holofote.

---

<sup>1</sup> Excerto do voto do relator Des. Paschoal Carmello Leandro, nos autos dos Embargos Infringentes em Apelação Cível n. 2011.011757-4/0001-00, julgado em 6/02/2012 (trecho já citado).

<sup>2</sup> Excerto do voto do relator Des. Paschoal Carmello Leandro, nos autos dos Embargos Infringentes em Apelação Cível n. 2011.011757-4/0001-00, julgado em 6/02/2012 (trecho já citado).

Ademais, o precedente citado da Corte Mineira<sup>3</sup>, envolvendo material publicitário com todos os vereadores da Câmara Municipal, é enfático ao afastar a promoção pessoal e a improbidade administrativa justamente porque todos os edis estavam contemplados no material, de forma isonômica, sem o benefício deste ou daquele vereador.

Diante deste contexto, equivocava-se a Recorrente, pois a análise conjuntural do material em apreço demonstra que o intuito da veiculação da publicidade não era a da promoção pessoal de qualquer Vereador (de diversos partidos e grupos políticos), mas, sim o de informar de maneira educativa sobre os trabalhos da Câmara e aproximar a sociedade jaraguense.


Em suma, a jurisprudência dos Tribunais no país agasalha a pretensão ora exposta de desprovisionamento do recurso administrativo ora compelido, que se vale, inclusive, de precedentes jurisprudenciais de situações que retratam casos díspares ao presente, isto é, situações onde a publicidade institucional de fato ultrapassou os limites constitucionais.

### III. DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS.

Diante dessas contrarrazões, a conclusão inexorável a ser empreendida pelos julgadores do certame é a de indeferimento dos pedidos da recorrente, pelo que a **WOOP COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** requer se digne V. Exa. a receber as contrarrazões e desprover inteiramente o recurso administrativo da licitante **TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Jaraguá do Sul, 14 de junho de 2023.

  
**Tiago Augusto Hempkemaier Espíndola**  
Advogado – OAB/SC 46.053

**Ivan Kolscheski**  
Advogado – OAB/SC 66.687

<sup>3</sup> TJMG, Processo n. 1.0701.08.226620-9/003, Relator Des. Roney Oliveira, Data do Julgamento: 17/05/2011.