

CONTRARRAZÕES

NOVA SB

À ILMA. PRESIDÊNCIA DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO – CASA CIVIL DO GOVERNO DO ESTADO DE RIO JANEIRO

Ref.: CONTRARRAZÕES E RECONVENÇÃO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021

Assunto: contrarrazões ao recurso administrativo interposto pela agência CALIA PROPAGANDA E MARKETING e reconvenção, fundamentada em direito de petição e no dever de a Administração Pública reconsiderar seus próprios atos

NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A., com sua matriz inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas sob o número 57.118.929/0001-37 e localizada em Rua Nazaré Paulista, 297, Vila Madalena, CEP 05448-000, neste ato representada por seu Diretor, **FLÁVIO MARTINO DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, publicitário, portador do RG nº 06925814-3/DETRAN/RJ, inscrito no CPF sob nº 014.176.357-46, vem respeitosamente perante Vossa Senhoria, com fundamento no art. 5º, incs. LV e XXXIV, *a)* e *b)*, da CF; e art. 109 da Lei 8.666/93, oferecer contrarrazões ao recurso administrativo interposto pela agência CALIA PROPAGANDA E MARKETING, bem como reconvir, com fundamento no art. 5º. XXXIV, incs. *a)* e *b)*, da CF; art. 7º, VI, e 32 da Lei nº 12.527/11; e art. 53 da Lei 9.784/99, que estabelecem o direito constitucional de petição e no dever de a Administração Pública reconsiderar seus próprios atos, com supedâneo nas razões de fato e de direito expostas adiante:

PROTOCOLO E ARQUIVO
SECC
RECEBIDO
10 / 09 / 2021 HS: 18:33
Rubrica
Matrícula
Roberto Cesar dos Santos
Assessor
Id.Func.:5118700-0

.I.**DAS CONTRARRAZÕES**

1. A NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A., doravante também denominada CONTRARRAZOANTE, participa da CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021, que, nos termos do edital, se destina à “serviços de publicidade, que tem por escopo fins educativos, informativos ou de orientação social, prestados por intermédio de 04 (quatro) agências de propaganda”.

2. Após a divulgação das pontuações e abertura de prazo para recurso, 1 (uma) agência, a CALIA PROPAGANDA E MARKETING, 5º colocada, interpôs recurso referente ao julgamento das propostas técnicas, nos termos do art. 109 e 110 da Lei nº 8.666/93.

EMPRESA LICITANTE	NOTA FINAL
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A	97,1
E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	92,3
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA	92,0
NOVA SB COMUNICAÇÃO S/A	89,7
CALIAIY2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	88,0
FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	87,2
ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A	86,7
BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)	83,0
AGÊNCIA 3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	81,7
BINDER + FC COMUNICAÇÃO LTDA	81,6
COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	80,7
DE BRITO PROPAGANDA LTDA	78,7
MAKPLAN-MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA	78,2
CALIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	76,3
OCTUPUS COMUNICAÇÃO LTDA	75,7
PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI	69,5
LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA	68,2
ORGANIZAÇÃO COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA	58,2



3. Em que pese nenhum dos argumentos trazidos à baila pela RECORRENTE questionarem a pontuação da ora CONTRARRAZOANTE, o pedido de majoração da pontuação da RECORRENTE, ainda que infundado, se acatado por essa d. Comissão, poderá eventualmente alterar a ordem de classificação do certame com potencial prejuízo à CONTRARRAZOANTE.

4. Nesses termos, a CONTRARRAZOANTE pede vênia à Comissão para apresentar manifestação em sede da presente oportunidade processual, oferecendo contrarrazões ao recurso administrativo interposto pela agência CALIA PROPAGANDA E MARKETING, bem como reconvenção, com fundamento no direito de petição e ao ensejo de a Administração Pública reconsiderar seus próprios atos.

.II.

DA RECONVENÇÃO FUNDAMENTADA EM DIREITO DE PETIÇÃO E NO DEVER DE A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA SEUS PRÓPRIOS ATOS EVADOS DE VÍCIO DE LEGALIDADE

5. Ao ensejo de apresentar contrarrazões ao recurso administrativo interposto pela RECORRENTE, valem-nos da presente oportunidade processual para oferecer reconvenção, com fundamento em direito de petição e no dever de a Administração Pública corrigir seus próprios atos.

6. O direito de petição é constitucionalmente assegurado, nos termos do artigo 5º. XXXIV, incs. *a)* e *b)*, da CF, *in verbis*:



XXXIV - são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas:

a) o direito de petição aos Poderes Públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder;

b) a obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal;

7. O dever de autotutela, isto é, de a Administração Pública corrigir seus próprios atos, é corroborado pelas Súmulas 346 e 473 do STF, bem como pelo artigo 48 da Lei. 9.784/99, que expressa o dever de a Administração Pública explicitamente emitir decisão nos processos administrativos e sobre solicitações ou reclamações, em matéria de sua competência.

III.a.

DA INJUSTA PONTUAÇÃO APONTADA PARA A NOVA SB NOS QUESITOS DO INVÓLUCRO 3

8. As pontuações finais das 18 licitantes quanto às informações do Invólucro 3 foram as seguintes, por ordem alfabética das agências:



MÉDIA FINAL

Agência	Capacidade de Atendimento (15 pontos)	Repertório (10 pontos)	Relato Soluções Problemas Comunicação (10 pontos)	Total Geral
Agência um	12,8	8,7	10,0	31,5
agência3	13,5	8,7	10,0	32,2
artplan	15,0	10,0	10,0	35,0
binder	14,3	8,0	9,0	31,3
calia	14,3	10,0	9,3	33,7
cálix	15,0	8,3	8,7	32,0
CC&P	13,2	10,0	10,0	33,2
DeBrito	13,7	8,7	7,8	30,2
E3	13,3	8,7	10,0	32,0
fields360agency	12,7	9,7	9,3	31,7
Leiaute	11,2	8,3	4,7	24,2
MAKPLAN	10,8	8,0	8,7	27,5
nacional	13,8	9,0	9,2	32,0
nova/sb	14,5	9,3	9,3	33,2
ocp	6,7	2,3	4,5	13,5
OCTOPUS	11,8	6,3	10,0	28,2
propeg	15,0	10,0	9,8	34,8
Puxe	12,3	6,3	8,0	26,7
	Total	Total	Total	Total Geral

9. A CONTRARRAZOANTE obteve, na média final, as seguintes pontuações nos quesitos de informações próprias:

Nova sb	Capac Atendim	Repertorio	Cases	Total
	14,5	9,3	9,3	33,2

10. Por esta pontuação recebeu as seguintes justificativas em cada quesito:

- Nova/SB

- Capacidade de atendimento

- Cientes: a agência apresentou lista com 17 clientes de diversos portes em sua maioria públicos e entidades sem fins lucrativos. Entre eles alguns grandes anunciantes.

- Profissionais: profissionais listados com experiência e capacidade.

- Adequação e quantidade dos profissionais: a quantidade de profissionais apresentados é adequada e suficiente ao atendimento da conta.

- Instalações: o licitante informou sede em São Paulo e filial em Cuiabá mas deu detalhes completos das instalações e infraestrutura do Rio de Janeiro e Brasília que atendem satisfatoriamente a necessidade da conta do Estado do Rio de Janeiro.

- Operação: a forma de atendimento ao cliente foi extremamente detalhada e foi informado o sistema interno de acompanhamento do job.

- Pesquisas: apresentou um pacote completo de ferramentas de pesquisa para planejamento e acompanhamento da mídia.

- Repertório

- Ideia criativa: algumas peças criativas com soluções interessantes porém em sua maioria de mesmos clientes.

- Qualidade: peças apresentadas com boa qualidade.

- Clareza de exposição: as informações foram prestadas de forma detalhada e clara.

- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- Planejamento: foi demonstrado o planejamento dos cases.

- Causa e efeito: foi demonstrado a relação entre a ação e o efeito dos cases apresentados.

- Resultados: resultados relevantes apresentados em dois cases.

- Exposição: relatos claros dos cases apresentados.

11. As notas obtidas pela CONTRARRAZOANTE não guardam uma justa pontuação, quando comparados com as justificativas das pontuações das concorrentes que obtiveram notas superiores que a nossa. Para demonstrar isto, de forma quantitativa e após de forma, cotejaremos as justificativas quesito a quesito de licitantes melhores pontuadas que a nossa e o que os mesmos apresentaram em seus quesitos nos próximos tópicos.



III.b.

**DA INJUSTA PONTUAÇÃO DA CONTRARRAZOANTE NA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO EM RELAÇÃO ÀS NOTAS DA
CALIX E PROPEG**

12. Neste quesito, a Artplan, com pontuação 15, obteve as seguintes justificativas:

- **Artplan**

- Capacidade de atendimento

Clientes: a agência apresentou lista com 33 clientes de diversos portes e tradição, entre eles públicos e privados.

Profissionais: profissionais listados com experiência e capacidade.

Adequação e quantidade dos profissionais: a quantidade de profissionais apresentados é suficiente e adequada ao atendimento.

Instalações: as instalações e infraestrutura foram apresentadas no Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo com condições adequadas para o atendimento da conta.

Operação: O fluxo de atendimento ao job foi apresentado de forma detalhada e completa além da informação do sistema de acompanhamento interno.

Pesquisas: apresentou um pacote completo de ferramentas de pesquisa para planejamento e acompanhamento da mídia.

13. Cálix, com pontuação 15, obteve as justificativas abaixo:

- **Cálix**

- Capacidade de atendimento

Clientes: a agência apresentou lista com 17 clientes de diversos portes, em sua maioria públicos.

Profissionais: profissionais listados com experiência e capacidade.

Adequação e quantidade dos profissionais: a quantidade de profissionais apresentados é suficiente e conveniente ao atendimento.

Instalações: as instalações e infraestrutura foram demonstradas e com condições adequadas e completas em Brasília e no Rio de Janeiro.

Operação: O fluxo de atendimento ao job foi apresentado de forma detalhada e identificado o sistema interno de acompanhamento das demandas.

Pesquisas: apresentou um pacote completo de ferramentas de pesquisa para planejamento e acompanhamento da mídia.

14. Propeg, com pontuação 15, recebeu estes apontamentos:



- Propeg

- Capacidade de atendimento

- Cientes: a licitante apresentou lista com 16 clientes com alguns privados porém, em sua maioria, grandes clientes públicos. Contas de grandes anunciantes e tradicionais no mercado.

- Profissionais: profissionais listados com experiência e capacidade.

- Adequação e quantidade dos profissionais: a quantidade de profissionais apresentados é adequada e suficiente ao atendimento da conta.

- Instalações: as instalações e infraestrutura foram apresentadas em sua sede e em outras 5 filiais e todas com condições adequadas e completas.

- Operação: apresentou a ferramenta de acompanhamento de job's que será utilizada internamente e detalhou o fluxo de atendimento das demandas.

- Pesquisas: apresentou um pacote completo de ferramentas de pesquisa para planejamento e acompanhamento da mídia.

15. Na comparação das justificativas, os itens profissionais, instalações, operação e ferramentas de pesquisa são iguais para as 4 propostas cotejadas. Não poderia ser de maneira diferente, pois no que foi demonstrado pela CONTRARRAZOANTE e as licitantes acima citadas, suas capacidades estão em linha, em alguns aspectos a nossa proposta expõe capacidades até de forma superior, como as ferramentas próprias e seus sistemas e tecnologia de integridade.

16. Sobrou, então, a relação de clientes da CONTRARRAZOANTE em relação à lista de clientes destas licitantes. Nisto, a CONTRARRAZOANTE recebeu a crítica de que apresentou lista de 17 clientes de diversos portes, a maioria públicos e entidades sem fins lucrativos.

17. Não iremos comparar com a relação da Artplan, pois esta é incomparável com a da CONTRARRAZOANTE, porém a nossa relação é comparável com a lista de clientes da Cálix e Propeg. Vejamos estas listas em uma mesma tabela, separando os clientes em privados, públicos e sem fins lucrativos (pro bono):



CÁLIX	Privados	Públicos	ONGs / Pro-bono
	Sebrae - DF Pepe Tintas Bom Atacadista Alldax Contabilidade Viande Carnes All Kitchens	BRB Prefeitura do RJ Metro - DF CAESB CEB SLU - DF Poupex Ceasa - DF Fundação Jardim Zoológico Brasília	Comunidade das Nações - Igreja Evangélica Brasília Futebol Clube
17	6	9	2
PROPEG	Privados	Públicos	ONGs / Pro-bono
	Senac Casa & Video M Dias Branco (Massa) Redemix (Mercado)	CAIXA Petrobras BNDES Ministério do Turismo Gov São Paulo Gov DF Gov Pernambuco Gov Rio de Janeiro Gov Goiás Prefeitura de Recife Prefeitura de Salvador Secretaria de Turismo Recife	
16	4	12	0
NOVA/SB	Privados	Públicos	ONGs / Pro-bono
	OMS Sebrae NA Sesc e Senac RJ Febraban Shopping Vila Olímpia Apex CGEE Nútricia (Danone)	CAIXA Min Saúde Prefeitura de São Paulo Gov Mato Grosso Eletrobras Anac	MT Mamma Teto Fláuta Mágica
17	8	6	3

18. Por esta tabela, vê-se que as justificativas colocadas aos nossos clientes em tom de crítica, não parecem ser razoáveis, quando comparados com a relação dos clientes da Calix e Propeg, cujas justificativas aos seus clientes não tiveram reparos. Uma das críticas foi de que os nossos clientes são em sua maioria públicos, o que, agora com a separação efetuada da nossa relação e das outras duas que possuem nota máxima, vê-se que não é o que a primeira vista os jurados concluíram. Da

lista de 6 clientes privados da Cálix, vê-se que todos são clientes do comércio e prestação de serviços locais. A Propeg relacionou apenas 4 clientes, um de atuação nacional - A M. Dias Branco, outro de atuação regional – Casa & Video e dois de atuação local.

19. A CONTRARRAZOANTE relacionou 6 clientes privados, e que embora 4 deles sejam sem fins lucrativos - Sebrae Nacional, Sesc e Senac RJ, Apex, OMS, todos tem orçamento de publicidade próprios e pagam às agencias pelos seus serviços. O novo contrato de serviços de publicidade do Sebrae Nacional é de 165 milhões, o que só ela cobre com folga o total dos orçamentos dos clientes privados da Cálix e da Propeg, o de Sesc e Senac RJ são previsto para o novo período contratual o valor de R\$ 36 milhões, a Apex, tem verba contratual de R\$ 30 milhões, a OMS, a organização pertencente a ONU, que cuida da saúde e bem estar mundial, tem pagamentos por job efetuados, que neste ano foram creditados por duas vezes valores por conta de serviços efetuados, a Nutrícia é o braço da Danone que cuida da alimentação de recém nascidos e dos primeiros mil dias da vida, sem falar ainda da Febraban, a federação dos bancos, e do Shopping Vila Olímpia, um dos centros de compras mais valorizados de São Paulo.

20. Vale lembrar que as organizações do sistema S, dos quais fazem parte o Sebrae Nacional, Sesc e Senac RJ e Apex são entidades não governamentais, sem fins lucrativos, privadas, que atuam por iniciativa própria prestando atividades de interesse público. Por isso, também são chamadas de entes de colaboração sem fins lucrativos, porém têm autonomia administrativa e financeira, e sua publicidade se destina a divulgar seus serviços e produtos, como se fossem empresas privadas.



21. Se formos avaliar em termos de atuação, temos nesse rol de clientes privados de atuação nacional, o Sebrae Nacional, Apex, Febraban, Nutrícia e CGEE – esta última, uma instituição independente, que administra e intercambia tecnologia e estudos entre os setores privado e público.

22. Portanto, por todas as formas que se quer comparar, quantitativa e qualificativamente, a relação de clientes privados da Nova/sb é superior aos da Calix e Propeg, e que portanto não podia ter merecido críticas e ser menos pontuada que a Calix e Propeg.

23. E no tocante aos clientes públicos, se a nossa relação não iguala ao da Propeg, ao menos ao da Calix é infinitamente superior, pois todos os dela são de atuação regional e 7 são pertencentes ao mesmo governo estadual – BRB, CAESB, Metro DF, CEB, SLU DF, Ceasa e Jardim Zoológico DF.

24. Não há, pois, plausibilidade que a nossa Capacidade de Atendimento não tenha sido pontuada nos mesmos patamares em que foram as propostas da Calix e Propeg. Em face do que fazemos por meio dessas Contrarrazões a solicitação dessa correção.



III.c.

DA INJUSTA PONTUAÇÃO DA CONTRARRAZOANTE NO
REPERTÓRIO EM RELAÇÃO A PROPEG, CALIA, CC&P E
FIELDS

25. Repertório, conjunto de conhecimento, na licitações públicas de publicidade tem por objetivo demonstrar a capacidade criativa da agência em desenvolver uma solução inovadora para um problema real.

26. O Caderno de repertório para a licitação do Governo do Rio de Janeiro, de acordo com o edital, deveria considerar:

10.8 O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

10.8.1 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, **independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.**

10.8.1.1 As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de **01 de janeiro de 2018.**

10.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 10.7 ou ser apresentadas soltas.

10.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 10.7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

10.8.1.3.1 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.



10.8.2 Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

10.8.3 As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo ESTADO, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

27. Dentre os critérios de julgamento para o quesito REPERTÓRIO, estão determinados no item 11.2.3 Quesito 3 – Repertório, do edital:

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

28. Conforme pode ser constatado, tal dispositivo não traz nenhuma exceção que inviabilize a possibilidade de repetir clientes.

29. Então porque esta licitante teve sua pontuação comprometida por repetir anunciantes entre as peças selecionadas para o quesito repertório?

30. Note, nobre Comissão, a Nova/SB, com pontuação 9,3 teve estes apontamentos:



- Repertório

Ideia criativa: algumas peças criativas com soluções interessantes porém em sua maioria de mesmos clientes.

Qualidade: peças apresentadas com boa qualidade.

Clareza de exposição: as informações foram prestadas de forma detalhada e clara.

31. Propeg, com pontuação 10, teve estes apontamentos:

- Repertório

Ideia criativa: peças criativas com alguns exemplos interessantes e originais.

Qualidade: peças apresentadas com boa qualidade.

Clareza de exposição: as informações foram devidamente prestadas de forma clara.

32. CC&P, com pontuação 10, teve estes apontamentos:

- Repertório

Ideia criativa: peças criativas pertinentes e originais.

Qualidade: peças apresentadas com boa qualidade.

Clareza de exposição: as informações foram devidamente prestadas de forma clara.

33. Calia, com pontuação 10, teve estes apontamentos:

- Repertório

Ideia criativa: peças criativas com bons exemplos de atendimento ao cliente.

Qualidade: peças apresentadas com boa qualidade.

Clareza de exposição: as informações foram devidamente prestadas de forma clara.

34. Insistimos que, apesar da diversificação de clientes NÃO constar dentre os critérios de julgamento para o quesito REPERTÓRIO, ao verificarmos a variação de anunciantes entre a listagem de repertório das licitantes citadas acima, percebemos que todas repetiram anúncios de um mesmo anunciante.

REPERTÓRIO	NOTA	ANUNCIANTES REPETIDOS NA LISTAGEM DAS PEÇAS DE REPERTÓRIO	VARIAÇÃO DE ANUNCIANTES
PROPEG	10	2 peças de repertório para o anunciante CAIXA, 2 PMSALVADOR, 2 MIN TURISMO	7 ANUNCIANTES
NOVA/SB	9,3	4 peças de repertório para anunciante PMSP e 2 CAIXA	6 ANUNCIANTES
CC&P	10	4 peças de repertório para o anunciante MIN SAUDE e 2	6 ANUNCIANTES

		METRO SP	
CALIA	10	6 peças de repertório para o anunciante SECOM	5 ANUNCIANTES
FIELDS	9,8	5 peças de repertório para o anunciante MIN SAÚDE	5 ANUNCIANTES

35. O comparativo entre as maiores pontuações para o quesito repertório torna claro que dentre as maiores notas para o quesito, apresentaram uma variação de anunciantes semelhantes, dentre as peças apresentadas, entre cinco e sete anunciantes. Desta lista comparativa, incluímos também a Fields, que obteve nota 9,8, portanto, superior ao da CONTRARRAZOANTE.

36. A Licitante CALIA foi quem mais repetiu um mesmo anunciante – 6 anúncios para a Secom PR. Apresentou uma diversificação de apenas cinco anunciantes, e mesmo assim foi pontuada com nota máxima para o quesito. A licitante FIELDS, também apresentou 5 peças para do mesmo anunciante e diversificação de apenas 5 clientes e mesmo assim teve sua nota superior a esta recorrente, pontuando em 9,8.

37. A licitante CC&P diversificou suas peças de repertório também entre seis anunciantes, sendo 4 anúncios para o Ministério da Saúde, assim como a NOVA/SB, que apresentou 4 peças da Prefeitura de São Paulo, e peças distribuídas em 6 anunciantes, mas ela obteve pontuação máxima para o quesito, ao contrário da CONTRARRAZOANTE.

38. Nesses termos, não buscamos a aplicação de qualquer formalismo exacerbado, mas tão somente a correta observância dos critérios objetivos de julgamento cuidadosamente definidos no edital,

diante do exposto, solicitamos equivalência e majoração para 10 pontos da nossa nota para o quesito repertório.

.IV.

DOS PEDIDOS

39. Diante de tudo ora exposto, a CONTRARRAZZOANTE requer digne-se a d. PRESIDÊNCIA DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO:

- i) Julgar improcedente o pleito da RECORRENTE, quanto à majoração da sua pontuação;
- ii) Em hipótese de entendimento diverso em relação ao pedido anterior, requer que a adoção de providências no sentido de majorar a pontuação da NOVA/SB, em face dos motivos acima narrados e demonstrados, notadamente em relação aos quesitos do invólucro 3 - capacidade de atendimento e repertório.

Nestes termos,

Pede Deferimento.

Rio de Janeiro, 10 de setembro de 2021



FLÁVIO MARTINO DOS SANTOS

CPF: 014.176.357-46