

Gau fusc



Maia Sociedade de Advogados

www.lfmaia.com.br
faleconosco@lfmaia.com.br

ILUSTRÍSSIMO SENHOR DIRETOR DO INSTITUTO ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO – PROCON/ES.

PROCON/ES
PROTOCOLO
RECEBIDO

Em: 19 / 06 / 2015
 Às: 15:59

Procedência:
 Bauru de Bauru
 Parte: Ativa do Declarante

Ref.: Auto de Infração nº. 0312-DC
 Processo FA nº 0115-021.763-5

TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA.

("Tilibra"), pessoa jurídica de direito privado, com sede na cidade de Bauru/SP, na Rua Aimorés, 6-9, CEP: 17013-900, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 44.990.901/0001-43, vem, respeitosa e tempestivamente, por seus procuradores infrafirmados, apresentar **DEFESA** ao *auto de infração* em epígrafe, com base nos argumentos de fato e de direito a seguir articulados:

1. Síntese do Processo

Cuida-se de Auto de Infração, lavrado única e exclusivamente, com base em representação formulado pelo Instituto Alana, denominado "*Representação – Estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa Tilibra para a promoção de sua linha de materiais escolares*", no qual se imputou à Tilibra a violação do Art. 6º, IV, Art. 37, §2º e 39, IV da Lei Federal nº 8.078/90; Art. 14, § 2º e Art. 22, IV do Decreto nº 2.181/97, por ter, supostamente, *utilizado de publicidade abusiva*,

PROCESSO

70581835



aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, com intuito de impingir-lhes produtos e serviços.

Especificamente, este D. Órgão entendeu que os comerciais de cadernos Jolie, The Simpsons, Garfield, ben10, Transformers, Capitão América, Hot Wheels, Spider Man, Star Wars, Tinker Bell, Hora da Aventura, Power Rangers, Toy Story, Avengers, Mortal Kombat e Monstrer High veiculados nos canais Cartoon Network, Nickelodeon e Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD e na internet por meio de página do Facebook da empresa, seriam abusivos na medida em que supostamente se aproveitariam da deficiência de julgamento e experiência da criança para impingir-lhes produtos e serviços.

Todavia, como será efetivamente demonstrado, o Auto de Infração é, além de nulo de pleno direito, totalmente insubsistente. A Tilibra em momento algum veiculou publicidade abusiva, de sorte que inexistente violação aos dispositivos legais descritos, sendo de rigor a desconstituição do ato administrativo sancionatório.

2. Preliminarmente: Nulidade do Auto de Infração

2.1. Violação ao Princípio do Contraditório e Ampla Defesa

Primeiramente, importante mencionar que a Tilibra, líder no segmento de papelaria, há mais de 80 anos escreve uma história de valor na cidade de Bauru, interior de São Paulo. Além da produção de Material Escolar e Produtos de Papelaria, a empresa também é destaque no mercado de agendas e de produtos inovadores para casa e escritório. Seus produtos podem ser encontrados nas mais diversas papelarias, supermercados, atacadistas e grandes varejistas do Brasil, de modo que é com absoluta surpresa que recebeu o presente Auto de Infração, que como se verá adiante, nada mais é do que um ato desarrazoado e dotado de ilegalidade.

Vejamos.

O Auto de Infração é nulo de pleno direito porquanto representa manifesta violação ao princípio do contraditório e da ampla defesa, insculpido no artigo 5º, LV da Constituição Federal. A inconstitucionalidade é vício grave e insanável que macula integralmente o ato administrativo praticado por este D. Instituto.

A violação reside no fato de que o Auto de Infração foi unicamente baseado em representação formulada por particular (Instituto Alana), da qual a Tilibra não teve ciência e muito menos oportunidade de resposta.

Ou seja: A representação formulada pelo Instituto Alana foi tomada como verdade incontestável a ponto de justificar a lavratura do Auto de Infração, sem sequer se ter dado vista dos autos anteriormente, de modo a possibilitar que, antes de ser lavrado, a Tilibra pudesse apresentar sua resposta à representação.

A sequência de atos processuais praticadas neste Procedimento Administrativo adotou o sistema de Kafka, no qual não há processo. Em um "processo" que não obedeceu aos mais singelos e pueris princípios constitucionais, a Tilibra se viu condenada por conta da manifestação de um Instituto particular. Repita-se: Instituto particular, que nem fé pública tem e muito menos tem seus atos dotados de presunção de legitimidade.

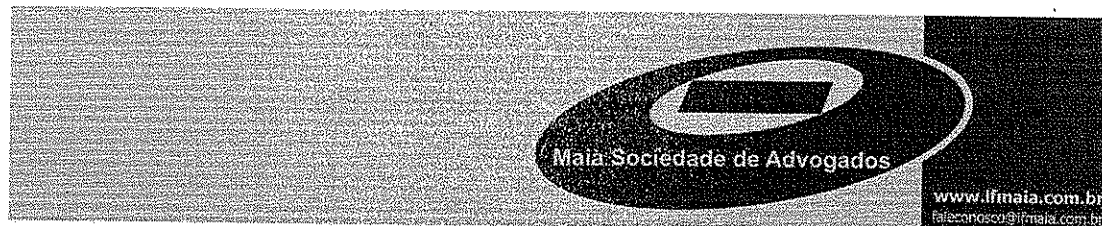
Primeiro, o Instituto Alana formula uma representação perante este D. Instituto endereçada ao sr. Dr. Diretor Jurídico Igor Rodrigues Britto para *"solicitar a este I. Órgão de proteção e defesa do consumidor que sejam tomadas as medidas cabíveis para coibir esta nociva prática comercial, afim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, deixe de realizar as ações semelhantes, bem como repare os danos já causados às crianças de todo o país"*.

Segundo, a representação é autuada e encaminhada à Diretoria de Fiscalização, sem qualquer manifestação da Tilibra a respeito.

O ato final é, unilateralmente, a imposição de Auto de Infração.

Portanto, a falta de intimação da Tilibra para apresentar resposta à representação, antes da lavratura do Auto de Infração, representa evidente cerceamento de defesa e, por conseguinte, violação aos princípios do devido processo legal, contraditório e ampla defesa.

Como é cediço, o artigo 5º, LV da Constituição Federal estabelece que *"Aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral, são assegurados o contraditório e a ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes."*



O devido processo legal, o qual se desdobra nas garantias do contraditório e da ampla defesa, é explicado, nas palavras de ALEXANDRE DE MORAES¹, como uma *“dupla proteção ao indivíduo, atuando tanto no âmbito formal, ao assegurar-lhe a paridade total de condições com o Estado-persecutor e plenitude de defesa (direito a defesa técnica, à publicidade do processo, à citação, de produção ampla de provas...)”*

Como corolário do quanto acima, denota-se que a garantia constitucional do contraditório pode ser sintetizada na tônica da ciência e da resposta. Todos os litigantes tem o direito de saber o porquê de estarem sendo processados e, ato contínuo, a probabilidade de apresentarem resposta. A falta de ciência e oportunidade de resposta de qualquer ato processual representa evidentemente inconstitucionalidade por ofensa ao supramencionado dispositivo.

Assim, deveria este D. Órgão de proteção do consumidor ter oportunizado à Tilibra apresentar manifestação quanto à representação apresentada pelo Instituto Alana, e não simplesmente lavrar o Auto de Infração ora combatido, como se a representação formulada fosse incontestada.

No caso, este D. Instituto simplesmente presumiu que a Tilibra seria infratora pela simples formulação de representação por uma entidade privada, o que notoriamente é inadmissível. A lavratura do Auto de Infração deveria ter sido precedida de amplo debate e produção probatória, o que, à toda evidência, não aconteceu no caso.

E, nesse sentido, não se venha alegar que a possibilidade de apresentação de defesa é agora oportunizada, quando a Tilibra já está notificada do acolhimento da representação, inclusive sendo-lhe exigida a apresentação de demonstrativos financeiros antes mesmo da apresentação de defesa, o que denota prejulgamento do caso.

Não é preciso maiores comentários para se verificar a inconstitucionalidade incorrida na hipótese em apreço. A falta de ciência e oportunidade de resposta quanto à representação formulada pelo Instituto Alana representa evidente cerceamento de defesa, o qual redundará na nulidade de pleno direito do Auto de Infração.

Desta feita, demonstrado o manifesto cerceamento de

¹ Curso de Direito Administrativo, 14 ed., Malheiros Editores; SP, 2002, p. 85

defesa, é de rigor a declaração de nulidade do Auto de Infração ora combatido.

2.2. INEXISTÊNCIA DE EXERCÍCIO DE PODER DE POLÍCIA OU ATIVIDADE FISCALIZATÓRIA. MERA PRESUNÇÃO DE COMETIMENTO DE INFRAÇÃO.

A nulidade do Auto de Infração também decorre do fato que sua lavratura não foi fundamentada em qualquer ato que configure exercício do Poder de Polícia inerente à Administração Pública, sendo fruto de uma ilegal e temerária presunção de ocorrência de infração.

Com efeito, a simples leitura do Auto de Infração demonstra que o Procon nada fez para chegar a conclusão que a Tilibra teria veiculado publicidade abusiva. Não exerceu qualquer tipo de atividade de fiscalização e sequer intimou a Tilibra a prestar esclarecimentos ou se manifestar quanto à infundada representação formulada pelo Instituto Alana.

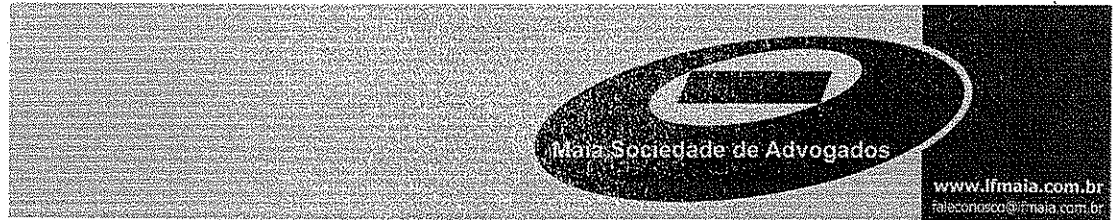
De fato, o Procon valeu-se simplesmente de uma presunção que os comerciais televisivos e o facebook da Tilibra encerram publicidade abusiva, presunção esta decorrente de uma singela, infundada e desarrazoada representação formulada por um instituto particular.

A partir da sobredita representação, a qual instruiu, na integralidade, este procedimento administrativo, se concluiu que houve maltrato ao comando do Art. 6º, IV, Art. 37, §2º e 39, IV da Lei Federal nº 8.078/90; Art. 14, § 2º e Art. 22, IV do Decreto nº 2.181/97.

O processo administrativo foi instaurado de ofício em face da Tilibra, conforme menciona o próprio Parecer Técnico da Gerência de Fiscalização. É nítido que a convicção do agente administrativo se deu a partir de meras presunções, inexistindo qualquer respaldo fático ou jurídico para a lavratura do Auto de Infração.

O Instituto Alana é pessoa jurídica de direito privado. Não se pretende desmerecer o trabalho por ele realizado ou duvidar de sua idoneidade. Contudo, o fato é que se trata de instituição privada, assim como o é a Tilibra.

As representações manifestadas pelo Instituto Alana são requerimentos como o de qualquer outro e, por tal razão, não podem ser tomados como fundamento exclusivo a justificar a lavratura de Auto de Infração.



Com efeito, inexistente qualquer presunção legal de legitimidade ou veracidade dos atos praticados pelo Instituto Alana. Portanto, instruir o processo com documentos unilaterais produzidos por tal Instituto representa evidente ilegalidade, até porque, repita-se, a Tilibra sequer foi instada a sobre eles se manifestar.

A bandeira que tal Instituto levanta contra as empresas multinacionais do ramo de consumo não pode e nem deve servir de sustentáculo para a conclusão de cometimento de infração, como ocorre na hipótese em apreço. Há nitidamente uma subversão da ordem legal e constitucional, porquanto um particular está, no final do dia, impingindo pena a outro particular.

Com efeito, o Instituto Alana não é legalmente legitimado a fiscalizar o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor e muito menos tem poder jurisdicional para realizar juízo de valor sobre a publicidade veiculada pela Tilibra. Se o faz, faz unilateralmente, não podendo sua mera e singela representação fundamentar a imposição de multa pecuniária contra a Tilibra.

Com a devida vênia, o timbre Instituto Alana não é chancela de validade. Até porque, o tom agressivo e tendencioso de suas manifestações denotam à toda evidência que a informação que transmite é questionável e representa somente sua opinião. Portanto, repita-se, não é justificativa para qualquer ato administrativo praticado por este D. Instituto.

Deste modo, a nulidade do Auto de Infração decorre do fato de que ele foi lavrado a partir de uma mera presunção de cometimento de infração, e não de uma atividade fiscalizadora do PROCON. A sua origem, seu nascedouro é viciado, de modo que, por tal razão, se trata de ato administrativo natimorto.

No caso, a imposição de sanção decorreu única e exclusivamente de ato unilateral, baseado somente em uma representação formulada por um particular, o que, repita-se, não tem fé pública e não goza das prerrogativas e privilégios da Administração Pública.

Frise-se, tão somente a partir da representação formulada pelo Instituto Alana se lavrou o Auto de Infração. Não houve qualquer atividade do Procon posterior à representação, o que evidencia a ausência de ato de fiscalização ou

qualquer outro ato de Poder de Polícia que justificasse, ainda que preliminarmente, a instauração deste procedimento administrativo.

É regra básica do Direito que é o que é presumida é a boa fé e não a má fé. Aplicando-se a regra ao caso concreto, conclui-se que a presunção é que a Tilibra veicula publicidade regular, cabendo, se o caso, ao Procon demonstrar inequivocamente o contrário e não partir meras representações formuladas por particulares cujo objetivo social é exatamente atacar empresas multinacionais do ramo do consumo.

Portanto, uma vez que a representação formulada pelo Instituto Alana não é prova, ou sequer indício de infração, representando tão somente a opinião do próprio Instituto, infere-se que o Auto de Infração foi lavrado com base unicamente em documento sem qualquer validade jurídica.

Nesse sentido, insta ressaltar que "*Em não tendo sido especificadas as provas que serviram de elemento de convicção da comissão processante para o indiciamento do servidor, é de se reconhecer a violação do princípio da ampla defesa.*" (MS 6.913/DF, Rei. Ministro HAMILTON CARVALHIDO, TERCEIRA SEÇÃO, julgado em 13/12/2001, DJ 18/02/2002 p. 228).

Restando demonstrada a falta de elementos concretos a justificar a prática do ato administrativo sancionador, de rigor a sua declaração de nulidade, no que confia plenamente a Tilibra com o acolhimento desta impugnação.

2.2. AUSÊNCIA DE MOTIVAÇÃO PARA LAVRATURA DO AUTO DE INFRAÇÃO

Por fim, insta observar que o Auto de Infração guereado padece de nulidade na medida em que resta ausente a motivação para sua lavratura. Da leitura do parecer técnico da Gerência de Fiscalização de fls 197/200 dos autos, infere-se que este D. Instituto, com todo o acato, falhou com seu dever de motivar.

Não é preciso maiores comentários sobre a necessidade da Administração Pública motivar suficientemente os atos que pratica. A garantia da motivação das decisões judiciais é plenamente aplicável aos atos administrativos, em



especial os sancionadores, inclusive como corolário da garantia de ampla informação do cidadão frente ao Poder Público.

Da mesma forma, a jurisprudência é pacífica quanto à ilegalidade dos atos administrativos carentes de motivação:

“Licitação. Anulação de procedimento licitatório. Renovação de Edital com exclusão de cláusula considerada abusiva. Sentença que concede a segurança para anular o ato administrativo que determinou o cancelamento do edital e a abertura de novo procedimento licitatório, com a exclusão da exigência. Ato administrativo que realmente não atendeu ao requisito da motivação e do contraditório. Situação em que deve ser mantida a solução de primeira instância, que tão só preservou a licitação em curso, com deferimento de oportunidade para defesa à impetrante. Recursos oficial e voluntário improvidos.” (Apelação com Revisão 3466295200, Relator Desembargador Aroldo Viotti, julgado em 23.11.2009, g.n)

“MANDADO DE SEGURANÇA – Indeferimento de pedido de implantação de torre de estação de rádio-base, calcado em parecer de Conselho do Plano Diretor de Desenvolvimento, sem motivação – Impossibilidade – Os atos administrativos devem ser motivados – Direito líquido e certo ferido – Sentença mantida, por outro fundamento.” (Apelação com Revisão 9195985100, Relator Des. Francisco Vicente Rossi, julgado em 10.08.2009).

No caso, se verifica claramente que o Auto de Infração carece de motivação suficiente. Conforme já delineado, não estão expostas as razões de decidir, de formação da convicção do agente administrativo. Apenas há descrição subjetiva dos comerciais televisivos e a pura e simples ilação que tais publicidades se enquadrariam no conceito inserto no § 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

A simples conclusão deste D. Órgão de defesa do consumidor não é suficiente a legitimar o ato administrativo. É indispensável a efetiva

demonstração dos motivos que levaram à imposição do Auto de Infração, o que claramente não acontece na hipótese em questão.

Por tal razão, é de se trazer à baila o escólio do eminente jurista Celso Antônio Bandeira de Mello, para quem, *“Entretanto, se se tratar de ato praticado no exercício de competência discricionária, salvo alguma hipótese excepcional, há de se entender que o ato não motivado está irremissivelmente maculado de vício e deve ser fulminado por inválido, já que a Administração poderia, ao depois, ante o risco de invalidação dele, inventar algum motivo, fabricar razões lógicas para justificá-lo e alegar que as tomou em consideração quando da prática do ato.”*²

Superadas as matérias preliminares, o que se admite por amor ao debate, no mérito a Tilibra demonstrará a insubsistência do Auto de Infração ora impugnado.

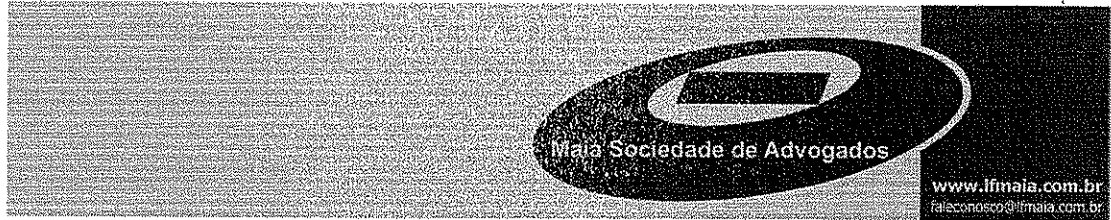
3. CONSIDERAÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL:

De início, cumpre observar que a publicidade destinada ao público infantil é plenamente lícita, inexistindo qualquer vedação legal para veiculação de publicidade infantil, desde que, por óbvio, observados certos parâmetros e balizas normativas.

Com efeito, ao contrário do que pretendeu induzir o Instituto Alana por meio da representação levada a efeito, o fato que nem o Código de Defesa do Consumidor, nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e tampouco o Código de Auto-Regulamentação Publicitária proíbem a publicidade infantil.

Nesse sentido, a Tilibra traz a colação o trecho do voto proferido pelo Des. Sebastião Carlos da Garcia, do Tribunal de Justiça de São Paulo, que, ao julgar caso envolvendo publicidade infantil, ratificou que *“conquanto se reconheça a legitimidade do Ministério Público para atuar em defesa de interesses difusos e coletivos, máxime quando esses últimos dizem respeito a crianças e adolescentes, no caso em tela, o fato irretorquível é que a publicidade dos produtos fabricados e comercializados pela ré não é proibida pelo ordenamento legal vigente.”* (Apelação Cível 994.04.072694-0, julgado em 29.04.2010).

² Curso de Direito Administrativo, 15ª ed. São Paulo, Malheiros: 2003, p.369.



Pois bem, a despeito de inexistir vedação legal para a divulgação de material publicitário destinado ao público infantil, o Código de Defesa do Consumidor, no parágrafo 2º do artigo 37, traz algumas diretrizes em relação ao tema e veda que a publicidade explore a ingenuidade da criança.

Nessa mesma orientação, o Código de Auto-Regulamentação Publicitaria instituído pelo Conselho de Auto-regulamentação Publicitaria, não proibiu a veiculação de publicidade infantil, mas delineou os padrões éticos para as indigitadas publicidades:

“Art. 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;*
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;*
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;*
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;*
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;*
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;*

- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

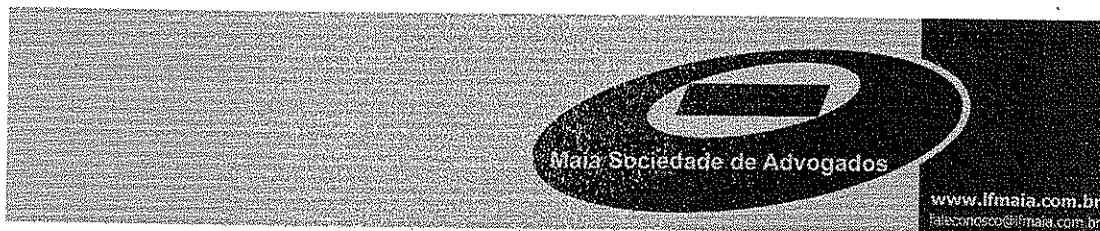
II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis."

Das orientações fixadas pelos Código de Defesa do Consumidor e Código de Auto-regulamentação Publicitária, se extraem algumas importantes conclusões:

* publicidade é fator coadjuvante na formação da subjetividade da criança, na medida em que a atuação da família, autoridades e educadores é primordial neste mister;

* publicidade infantil é expressamente permitida (porquanto não vedada), desde que observadas algumas orientações quanto à forma de veiculação e conteúdo publicitário;



* as restrições dizem respeito a valores deturpados e não condizentes com a dignidade humana, bem como a vedação à indução ou enganosidade do público infantil.

Portanto, a primeira conclusão que se extrai do ordenamento jurídico em vigor é que o fato de a publicidade ser endereçada ao público menor, não significa, por si só, a ocorrência de afronta ao artigo 37, § 2o do Código de Defesa do Consumidor.

A segunda conclusão é que não se pode afirmar (muito menos sem bases técnicas), como levemente faz o Instituto Alana que toda a publicidade dirigida às crianças carrega em si a imposição de valores imorais ou antiéticos.

Aliás, a representação que indevidamente embasou a atuação do Procon pretende criar um universo totalmente desvinculado do contexto social atual. A bipolarização criada entre as multinacionais vilãs de um lado e a sociedade indefesa de outro, à toda evidência, representa a moldura pitoresca de um quadro utópico.

Como se sabe, o mundo e a sociedade passaram e continuam passando por mudanças drásticas. O amplo acesso à informação e as benesses trazidas por um mundo globalizado e virtual acabaram por levar às pessoas a cada dia serem mais interconectadas umas com as outras e com o universo ao seu redor.

Por força da internet, de dentro de casa é possível acessar o conteúdo do Museu do Louvre ou observar a cartografia fotográfica de lugares longínquos e até então desconhecidos da grande maioria da população.

Nesse passo, as transformações sociais igualmente atingiram às crianças. Ignorar que a criança tem acesso a computador, televisão, videogame, internet e telefone, infelizmente, significa fechar os olhos para a realidade. Proibir o acesso, então, significa criar uma pessoa excluída do contexto atual da realidade social.

Por isso, não vinga a argumentação de que, caso inexistisse a publicidade infantil as crianças estariam protegidas do modelo social atualmente em voga. O raciocínio é plenamente equivocado, porquanto não se sustenta nos próprios fatos do cotidiano.

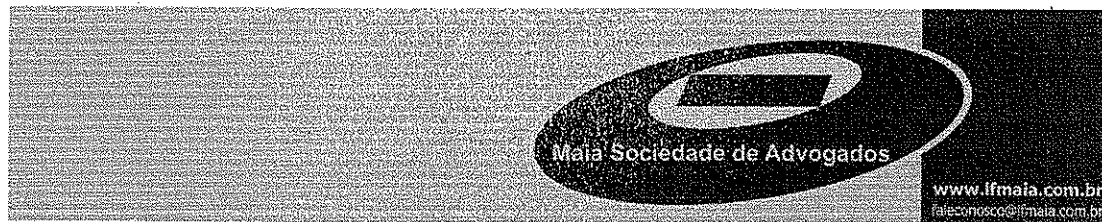
Neste contexto de transformação social, a família exerce papel preponderante e primordial na construção da subjetividade da criança. A autoridade familiar, entendida no sentido salutar do termo, é a principal fonte de transmissão de princípios e valores aos menores, os quais são decisivos para o crescimento saudável e passagem segura para uma vida adulta.

Alegar que a mídia é integralmente responsável pela formação da subjetividade da criança é desprezar a existência de instituições sólidas e milenares, como a Família e a Escola.

Imputar à mídia e à publicidade o ônus de criação de uma geração é, com efeito, errar a dose da partilha de responsabilidade pela construção dos valores sociais vigentes em nossa época.

Sobre o assunto, é crucial trazer à baila a opinião da pedagoga Maria da Graça Jacintho Settoné, catedrática da Universidade de São Paulo, que taxativamente afirma que:

"Sabemos o quanto é comum generalizações sobre os efeitos negativos das mensagens midiáticas (Kehl, 1995, 2000; Bucci, 2000,2001; Postman, 1999). Tais leituras deixam de caracterizar a complexidade de aproximação dos conteúdos dos produtos da indústria cultural. Mais do que isso, grande parte das críticas dando apenas ênfase à dimensão da produção midiática, esquece de considerar a variedade do universo familiar e escolar da contemporaneidade. Pouco problematizando as tensas relações entre as várias instâncias produtoras de bens e valores culturais, parte desta crítica acaba por reduzir os indivíduos a meros receptáculos de idéias ou simplesmente consumidores de cultura. A perspectiva da homogeneidade cultural há muito deixou de ser produtiva para a discussão do fenômeno da cultura de massa (Ortiz, 1988; Barbero, 1997. Cancilini, 1998). A segmentação do mercado, a diversidade de habitus e estilos de vida (Bourdieu, 1998, 1999), ou seja, a variedade de usos e apropriações de mensagens (Lahire, 1997, 1998) parece



*ser mais adequada para se pensar a realidade da socialização contemporânea."*³ *grifos nossos*

Prosseguindo, a pedagoga ratifica a importância e essencialidade da família como entidade construtora da subjetividade:

*"A família pode também ser considerada como responsável pela transmissão de um patrimônio econômico e cultural (Bourdieu, 1998, 1999). E nela que a identidade social do indivíduo é forjada. De origem privilegiada ou não, a família transmite para seus descendentes um nome, uma cultura, um estilo de vida moral, ético e religioso. Não obstante, mais do que os volumes de cada um desses recursos, cada família é responsável por uma maneira singular de vivenciar esse patrimônio. (Lahire, 1997, 1998). Assim, é necessário observar as maneiras de usar a cultura e de relacionar-se com ela, ou seja, as oportunidades de um trabalho pedagógico de transmissão cultural, moral e ético de cada ambiente familiar."*⁴

Portanto, a bandeira ostentada pelo Instituto Alana, no sentido de que a Tilibra é inteiramente responsável pela construção da subjetividade das crianças que consomem seus produtos, representa mera ideologia desamparada de fundamentos legais e teóricos.

A importância da família é preponderante porque, conforme é notório, são os pais que compram o material escolar para seus filhos. São os pais, via de regra, maiores e capazes, quem ditam o que a criança irá consumir, dentro do contexto da transmissão cultural inerente à relação familiar.

Ou seja, no ambiente familiar, em que os pais são responsáveis pela efetiva imposição de valores e crenças, é que os desejos e anseios das crianças, inclusive pelos brinquedos, deve ser ponderado e valorado, na medida em que a criança sozinha, via de regra, não tem capacidade econômica para adquirir *sponte própria* os produtos que deseja.

³ Educação e Pesquisa, São Paulo, v28, n1, p.107-116, jan/jun. 2002.

⁴ Idem.

Sendo assim, muito embora a publicidade possa ser dirigida ao público infantil, o grande filtro da eficácia de tal publicidade são os próprios pais, que são as pessoas que, ao final, irão adquirir os produtos ofertados pela Tilibra.

Tal fato corrobora a afirmação que a construção da subjetividade da criança, em especial no que diz respeito à transmissão de valores e princípios, é tarefa complexa, da qual participam diversos atores sociais; dentre eles, reconheça-se, a mídia e as empresas que a patrocinam.

Contudo, é inegável que os pais, na qualidade de educadores por excelência e como detentores do poder econômico, é que são os efetivamente responsáveis pelo consumo consciente da criança e assimilação da publicidade veiculada ao público infantil.

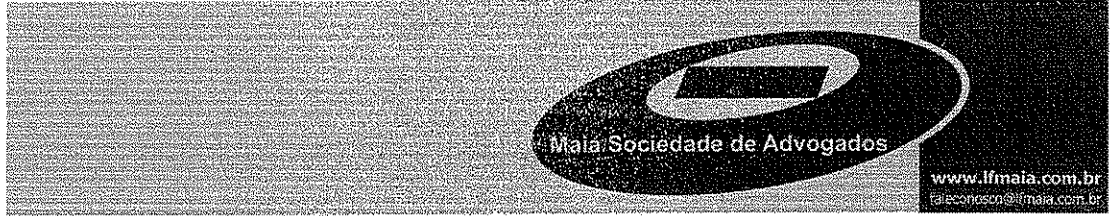
Para finalizar este tópico, a Tilibra reitera que é uma empresa séria, idônea e comprometida com a criação de um ambiente saudável para o desenvolvimento infantil, inclusive no que diz respeito à formação de futuros consumidores.

Não por outra razão, os produtos da Tilibra estão há mais de 80 (oitenta) anos no mercado e vem cultuando a imaginação e o senso lúdico das crianças por gerações.

Caso, de fato, a Tilibra adotasse as práticas levemente descritas na representação que fundamenta o Auto de Infração, não contaria hoje com o renome e a confiança do seu público consumidor, seja ele o adulto, seja ele o infantil. Outrossim, as suas publicidades sequer seriam aprovadas pelo CONAR.

Feitos estes necessários esclarecimentos - passa a Tilibra a demonstrar que não praticou qualquer ato que pudesse minimamente se enquadrar como publicidade abusiva e, por conseguinte, inexistente a infração consistente na imaginária violação ao artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor e demais dispositivos descritos no Auto de Infração.

4. AUSÊNCIA DE MOTIVO PARA LAVRATURA DO AUTO DE INFRAÇÃO. INEXISTÊNCIA DE PUBLICIDADE ABUSIVA. AUSÊNCIA DE VEDAÇÃO LEGAL DOS COMERCIAIS, AUSÊNCIA DE PROVAS A RESPEITO DA SUA ALEGADA ABUSIVIDADE.



Conforme relatado no introito fático, este Procon entendeu que os comerciais de cadernos Jolie, The Simpsons, Garfield, ben10, Transformers, Capitão América, Hot Wheels, Spider Man, Star Wars, Tinker Bell, Hora da Aventura, Power Rangers, Toy Story, Avengers, Mortal Kombat e Monstrer High veiculados em canais Cartoon Network, Nickelodeon e Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD e na internet por meio de página do Facebook da empresa, seriam abusivos na medida em que supostamente se aproveitariam da deficiência de julgamento e experiência da criança para impingir-lhes produtos e serviços.

Contudo, tais premissas não são corretas, senão verificasse.

Conforme preceitua o § 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, *"é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança"*.

Portanto, o conceito de "publicidade abusiva" está intimamente ligado à idéia de nocividade. É abusiva a propaganda que afronte princípios éticos, morais e que incite atitudes não condizentes com os padrões de conduta da sociedade. A publicidade não pode incitar o público consumidor a adotar posturas discriminatórias, violentas, ou atentatórias à dignidade da pessoa humana.

No tocante às crianças, a legislação conferiu especial proteção para vedar publicidade que, se aproveitando da deficiência de julgamento e experiência, impute algum valor ou incite determinada conduta. A deficiência de julgamento diz respeito ao espírito crítico sobre aquilo que é certo ou errado de acordo com o padrão da sociedade.

Isso significa que o fato de a criança não ter o desenvolvimento mental e emocional completo, por si só, não leva à configuração da publicidade abusiva.

É necessário que o anunciante se aproveite da deficiência de julgamento e experiência para incitar as posturas descritas no dispositivo legal ou embutir valores nocivos ao desenvolvimento saudável de si próprio ou da sociedade.

O raciocínio não poderia ser diferente porque, como já demonstrado, inexistente vedação legal para a publicidade infantil.

Ou seja, o artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor não é fundamento para se considerar, de forma genérica, qualquer publicidade infantil abusiva, como equivocadamente procedeu este Procon.

Desta feita, a exploração do lúdico e do imaginário infantil não representa qualquer abusividade, porquanto inexistente a figura da nocividade. Veicular comerciais televisivos tendentes a mexer com a fantasia da criança não representa qualquer ilegalidade, tendo em vista, inclusive, que o lúdico é parte integrante do desenvolvimento pessoal de todos os indivíduos durante a infância.

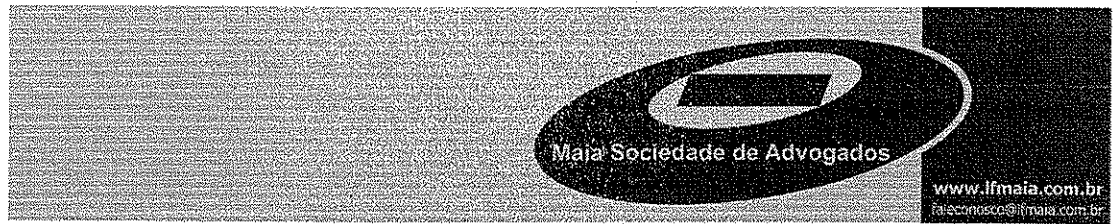
A abordagem lúdica, colorida e fantasiosa dos comerciais e da própria página do facebook, representam tão somente a reprodução do contexto da fértil imaginação pueril das crianças. Quem, quando criança, não sonhou com carros, espaçonaves e aviões? Qual a menina que não sonhou em ser uma princesa e habitar os castelos da nobreza medieval? Quais crianças que não esperaram, décadas por décadas, o Papai Noel na noite de Natal?

Ilustríssimo Diretor: A figura do Papai Noel representa publicidade abusiva?

Os contos da Disney, em especial Cinderela, Branca de Neve ou Rapunzel representam publicidade abusiva?

A resposta, sabiamente, é não.

Nesses casos, conforme consignado pelo Desembargador Arthur Del Guercio, decano do Tribunal de Justiça de São Paulo, "*Refletindo sobre tal posicionamento que deve nortear o julgador em casos como o presente, não podemos deixar de lado, aquilo que a doutrina chama de "máximas de experiência", que nada mais é, nada mais reflete, do que aquilo que acontece no nosso dia-a-dia. Gildo dos Santos, ao lecionar sobre o tema, nos ensina que, "São, pois, regras deduzidas de casos que ordinariamente sucedem na sociedade, regras essas aceitas por homens de cultura média e mente sadia, isto é, pelo homem comum, que as conhece, entende e admite"* (Apelação Cível 235.789-4/3, julgado em 14.02.2007).



No caso, a máxima da experiência indica, à toda evidência, que a publicidade veiculada pela Tilibra é plenamente lícita e que nada mais representa do que a aproximação do mundo lúdico e saudável do universo infantil.

Vale frisar ainda, que todos os comerciais em comento não foram alvo de qualquer questionamento junto ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que possui como principal missão: "*o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.*"

Assim, prova maior da regularidade da publicidade veiculada pela Tilibra é a inexistência de qualquer restrição advinda do órgão que, conforme acima, é a entidade que define as diretrizes e parâmetros da publicidade nacional, sendo detentor, inclusive, de poder sancionador.

Uma vez que a Tilibra não responde a qualquer procedimento ou reclamação perante o CONAR, é de se concluir que todas as publicidades veiculadas foram aprovadas, ainda que tacitamente, pelo órgão regulador da matéria, sendo, por tal razão, plenamente descabida a infração apontada neste procedimento.

Mas não é só. A ocorrência ou não de publicidade enganosa não pode ser analisada no espectro do "achismo", como infelizmente ocorreu no caso presente.

É preciso a colheita de provas concretas acerca da sua ocorrência, o que não se viu. Inexiste laudo técnico ou qualquer outro documento que minimamente possam confirmar que as propagandas veiculadas pela Tilibra teriam o condão de explorar a ingenuidade infantil - tal como equivocadamente informado por este R. Órgão de proteção do consumidor.

Com o devido respeito, apenas um profissional com franco conhecimento nas áreas da pedagogia e psicologia infantil poderiam validar a tese esposada no Auto de Infração, jamais um Agente Fiscal, pertencente ao Instituto de Proteção e Defesa do Consumidor.

Assim, restando comprovadas (i) a legalidade da publicidade veiculada pela Tilibra, bem como (ii) a ausência de provas cabais acerca da natureza abusiva do materiais publicitário, resta evidente que o Auto de Infração não poderá prevalecer.

4.1. A legalidade do Comercial na Televisão “Volta às Aulas 2015” da Tilibra

Conforme pode ser observado dos arquivos de mídia anexados a este processo administrativo, o comercial da Tilibra mostra simplesmente autorretratos (“selfies”) de estudantes, meninos e meninas, segurando cadernos da Tilibra que estampam seus personagens preferidos. A temática da brincadeira - senso lúdico - é tirar “Selfies” ao lado de personagens (de desenhos animados e filmes) mundialmente conhecidos, que fazem parte do universo infanto-juvenil atual, e que se tornaram verdadeiros ídolos deste público. Apenas isso.

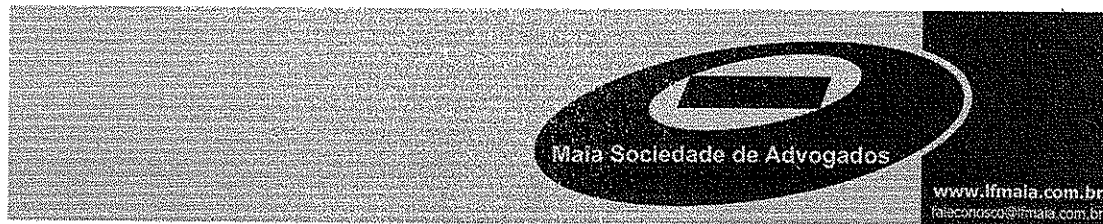
Não há qualquer mistura de fantasia com realidade. O comercial é explícito ao mostrar os estudantes segurando um caderno. Trata-se de simples exposição do produto, conforme expressamente permitido pelo Código de Autorregulamentação Publicitária indicado alhures.

No que tange ao aplicativo desenvolvido pela Tilibra (“Tilibra Selfie”), que permite que o usuário tire fotos ao lado de personagens que estampam os produtos da Tilibra, ele promove nada mais que a interatividade, característica comum da maioria dos aplicativos de internet existentes. Consigne-se que o aplicativo pode ser baixado gratuitamente e não está condicionado a aquisição de nenhum produto da Tilibra.

Com a devida vênia, interpretar que este aplicativo associado ao comercial, representa publicidade abusiva, significa clara insensibilidade com a realidade social contemporânea.

A internet é inserta na vida da criança. Quiçá mais até do que os próprios brinquedos físicos. A criança aprende, acessa informação e brinca na internet. Isto é fato social e o Direito, tridimensional que é, não lhe pode fechar os olhos.

A maior prova do que ora se afirma repousa no fato de que atualmente as crianças são alfabetizadas com letra bastão, na medida em que este tipo de letra está largamente distribuída no mundo, em especial nos computadores, nos outdoors, nas faixas, nos painéis, nos comunicados e na correspondência comercial.



Assim, encarar como publicidade abusiva a interatividade promovida pela internet significa evidente retrocesso, além de clara ilegalidade por falta de vedação legal à publicidade nos meios eletrônicos.

Pelo contrário. Trata-se de saudável ferramenta de entretenimento virtual, as quais podem exercitar seu lado lúdico, ainda que na frente da tela de um computador ou smartphone.

Outrossim, o mero fato de apresentar adolescentes expondo cadernos que estampam na capa seus personagens prediletos, não implica na imposição de produtos ou de ideais tendentes a iludir os espectadores do comercial.

Ora, claramente o comercial apenas explora uma brincadeira comum nessa era de internet e suas aplicações. E não venha dizer que a utilização das palavras "mostre de quem você é fã" e "quem é fã vai de tilibra" induz a criança a adquirir os produtos.

Para mostrar de quem você é fã, basta utilizar o aplicativo gratuito e tirar a foto ao lado de seu personagem predileto, não havendo qualquer mensagem que sugira imposição para aquisição de produtos.

Brincadeiras com personagens de desenhos animados e filmes sempre cultuaram o imaginário infanto-juvenil. Tanto é que são notórios os personagens como Simpsons, Garfield, Spider Man dentre outros utilizados.

Achar que uma criança ou adolescente são iludidos pelo comercial da Tilibra, é um absurdo tão grande, quanto achar que um desenho animado veiculado na televisão tenha idêntica capacidade. Ou seja, é simplesmente negar a possibilidade de convívio harmônico e saudável das crianças com o universo infantil. É achar que toda e qualquer publicidade, pelo simples fato de usar motivos lúdicos, importe em aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança, o que não pôde acontecer, sob pena de violação, em última análise, de outro direito fundamental, qual seja, a liberdade de expressão (inciso IX, do artigo 5º, da Constituição Federal).

Aliás, como defensora dos direitos da criança e do adolescente, o Instituto Alana deveria enxergar a campanha publicitária da Tilibra não sob a ótica tendenciosa e desarrazoada que foi exposta em sua ingloria representação, mas pelo cunho social, que é o que realmente a Tilibra tem a oferecer para a sociedade.

Num país onde a preocupação com a educação é deficitária e os valores éticos tão esquecidos, desaprovamos a campanha comercial da Tilibra (com base em “achismos”, frise-se) é simplesmente negar o real efeito que ela produz junto ao espectador, pois ao disponibilizar produtos escolares, em especial cadernos, mediante uma ação de marketing original, a Tilibra promove não o consumo incorreto ou prejudicial a saúde ou segurança das crianças e adolescentes, mas sim o consciente, vez que a destinação dos seus produtos é a atividade escolar, não havendo dúvidas que no final, a Tilibra promove a própria educação, tão esquecida no país.

A publicidade não expõe qualquer valor inadequado ao universo infantil e muito menos se aproveita de inexperiência da criança. Insta reprimir, com a escusa da repetição, que a simples utilização do senso lúdico não representa ofensa ao § 2º do artigo 37 do CDC, inexistindo, portanto, publicidade abusiva.

De mais disso, a alegação de que a publicidade veiculada aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência da criança “cai por terra” definitivamente, se levarmos em consideração o fato de que quem decide e realiza a compra dos produtos são os adultos, responsáveis pelas crianças.

Em outras palavras, a absurdez da autuação é flagrante.

Reitere-se: as máximas da experiência denotam que esta autuação é um nítido excesso. Inexiste qualquer nocividade no comercial em apreço, mormente pela sua simplicidade e explicitação. Corrobora tal argumento o fato de que os recursos de imagem e sons são pouquíssimos, inexistindo qualquer apelo chamativo.

Evidente assim, a conformidade do comercial com os ditames legais.

4.2. Ilegalidade do Auto de Infração

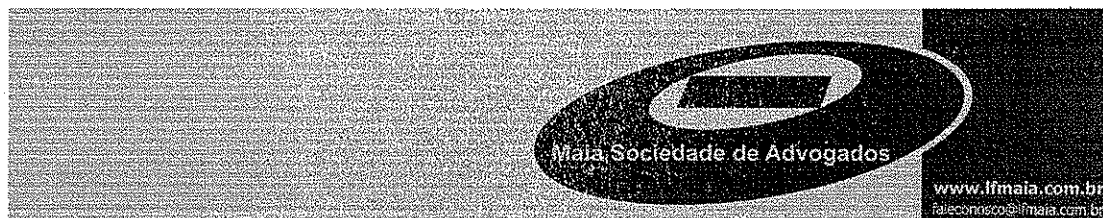
Não bastassem os argumentos acima, mais do que suficientes à demonstração de que inexistente qualquer conduta por parte da Tilibra capaz de afrontar a legislação consumerista, a verdade é que por outras razões - também de cunho legal - o auto de infração e as penalidades correlatas devem ser afastados.

É o que a Tilibra passa a expor.

BAURU - SP - Rua Jamil Gebara, 1-55 - Jd. América - CEP 17017-150 - Fone (14) 2109-6400

Correspondentes Internacionais

EUA - Espanha - Argentina - Chile - Costa Rica - Uruguai - Equador - República Dominicana - China - México



4.2.1. A violação ao princípio da isonomia e livre concorrência.

A presente autuação implica em flagrante violação ao princípio da isonomia, na medida em que está impondo somente à Tilibra penalidades em relação à veiculação de publicidade de seus produtos escolares, quando, na realidade, existem inúmeras outras sociedades empresárias que produzem artigos escolares e igualmente veiculam publicidade a respeito deles.

Na medida em que apenas uma das componentes do mercado de produtos escolares é apenada, a livre concorrência é igualmente violada, porquanto não se vislumbrará igualdade de condições para a sadia competição mercadológica. Diversamente de suas concorrentes, a Tilibra tem contra si um auto de infração arbitrariamente lavrado.

Na Apelação Cível 994.04.072694-0/1 que envolveu publicidade infantil, o Desembargador Sebastião Carlos Garcia ratificou que *"Assim, impor restrições e proibições a somente uma das empresas fabricantes de refrigerantes e sucos adoçados enseja a violação ao princípio da livre concorrência, eis que somente uma empresa será sancionada com restrições e proibições, sendo possível às demais empresas fabricantes dos mesmos produtos utilizar-se da via da publicidade para divulgar os seus produtos e com isso aumentar a respectiva comercialização em detrimento da ré, o que fere, por óbvio, o princípio da isonomia."*

O precedente é plenamente aplicável ao caso em apreço. Conforme acima, existem outras fabricantes e importadoras de produtos escolares, de modo que autuar apenas e tão somente a Tilibra significa clara violação à isonomia, além de, conforme será esmiuçado, interferir na atividade empresarial da Tilibra, desenvolvida no âmbito da livre iniciativa constitucional.

Desta feita, uma vez que a autuação ora combatida é ilegal por violar o princípio da isonomia, outro não há que a decretação de nulidade do Auto de Infração que aplicou a multa em discussão.

4.2.1.2. Violação ao artigo 170 da Constituição Federal.

A imposição de multa em função de veiculação de publicidade lícita representa evidente afronta ao princípio da livre iniciativa, insculpido no artigo 170, caput, da Constituição Federal.

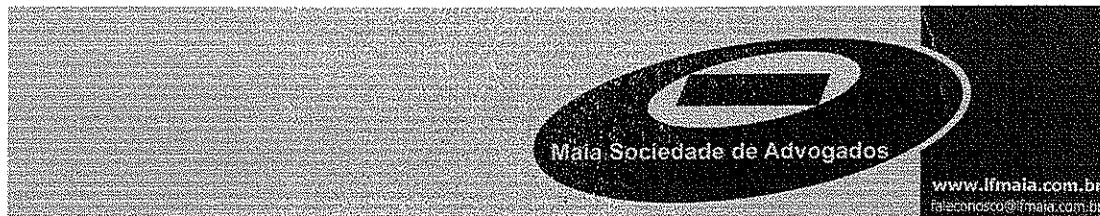
Com efeito, a infração imputada à Tilibra nada mais é do que indevida interferência estatal na atividade econômica licitamente desenvolvida no âmbito da fomento da ordem econômica, nos estritos termos do dispositivo constitucional.

Repita-se, a fim de licitamente divulgar parte do seu portfólio, a Tilibra veiculou os comerciais televisivos e inseriu o conteúdo em seu perfil nas redes sociais, o que, conforme demonstrado à exaustão, não representa qualquer ilegalidade. Exercendo a livre iniciativa inerente à qualquer atividade econômica, a Tilibra lançou mão de publicidade, sendo, contudo, injustificadamente autuada pelo Poder Executivo.

Nesse sentido, a Tilibra traz à baila ementa de acórdão ilustrativo, o qual versa sobre a matéria ora posta em debate:

"Consumidor e publicidade - Refrigerante Coca-Cola e riscos de obesidade pelo exagerado consumo - Não obstante possa incluir a ingestão de refrigerantes calóricos entre as causas que explicam o excesso de peso, já considerado em estudos como epidêmica em alguns países, não se justifica restringir o marketing do fabricante, impedindo que implemente campanhas publicitárias voltadas ao público infantil, pela impossibilidade de caracterizar a estratégia comercial como publicidade enganosa, sendo já sensato exigir que investimentos se façam na área da educação para o consumo racional, inclusive dos pais e educadores, ao invés de práticas interditas que, nesse contexto, se aproximam dos atos de censura de atividades licenciadas. Não provimento. (Apelação 994081250130 (5662754700), Relator Desembargador Enio Zuliani, julgado em 03.09.2009) grifos nossos

No corpo do acórdão, o Desembargador Relator deixou claro que *"Não há, data vênia dos combativos representantes do Ministério Público, como substituir a incúria do serviço público por diretrizes judiciais, como se a proibição de anúncios direcionado ao público infantil, com restrição ao marketing voltado à captação de novos clientes com distribuição de brindes do gosto da molecada, pudesse refrear a corrida às latas e copos dos refrigerantes preferidos. Há nesse projeto uma indevida incursão nos domínios da esfera comercial, o que*



constitui um precedente perigoso para a segurança da licença concedida pelo art. 170, da Constituição Federal."

Igual raciocínio se aplica à hipótese em comento: uma vez que não é vedada a publicidade de material escolar, a autuação representa indevida incursão na atividade empresarial da Tilibra, sendo a conduta deste D. Instituto inconstitucional por afronta ao mencionado art. 170 da Carta Magna.

Sendo inconstitucional, por consequência lógica é insubsistente, sendo de rigor, assim, a decretação de nulidade do ato administrativo que impôs a multa que se pretende anular, por manifestamente ilegal.

5. Documentação sobre faturamento

A Tilibra junta neste ato seu Contrato Social e Ata de Reunião de cotistas, bem como a Declaração de Arrecadação de ISS dos últimos 12 (doze) meses, porém, ainda não é possível apresentar a Demonstração de Resultado de Exercício (DRE), pois tal documento é elaborado no fim do exercício social, na forma do art. 1.065 do Código Civil.

6. CONCLUSÕES E PEDIDOS

Diante de todo o exposto, extraem-se as seguintes conclusões:

- O Auto de Infração é nulo de pleno direito em razão (i) do cerceamento de defesa consistente na inexistência de ciência e possibilidade de resposta quanto à representação do Instituto Alana; (ii) da inexistência de prova concreta de atividade fiscalizadora a justificar a autuação e (iii) da falta de motivação do Auto de Infração;

- No mérito, a publicidade infantil é permitida, sendo que a publicidade abusiva está inserida no contexto de nocividade, inexistente no comerciais e rede social veiculados pela Tilibra;

- A publicidade questionada é lícita e legítima, porquanto não induz a qualquer nocividade. Limitando-se a explorar o sendo lúdico do universo infanto-juvenil;

- A lavratura do Auto de Infração representa violação à livre iniciativa, ao princípio da isonomia e à livre concorrência;

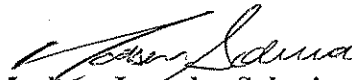
Protesta provar o alegado por todos os meios de prova em direito admitidos.

Em cumprimento ao disposto no art. 39, I, do Código de Processo Civil, esclarece que as intimações deverão ser feitas em nome do patrono **LUIZ FERNANDO MAIA**, inscrito na OAB/SP sob o nº 67.217, com escritório na cidade de Bauru/SP, na Rua Jamil Gebara, 1-55, Jd. América, CEP: 17017-150, sob pena de nulidade do ato de comunicação.

Nestes termos,
Pede deferimento
Bauru, 17 de junho de 2015.

Luiz Fernando Maia
OAB/SP nº 67.217

Henrique Somadossi Prado
OAB/SP Nº 238.099


Macksen Leandro Sobreira
OAB/ES 11.894

PROCURAÇÃO

Pelo presente instrumento particular de procuração, a **TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA.**, sociedade limitada, com sede em Bauru/SP, na Rua Aimorés, 6-9, Vila Córdia, inscrita no CNPJ nº 44.990.901/0001-43, neste ato representada por seus Diretores, Sr. **Marcos Roberto Mohacsi**, CPF nº 065.260.888-48 e Sr. **Paulo Gomes D'Almeida**, CPF nº 037.429.398-82, constitui e nomeia sua bastante procuradora a sociedade de advogados **L.F. MAIA SOCIEDADE DE ADVOGADOS**, regularmente registrada na Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo sob o nº. 2.236, com sede na cidade de BAURU, Estado de São Paulo, na Rua Jamil Gebara, nº. 1-55, Jardim América, CEP 17.017-150, na pessoa de seus advogados e procuradores os senhores **Luiz Fernando Maia**, brasileiro, casado, inscrito na OAB/SP sob nº 67.217, **Alan Azevedo Nogueira**, brasileiro, casado, inscrito na OAB/SP sob o nº 198.661, **Ana Rosa Da Silva Pereira**, brasileira, casada, inscrita na OAB/SP sob o nº 171.366, **Henrique Somadossi Prado**, brasileiro, solteiro, inscrito na OAB/SP sob o nº 238.099, **Luiz Augusto Almeida Maia**, brasileiro, solteiro, inscrito na OAB/SP sob o nº 239.166, **Mariana Augusta Mercadante Velloso**, brasileira, divorciada, inscrita na OAB/SP sob o nº 258.234, **Olímpio Silva**, brasileiro, casado, inscrito na OAB/SP sob o nº 86.203, **Natália Greatti**, brasileira, solteira, inscrita na OAB/SP sob o nº. 294.393, **Vanessa de Almeida Belotti**, brasileira, solteira, advogada, inscrita na OAB/SP sob o nº 318.228, **Simony Silva Coelho**, brasileira, solteira, inscrita na OAB/SP sob o nº 264.629, **Márcio Mayer da Silva**, brasileiro, solteiro, inscrito na OAB/SP sob o nº 219.013 e **Andre Luis Pizeli Aires**, brasileiro, solteiro, inscrito na OAB/SP sob o nº 196.188, brasileiro, solteiro, inscrito na OAB/SP sob o nº 196.188, aos quais confere o mais amplo e geral poder da cláusula "ad judicium", em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, podendo propor contra quem de direito as ações competentes e defendê-lo nas contrárias, seguindo uma e outras até final decisão, usando os recursos legais e acompanhando-os, conferindo-lhe ainda, poderes especiais para confessar, desistir, renunciar direitos, transigir, firmar compromissos ou acordos, receber e dar quitação, oferecer garantias ou cauções, podendo ainda substabelecer esta em outrem, com ou sem reserva de iguais poderes, dando tudo por bom, firme e valioso, sempre no interesse do outorgante, em especial para representa-la no Auto de Infração nº 0312-DC, movido pelo Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON/ES.

Bauru, 06 de junho de 2015.



Marcos Roberto Mohacsi
Diretor Administrativo-Financeiro



Paulo Gomes D'Almeida
Diretor Industrial

Fls. N.º 2/2

N.º PROCESSO

70581835


PROCON/ES - Núbr. 60

SUBSTABELECIMENTO DE PROCURAÇÃO

Substabeleço na pessoa do advogado, com reserva de poderes, na pessoa do advogado **MACKSEN LEANDRO SOBREIRA**, brasileira(o), advogada(o), inscrita(o) na OAB/ES sob o nº 11.894, com escritório a Rua Professor Almeida Cousin nº 123, Edifício Enseada Trade Center, sala 714 – Enseada do Sul na cidade de Vitória – ES, com os poderes que a mim foram conferidos, conforme procuração incurso nos autos, por **TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIAS**, especialmente para tirar cópias, assinar e fazer protocolos de petições no Auto de Infração nº 0312-DC, movido pelo Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON/ES.

REQUER-SE, sejam as **INTIMAÇÕES** remetidas **EXCLUSIVAMENTE** em nome de **LUIZ FERNANDO MAIA, OAB/SP 67.217**, bem como seja considerado datado o presente nos termos do artigo 370, inciso IV, do Código de Processo Civil.

Bauru, 12 de Junho de 2015.

P.P. 
Henrique Somadossi Prado
OAB/SP 238.099

Fls. N.º 220

70581835

SINGULAR



JUCESP PROTOCOLO
2.265.486/11-5



TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA.

C.N.P.J. nº. 44.990.901/0001-43

N.I.R.E. 35.219.682.789

14ª Reunião dos Sócios Quotistas, realizada no dia 26 de outubro de 2011.

Às 17:00 horas do dia vinte e seis de outubro, do ano dois mil e onze, na sede social na Rua Aimorés, 6-9, Vila Cardia, CEP 17013-900, em Bauru, Estado de São Paulo, reuniram-se os abaixo assinados:

a) **RIGESA, CELULOSE, PAPEL E EMBALAGENS LTDA.**, sociedade limitada, com sede na Cidade de Campinas, Estado de São Paulo, na Av. Dr. Carlos Grimaldi, nº 1.701, 3º, 5º e 6º andares, conjuntos 3B, 5A, 5B e 6A, Edifício Galleria Corporate, Bairro Fazenda São Quirino, CEP: 13.091-908, e inscrita no CNPJ sob o nº 45.989.050/0001-81, e inscrita no Registro do Comércio sob o NIRE nº 35.201.018.917, neste ato representada na forma de seu Contrato Social por seu Diretor-Financeiro, Sr. **JAIRO ANDREIS LORENZATTO**, brasileiro, separado judicialmente, engenheiro químico, portador da Cédula de Identidade RG nº 09755436-4 IFP/RJ, inscrito no CPF sob o nº 070.739.887-89, residente e domiciliado na Rua Jorge Americano, nº 310/83, Bairro Alto da Lapa, na Cidade de São Paulo, Capital, CEP: 05.083-130, e por seu Diretor Administrativo, Sr. **JOSÉ LUIZ VEGETTE**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade RG nº. 8.719.312-7 - SSP/SP, inscrito no CPF sob nº. 968.397.918-15, residente e domiciliado na Rua Tranquilo Prosperi, nº 02, casa 01, Condomínio Quinta da Fonte, Jardim Santa Genebra, na Cidade de Campinas, Estado de São Paulo, CEP: 13.084-778 e b) **MEADWESTVACO CALMAR BRASIL PRODUTOS PLÁSTICOS LTDA.**, sociedade limitada com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Santa Marina, nº 394, Blocos A e B, Água Branca, CEP: 05.036-903, com seu contrato social devidamente arquivado na Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP) sob o nº. 35.214.473.758, em sessão de 30 de abril de 1997, neste ato representada na forma de seu contrato social por seu Diretor-Financeiro, Sr. **JAIRO ANDREIS LORENZATTO**, brasileiro, separado

Fls. N.º 021

J.º VARGAS

7058183 JUCESP - B. R. BAURU

DOCUMENTO Nº 80



judicialmente, engenheiro químico, portador da Cédula de Identidade RG nº. 09755436-4 IFP/RJ, inscrito no CPF sob o nº. 070.739.887-89, residente e domiciliado na Rua Jorge Americano, nº 310/83, Bairro Alto da Lapa, na Cidade de São Paulo, Capital, CEP: 05.083-130, e por seu Diretor Administrativo, Sr. **JOSÉ LUIZ VEGETTE**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade RG nº 8.719.312-7 - SSP/SP; inscrito no CPF sob nº 968.397.918-15, residente e domiciliado na Rua Tranqüilo Prospero, nº 02, casa 01, Condomínio Quinta da Fonte, Jardim Santa Genebra, na Cidade de Campinas, Estado de São Paulo, CEP: 13.084-778, únicos sócios da **TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA.**, sociedade limitada, inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ sob nº. 44.990.901/0001-43, com sede na Rua Aimorés, nº 6-9, Vila Cardia, CEP: 17.013-900, na cidade de Bauru, Estado de São Paulo, com seu Contrato Social arquivado na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob NIRE nº 35.219.682.789, em 07/12/2004 e última alteração do Contrato Social arquivada em 30/06/2011, sob nº 213.354/11-1, representando assim a totalidade do capital social, conforme se verifica das assinaturas apostas no Livro Registro de Presença dos Quotistas, para a realização da presente Reunião. Assumiu a Presidência da mesa, o Sr. Jairo Andreis Lorenzatto, Diretor Financeiro da quotista Rigesa, Celulose, Papel e Embalagens Ltda., que convidou a mim Tatiana Biletsky Cazelato, Advogada da referida quotista, para secretariar os trabalhos. Constituída a mesa e instalada a Reunião, o Sr. Presidente informou que de acordo com a determinação do art. 18 e seus parágrafos do Contrato Social e Parágrafo 2º do art. 1072 do Código Civil Brasileiro fica dispensada a convocação prévia através de Editais publicados pela imprensa, quando comparecer a totalidade dos quotistas, estando os mesmos cientes da realização da Reunião e da seguinte ORDEM DO DIA: a) nomear e empossar o Sr. **MARCOS ROBERTO MOHACSI** no cargo de Diretor Administrativo-Financeiro; b) outros assuntos de interesse da sociedade. DELIBERAÇÕES: Dando início à Reunião, o Sr. Presidente declarou que conforme item a) da Ordem do Dia e concretizando a vontade das quotistas, a reunião tinha por objetivo nomear e empossar o Sr. **MARCOS ROBERTO MOHACSI**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador do RG nº 16.354.085-8 SSP/SP e CPF/MF sob o nº 065.260.888-48, residente e domiciliado na cidade de Bauru, Estado de São Paulo, na Praça Salim Haddad Neto, nº 13-20, Apto 402, Vila Cidade Universitária, CEP: 17.012-503, no cargo de Diretor Administrativo-Financeiro. Em

no. 2. 1550

222

10081035

PROVINCIA DE Bauru

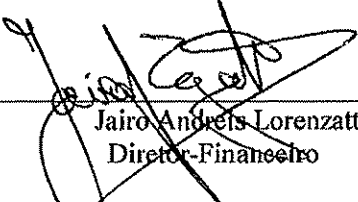
JUCESP - E.R. SAURU



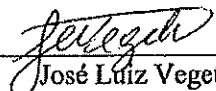
sendo a vontade das quotistas, o Sr. Jairo Andreis Lorenzatto declarou que o mencionado diretor estava empossado, a partir desta data, no seu respectivo cargo, tendo os poderes e limitações, bem como, a remuneração previstos no Contrato Social da empresa e devendo permanecer no exercício de suas funções até a posse de seu sucessor. Em continuidade, o Sr. Presidente reafirmou que os demais cargos de administração da sociedade estavam assim preenchidos: Sr. RUBENS FERREIRA PASSOS, continuava no cargo de Diretor Presidente; Sr. EUCLIDES WAGNER JACOB, no cargo de Diretor Comercial; e o Sr. PAULO GOMES D'ALMEIDA, no cargo de Diretor Industrial. Em continuidade, o Sr. Presidente colocou em discussão o item b) da Ordem do Dia - "Outros assuntos de interesse da sociedade", oferecendo a palavra a quem dela quisesse fazer uso e, como não houve nenhuma manifestação e ainda, por terem sido tratados todos os assuntos pertinentes à Reunião dos Sócios Quotistas, determinou o encerramento dos trabalhos. A reunião foi interrompida pelo prazo necessário à lavratura desta Ata. ENCERRAMENTO: Reabertos os trabalhos, foi esta ata lida, achada conforme e aprovada sem qualquer restrição, devendo ser dela extraídas cópias autênticas para os fins de direito.

Bauru (SP), 26 de outubro de 2011.

a) RIGESA, CELULOSE, PAPEL E EMBALAGENS LTDA.

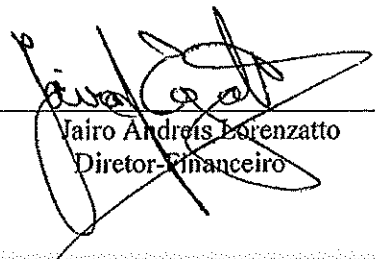


Jairo Andreis Lorenzatto
Diretor-Financeiro

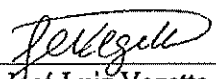


José Luiz Vegette
Diretor Administrativo

b) MEADWESTVACO CALMAR BRASIL PRODUTOS PLÁSTICOS LTDA.



Jairo Andreis Lorenzatto
Diretor-Financeiro



José Luiz Vegette
Diretor Administrativo

FIG. N.º 223

70581835

JUGESP - E.R. BAURU



Continuação da folha de assinaturas - 14ª Ata de Reunião de Sócios Tilibra - 26/10/2011

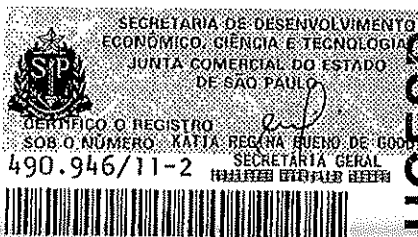
Declaração de desimpedimento: O administrador, Sr. **MARCOS ROBERTO MOHACSI**, acima qualificado, declara, sob as penas da lei, que não está impedido de exercer a administração da Sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

Marcos Roberto Mohacsi
RG nº 16.354.085-8-SSP/SP
CPF nº 055.260.888-48
Diretor Administrativo-Financeiro

TESTEMUNHAS:

1.
Tatiana Biletsky Cazolato
RG: 24.526.222-2 SSP/SP

2.
Aline de Cássia Cesna
RG: 34.203.095-4 SSP/SP



Fls. N.º 224

7050103

JUCESP - E.R. BAURU



JUCESP
04 03 15



JUCESP PROTOCOLO
0.164.225/15-8



TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA.

C.N.P.J. n° 44.990.901/0001-43

N.I.R.E. 35.219.682.789

16ª Alteração do Contrato Social

Pelo presente instrumento particular de alteração contratual, e na melhor forma de direito, os abaixo assinados: **a) ACCO BRANDS C&OP INC.**, sociedade constituída e existente de acordo com as leis da Nova Scotia, Canadá, com seu endereço em P.O. Box 997, sala 900, 159 Upper Water Street, Nova Scotia, B3J 2X2, inscrita no CNPJ (MF) sob n° 05.719.572/0001-49; e **b) ACCO BRANDS CANADA HOLDINGS LTD.**, sociedade constituída e existente de acordo com as leis de Ontário, Canadá, transferida para a Província de Nova Scotia a partir de 19 de dezembro de 2011, registrada sob o n° 3259607, com sede na 1959 Upper Water Street, Suite 900, Halifax, Nova Scotia, B3J 3N2, Canadá, inscrita no CNPJ sob n° 15.231.794/0001-71; neste ato conjuntamente representadas pelo Sr. **RUBENS FERREIRA PASSOS**, brasileiro, casado, portador da Cédula de Identidade R.G. n.º 12.437.992, e CPF/MF sob n.º 068.640.368-12, residente e domiciliado na cidade de Bauru, Estado de São Paulo, na Av. Afonso José Aiello n.º 6-55, Quadra H, Lote 03 (Via Condotti), Res. Spazio Verde, Vila Aviação, CEP 17018-826, na qualidade de quotistas representando a totalidade do capital social da **TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA.**, sociedade limitada, inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ sob n° 44.990.901/0001-43, com sede na Rua Aimorés, n° 6-9, Vila Cardia, CEP 17039-470, na cidade de Bauru, Estado de São Paulo, com seu Contrato Social devidamente arquivado na Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP) sob NIRE n° 35.219.682.789, em 07/12/2004 ("Sociedade"), deliberam, por unanimidade, alterar o contrato social da Sociedade, da seguinte forma:

Fls. N.º 025

70581835

JUCESP

ACCO BRANDS
04 03 15

1 – Nos termos da Cláusula 18 §1º do Contrato Social e do Artigo 1.072 §3º da Lei nº 10.406/2002, conforme alterada, resolvem as quotistas, por meio do presente instrumento, aprovar por unanimidade o pagamento de juros sobre capital próprio referentes ao período de 1º de janeiro de 2014 a 30 de novembro de 2014, com base no balanço patrimonial levantado em 30 de novembro de 2014 e nos termos da lei aplicável, no valor bruto de R\$ 15.611.387,09 (quinze milhões, seiscentos e onze mil, trezentos e oitenta e sete reais e nove centavos), do qual resultará, após dedução do imposto de renda na fonte à alíquota de 15% (quinze por cento), portanto, o valor líquido de R\$ 13.269.679,03 (treze milhões, duzentos e sessenta e nove mil, seiscentos e setenta e nove reais e três centavos), a ser pago exclusivamente à quotista ACCO BRANDS C&OP INC, com a expressa anuência da quotista ACCO BRANDS CANADA HOLDINGS LTD.

2 – Ato contínuo, mediante a capitalização do valor referente ao pagamento de juros sobre capital próprio mencionado no item 1 acima, resolvem as quotistas, por unanimidade, aumentar o capital social da Sociedade, que se encontra atualmente totalmente integralizado em moeda corrente nacional, de R\$238.037.019,00 (duzentos e trinta e oito milhões, trinta e sete mil, dezenove reais), para R\$251.306.698,03 (duzentos e cinquenta e um milhões, trezentos e seis mil, seiscentos e noventa e oito reais e três centavos), com um aumento efetivo, portanto, de R\$ 13.269.679,03 (treze milhões, duzentos e sessenta e nove mil, seiscentos e setenta e nove reais e três centavos), mediante a consequente criação de 13.269.679 (treze milhões, duzentos e sessenta e nove mil, seiscentos e setenta e nove) quotas, no valor de R\$1,00 (um real) cada uma, em tudo idênticas às anteriormente existentes, integralmente subscritas e integralizadas neste ato pela quotista ACCO BRANDS C&OP INC, com a expressa anuência da quotista ACCO BRANDS CANADA HOLDINGS LTD.

PROCOPIADO - Data: 100
70581885
N.º PROCOPIADO: 226

04 03 15

3 – Em decorrência das deliberações acima, a Cláusula 5ª do Contrato Social da Sociedade passará a vigor com a seguinte e nova redação:

“5. - O capital social, totalmente subscrito e integralizado, em moeda corrente nacional, é de R\$251.306.698,00 (duzentos e cinquenta e um milhões, trezentos e seis mil, seiscentos e noventa e oito reais), dividido em 251.306.698 (duzentos e cinquenta e um milhões, trezentos e seis mil e seiscentos e noventa e oito) quotas, no valor de R\$1,00 (hum real) cada uma, assim distribuídas entre as sócias:

(a) **ACCO BRANDS C&OP INC.** possui 251.306.697 (duzentos e cinquenta e um milhões, trezentos e seis mil e seiscentos e noventa e sete) quotas, no valor total de R\$251.306.697,00 (duzentos e cinquenta e um milhões, trezentos e seis mil e seiscentos e noventa e sete reais); e

(b) **ACCO BRANDS CANADA HOLDINGS LTD.** possui 1 (uma) quota, no valor total de R\$ 1,00 (hum real).

§ 1º - A responsabilidade de cada uma das sócias é restrita ao valor de suas quotas, mas todas respondem solidariamente pela integralização do capital social, nos termos do artigo 1.052 do Código Civil Brasileiro.”

4 – Adicionalmente, as quotistas decidem adequar o parágrafo único, “b”, da Cláusula 2ª do Contrato Social da Sociedade, para inclusão do conjunto 71 na

Fis. N.º 227

70581885

15/03/15

00000000
00000000

descrição do estabelecimento comercial localizado na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, Alameda Rio Negro, nº. 1.105, conjuntos 73 e 74 - 7º andar do Edifício Alpha Trade, Bairro Alphaville, CEP: 06454-913, inscrito no CNPJ sob o nº 44.990.901/0003-05, Inscrição Estadual nº 623.034.644-115 e com registro na Junta Comercial do Estado de São Paulo - JUCESP, sob NIRE nº 35.904.050.938.

5 - Dessa forma, fica alterada a Cláusula 2ª do Contrato Social, a qual passará a vigorar com a seguinte e nova redação:

“2. - A Sociedade tem sede na Cidade de Bauru, Estado de São Paulo, na Rua Aimorés, nº 6-9, Vila Cardia, CEP: 17.013-900. A diretoria, a seu critério, está autorizada a instalar, manter e extinguir filiais, estabelecimentos comerciais e industriais, bem como escritórios e representações, em qualquer parte do país ou estrangeiro, conforme seja conveniente aos interesses da Sociedade.

Parágrafo único: A Sociedade mantém os seguintes estabelecimentos:

(a) depósito fechado de mercadorias próprias, localizado em Bauru, Estado de São Paulo, na Rodovia Bauru/Jaú, s/nº, Núcleo Otávio Rasi, CEP: 17.039-790, inscrito no CNPJ sob o nº 44.990.901/0037-54 e Inscrição Estadual nº 209.203.875.111 e NIRE nº. 35.901.710.384; e

(b) escritório comercial localizado na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Alameda Rio Negro, nº. 1.105, conjuntos 71, 73 e 74 - 7º andar do Edifício Alpha Trade, Bairro Alphaville, CEP: 06454-913, inscrito no CNPJ sob o nº

Fis. N.º 228
10000035
JUCESP

04.03.15
09:55

44.990.901/0003-05 e Inscrição Estadual nº 623.034.644-115 e NIRE nº. 35.904.050.938.”

6 - Decidem ainda os sócios, informar o novo endereço do administrador, Sr. Paulo Gomes d'Almeida, brasileiro, casado, diretor industrial, portador do RG nº. 7.940.037-1 SSP/SP e CPF/MF nº. 037.429.398-82, como sendo Avenida Affonso José Aiello, nº. 200, Quadra 8, Lote M-20, Residencial Villaggio III, Vila Aviação, CEP 17.018-520, Bauru - SP.

7 - Por fim, resolvem as quotistas reformular e consolidar o Contrato Social da Sociedade, o qual passa a vigorar com a seguinte e nova redação, permanecendo em vigor as demais cláusulas não alteradas ou modificadas em virtude da presente alteração contratual:

**“CONTRATO SOCIAL
DA
TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA.**

DENOMINAÇÃO E SEDE

1. - A Sociedade tem a denominação social de **TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA.**
2. - A Sociedade tem sede na Cidade de Bauru, Estado de São Paulo, na Rua Aimorés, nº 6-9, Vila Cardia, CEP: 17.013-900. A diretoria, a seu critério, está autorizada a instalar, manter e extinguir filiais, estabelecimentos comerciais e industriais, bem como escritórios e representações, em qualquer parte do país ou estrangeiro, conforme seja conveniente aos interesses da Sociedade.

Fig. Nº 229
0001075
Nº. 0550
PROCURADOR Ruba. 620

0102030405
06070809

Parágrafo único: A Sociedade mantém os seguintes estabelecimentos:

(a) depósito fechado de mercadorias próprias, localizado em Bauru, Estado de São Paulo, na Rodovia Bauru/Jaú, s/nº, Núcleo Otávio Rasí, CEP: 17.039-790, inscrito no CNPJ sob o nº 44.990.901/0037-54 e Inscrição Estadual nº 209.203.875.111 e NIRE nº. 35.901.710.384; e

(b) escritório comercial localizado na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Alameda Rio Negro, nº. 1.105, conjuntos 71, 73 e 74 - 7º andar do Edifício Alpha Trade, Bairro Alphaville, CEP: 06454-913, inscrito no CNPJ sob o nº 44.990.901/0003-05 e Inscrição Estadual nº 623.034.644-115 e NIRE nº. 35.904.050.938.

OBJETO SOCIAL

3. - O objeto social compreende:

(a) o comércio e indústria de produtos gráficos e de papelaria;

(b) o comércio de produtos escolares, de escritórios e de informática;

(c) o comércio e a edição de livros, revistas, jornais, material didático e cultural;

(d) a importação e exportação;

(e) participação em outras sociedades como sócia, acionista ou quotista, e a administração de bens próprios, e

Fig. nº 230
70581855
S.O.

SECRETARIA
DE ECONOMIA

(f) representação de sociedades, nacionais ou estrangeiras, por conta própria ou de terceiros.

(g) o licenciamento, gratuito e/ou oneroso, de suas marcas e/ou patentes e/ou direitos autorais a outras empresas. O licenciamento de uso de suas marcas se dará, especialmente, para empresas que atuam no segmento de fabricação, produção, comercialização e distribuição de cosméticos, artigos de perfumaria, velas, artigos de cutelaria; capas e estojos para cds e dvds, estojos para celulares, estojos para cosméticos, cartões magnéticos para identificação; aparelhos para iluminação; aparelhos para locomoção por terra, metais preciosos e suas ligas e produtos nessas matérias ou folheados, jóias, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos; papel, papelão e produtos feitos desses materiais; material impresso; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos para papelaria ou uso doméstico; materiais para artistas; pincéis; máquinas de escrever e material de escritório (exceto móveis); material de instrução e didático (exceto aparelhos); matérias plásticas para embalagem; caracteres de imprensa; clichês; produtos de couro e imitações de couros; peles de animais; malas e bolsas de viagem; guarda-chuvas, guarda-sóis e bengalas; artigos do mobiliário, móveis, espelhos, molduras; utensílios e recipientes para a casa ou cozinha; pentes e esponjas; escovas (exceto para pintura); materiais para fabricação de escovas, vidro não trabalhado ou semitrabalhado (exceto para construção); artigos de vidro, porcelana e louça de faiança; cordas, fios, redes, tendas, toldos, sacos e sacolas de tecido; matérias têxteis fibrosas em bruto; tecidos e produtos têxteis; artigos de cama, mesa e banho; artigos do vestuário, calçados e chapelaria; rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas, flores artificiais; Jogos e brinquedos; artigos para ginástica e esporte; produtos alimentícios; serviços de entretenimento.

Fl. N.º 231
SECRETARIA DE ECONOMIA
SIA

04 03 15

(h) a locação de produtos eletrônicos de escritório a outras empresas.

Parágrafo único: Para a consecução de seu objeto social, a sociedade poderá constituir subsidiárias e participar do capital social de outras empresas.

DURAÇÃO

4. - O prazo de duração da Sociedade é indeterminado.

CAPITAL SOCIAL

5. - O capital social, totalmente subscrito e integralizado, em moeda corrente nacional, é de R\$251.306.698,00 (duzentos e cinquenta e um milhões, trezentos e seis mil, seiscentos e noventa e oito reais), dividido em 251.306.698 (duzentos e cinquenta e um milhões, trezentos e seis mil e seiscentos e noventa e oito) quotas, no valor de R\$1,00 (hum real) cada uma, assim distribuídas entre as sócias:

(a) **ACCO BRANDS C&OP INC.** possui 251.306.697 (duzentos e cinquenta e um milhões, trezentos e seis mil e seiscentos e noventa e sete) quotas, no valor total de R\$251.306.697,00 (duzentos e cinquenta e um milhões, trezentos e seis mil e seiscentos e noventa e sete reais); e

(b) **ACCO BRANDS CANADA HOLDINGS LTD.** possui 1 (uma) quota, no valor total de R\$ 1,00 (hum real).

§ 1º - A responsabilidade de cada uma das sócias é restrita ao valor de suas quotas, mas todas respondem solidariamente pela integralização do capital social, nos termos do artigo 1.052 do Código Civil Brasileiro.

Fig. N.º 237
70501075
PROCURADOR
110

01:55:00
04 03 15

ADMINISTRAÇÃO

6. - A administração da Sociedade será exercida por uma diretoria composta de 5 (cinco) membros, tratados coletivamente como "diretores" neste instrumento contratual, sendo que as denominações específicas de seus cargos, são as listadas abaixo:

- (a) 1 (um) Presidente;
- (b) 1 (um) Diretor de Marketing;
- (c) 1 (um) Diretor Financeiro/Administrativo;
- (d) 1 (um) Diretor Comercial;
- (e) 1 (um) Diretor Industrial.

§ 1º - Os diretores serão eleitos dentre os sócios ou não da Sociedade, em reunião de sócios, e sua eleição dependerá da aprovação de sócios detentores, no mínimo, de 2/3 (dois terços) das quotas representativas do capital social, caso o capital esteja integralizado.

§ 2º - Os diretores serão designados pelos sócios em reunião, cuja ata, levada a arquivamento no Registro Público de Empresas Mercantis, valerá como comprovante adequado da designação.

§ 3º - Os diretores serão investidos em seus cargos mediante assinatura de termo de posse, lavrado no livro de atas da Administração, devendo permanecer em seus cargos até a posse de seus respectivos sucessores.

§ 4º - O mandato dos diretores será por prazo indeterminado, sendo cabível sua reeleição. A destituição de qualquer dos diretores poderá se dar a qualquer

Fls. N.º 233
0001003
PROCURADOR - Matr. 510

10
04 03 15

tempo, mediante aprovação, em reunião, por sócio ou sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social, sendo que, durante a vacância de um dos cargos da Diretoria, as suas funções serão realizadas pelos diretores remanescentes até a eleição do novo membro.

§ 5º - Os diretores, quando no exercício efetivo de seus cargos, perceberão os honorários que lhes forem fixados por deliberação de sócio ou sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social, mas não acumularão honorários, quando substituírem os impedidos.

§ 6º - Nas ausências ou impedimentos temporários de qualquer um dos membros da diretoria, este será substituído por qualquer outro diretor. Entretanto, se todos os diretores se ausentarem, a substituição se fará por procurador e/ou procuradores, devidamente investidos de poderes para tanto.

7. - Todos os atos e documentos que importem em responsabilidade ou obrigação da Sociedade, tais como escrituras de qualquer natureza, cheques, contratos em geral, acordos, promissórias, letras de câmbio, ordens de pagamento e outras movimentações financeiras, empréstimos, financiamentos e títulos de dívida em geral, serão obrigatoriamente assinados por:

- (i) 2 (dois) diretores em conjunto; ou
- (ii) 1 (hum) diretor em conjunto com 1(hum) procurador; ou
- (iii) por 2 (dois) procuradores, em conjunto, desde que investidos de poderes especiais.

§ 1º - Quaisquer contratos, cheques, promissórias e outros documentos que importem em responsabilidade à Sociedade, cujo valor envolvido seja inferior a

Fls. N.º 254

70581035

BRUNO S. J. R. O.

04 00 15

R\$ 10.000,00 (dez mil reais), poderão ser assinados por um único diretor ou procurador.

§ 2º - Os diretores não poderão praticar os atos abaixo sem que tenham obtido a aprovação, formal e por escrito, da sócia-quotista que detenha mais de 50% (cinquenta por cento) do capital social:

- (a) assinar quaisquer contratos ou celebrar transações entre a Sociedade e um ou mais diretores, ou qualquer outra entidade na qual um ou mais diretores sejam diretores ou gestores, ou em que tenham interesse pessoal ou financeiro;
- (b) celebrar qualquer contrato de compra ou contratação de obrigações bancárias, enfim, contrair dívidas/obrigações de pagar, de valor superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), sem que os documentos representativos destas obrigações recebam, também, a assinatura do quotista que represente mais de 50% (cinquenta por cento) do capital social da sociedade;
- (c) aprovar quaisquer alterações em pagamentos ou remunerações a quaisquer diretores da Sociedade.

8. - As procurações outorgadas em nome da Sociedade o serão sempre por dois diretores em conjunto, ou por um diretor em conjunto com um procurador ou por dois procuradores devidamente investidos para tanto, devendo especificar os poderes conferidos e, com exceção daquelas para fins judiciais, estipular um período máximo de 24 (meses) meses de validade.

9. - Os poderes para doar imóveis, vender, hipotecar, ou por qualquer outro modo, alienar ou gravar bens imóveis, deverão ser exercidos conforme a Cláusula

10580035
FIS. N.º 225
10580035
10580035

04 03 15

7ª, sendo que, para estes casos, a sócia/quotista que detenha, no mínimo, 2/3 (dois terços) das quotas representativas do capital social, deverá lavrar procuração pública e/ou particular com finalidade especial e detalhada, permitindo tais transações.

Parágrafo único - Excetua-se a necessidade de lavratura de procuração pública e/ou particular com finalidade especial e detalhada, para as hipóteses de gravame de bens imóveis quando ofertados em processos judiciais e/ou administrativos, para discussão e defesa dos interesses desta Sociedade, bem como na hipótese de outorga de escrituras provenientes de desapropriação amigável e/ou judicial, e ainda, para os casos de cessão de direito de uso de superfície de bens imóveis, desde que a cessão de direito seja realizada para atender a interesses da própria sociedade ou de qualquer uma das empresas do Grupo.

10. - São expressamente vedados, sendo nulos e inoperantes com relação à Sociedade, os atos de qualquer dos quotistas, diretores, procuradores, prepostos ou funcionários que a envolverem em obrigações relativas a negócios ou operações estranhos ao objeto social, tais como fianças, avais endossos ou quaisquer outras garantias em favor de terceiros.

11. - Observadas as restrições na Cláusula 7ª, a diretoria administrará a Sociedade com os mais amplos poderes, competindo-lhe, sem prejuízo de outras funções legais e de conformidade com as atribuições especificadas neste Contrato Social:

- (a) representar a Sociedade ativa e passivamente, em juízo e fora dele;
- (b) convocar e presidir as reuniões de sócios;

Fl. N.º 236
70581835
S.º

COMPANHIA
S.A. S.A. S.A.
S.A. S.A. S.A.

- (c) realizar todas as operações e praticar todos os atos de administração no interesse da Sociedade, podendo, para isso, instalar, manter e extinguir filiais, estabelecimentos industriais e comerciais, escritórios, representações; arrendar, adquirir, alienar e onerar bens móveis; demandar, transigir, fazer acordos e desistências; outorgar procurações por prazos certos e determinados, em nome da Sociedade, e substabelecer; celebrar contratos em geral; contrair obrigações e levantar qualquer tipo de financiamento no país e no exterior, praticar, enfim, todos os atos e realizar todas as operações para o bom andamento dos negócios da Sociedade;
- (d) emitir cheques e borderôs de pagamentos junto a instituições financeiras;
- (e) representar a Sociedade nas operações com bancos, tais como remessa de borderôs de encaminhamento de títulos para operações de desconto, cobrança, caução e garantia acessória, e nos avisos sobre baixas e alterações perante quaisquer repartições públicas federais, estaduais e municipais, Carteiras do Banco do Brasil S.A., Conselho de Política Aduaneira, Delegacias da Receita Federal, Autarquias, empresas públicas, privadas e/ou mistas, nos atos de representação para fins judiciais, inclusive perante a Justiça do Trabalho, e para representação perante sindicatos, para matéria de admissão, demissão e suspensão de empregados e acordos trabalhistas;
- (f) organizar, anualmente, de acordo com as exigências da legislação vigente as contas de sua gestão, o relatório e balanço geral, que deverão ser apresentados à Reunião Anual de Sócios.
12. - Compete ao Presidente: a administração dos negócios sociais em geral e a prática para tanto, de todos os atos necessários ou convenientes a esse fim,

PROCESSO
F/S. N.º 237
7050-075
BRASIL S.A. 5.00 B

14-
04 03 15

ressalvadas as restrições previstas neste Contrato Social, especialmente as mencionadas nas Cláusulas 7, 9 e 10, dispondo, dentre outros, dos necessários poderes para:

- (a) zelar pela observância da Lei e deste Contrato Social e pelo cumprimento das deliberações tomadas nas reuniões dos sócios e nas suas próprias reuniões;
- (b) estabelecer estratégias, políticas e programas gerais que permitam a consecução dos objetivos da empresa;
- (c) coordenar os planos de gestão estabelecidos para as diretorias, delegando aos subordinados diretos a autoridade necessária, bem como estabelecendo níveis de competência e de responsabilidade;

13 - Compete ao Diretor de Marketing:

- (a) supervisionar o desempenho e todas as atividades do departamento de marketing;
- (b) ser responsável pelo desenvolvimento do plano estratégico da marca visando o cumprimento das metas de volume, participação, rentabilidade, qualidade e inovação junto aos produtos, regiões e canais de vendas;
- (c) desenvolver projetos para os produtos da empresa e para novos produtos, tais como lançamentos, promoções, redução de custos, coordenando e sintonizando e cobrando as diversas áreas para o êxito dos projetos e ações em desenvolvimento;
- (d) desenvolver e acompanhar os planos de prospecção de mercado, identificar

PTS. N.º 208
04 03 15
8.0

00000000000000000000
04 03 15

novas áreas de atuação ou segmentos de mercado, visando aumentar o volume de vendas e a participação de mercado; e

(e) planejar e supervisionar a elaboração e execução de campanhas e ações publicitárias, em conjunto com agência de publicidade, parceiros e fornecedores, definir os veículos de comunicação, bem como o "timing" adequado e o público-alvo.

14. - Ao Diretor Financeiro/Administrativo compete:

(a) organizar, planejar e controlar as atividades financeiras da empresa, definindo políticas de ação, estratégias de negociação, relacionando-se com o mercado financeiro, acompanhando seu desenvolvimento, visando assegurar o cumprimento das metas estabelecidas;

(b) estabelecer políticas referentes às atividades administrativas da empresa, definindo normas e procedimentos necessários; definir planos, sistemas e programas de atuação para as áreas subordinadas, objetivando a consecução dos objetivos estabelecidos pela direção da empresa; coordenar os processos de normatização e racionalização dos sistemas administrativos da empresa.

(c) organizar, planejar, dirigir e controlar as atividades de gestão de pessoas, coordenando os trabalhos executados nas áreas de recrutamento, seleção, treinamento, benefícios, cargos, salários, legislação trabalhista e previdenciária e de segurança e medicina do trabalho.

15. - Ao Diretor-Industrial compete:

FIS. N.º 209
70581875
810

16

(a) planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades da área industrial, fixando políticas de ação e acompanhando seu desenvolvimento, para assegurar o cumprimento dos objetivos e metas estabelecidos;

(b) determinar programas e projetos, analisando as necessidades de mão de obra, matérias-primas e materiais diversos, processos de fabricação, racionalização dos trabalhos maximizando as operações em termos de qualidade e produtividade, para atingir os objetivos com o uso legítimo dos meios disponíveis.

16. Compete ao Diretor Comercial:

(a) desenvolver e acompanhar os planos de prospecção de mercado, identificar novas áreas de atuação ou segmentos de mercado, visando aumentar o volume de vendas e a participação de mercado;

(b) desenvolver estudos para otimização do portfólio de negócios e investimentos, envolver a redefinição das regras do setor, criação de novos esforços competitivos, recursos de logística, fornecimento e produção; e

(c) acompanhar o desempenho das vendas, analisar o planejamento definido pela empresa para as áreas sob sua responsabilidade, desenvolvendo planejamentos estratégicos para o cumprimento das metas e objetivos.

17. Observado o disposto na Cláusula 7ª, compete aos demais diretores auxiliar a administração da Sociedade, orientando e promovendo todas as medidas necessárias ou aconselháveis ao bom andamento dos negócios sociais, cumprindo e fazendo cumprir o presente Contrato Social.

16

70581815

1.0

17-
04 03 15

DELIBERAÇÃO DE SÓCIOS

18. - As deliberações das sócias, quer previstas em lei ou neste Contrato Social, serão tomadas em reuniões de sócios, em alterações do Contrato Social ou outros atos de deliberação.

§ 1º - A reunião de sócios poderá ser dispensada nos casos expressamente previstos neste Contrato Social, assim como no caso de todos os sócios decidirem, por escrito, sobre a matéria a ela sujeita.

§ 2º - As deliberações das sócias serão tomadas pelos votos do sócio ou sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social, nos casos em que não estiver expressamente previsto em lei ou neste Contrato Social maior quorum.

§ 3º - Qualquer sócio poderá ser representado na deliberação por outro sócio, advogado ou procurador, mediante outorga de mandato com poderes de representação.

§ 4º - Serão considerados presentes as sócias que transmitirem seu voto por carta, telegrama, fac-símile, correio eletrônico, ou qualquer outra forma escrita.

19. - As reuniões de sócios serão convocadas pelo Presidente por escrito, mediante carta registrada ou protocolada, com 8 (oito) dias de antecedência em primeira convocação e, em segunda convocação, com 5 (cinco) dias de antecedência.

§ 1º - A convocação deverá especificar o dia, a hora e o local da reunião, bem como a ordem do dia, e só sobre ela poderá haver deliberação, a menos que todas as sócias acordem diferentemente.

17-
04 03 15
15. N.º 291
70581835
S.O.

18
04 00 15

§ 2º - Ficam dispensadas as formalidades de convocação sempre que todos os sócios comparecerem ou se declararem, por escrito, cientes do local, data, hora, e ordem do dia da reunião.

20. - A reunião das sócias instala-se com a presença, em primeira convocação, de detentores de, no mínimo, mais da metade das quotas representativas do capital social, e, em segunda convocação, com qualquer número.

21. - As reuniões serão presididas por sócio, representante de sócio, diretor ou terceiro designado pela maioria dos presentes, cabendo ao presidente da reunião a escolha do secretário.

§ 1º - Dos trabalhos e deliberações será lavrada, no livro de atas de reunião, ata assinada pelos membros da mesa e pelas sócias presentes, e/ou representados, quantos bastem à validade das deliberações, mas sem prejuízo dos que queiram assiná-la.

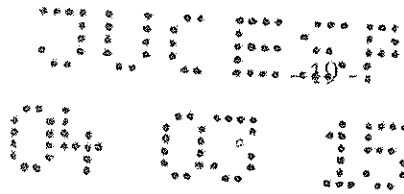
§ 2º - Cópia da ata autenticada pela administração, ou pela mesa, será apresentada ao Registro Público de Empresas Mercantis para arquivamento e averbação.

§ 3º - A administração da Sociedade entregará cópia autenticada da ata ao sócio que a solicitar.

MODIFICAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

22. - O presente Contrato Social poderá ser livremente alterado, a qualquer tempo, por deliberação do sócio ou sócios detentores, no mínimo, de $\frac{3}{4}$ (três

Ms. N.º 232
70581835
REGISTRO PÚBLICO DE EMPRESAS MERCANTIS



quartos) das quotas representativas do capital social, salvo nos casos de modificação do contrato social para refletir matérias cuja deliberação dependa de quorum especial previsto neste Contrato Social, hipótese em que prevalecerá o quorum especial, ainda que inferior ao quorum geral de $\frac{3}{4}$ (três quartos).

CESSÃO DE QUOTAS

23. - Nenhuma das sócias poderá ceder, transferir ou de qualquer forma onerar qualquer de suas quotas ou direitos a elas inerentes aos demais sócios ou a terceiros sem o prévio consentimento, por escrito, de sócio ou sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social.

Parágrafo Único - A cessão ou oneração de quotas terá eficácia quanto à Sociedade e terceiros a partir da averbação no Registro Público de Empresas Mercantis do respectivo instrumento subscrito pelo sócio ou sócios anuentes.

EXCLUSÃO DE SÓCIO

24. - É permitida a exclusão de sócio por justa causa, desde que aprovada por sócio ou sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social.

EXERCÍCIO SOCIAL E DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

25. - O exercício social terá início em 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro.

26. - Ao fim de cada exercício social os diretores farão elaborar o balanço

Fls. N.º 223
N.º 0581835
PROCONFIN - S.A.

patrimonial, a demonstração do resultado do exercício e as demais demonstrações contábeis exigidas em lei, de acordo com a legislação societária, artigo 1.065 do Código Civil e as práticas contábeis geralmente aceitas no Brasil.

§ 1º - As contas dos diretores e as demonstrações contábeis serão encaminhadas aos sócios ao término do exercício social e aprovadas por sócio ou sócios titulares de mais da metade do capital social.

§ 2º - A destinação do lucro líquido do exercício e a distribuição dos lucros será aprovada por sócio ou sócios titulares de mais da metade do capital social, garantida a todos os sócios a sua participação proporcional.

§ 3º - É dispensada a realização de uma reunião anual de sócios ou de qualquer outro ato de deliberação formal para tomar as contas dos diretores e deliberar sobre as demonstrações contábeis e balanço patrimonial, salvo nos exercícios em que a realização de uma reunião anual ou de um outro ato de deliberação escrito for solicitada por qualquer dos sócios ou diretores.

§ 4º - A Sociedade poderá distribuir e pagar juros sobre o capital próprio, conforme deliberação de sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social.

FUSÃO E INCORPORAÇÃO

27. - A Sociedade poderá ser fundida ou incorporada, a qualquer tempo, por deliberação de sócio ou sócios detentores, no mínimo, de $\frac{3}{4}$ (três quartos) das quotas representativas do capital social.

Fig. N.º 224
1058100
S.º

21

CISÃO E TRANSFORMAÇÃO

28. - A Sociedade poderá ser cindida ou transformada, a qualquer tempo, por deliberação de sócio ou sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social. As sócias renunciam ao direito de retirada no caso de transformação em companhia, nos termos do que faculta o parágrafo único do artigo 221 da Lei das Sociedades por Ações.

DISSOLUÇÃO, LIQUIDAÇÃO E EXTINÇÃO

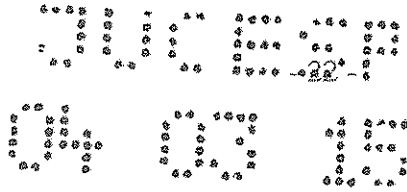
29. - Em caso de dissolução da Sociedade, o liquidante será indicado por sócio ou sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social. Nessa hipótese, os haveres da Sociedade serão empregados na liquidação de suas obrigações e o remanescente, se houver, será rateado entre as sócias em proporção ao número de quotas que cada uma possuir. Encerrada a liquidação, a Sociedade será declarada extinta por deliberação do sócio ou sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social.

30. - A retirada, dissidência, extinção, exclusão, falência ou concordata de qualquer das sócias não dissolverá a Sociedade, que prosseguirá com os remanescentes, a menos que estes, desde que representem mais da metade das quotas representativas do capital social, resolvam liquidá-la. Os haveres do sócio retirante, dissidente, extinto, excluído, falido ou concordatário serão calculados com base no último balanço patrimonial levantado pela Sociedade, e serão pagos a quem de direito, no prazo de 6 (seis) meses contados do evento.

Fis. Nº 235

130

570



CONSELHO FISCAL

31. - A Sociedade não terá conselho fiscal.

RECUPERAÇÃO JUDICIAL E EXTRAJUDICIAL

32. - A Sociedade poderá pedir recuperação judicial ou extrajudicial por deliberação de sócio ou sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social, salvo se houver urgência, caso em que os administradores (ou diretores) podem requerer a recuperação judicial ou extrajudicial, com autorização de sócios detentores de mais da metade das quotas representativas do capital social.

REGÊNCIA

33. - A Sociedade será regida pelo disposto neste Contrato Social, bem como pelo estabelecido nos artigos 1.052 a 1.087 da Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), aplicando-se, nos casos omissos, exclusiva e supletivamente a Lei nº 6.404 de 15 de dezembro de 1976, conforme alterada (Lei das Sociedades por Ações).

ALTERAÇÃO DE QUORUM POR LEI SUPERVENIENTE

34. - Os quoruns de deliberação de sócios indicados neste Contrato Social serão automaticamente reduzidos para os mínimos permitidos em lei, mas nunca inferiores a mais da metade das quotas representativas do capital social, no caso de modificação legal que autorize a sua redução.

Fig. N.º 286

7058/835

CONVÊNIO S.º

S.º B

23


FORO

35. - Para dirimir todas e quaisquer dúvidas e/ou controvérsias oriundas deste Contrato Social, fica desde já eleito o Foro da Comarca de Bauru, Estado de São Paulo, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.”


E, por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento em 3 (três) vias de igual teor, juntamente com as 2 (duas) testemunhas abaixo, a tudo presentes.

Bauru (SP), 30 de dezembro de 2014.


ACCO BRANDS C&OP INC.

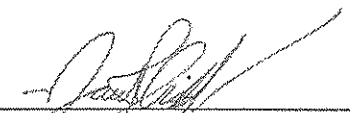

Pp.: Rubens Ferreira Passos

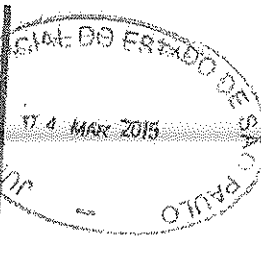
ACCO BRANDS CANADA HOLDINGS LTD.


Pp: Rubens Ferreira Passos

TESTEMUNHAS:


Nome: Marcos Roberto Monaci
RG: 16.354.085-8


Nome: Paula Tamara Martins
RG: 29.613.959-2



Fis. N.º 297

104.473/15-0

104.473/15-0

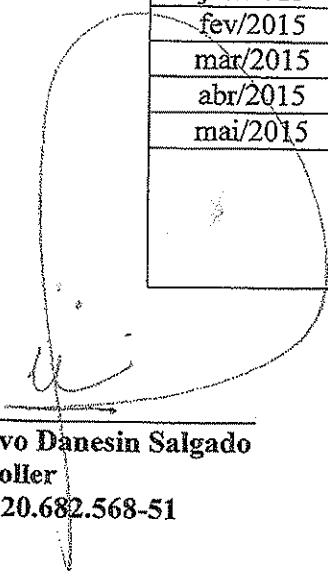
104.473/15-0

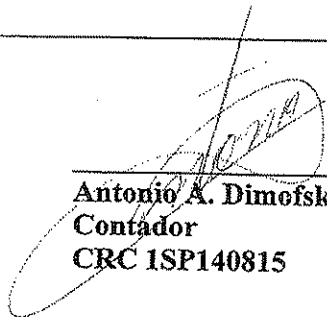
Bauru, 18 de junho de 2015.

DECLARAÇÃO

TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA., sociedade empresária inscrita no CNPJ sob nº 44.990.901/0001-43 e Inscrição Municipal nº 19.321, com sede a Rua Aimorés, 6-9, Vila Cardia, na cidade de Bauru, Estado de São Paulo, **DECLARA**, para fins de atendimento ao Auto de Infração nº. 0312-DC do Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON/ES, que o valor total de ISS devido nos últimos 12 meses perante a Prefeitura do Município de Bauru/SP foi de R\$ 24.814,60 (vinte e quatro mil oitocentos e quatorze reais e sessenta centavos), entretanto, em razão de uma discussão judicial objetivando o reconhecimento da não incidência do ISS sobre as receitas auferidas na cessão de direitos autorais, a empresa está depositando o valor judicialmente.

<u>Mês</u>	<u>ISS Depositado Judicialmente</u>
jun/2014	3.101,59
jul/2014	1.473,89
ago/2014	1.263,90
set/2014	1.565,16
out/2014	4.377,70
nov/2014	2.849,91
dez/2014	2.683,03
jan/2015	1.411,53
fev/2015	1.511,63
mar/2015	1.173,12
abr/2015	2.267,15
mai/2015	1.135,99
	24.814,60


Gustavo Danesin Salgado
 Controller
 CPF 120.682.568-51


Antonio A. Dimefski
 Contador
 CRC ISP140815

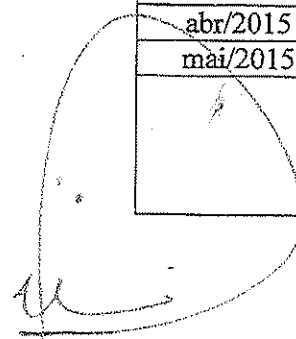



Bauru, 18 de junho de 2015.

DECLARAÇÃO

TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA., sociedade empresária inscrita no CNPJ sob nº 44.990.901/0001-43 e Inscrição Municipal nº 19.321, com sede a Rua Aimorés, 6-9, Vila Cardia, na cidade de Bauru, Estado de São Paulo, **DECLARA**, para fins de atendimento ao Auto de Infração nº. 0312-DC do Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON/ES, que o valor total de ISS devido nos últimos 12 meses perante a Prefeitura do Município de Bauru/SP foi de R\$ 24.814,60 (vinte e quatro mil oitocentos e quatorze reais e sessenta centavos), entretanto, em razão de uma discussão judicial objetivando o reconhecimento da não incidência do ISS sobre as receitas auferidas na cessão de direitos autorais, a empresa está depositando o valor judicialmente.

<u>Mês</u>	<u>ISS Depositado Judicialmente</u>
jun/2014	3.101,59
jul/2014	1.473,89
ago/2014	1.263,90
set/2014	1.565,16
out/2014	4.377,70
nov/2014	2.849,91
dez/2014	2.683,03
jan/2015	1.411,53
fev/2015	1.511,63
mar/2015	1.173,12
abr/2015	2.267,15
mai/2015	1.135,99
	24.814,60


Gustavo Danesin Salgado
Controller
CPF 120.682.568-51


Antonio A. Dimofski
Contador
CRC 1SP140815



PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU
SECRETARIA DE ECONOMIA E FINANÇAS
Divisão de Auditoria Tributária

Livro Fiscal Serviços Prestados Anual

IM:	CPF / CNPJ:	Ano Referência:
19321	44980901000143	2014

Razão Social:

TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA

Endereço:

RUA AIMORES

Número:

06-9

Complemento:

Bairro:

VILA ANTARTICA

Cidade:

BAURU

Estado:

SP

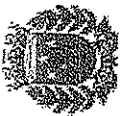
IP: 200.178.243.186

Data impressão: 18/08/2015 09:15:29

CYCWDGLEUZ8P1H3X8JIMDOARG6FMVYNZUJJSZF421NUGHMB8F5AQMZGMRY40MCZ74VFYM1B8

10/10/15

Antônio Ap. Dimofski
Contador
Rec. CRC 1SP140815/O-9



PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU
SECRETARIA DA FAZENDA
Divisão de Auditoria Tributária

Termo de Abertura

Este livro, reprodução impressa e autêntica do que está gravado no banco de dados do sistema de iss eletrônico do município, possui folhas numeradas do nº 1 ao nº 27 totalizando 27 página(s) e contém os lançamentos dos serviços prestados do ano de 2014 da empresa ou pessoa física abaixo identificada:

IMI:	CPF / CNPJ:
19321	44990901000143

Razão Social:	
TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA	
Endereço:	
RUA AIMORES	
Número:	
06-9	
Complemento:	
Bairro:	Cidade:
VILA ANTARTICA	BAURU
Estado:	
SP	
Contador:	
ANTONIO APARECIDO DIMOFSKI	
CRC:	
140815	

Antonio Ap. Dimofski
Contador
Téc. CNC 1SP140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Junho/2014	Mês Encerrado	01/07/2014 08:54:42

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cód.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Lang.
6	94	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	52,08	1,04	95.425.534/0001-76	XALINGO S.A	Norm.
6	95	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1704,07	34,08	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.
10	96	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6770,32	135,41	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILJI LTDA	Norm.
10	97	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	14381,53	287,63	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.
10	98	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	4838,35	96,77	92.794.738/0013-04	LOJAS RENINER S.A.	Norm.
11	99	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	394,61	7,89	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.
11	100	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	9795,44	195,91	46.157.905/0001-70	EDITORAL ALTO ASTRAL LTDA	Norm.
11	101	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	17943,49	358,87	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.
16	102	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	4343,33	86,87	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.
16	103	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	10530,56	210,61	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.
16	104	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	260,84	5,22	33.066.952/0001-67	VULCAN MATERIAL PLASTICO LTDA	Norm.
16	105	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6268,09	125,36	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.
30	106	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	77796,31	1555,93	01.480.798/0001-89	PACIFIC IMPORTAÇÃO, EXPORTAÇÃO E COMÉR	Norm.
							Total:	155079,02			3101,59

M.º PRODUSSO

Fis. N.º 250

70581035

Antonio Ap. Dimofski
Contador
Téc. CRC 1SP140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Julho/2014	Mês Encerrado	04/08/2014 10:44:25

32

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cod.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Lang.
14	107	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	8803,22	176,06	46.157.905/0001-70	EDITORA ALTO ASTRAL LTDA	Norm.
14	108	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	14559,33	291,19	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.
14	109	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1046,76	20,94	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.
14	110	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	25000,00	500,00	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	Norm.
16	111	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	5214,91	104,30	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.
16	112	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	8469,39	169,39	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.
16	113	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6395,54	127,91	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLÁSTICA LTDA	Norm.
16	114	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2465,89	49,32	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.
17	115	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	14,69	0,29	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.
17	116	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	487,89	9,76	33.066.952/0001-67	VULCAN MATERIAL PLÁSTICO LTDA	Norm.
18	117	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1236,71	24,73	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.
Total:							73694,33	1473,89			

Antonio Ap. Dimofski
Contador
Téc. CRC 15P140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Agosto/2014	Mês Encerrado	01/09/2014 09:59:55

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cod.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Lang.	
6	118	1	Eletrônica*	Trib. Prestador	301	2,00	2190,33	43,81	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	Norm.	
14	119	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	17798,96	355,98	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.	
14	120	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	27,71	0,55	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.	
14	121	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1513,79	30,28	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.	
14	122	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2058,11	41,16	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.	
15	123	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	12267,36	245,35	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.	
15	124	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	464049,98	9281,00	28.053.619/0001-83	CHOCOLATES GAROTO S / A	Norm.	
15	125	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	5172,10	103,44	46.157.905/0001-70	EDITORA ALTO ASTRAL LTDA	Norm.	
18	126	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	40000,00	800,00	10.533.926/0002-87	FESTCOLOR ARTIGOS DE FESTAS LTDA	Norm.	
18	127	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1697,28	33,95	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.	
18	128	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	9084,07	181,68	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.	
18	129	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	3819,10	76,38	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.	
18	130	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	3516,00	70,32	33.066.952/0001-67	VULCAN MATERIAL PLASTICO LTDA	Norm.	
							Total:	563194,79	11263,90			

Fls. N.º 281

70581835

Antonio Ap. Dimoiski
Contador
Téc. CRC 1SP140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Setembro/2014	Mês Encerrado	01/10/2014 08:32:39

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cód.	Aliq.(%)	Base (R\$)	ISS (R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Lei
16	131	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6223,89	124,48	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	Norm.
16	132	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2918,92	58,38	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.
16	133	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	7945,69	158,91	46.157.905/0001-70	EDITORA ALTO ASTRAL LTDA	Norm.
16	134	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	24322,39	486,45	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.
16	135	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2488,45	49,77	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.
16	136	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	13229,30	264,59	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.
16	137	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	53,96	1,08	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.
17	138	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	11177,57	223,55	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.
17	139	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1051,45	21,03	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.
18	140	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	7121,98	142,44	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.
19	141	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1723,77	34,48	33.066.952/0001-67	VULCAN MATERIAL PLASTICO LTDA	Norm.
							Total:	78257,37	1565,16		

Antonio Ap. Dimofski
Contador
Insc. CRC 15P140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Outubro/2014	Mês Encerrado	03/11/2014 09:03:07

LANÇAMENTOS VÁLIDOS												
Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cod.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razao Tomador	Lang.	
15	142	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	19653,38	397,07	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	Norm.	
15	143	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	3027,30	60,55	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.	
15	144	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1149,73	22,99	46.157.905/0001-70	EDITORA ALTO ASTRAL LTDA	Norm.	
15	145	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	32661,53	653,23	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.	
15	146	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	64064,68	1281,29	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.	
16	147	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	24551,16	491,02	99.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.	
16	148	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2279,62	45,59	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.	
16	149	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	12777,27	255,55	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.	
16	150	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	3345,44	66,91	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.	
16	151	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2282,09	45,64	33.066.952/0001-67	VULCAN MATERIAL PLASTICO LTDA	Norm.	
16	152	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	16088,78	321,78	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.	
16	153	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6804,08	136,08	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.	
22	154	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	30000,00	600,00	28.053.619/0001-83	CHOCOLATES GAROTO S / A	Norm.	
Total:							218865,06	4377,70				

Fls. N.º 252
70581835

Antonio Ap. Dimofski
Contrador
Téc. CRC/SP140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Novembro/2014	Mês Encerrado	01/12/2014 09:24:33

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cod.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Laço	
17	155	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	43704,07	874,08	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILLI LTDA	Norm.	
17	156	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	3752,82	75,06	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.	
17	157	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1111,79	22,24	46.157.905/0001-70	EDITORA ALTO ASTRAL LTDA	Norm.	
17	158	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	5564,98	111,30	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.	
17	159	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	33241,79	664,82	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.	
17	160	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	11299,39	225,99	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.	
17	161	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1201,93	24,04	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.	
17	162	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6471,26	129,43	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.	
19	163	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	33728,40	674,57	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.	
25	164	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2418,83	48,38	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.	
							Total:	142494,66	2849,91			

Antonio Ap. Dimofski
 Contador
 Rec. CRC 1SP140815/0-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Dezembro/2014	Mês Encerrado	05/01/2015 09:01:30

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cod.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Lang.
8	165	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	24168,33	483,37	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	Norm.
17	166	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	727,99	14,56	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.
17	167	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	37398,40	747,97	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.
17	168	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	5504,96	110,10	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.
17	169	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	35475,99	709,52	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.
17	170	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	17134,91	342,70	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.
17	171	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1184,97	23,70	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.
17	172	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	8220,42	164,41	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.
17	173	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2734,55	54,69	46.157.905/0001-70	EDITORA ALTO ASTRAL LTDA	Norm.
18	174	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1600,34	32,01	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.
Total:							134150,86	2683,03			

Fls. N.º 253

70581835

N.º PROCESSO

Antonio Ap. Dimofski
Contador
Téc. CRC 15P140815/O-8



PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU
SECRETARIA DA FAZENDA
Divisão de Auditoria Tributária

Termo de Fechamento

Este livro, reprodução impressa e autêntica do que está gravado no banco de dados do sistema de iss eletrônico do município, representa o registro dos lançamentos dos serviços prestados da empresa ou pessoa física abaixo identificada:

IM:	CPF / CNPJ:
19321	44990901000143

Razão Social:	
TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA	
Endereço:	
RUA AIMORES	
Complemento:	Número:
Bairro:	06-9
VILA ANTARTICA	Estado:
Cidade:	SP
BAURU	CRC:
Contador:	140815
ANTONIO APARECIDO DIMOFSKI	

Assinatura Contribuinte

Assinatura Contador

Antonio Ap. Dimofski
Contador
Rec. CRC 1SP140815/O-9

PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU
SECRETARIA DE ECONOMIA E FINANÇAS
Divisão de Auditoria Tributária

Livro Fiscal Serviços Prestados Anual

IM:	GPF / CNPJ:	Ano Referência:
19321	44990901000143	2015

Razão Social:
TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA

Endereço:
RUA AIMORES

Número:
06-9

Complemento:
Bairro:
VILA ANTARTICA

Cidade:
BAURU

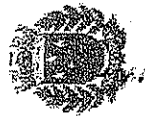
Estado:
SP

IP: 200.176.243.166

Data impressão: 18/06/2015 09:14:55

2K4LEQIIPJWESOND0K86C28F96204J1HADQ1KEEXRNBRR00H2KJVVZZHYOV0MTIV0J0WAXP8J

Antonio Ap. Diniz
Contador
Rec-CRC 15P14081 SAC



PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU
SECRETARIA DA FAZENDA
Divisão de Auditoria Tributária

Termo de Abertura

Este livro, reprodução impressa e autêntica do que está gravado no banco de dados do sistema de iss eletrônico do município, possui folhas numeradas do nº 1 ao nº 27 totalizando 27 página(s) e contém os lançamentos dos serviços prestados do ano de 2015 da empresa ou pessoa física abaixo identificada:

IM:	CPF / CNPJ:
19321	44990901000143

Razão Social:	
TILIBRA PRODUTOS DE PAPELARIA LTDA	
Endereço:	
RUA AIMORES	
Complemento:	Bairro:
	VILA ANTARTICA
	Cidade:
	BAURU
	Estado:
	SP
Número:	
06-9	
CRC:	
140815	
Contador:	
ANTONIO APARECIDO DIMOFSKI	

Antonio Ap. Dimofski
Contador
Tel. CRC ASP140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Janeiro/2015	Mês Encerrado	02/02/2015 08:14:18

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cód.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CPNJ Tomador	Razão Tomador	Lang.
16	175	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	4140,43	82,81	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	Norm.
16	176	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	951,86	19,04	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.
16	177	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	3303,77	66,08	46.157.905/0001-70	EDITORA ALTO ASTRAL LTDA	Norm.
16	178	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	23009,60	460,19	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.
16	179	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	371,28	7,43	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.
19	180	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	942,94	18,86	84.883.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.
19	181	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	13178,46	263,57	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.
19	182	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	12990,13	259,80	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.
19	183	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	700,18	14,00	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.
19	184	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6304,61	126,09	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.
28	185	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	4683,41	93,67	33.066.952/0001-67	VULCAN MATERIAL PLASTICO LTDA	Norm.
							Total:	70576,67	1411,54		

N.º PROCESSO

Doc. N.º 295

70581035

Antônio Ap. Dimofski
Contador
Téc. CRC 1SP140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Fevereiro/2015	Mês Encerrado	02/03/2015 07:40:23

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cod.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Lang.	
23	186	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2897,08	57,94	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.	
23	187	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	15810,16	316,20	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.	
23	188	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	703,33	14,07	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.	
23	189	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2990,13	59,80	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.	
23	190	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	20115,83	402,32	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.	
23	191	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	3984,10	79,68	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.	
23	192	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	19294,02	385,88	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.	
23	193	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	862,85	17,26	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.	
23	194	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	3475,26	69,51	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.	
23	195	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	3170,22	63,40	33.066.952/0001-67	VULCAN MATERIAL PLASTICO LTDA	Norm.	
23	196	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2278,34	45,57	46.157.905/0001-70	EDITORA ALTO ASTRAL LTDA	Norm.	
							Total:	75581,32	1511,63			

Antonio Ab. Dimofski
Contador
Téc. CRC 1SP140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Março/2015	Mês Encerrado	01/04/2015 08:46:37

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cód.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Lang.
20	197	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	15509,61	310,19	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	Norm.
20	198	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1972,48	39,45	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.
20	199	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	11914,48	238,29	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.
20	200	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	584,79	11,70	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.
20	201	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	7750,07	155,00	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.
20	202	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	14946,27	298,93	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.
20	203	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1233,68	24,67	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.
20	204	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	53,31	1,07	33.066.952/0001-67	VULCAN MATERIAL PLASTICO LTDA	Norm.
20	205	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	4690,78	93,82	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.
Total:							56655,47	1173,12			

N.º PROCESSO

Fig. N.º 256

70581835

500

(Handwritten Signature)
 Antonio Ap. Dimofski
 Contador
 Téc. CRC 1SP140815/O-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Abril/2015	Mês Encerrado	04/05/2015 08:40:05

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cód.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Lang.	
1	206	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2696,28	53,93	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.	
7	207	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	7000,00	140,00	08.111.766/0001-55	CLIMACO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇ	Norm.	
7	208	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6000,00	120,00	08.111.766/0001-55	CLIMACO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇ	Norm.	
7	209	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6000,00	120,00	08.111.766/0001-55	CLIMACO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇ	Norm.	
22	210	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	9786,34	195,73	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	Norm.	
22	211	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2122,75	42,46	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.	
22	212	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	12168,13	243,36	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.	
22	213	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1888,24	37,76	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.	
22	214	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2459,16	49,18	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.	
22	215	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	38132,97	762,66	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.	
22	216	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	14904,08	298,08	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.	
22	217	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	625,67	12,51	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.	
22	218	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	8129,44	162,59	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.	
28	219	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	1444,92	28,89	33.066.952/0001-67	VULCAN MATERIAL PLASTICO LTDA	Norm.	
							Total:	113357,38	2267,15			

Antonio Ap. Dimofski
Contador
Rec. CRC 3SP140815/0-8

Livro Fiscal Serviços Prestados

Mês Referência:	Situação:	Encerramento:
Maior/2015	Mês Encerrado	01/06/2015 09:27:53

LANÇAMENTOS VÁLIDOS

Dia	Número	Série	Tipo	Situação	Cód.	Aliq.(%)	Base(R\$)	ISS(R\$)	CNPJ Tomador	Razão Tomador	Laqfy.	
19	220	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	7929,19	158,58	84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	Norm.	
19	221	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	5397,68	107,95	08.111.766/0001-55	CLIMACO COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇ	Norm.	
19	222	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	914,80	18,30	84.683.408/0001-03	DÖHLER S.A.	Norm.	
19	223	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	6494,58	129,89	89.850.341/0012-12	GRENDENE S.A.	Norm.	
19	224	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	12579,97	251,60	07.019.231/0001-96	KENERSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODU	Norm.	
19	225	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2458,68	49,17	68.216.860/0001-09	CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDO	Norm.	
19	226	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	649,90	13,00	84.683.887/0001-50	COMPANHIA FABRIL LEPPER	Norm.	
19	227	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	508,08	10,16	92.754.738/0013-04	LOJAS RENNER S.A.	Norm.	
20	228	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	10750,07	215,00	10.499.435/0001-86	MEXBRAS INDUSTRIA PLASTICA LTDA	Norm.	
20	229	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	721,81	14,44	46.333.316/0001-04	PLASTOY - INDUSTRIAL DE PLÁSTICO LTDA	Norm.	
20	230	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	5856,04	117,12	01.219.321/0001-44	YANGZI BRASIL CORPORATION LTDA.	Norm.	
22	231	1	Eletrônica	Trib. Prestador	301	2,00	2539,08	50,78	46.157.905/0001-70	EDITORA ALTO ASTRAL LTDA	Norm.	
							Total:	56799,88	1135,99			

NUMERAÇÃO CONFERIDA
 ATÉ FL. Nº 257
 EM: 19.06.2015
 POR: Sidney de bus
 PROCON/ES

N.º PROCESSO

Fl. N.º 257

70584035

DATA: 210

Antonio Ap. Dimofski
 Contador
 Rec. CRC/SP140815/O-8