



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

Biguaçu, 27 de junho de 2022.

Ao Senhor

VINICIUS HAMILTON DO AMARAL

Secretário Municipal de Administração

Processo nº: 1643/2022

TP nº: 42/2022 – PMB

Ref.: RECURSO ADMINISTRATIVO. INSURGÊNCIAS QUE DESAFIAM DECISÃO DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO. TOMADA DE PREÇO. CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA A PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUAÇU, QUE POSSIBILITE O ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DE TODAS AS SECRETARIAS MUNICIPAIS E SEUS SETORES, RELACIONADAS AO ESTUDO, O PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, CONCEPÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA, INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO EXTERNA, ALÉM DA DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS EXTERNOS DE COMUNICAÇÃO E DE MAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO. OPINIÃO PELO IMPROVIMENTO.

PARECER JURÍDICO

I. RELATÓRIO

Trata-se de solicitação de Parecer Jurídico formulado pela Comissão Permanente de Licitação, em face de recursos administrativos interpostos pelas empresas GDI MULTICOMUNICAÇÃO EIRELI e TÁTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA, diante da apuração do resultado geral das propostas técnicas, que sagrou como 1ª (primeira) colocada do certame a empresa 9MM PROPAGANDA LTDA.



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

As Recorrentes, em síntese, sustentam que teria ocorrido descumprimento, de cada qual das oponentes, a determinadas exigências constantes no edital.

Ato seguinte, tendo sido, como é devido, proporcionado prazo para o contraditório, houve apresentação de contrarrazões pelas empresas citadas nos respectivos recursos administrativos.

Dessa feita, após deliberação por parte da Comissão Permanente de licitação, que não trouxe alterações quanto aos termos da decisão inicial, sobreveio os autos a esta Procuradoria-Geral.

Diante de tal situação, é de referir que o Parecer Jurídico, *in casu*, tem o condão de expor diretrizes jurídicas aplicáveis, objetivando, também, fornecer elementos para que a autoridade competente possa proferir sua decisão.

É o breve relatório.

I. II – DA MANIFESTAÇÃO DA PROCURADORIA-GERAL

De plano, é necessário destacar que esta Procuradoria-Geral do Município – PGM emitirá parecer técnico opinativo, restringindo-se, apenas, à alçada jurídica, a fim de que a autoridade competente possa proferir sua decisão levando em conta os fundamentos jurídicos, bem como as razões administrativas e políticas, além da conveniência e oportunidade conferidas à Administração Pública.

Ressalta-se, por oportuno, que esta Procuradoria-Geral não analisa questões técnicas e de mérito administrativo (conveniência e oportunidade), uma vez que, conforme reconhecido recentemente pelo Supremo Tribunal Federal, o procurador municipal não faz análise de mérito administrativo, por falta de competência legal e de conhecimento técnico específico, cuja análise cabe exclusivamente ao titular da pasta e/ou profissional técnico habilitado, cabendo a



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

esta PGM, apenas, a análise opinativa de legalidade do devido processo legal, pois o procurador municipal é fiscal de mera formalidade¹.

Ademais, a manifestação jurídica emanada por esta Procuradoria-Geral não vincula as decisões a serem tomadas pelo titular da Pasta/Secretaria, tendo em vista que de acordo com o mesmo Pretório Excelso "o parecer não é ato administrativo, sendo quando muito, ato de administração consultiva, que visa a informar, elucidar, sugerir providências administrativas nos atos de administração ativa"².

II. DO RECURSO INTERPOSTO

De início, antes de maiores considerações acerca das questões suscitadas em sede de recursos administrativos, cumpre referir o que a lei 8.666/93 dispõe sobre a forma de contratação de serviços e demais aquisições no âmbito da Administração Pública, *in verbis*:

Art. 3º. A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos (grifou-se).

Destarte, tem-se que as normas dispostas nos editais dos certames licitatórios devem ser respeitadas integralmente, para que haja a justa competitividade entre os licitantes, cabendo, nos casos de descumprimento das determinações vinculadas pelo edital convocatório, a autoridade competente impedir a participação de interessados que estiverem em desacordo com as normas estabelecidas.

¹ Supremo Tribunal Federal, HC nº 176.552/SC, 15/10/2019.

² Supremo Tribunal Federal, Mandado de Segurança nº 24.073/DF.



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

Nessa linha, colhe-se observação de Joel de Menezes Niebuhr³, in

verbis:

A licitação pública inicia-se numa fase preparatória ou interna, em que a Administração Pública empreende planejamento e estudos prévios para definir o objeto da licitação pública e todas as condições para participar dela, elaborando o instrumento convocatório. Ou seja, a fase interna da licitação é destinada a elaboração desse instrumento. Nela a Administração empreende estudos e segue procedimento que, no final das contas, redundam no instrumento convocatório.

O instrumento convocatório rege a licitação pública, revestindo status de ato regulamentar, já que abstrato e geral e sempre abaixo da lei. Um dos princípios norteadores da licitação pública é o da vinculação ao instrumento convocatório, em virtude do qual a Administração Pública e os licitantes estão adstritos às disposições nele contidas, sem que possa exigir mais ou menos do que está ali prescrito.

A Administração Pública deverá consignar no instrumento convocatório o que pretende contratar, ou seja, qual o objeto do contrato e, por dedução, da licitação pública, com todas as suas especificidades. Os licitantes, ao analisarem o instrumento convocatório, devem ter condições de precisar tudo o que serão obrigados a fazer, caso saiam-se vencedores do certame. E, por outro lado, à Administração Pública só é permitido exigir aquilo que efetivamente estiver no instrumento convocatório, salvo se posteriormente alterar o contrato, dentro das balizas legais, restabelecendo o equilíbrio econômico-financeiro.

Cumpra afirmar que o sucesso da licitação, qualquer que seja a modalidade utilizada, depende da fase interna, da elaboração do instrumento convocatório, porque é nele que a Administração define todas as condições determinantes do processo licitatório. Tanto a Administração quanto os licitantes não podem se afastar do instrumento convocatório. Se ele for mal elaborado, se, por exemplo, nele houver as exigências demasiadas, por certo a Administração colherá prejuízos com a licitação e com o contrato que a segue. [...]

Insista-se que um dos objetivos do instrumento convocatório é disciplinar a licitação pública, esclarecer aos interessados todas as suas condições, exigências, regras e procedimentos. Logo, o instrumento convocatório deve consignar todas as informações pertinentes à licitação pública. Ele deve ser completo, objetivo, sistêmico e sem contradições (grifou-se).

³ NIEBUHR, Joel de Menezes. **Licitação Pública e Contrato Administrativo**. 3. Ed. Belo Horizonte: Fórum, 2013, p. 258-259.



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

Assim, dentre as principais garantias estabelecidas pela Constituição Federal de 1988 quanto aos atos administrativos, destaca-se a vinculação da Administração ao edital, que regulamenta o certame licitatório. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

Feitas tais observações iniciais quanto à temática, sucede-se, então, à análise das questões recursais.

Da observância ao recurso interposto pela empresa GDI MULTICOMUNICAÇÃO EIRELI, verifica-se que esta pretendeu, em um primeiro momento, a desclassificação das licitantes 9 MM PROPAGANDA LTDA e TATICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, sob o argumento de que estas teriam descumprido exigências constantes no ato convocatório, especificamente os itens 5.2.1 e 6, que assim dispõem:

5.2.1 O envelope padronizado, assim como os documentos nele contidos, não poderá conter qualquer tipo de identificação, rubrica, marca ou sinal feita pela licitante, bem como aposição de etiqueta ou qualquer tipo de material externo para lacrar referido invólucro, sob pena de desclassificação.

[...]

6 – DA PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES Nº 01, 02 e 03)

6.1 O plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

6 – DA PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES Nº 01, 02 e 03)

6.1 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- em caderno único grampeado no canto superior esquerdo;
- sem capa ou contra capa;
- conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes ;
- espaçamento 'simples' entre as linhas;
- alinhamento justificado do texto;
- Com texto na cor preta;
- sem negrito, itálico e sublinhado;
- texto e numeração de páginas em fonte 'arial', tamanho '12 pontos';



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

- numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página, em algarismos arábicos; no canto direito superior da página;
- sem identificação da proponente;
- com quebra de página a cada novo quesito.

6.1.1 A agência deverá apresentar um plano de comunicação, observando as informações constantes no Briefing (anexo I) deste edital. A campanha simulada deverá ser apresentada de acordo com os seguintes quesitos:

ENVELOPE Nº 01

6.1.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (acondicionado em invólucro padronizado fornecido pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUACU, sem qualquer tipo de identificação da proponente na parte externa), versando sobre os seguintes aspectos:

6.1.2.3. Raciocínio Básico, apresentando o entendimento da empresa licitante em, no máximo, 02 (duas) páginas (atendendo as características exigidas no item 6.1.), quanto às necessidades de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUACU, demonstrando-o através de seu raciocínio e compreensão aplicada à análise de campanha modelo solicitada no Briefing (Anexo I).

6.1.2.4. Estratégia de Comunicação Publicitária, expondo o conceito e o partido temático em, no máximo, 02 (duas) páginas (atendendo as características exigidas no item 6.1.), que de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação para a campanha modelo definida no briefing, defendendo as suas opções.

6.1.2.5. Ideia Criativa, apresentando síntese da estratégia de comunicação publicitária, em, no máximo, 02 (duas) páginas (atendendo as características exigidas no item 6.1.), expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças (de mídia ou de não-mídia) que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos, para a campanha modelo definida no briefing e suas implicações, sendo permitida a apresentação de layouts.

6.1.2.5.1. Os exemplos de peças deverão ser impressos em papel off-set 75 gr, na cor branca, formato A4(210x297mm), sendo limitados a 05 (peças) peças para qualquer meio de mídia ou não mídia proposto pela licitante, não serão aceitos "monstros" de rádio ou vídeo, as peças a que se refere a esses itens deverão ser apresentados em forma de roteiro. Os exemplos serão considerados como anexos e estes não serão computadas no número máximo de páginas permitidas e não precisam ser numeradas.

6.1.2.5.2. Para ideia criativa poderá ser criados quantas peças a licitante achar necessários, as mesmas deverão ser relacionadas na Ideia Criativa, sendo limitada a apresentação a 05 (cinco) peças para qualquer meio de mídia ou não mídia, conforme item 6.1.2.5.1.



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

6.1.2.6. Estratégia de Mídia, constituída de texto em, no máximo, 02 (duas) páginas atendendo as características exigidas no item 6.1. com indicação sintética das peças e dos veículos a serem utilizados, com plano simulado de distribuição de verba publicitária nos diversos meios de comunicação que a licitante definir em sua proposta, para a campanha modelo definida no briefing, sendo permitida a inclusão de tabelas anexas.

6.1.2.6.1. As tabelas, planilhas serão considerados como anexos e estas não serão computadas no número máximo de páginas permitidas e não precisam ser numeradas.

6.1.2.7 Para a simulação de campanha publicitária, deverão ser observadas as seguintes instruções:

a) O custo total da campanha simulada deverá abranger todos os custos que incidem para cada peça definida e se limitará ao valor estabelecido no Briefing (Anexo I).

b) As licitantes deverão apresentar quadro resumo da campanha simulada, conforme modelo abaixo, especificando todos os custos para cada peça publicitária utilizada e o valor total da campanha, como o exemplificado abaixo. Para cálculo da distribuição dos custos de criação, produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba designada no Briefing (Anexo I) esta tabela será considerada como anexo, e estas não serão computadas no número máximo de páginas permitidas:

MEIO	PEÇAS Qtde	CUSTOS (R\$)			VALOR TOTAL (R\$)
		Internos	Terceiros	Honorários	
Total dos custos de produção					
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)					
TOTAL GERAL					

c) Na formulação deste quesito, as agências deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº 39 do SINAPRO-SC (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina) sem descontos;



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

d) Na simulação de mídia a agência deve considerar os valores reais das tabelas de preços vigentes dos veículos de comunicação (sem a possível negociação de desconto), não sendo necessário anexá-las à proposta técnica;

e) Na elaboração de tabela do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas e cores que julgarem mais adequadas para sua apresentação.

6.1.3. Com referência a campanha publicitária simulada vencedora, a PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUACU, poderá, a seu juízo, decidir ou não pela sua produção e veiculação, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

6.1.4. O Plano de Comunicação Publicitária apresentado no Envelope nº 01 deverá ser numerado em ordem sequencial, com fonte tipográfica "arial", tamanho 12 (doze), no canto superior direito da página, não sendo permitida a utilização de carimbo numerador. Os anexos, que deverão estar ao final da proposta, não deverão conter a respectiva numeração.

6.1.5. Os documentos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária deverão estar em caderno único grampeado no canto superior esquerdo, sem capa ou contra capa."

Ocorre que, apesar de o processo licitatório ter de respeitar o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório, sujeitando-se as regras impostas previamente, como aponta a recorrente, não deve subsistir um formalismo exacerbado, que acabe por desvirtuar a finalidade do certame, uma vez que estes, de forma geral, precisam possibilitar a formulação de propostas.

Nesse sentido, assim já se manifestou o Tribunal de Contas da União⁴:

No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.

A corroborar, cita-se julgado do Superior Tribunal de Justiça acerca do tema:

⁴ TCU. Acórdão 357/2015 – Plenário



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

LICITAÇÃO - EDITAL - APEGO A FORMALISMOS IRRELEVANTES - DESNECESSIDADE. Conquanto sejam as formalidades exigidas na licitação, meios necessários para obtenção do bem comum, para garantia da igualdade de todos e para que os critérios de legalidade e impessoalidade sejam observados, não se justifica o apego ao formalismo quanto a elemento irrelevante, incapaz de comprometer o processo licitatório e a segurança das partes, tendo a finalidade sido plenamente alcançada. Por outro lado, a celebração de contrato resultante de processo licitatório não implica perda do objeto do mandado de segurança impetrado por licitante, antes de esgotado o prazo decadencial, se o que se pretende anular é o ato de declaração da vencedora, sob o fundamento de preterição de formalidades exigidas no respectivo edital, não se cogitando dos efeitos da contratação (grifou-se).⁵

Diante do exposto, e considerando as propostas entregues, bem como, a ata da sessão da tomada de preços, verifica-se que, ainda que os documentos tenham sido entregues de forma diferente da exigida, como alegou a recorrente, não há motivação para desclassificação, já que estes, claramente, atingiram os objetivos pretendidos e a finalidade essencial, sem sinais de vícios, ilegalidades ou invalidades suficientes a indicar qualquer violação a competitividade.

Além disso, cabe destacar que, apesar de todas as empresas terem verificado os documentos apresentados pelas demais licitantes no momento da sessão pública, não constam quaisquer elementos há indicar eventual oposição no ponto, o que torna um tanto que questionável tal alegação apenas neste momento e acaba por sugerir, até mesmo, mera demonstração de inconformismo quanto ao resultado, uma vez que desprovida de qualquer apontamento claro de mácula.

Naquilo que se refere a atribuição das notas e do julgamento dos quesitos, destaca-se que as avaliações não foram feitas tão somente pela Comissão de Licitação, mas sim por uma Subcomissão Técnica, formada exclusivamente para este fim, a qual obedeceu a critérios específicos e peculiares para a sua formação, sendo que tais profissionais analisaram as

⁵ REsp 997.259/RS, julgado em 17/08/2010.



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

propostas como um todo, sem ter conhecimento da identificação das empresas participantes, e objetivando a escolha da melhor proposta para atender ao Município, consoante preconiza o art. 10 da lei 12.232/2010:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

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.

Assim, sabe-se que toda a análise feita pela Subcomissão Técnica ocorreu sem que os julgadores soubessem a autoria de cada proposta técnica (como, de fato, deve ser), e levando em consideração os critérios previamente estipulados.

Portanto, não há como esta Procuradoria-Geral, sem deter de competência técnica para tanto, trazer apreciações quanto as notas emitidas



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

pela Subcomissão, muito menos na atual fase em que se encontra o certame licitatório, já que, neste momento, a autoria das propostas é de conhecimento público, o que inviabiliza, por óbvio, qualquer possibilidade de reexame de notas pelos julgadores.

Nesses termos, não havendo motivos suficientes a indicar necessidade para alteração de notas, sobretudo após o cotejo entre as vias identificadas e não identificadas da proposta técnica, e não havendo qualquer comprovação de ilegalidade na atribuição das notas pela subcomissão técnica, opina este Órgão Consultivo pelo conhecimento do presente recurso, e no mérito, o seu desprovimento, por não assistir razão, mais uma vez, a empresa recorrente.

Por fim, tratando-se do recurso administrativo interposto pela licitante TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, percebe-se que os argumentos levantados são demasiadamente técnicos, os quais afastam-se, por completo, de qualquer análise jurídica.

Portanto, *in casu*, tendo sido feita, ao que indica a movimentação processual, a justa averiguação por parte dos profissionais competentes, e não tendo a Procuradoria-Geral competência técnica e nem maiores subsídios para divergir da decisão da Subcomissão, especialmente em relação a planilhas de veiculação e valores de produção, deixa-se de apresentar manifestação opinativa no ponto, alertando-se, porém, aos fundamentos elencados acima, os quais devem necessariamente ser seguidos, a fim de evitar um rigorismo excessivo e zelar pelo serviço a ser contratado, sem restringir demasiadamente a participação.

Diante do exposto, e após análise legal da situação fática em questão, encaminha-se os presentes autos para decisão da autoridade Administrativa, que deverá deliberar sobre os recursos administrativos interpostos, utilizando, se entender como pertinente, os fundamentos elencados acima.



PROCURADORIA-GERAL DO MUNICÍPIO

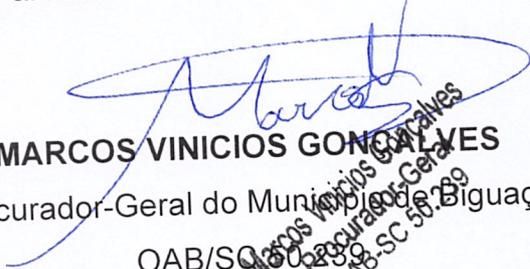
III. CONCLUSÃO

Diante das razões jurídicas e fáticas apresentadas, aliada ao delineado pela Diretoria de Comunicação no Memorando Eletrônico nº 16.335/2022, OPINA a Procuradoria-Geral no sentido de **INDEFERIR** os recursos administrativos interpostos pelas empresas GDI MULTICOMUNICAÇÃO EIRELI e TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, mantendo-se, assim, o resultado de julgamento já divulgado.

Ressalte-se que este Parecer tem caráter opinativo, sem poder de decisão, que deverá ser proferida pela Autoridade Competente ao analisar o presente processo administrativo.

Salvo melhor juízo,

Este é o Parecer.


MARCOS VINÍCIOS GONÇALVES

Procurador-Geral do Município de Biguaçu

OAB/SC 50.139


YANKA MACHADO SCHÜSLER

Procuradora Adjunta do Município de Biguaçu

OAB/SC 60.053



PREFEITURA DE
BIGUAÇU

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO

DECISÃO ADMINISTRATIVA

Acolho na íntegra o Parecer exarado pela douda Procuradoria-Geral e decido **CONHECER** dos recursos interpostos pelas empresas **GDI MULTICOMUNICAÇÃO EIRELI E TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, referente ao Processo Licitatório TP42/2022-PMB, e no mérito:

- **NEGAR PROVIMENTO**, aos recursos das empresas **GDI MULTICOMUNICAÇÃO EIRELI E TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, mantendo assim, o resultado do julgamento já divulgado.

Biguaçu (SC), 28 de junho de 2022.

SALMIR DA SILVA
PREFEITO MUNICIPAL

Por delegação – Vinícius Hamilton do Amaral
Secretário de Administração

VINICIUS
HAMILTON DO
AMARAL:093407
73985

Assinado de forma
digital por VINICIUS
HAMILTON DO
AMARAL:09340773985
Dados: 2022.06.28
14:02:30 -03'00'