



Número: **0601380-91.2026.6.18.0000**

Classe: **Ação DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL**

Órgão julgador colegiado: **Colegiado do Tribunal Regional Eleitoral**

Órgão julgador: **Relatoria Corregedoria Regional Eleitoral**

Última distribuição : **26/09/2026**

Valor da causa: **R\$ 0,00**

Assuntos: **Inelegibilidade - Abuso do Poder Econômico ou Político, Abuso - De Poder Econômico, Abuso - De Poder Político/Autoridade, Abuso - Uso Indevido de Meio de Comunicação Social**

Segredo de Justiça? **NÃO**

Justiça gratuita? **NÃO**

Pedido de liminar ou antecipação de tutela? **SIM**

Partes	Advogados
JUNTOS PELO PIAUÍ [PODE/PL/FEDERAÇÃO UNIÃO PROGRESSISTA(UNIÃO/PP)] - PIAUÍ (INVESTIGANTE)	
	GIOVANA FERREIRA MARTINS NUNES SANTOS (ADVOGADO) GEORGIA FERREIRA MARTINS NUNES (ADVOGADO)
JOEL RODRIGUES DA SILVA (INVESTIGANTE)	
	GIOVANA FERREIRA MARTINS NUNES SANTOS (ADVOGADO) GEORGIA FERREIRA MARTINS NUNES (ADVOGADO)
ANTONIO SIQUEIRA CAMPOS FILHO (INVESTIGADO)	
BONIFACIO CANDIDO DA CUNHA NETO (INVESTIGADO)	
RAONI MENDES CAMPOS (INVESTIGADO)	
CLISTENES DE AGUIAR COSTA (INVESTIGADO)	
MAIRA MORAIS DE MEDEIROS (INVESTIGADA)	
CAIO NAPOLEAO DO REGO PINHEIRO (INVESTIGADO)	
ALEXANDRE NUNES NOLLETO (INVESTIGADO)	
SAMUEL PONTES DO NASCIMENTO (INVESTIGADO)	
MARCELO NUNES NOLLETO (INVESTIGADO)	
MUSSOLINE MARQUES DE SOUSA GUEDES (INVESTIGADO)	
FRANCISCO WASHINGTON BANDEIRA SANTOS FILHO (INVESTIGADO)	
RAFAEL TAJRA FONTELES (INVESTIGADO)	

Outros participantes	
MINISTERIO PUBLICO DA UNIAO (FISCAL DA LEI)	

Documentos			
Id.	Data da Assinatura	Documento	Tipo
22705016	26/09/2026 18:23	Petição Inicial	Petição Inicial

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR CORREGEDOR REGIONAL ELEITORAL DO
TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO ESTADO DO PIAUÍ,
DESEMBARGADOR OLÍMPIO JOSÉ PASSOS**

JOEL RODRIGUES DA SILVA, brasileiro, casado, contador, inscrito no CPF nº 386.776.603-72, residente e domiciliado à Rua São José, 708, Sambaíba Nova, Floriano, CEP: 64804-200, e-mail joelrodriguesdasilva@hotmail.com, candidato ao cargo de Governador do Estado do Piauí nas Eleições 2026 (CNPJ nº 68.430.556/0001-51 e Processo de Registro de Candidatura nº 0600492-25.2026.6.18.0000), e a **COLIGAÇÃO “JUNTOS PELO PIAUÍ”**, partido político temporário formado pelos partidos PODE / FEDERAÇÃO RENOVACÃO SOLIDÁRIA (25-PRD / 77-SOLIDARIEDADE) / FEDERAÇÃO UNIÃO PROGRESSISTA (44-UNIÃO / 11-PP) / PL, devidamente registrada no DRAP nº 0600490-55.2026.6.18.0000/PJE para as Eleições Estaduais de 2026 no Estado do Piauí, vêm, respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, por seus advogados in fine assinados, com fundamento nos artigos 14, § 9º, da Constituição e 22 da Lei Complementar nº 64/1990 e nas demais disposições legais e regulamentares aplicáveis — notadamente a Res.-TSE nº 23.608/2019, a Res.-TSE nº 23.735/2024 e a Res.-TSE nº 23.760/2026 —, propor a presente **AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL** com pedido de cassação de registro e/ou diploma e de declaração de inelegibilidade, em face de **RAFAEL TAJRA FONTELES**, Governador do Estado do Piauí e candidato à reeleição (RCAND nº 0600335-52.2026.6.18.0000), portador do CPF nº 992.368.423-72, com endereço funcional no Palácio de Karnak, sede do governo do estado do Piauí, na Avenida Antonino Freire, 1450, Centro, Teresina-PI, CEP 64.001-040, telefone: (86) 9 99816768; **FRANCISCO WASHINGTON BANDEIRA SANTOS FILHO**, candidato ao cargo de vice-governador (RCAND nº 0600334-67.2026.6.18.0000), inscrito no CPF nº 005.160.793-01, residente e domiciliado na Rua Senador Cândido Ferraz, 1835, Jóquei, Teresina-PI, CEP 64049-250; **MARCELO NUNES NOLLETO**, brasileiro, casado, gestor público, inscrito no CPF sob o nº





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS

004.687.013-03, na condição de Secretário de Estado da Comunicação Social (SECOM/PI) e ex-Secretário de Estado de Governo (SEGOV/PI), podendo ser citado funcionalmente na sede da Secretaria de Estado da Comunicação Social (SECOM/PI), localizada na Av. João XXIII, nº 2256, Bairro São Cristóvão, Teresina/PI, CEP 64.049-010 (ou no Palácio de Karnak, Av. Antonino Freire, nº 1450, Centro, Teresina/PI, CEP 64.001-040); **MUSSOLINE MARQUES DE SOUSA GUEDES**, brasileiro, casado com Aline Rodrigues, jornalista e gestor público, inscrito no CPF sob o nº 286.989.913- e titular do CNPJ nº 27.495.031/0001-17, na condição de Presidente da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí (TV Antares), ex-Coordenador de Comunicação Social (CCOM) e titular registral do domínio rafaelfontelespi.com.br, podendo ser citado na sede da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí (TV Antares), localizada na Av. Valter Alencar, nº 2021, Bairro Monte Castelo, Teresina/PI, CEP 64.017-500; **SAMUEL PONTES DO NASCIMENTO**, brasileiro, nascido em 01/06/1983, gestor público, filho de Vera Lúcia Pontes Nascimento, inscrito no CPF sob o nº 002.810.213-41, na condição de Secretário de Estado da Administração (SEAD/PI), residente e domiciliado na Rua Manoel Nogueira Lima, nº 1565, Ap. 402, Bairro Jóquei, Teresina/PI, CEP 64049-190, podendo ainda ser citado funcionalmente na sede da Secretaria de Estado da Administração (SEAD/PI), no Centro Administrativo, Bloco I, Bairro São Pedro, Teresina/PI, CEP 64.018-900; **ALEXANDRE NUNES NOLLETO**, brasileiro, nascido em 14/09/1981, empresário, filho de Evanilde Maria Nunes Nolletto, inscrito no CPF sob o nº 655.432.463-15, na condição de sócio-administrador da empresa MEGA COMUNICAÇÃO LTDA. (CNPJ 41.789.608/0001-24), residente e domiciliado na Av. Raul Lopes, Condomínio Vila Mediterran, Bairro Jóquei, Teresina/PI, CEP 64048-065, ou citado na sede da empresa, na Rua José Torquato, nº 2816, Bairro Recanto das Palmeiras, Teresina/PI, CEP 64.080-120; **CAIO NAPOLEÃO DO REGO PINHEIRO**, brasileiro, nascido em 25/04/1984, publicitário/empresário, filho de Ravena Napoleão Rego Pinheiro, inscrito no CPF sob o nº 975.035.683-72, na condição de sócio-administrador da empresa ADV/6 LTDA. (CNPJ 07.817.426/0001-81), residente e domiciliado na Rua Professor Camilo Filho, nº 1052, Condomínio Villa de Valega, Bairro Gurupi, Teresina/PI, CEP 64091-095, ou citado na sede da empresa, na Rua Honório Parente, nº 690, Sala 05-C, Bairro Jóquei, Teresina/PI, CEP 64.048-360; **MAÍRA MORAIS DE MEDEIROS**, brasileira, nascida em 25/09/1990, empresária, filha de Lúcia de Fátima Morais Medeiros, inscrita no CPF sob o nº 037.753.573-78 e RG nº



2638429 SSP/PI, na condição de sócia-administradora da empresa GLOBAL MONSTER LTDA. (CNPJ 21.434.397/0001-08), residente e domiciliada na Rua Farmacêutico João Carvalho, nº 5126, Bairro Santa Isabel, Teresina/PI, CEP 64053-150, ou citada na sede da empresa, na Rua Honório Parente, nº 690, Sala 05-A, Bairro Jóquei, Teresina/PI, CEP 64.048-360; **CLÍSTENES DE AGUIAR COSTA**, brasileiro, nascido em 11/07/1978, produtor audiovisual/empresário, inscrito no CPF sob o nº 747.214.373-15 e RG nº 18011995 SSP/PI, na condição de sócio-administrador das empresas AGUIAR COSTA SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS LTDA. (ALLFILMS PRODUTORA) — CNPJ 48.813.476/0001-78 e BRITO & AGUIAR SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS LTDA. (ALL FILMES) — CNPJ 14.295.873/0001-83, residente e citado na Quadra BS (Res. Nova Alegria), nº 09, Salas A e B, Bairro Santo Antônio, Teresina/PI, CEP 64028-427; **RAONI MENDES CAMPOS**, brasileiro, nascido em 06/09/1986, publicitário/empresário, filho de Maria Hortência Mendes Sousa, inscrito no CPF sob o nº 023.176.793-51, na condição de sócio-administrador da empresa S. A. PROPAGANDA LTDA. (CNPJ 02.967.456/0001-50), residente e domiciliado na Av. Pedro Almeida, nº 929, Bairro São Cristóvão, Teresina/PI, CEP 64052-280, ou citado na sede da empresa, na Rua Visconde da Parnaíba, nº 2485, Bairro Ininga, Teresina/PI, CEP 64049-570; **BONIFÁCIO CÂNDIDO DA CUNHA NETO**, brasileiro, nascido em 31/08/1961, publicitário/empresário, filho de Cecília de Oliveira Leite, inscrito no CPF sob o nº 152.420.992-91, na condição de sócio-administrador das empresas S. A. PROPAGANDA LTDA. (CNPJ 02.967.456/0001-50) e CLOSE AUDIOVISUAL LTDA. (CNPJ 06.305.943/0001-09), residente e domiciliado na Rua Monsenhor Melo, nº 300, Bairro São Cristóvão, Teresina/PI, CEP 64058-410, ou citado na sede da empresa, na Rua Visconde da Parnaíba, nº 2485, Bairro Ininga, Teresina/PI, CEP 64049-570; e de **ANTÔNIO SIQUEIRA CAMPOS FILHO**, brasileiro, nascido em 19/06/1960, publicitário/empresário, filho de Maria do Carmo Monteiro Campos, inscrito no CPF sob o nº 428.781.283-20, na condição de sócio-administrador das empresas S. A. PROPAGANDA LTDA. (CNPJ 02.967.456/0001-50) e CLOSE AUDIOVISUAL LTDA. (CNPJ 06.305.943/0001-09), residente e domiciliado na Rua Álvaro Freire, nº 2505, Bairro Cristo Rei, Teresina/PI, CEP 64016-330, ou citado na sede da empresa, na Rua Visconde da Parnaíba, nº 2485, Bairro Ininga, Teresina/PI, CEP 64049-570, consoante os fundamentos de fato e de direito a seguir.



INTRODUÇÃO

Há duas leituras possíveis para as cores **azul**, **amarelo**, **vermelho** e **verde** que hoje estampam prédios públicos, uniformes escolares, bandeiras nas avenidas e o palanque eleitoral do candidato à reeleição no Piauí.

A primeira é a leitura inocente: um governo escolheu uma identidade visual, e um candidato, coincidentemente, compartilha o gosto por ela. A segunda é a que esta ação submete à cognição desta Justiça Eleitoral, amparada não em opinião, mas em contratos, decretos, portarias, relatórios de gestão e nas próprias palavras — públicas e gravadas — dos operadores do esquema: a de que **o Estado do Piauí foi, deliberada e sistematicamente, redesenhado à imagem de uma candidatura.**

Não se trata de uma suspeita nascida da campanha de 2026. A origem remonta a março de 2023, quando a mesma agência que desenhara o *marketing* da candidatura vitoriosa de 2022 foi contratada, com dinheiro público, para desenhar a marca do Governo do Estado.

Dali em diante, ano após ano, o mesmo desenho se reproduziu:

- a)** nas fachadas de centenas de prédios e escolas, custeadas por R\$ 98,6 milhões contratados sob fraude documentada por Ministério Público e Tribunal de Contas;
- b)** nas bandeiras que passaram a saturar as principais avenidas;
- c)** nos R\$ 38,7 milhões que sustentaram agências privadas administrando, ao mesmo tempo, os canais institucionais do Governo e o perfil pessoal do Governador;
- d)** na televisão pública estadual, transformada em estúdio de entrevistas do próprio Chefe do Executivo; e, por fim,
- e)** nos uniformes de 160 mil alunos da rede estadual, que uma nota oficial da própria Secretaria de Educação admite terem sido desenhados para "*reforçar a identidade visual do Governo*".



O que esta ação apura, portanto, não é um episódio, mas uma arquitetura: três anos de investimento público sistemático numa identidade visual e numa estrutura de comunicação que, em 2026, deixaram de ser meramente institucionais para se tornar, elas mesmas, **o material da campanha à reeleição** — reaproveitado, com prova direta e não indiciária, na propaganda eleitoral de televisão, na internet e no material impresso, inclusive com o uso comprovado de efetivo, viatura e armamento genuínos da Polícia Militar do Estado na gravação de cena de campanha.

Esta Justiça Eleitoral já teve contato parcial com esses fatos. Representações por propaganda irregular, de rito sumário, determinaram a ocultação de publicações e reconheceram a existência de um padrão de mimetismo.

Mas os próprios juízos que assim decidiram fizeram questão de registrar o que não lhes cabia examinar: o desvio de finalidade administrativa, o abuso de poder político e econômico e as condutas vedadas aos agentes públicos, por exigirem dilação probatória incompatível com aquele rito, remetendo expressamente a apuração à via própria — esta Ação de Investigação Judicial Eleitoral, fundada no art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990.

Não se pede a esta Corte, portanto, que reabra o que já foi decidido; pede-se que examine, com cognição plena e os elementos ora reunidos, o que até aqui só pôde ser apontado, nunca julgado. E, sem a devida intervenção judicial, permaneceu na propaganda eleitoral dos investigados: digital, impressa e na televisão, durante todo o período de pré-campanha e de campanha, desequilibrando o pleito e favorecendo sobremaneira os investigados.

Os capítulos que seguem estão organizados para que essa apuração seja conduzida com o rigor que o tema exige.

Os Capítulos I a III narram, cronologicamente, três fenômenos autônomos e cumulativos — a gênese da identidade mimetizada, a captura da estrutura de comunicação do Estado e a consumação eleitoral desse aparelhamento em 2026 —, cada um deles apto, isoladamente, a configurar as ilicitudes descritas.



O Capítulo IV converte esses fatos em direito, capitulando-os nos três regimes jurídicos aplicáveis — a conduta vedada objetiva do art. 73, o abuso de autoridade do art. 74 e o abuso de poder político, econômico e midiático do art. 22 da LC nº 64/1990 — e demonstrando a gravidade qualitativa e quantitativa que a jurisprudência do TSE exige.

O Capítulo V, por fim, qualifica cada um dos responsáveis, da chapa majoritária aos operadores privados, com a precisão que a lei impõe para que a inelegibilidade, se procedente o pedido, alcance a todos que contribuíram para o ilícito.

É esse conjunto — fato, direito e responsabilidade, articulados com a prova que o instrui — que se submete, a dez dias do primeiro turno das Eleições 2026, ao julgamento desta Justiça Eleitoral.

CAPÍTULO I – O APARELHAMENTO ESTÉTICO DA INFRAESTRUTURA DO ESTADO COMO EXPRESSÃO DO ABUSO DE PODER POLÍTICO E DA SUBVERSÃO DA IMPESSOALIDADE – A GÊNESE DO MIMETISMO SISTÊMICO

1.1. O Vício de Origem: A Geração da Marca Oficial pela S/A Propaganda (Da Campanha Eleitoral de 2022 Diretamente para o Governo de Rafael)

A ilicitude ora denunciada não nasceu na véspera do pleito de 2026, tampouco pode ser reduzida a atos isolados e desarticulados de *marketing* governamental. O que os fatos revelam, ao contrário, é um **planejamento estético e publicitário de longo prazo**, gestado ainda no encerramento do certame eleitoral de 2022 e implantado no coração da Administração Pública Estadual do Piauí a partir de março de 2023, mais de três anos antes do início formal da propaganda eleitoral de 2026, mas já a serviço do mesmo e único destinatário político.

Em 02 de março de 2023, por transmissão oficial em redes sociais pessoais e institucionais, o então Governador recém-empossado apresentou à população a nova identidade visual do Governo do Estado do Piauí, adotando o slogan "*Aqui tem trabalho. Aqui tem futuro.*" e lançando uma composição gráfica cujo símbolo é formado por **12**



(doze) faixas onduladas sobrepostas — três em cada uma das quatro cores institucionais (azul, amarelo, vermelho e verde) —, desenhando o contorno do mapa do Estado em diagonal ascendente da esquerda para a direita (Manual de Identidade Visual da Marca do Governo do Piauí, 2023, p. 3):



Não é obra do acaso — e é aqui que reside o vício de origem — que a autoria técnica dessa marca tenha recaído exatamente sobre a agência **S.A. Propaganda Ltda.**, contratada pelo Governo do Estado por meio do **Contrato nº 01/2022/CCOM**, prorrogado e sucessivamente aditado até o exercício de 2027 [cf. docs. anexos].

A própria Coordenadoria de Comunicação Social do Estado (CCOM/SECOM) divulgou a autoria, replicada pela imprensa à época do lançamento [cf. doc. anexo]. E a S.A. Propaganda não é uma agência qualquer, estranha ao processo eleitoral de 2022: é integrante do **mesmo grupo econômico** que, sob a razão social de Close Audiovisual Ltda., concebeu e operou o *marketing* e a identidade gráfica da própria campanha vitoriosa de Rafael Fonteles naquele pleito.



No período de 2023 a junho de 2026, a S/A Propaganda recebeu nada menos que R\$ 28.006.217,76 (vinte e oito milhões, seis mil duzentos e dezessete reais e setenta e seis centavos) dos cofres públicos estaduais, integralmente sob a rubrica de Publicidade Institucional.

Contratar, com dinheiro público, a mesma mão que desenhou a campanha particular do então candidato para desenhar a marca do Estado que ele passaria a governar não é coincidência de mercado: é o núcleo do ilícito que esta ação denuncia.

A simbiose estética desenvolvida pela S/A Propaganda violou frontalmente o princípio constitucional da impessoalidade (Art. 37, § 1º, da CF/88), pois converteu a máquina de comunicação do Estado em instrumento de perpetuação da identidade visual da campanha de 2022. Criou-se, assim, o '*vício de origem*' que contaminaria todos os atos posteriores de sinalização, arquitetura, publicidade e vestuário do Governo Estadual ao longo do quadriênio 2023–2026.

Mais do que vício administrativo de contratação, esse fato fundador é o elemento subjetivo que colore de dolo toda a cadeia de condutas tratada nos itens seguintes desta peça: não se trata de publicidade institucional que incidentalmente favoreceu o gestor, mas de projeto gestado, consciente e deliberadamente, para nascer a serviço de um único destinatário político.

Isso o que caracteriza, desde a origem, abuso de poder político na modalidade do art. 22, *caput*, da LC nº 64/1990, e antecipa, em 2023, a violação ao art. 37, §1º, da CF/1988 e ao art. 73, IV, da Lei nº 9.504/1997, que os itens 1.2 a 1.4 demonstrarão terem se repetido e se agravado ano após ano, **até desaguar na própria propaganda eleitoral de 2026, objeto do Capítulo III.**

Com efeito, a conclusão de que houve **transposição direta do conceito gráfico da campanha eleitoral privada para a identidade oficial do Estado** não decorre de impressão subjetiva, nem de mera coincidência isolada de cores. Decorre da convergência cumulativa de elementos técnicos, objetivamente verificáveis e cotejáveis pelo(a) julgador(a) mediante simples exame comparativo das peças anexadas, a saber:



a) Identidade da paleta cromática nuclear

As mesmas quatro cores institucionais — azul, amarelo, vermelho e verde — que compõem a marca oficial do Governo (Manual de Identidade Visual da Marca do Governo do Piauí, 2023, p. 5) já formavam o conjunto fechado de cores da comunicação pessoal do candidato em 2022, sempre aplicadas como bloco fixo de quatro matizes, e não isoladamente, o que afasta qualquer explicação de coincidência genérica ou de mera reverência a símbolos históricos do Estado.

Essa conclusão ganha força decisiva quando se isola, dentre as quatro cores, o vermelho, e se reconstrói sua trajetória documental em três momentos sucessivos.

Primeiro momento — antes de 2023, o vermelho não existe na identidade oficial do Estado. O manual de identidade visual do brasão então vigente trabalha exclusivamente com o brasão tradicional e uma paleta azul/verde/amarelo, sem qualquer presença da cor vermelha:



Segundo momento — em 2023, o vermelho é inserido, ineditamente, na paleta institucional do Governo. O Manual de 2023 apresenta, pela primeira vez, um vermelho oficial, associado, segundo a justificativa do próprio manual, a um dos biomas do Estado:





Aliás, é a própria defesa dos Representados — em contestação apresentada nos autos da Representação nº 0600867-26.2026.6.18.0000 — quem confirma, em manifestação processual, que **essa cor não é histórica**:

*"o vermelho, por sua vez, não integra a bandeira histórica do Piauí — é elemento que o próprio manual de 2023 acrescentou à sua paleta institucional (...), ao passo que, na marca de campanha, o vermelho tem origem inteiramente diversa e mais antiga na trajetória política do candidato: **é a cor tradicional do Partido dos Trabalhadores**, sob cuja legenda o candidato disputa a eleição."*

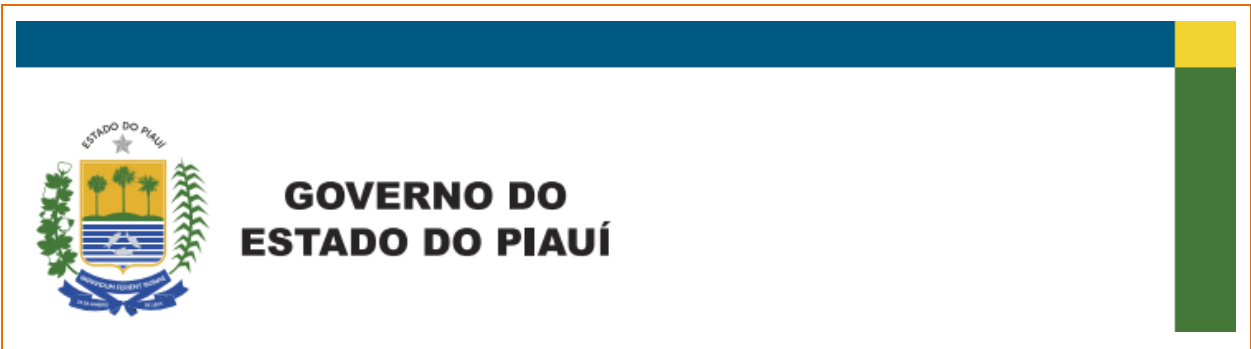
Trata-se de confissão de parte quanto a fato essencial: o vermelho oficial do Governo não tem lastro histórico estadual algum — foi introduzido, no ano seguinte à eleição de 2022, pela mesma gestão cuja propaganda eleitoral já empregava aquela cor como parte de um bloco fixo de quatro matizes.

Vejamos o que traz a própria manifestação dos representados na Representação nº 0600867-26.2026.6.18.0000:



	
Código das cores PADRÃO PARA IMPRESSÃO (CMYK) C 80 / M 00 / Y 100 / K 40 PADRÃO PARA TELA (RGB) R 18 / G 117 / B 39 #107527 PADRÃO PARA IMPRESSÃO (CMYK) C 0 / M 30 / Y 100 / K 00 PADRÃO PARA TELA (RGB) R 255 / G 186 / B 00 #fba000 PADRÃO PARA IMPRESSÃO (CMYK) C 00 / M 90 / Y 100 / K 00 PADRÃO PARA TELA (RGB) R 230 / G 51 / B 18 #e63312 PADRÃO PARA IMPRESSÃO (CMYK) C 100 / M 80 / Y 00 / K 00 PADRÃO PARA TELA (RGB) R 22 / G 65 / B 148 #164194	Código das cores PADRÃO PARA IMPRESSÃO (CMYK) C 44 / M 00 / Y 98 / K 00 PADRÃO PARA TELA (RGB) R 166 / G 199 / B 53 #a6c721 PADRÃO PARA IMPRESSÃO (CMYK) C 07 / M 09 / Y 90 / K 00 PADRÃO PARA TELA (RGB) R 245 / G 218 / B 28 #f5da1c PADRÃO PARA IMPRESSÃO (CMYK) C 00 / M 99 / Y 97 / K 00 PADRÃO PARA TELA (RGB) R 226 / G 14 / B 24 #e20e18 PADRÃO PARA IMPRESSÃO (CMYK) C 93 / M 61 / Y 04 / K 00 PADRÃO PARA TELA (RGB) R 10 / G 94 / B 166 #0a5ea6

Terceiro momento — em 2026, sem qualquer explicação, o vermelho desaparece do Manual de Identidade do Período Eleitoral. O documento "Identidade Visual — Período de Defeso Eleitoral" (Governo do Estado do Piauí, 2026) apresenta nova paleta oficial — azul, amarelo, verde e branco.



O vermelho foi excluído, sem qualquer menção a essa supressão no próprio documento, que atribui a nova paleta à bandeira do Piauí ("o azul representa o céu (...) o amarelo simboliza o ouro (...) o verde representa a esperança e as matas (...) a estrela branca, inspirada na estrela Antares"). A marca reverte, no mesmo documento, ao brasão tradicional e à assinatura "GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ", abandonando o símbolo de faixas onduladas de 2023.

Ou seja, a única cor, dentre as quatro que compunham a identidade oficial de 2023, que é também a cor histórica do partido do candidato à reeleição, foi introduzida sem lastro histórico estadual exatamente no ano seguinte à eleição de 2022 e suprimida da



identidade oficial exatamente no início do período eleitoral de 2026, sob justificativa que nada esclarece quanto ao motivo da supressão.

Essa coincidência temporal — inserção pós-eleitoral, exclusão pré-eleitoral — é circunstância que deve ser enfrentada por quem sustenta ser neutra a presença do vermelho na identidade governamental de 2023. Essa exclusão pré-eleitoral, registre-se, em nada alterou o quadro fático subjacente a este caso concreto.

A supressão limitou-se ao documento de marca — isto é, ao manual formalmente batizado "*Período de Defeso Eleitoral*" —, sem que a mudança se refletisse, na prática, na comunicação efetivamente produzida e veiculada pela gestão e pelo candidato. Conforme se demonstrará, o mimetismo cromático e gráfico entre a marca de governo e a marca de campanha persistiu na publicidade pessoal, institucional e eleitoral.

b) Identidade do dispositivo compositivo central

O mesmo recurso de faixas/listras diagonais multicoloridas, usado em 2022 como moldura e fundo do material de campanha, é o princípio construtivo exclusivo do símbolo oficial de 2023 — não um elemento entre outros, mas a própria estrutura geométrica da marca:





c) A gramática de curva: do nome do município ao contorno do Estado

Nos vídeos da campanha de 2022, o nome de cada município visitado pela comitiva era inserido em traçado curvo e ascendente, como se fosse uma bandeira tremulando — recurso documentado nos autos por exemplos como "*Paquetá*" e "*Canto do Buriti*".

É exatamente essa mesma gramática visual — a curva ascendente como estrutura organizadora — que, um ano depois, deixou de anunciar nomes de cidades para se tornar a própria arquitetura do símbolo do Governo: nele, o que "*entra em curva*" não é mais uma cidade isolada, mas o contorno de todo o território estadual. O itinerário de campanha tornou-se o itinerário-símbolo.





Isoladamente, talvez cada um desses elementos pudesse ser relativizado. Em conjunto — e sobretudo quando somados ao fato documental de que a mesma dupla de sócios-administradores assina, por empresas distintas, os dois projetos —, eles não deixam margem a dúvida razoável.

A marca do Governo do Piauí não foi criada *ex nihilo* em março de 2023; foi **gestada na campanha eleitoral de 2022 e transplantada, com dinheiro público, para a Administração Estadual**, funcionando desde então como precursora e pavimentadora do reconhecimento visual do então candidato — e futuro postulante à reeleição — no pleito majoritário de 2026.

1.2. A Padronização Física de Prédios e Equipamentos Públicos — com o Caso Mais Grave na Rede Escolar — como Resultado Orquestrado de um Aparato Normativo (Ofícios Circulares SEAD nº 06/2023 e nº 20/2023, Portaria SEDUC nº 07/2024 e Decreto nº 22.656/2023) e de Fraude Licitatória (Ata da Mega Comunicação Ltda., R\$ 98,6 milhões, e Contratos de Fachadas de R\$ 30,8 milhões na SEDUC)

O passo seguinte dessa mesma lógica de expansão foi a migração da comunicação visual da tela e do impresso para o próprio espaço físico da Administração: prédios públicos e equipamentos estatais passaram a ser fisicamente alterados para incorporar essa comunicação.



Conforme revelam os documentos oficiais que instruem esta exordial, no mês seguinte, a SEAD expediu inicialmente o Ofício Circular nº 06/2023/SEAD-PI/SLC/DIP (14/04/2023, Processo SEI nº 00002.003137/2023-09), instaurando consulta de demanda entre todos os órgãos do Poder Executivo para subsidiar o Registro de Preços voltado à *'contratação de empresa especializada em serviços de Comunicação Visual'*.

Posteriormente, em 10 de outubro de 2023, a SEAD expediu o Ofício Circular nº 20/2023/SEAD-PI (Processo SEI nº 00002.010280/2023-49), deflagrando a Intenção de Registro de Preços (IRP) para padronizar letreiros, fachadas, revestimentos em ACM, *totens* luminosos e brasões em toda a infraestrutura física do Estado.

Completando a amarração normativa do aparelhamento estatal, **o próprio Governador Rafael Fonteles** editou em 27 e 29 de dezembro, respetivamente:

- a) o **Decreto Estadual nº 22.652**, que possui papel central na irregularidade das contratações de comunicação visual do Estado, pois serviu de pano de fundo normativo para a burla ao regime licitatório do Pregão Eletrônico nº 02/2024/SEAD (Ata da Mega Comunicação Ltda. no valor de R\$ 98,6 milhões), como se verá adiante; e o
- b) o **Decreto Estadual nº 22.656**, que torna obrigatório o hasteamento/fixação da Bandeira do Estado e da Bandeira Nacional nas fachadas de todos os prédios públicos estaduais, com determinação expressa de iluminação noturna permanente, criando o amparo normativo para o posterior derrame de recursos públicos na compra de bandeiras e mastros mimetizados.

No âmbito da Secretaria de Estado da Educação (SEDUC) — detentora da maior rede de prédios públicos do Piauí, abrangendo mais de 500 escolas estaduais —, a imposição dessa standardização estética ganhou contornos normativos vinculantes através da atuação do **então Secretário Francisco Washington Bandeira Santos Filho, hoje candidato a vice-governador**.



Em 5 de janeiro de 2024, Washington Bandeira editou e fez publicar a Portaria SEDUC-PI/GSE nº 07/2024 (Diário Oficial do Estado nº 80/2024). O ato normativo estabeleceu explicitamente que todas as intervenções físicas, reformas, placas de obras, testeiras e sinalizações das unidades escolares da rede estadual de ensino passariam a obedecer de forma estrita e obrigatória ao Manual de Identidade Visual editado pela Coordenadoria de Comunicação Social (CCOM) e pela SEAD.

Essa portaria revogou, na prática, a histórica Portaria SEDUC-PI/GSE/ADM nº 263/2017, que vigorava desde a gestão anterior e previa um padrão cromático neutro e estritamente institucional para as escolas públicas (composto por tons sóbrios e sem vinculação a marcas de governos transitórios). A Portaria nº 07/2024 funcionou como o elo normativo que subordinou os espaços pedagógicos e comunitários da educação pública à estética político-partidária do grupo governante.

A revogação de um padrão cromático neutro, vigente havia anos por ato da gestão anterior, e sua substituição por norma que vincula obrigatoriamente a rede escolar à identidade visual do governo em curso, não é opção técnica de comunicação — é, em si, ato de personalização da Administração Pública vedado pelo art. 37, §1º, da CF/1988, e, pela posição de autoridade de quem o editou (então Secretário de Educação, hoje candidato a Vice-Governador na mesma chapa), estabelece o vínculo funcional exigido pela jurisprudência eleitoral entre o agente público responsável pelo ato de gestão e o beneficiário direto do pleito de 2026.

Não se tratava mais, portanto, de papel timbrado, *banner* ou peça de mídia social, mas de intervenção direta sobre o patrimônio público — fachadas, pórticos, placas e sinalização de repartições foram adaptados para exibir o padrão gráfico-cromático em exame, na mesma lógica compositiva já demonstrada no item anterior.

Vejamos, a título de exemplo, alguns resultados dessa intervenção nos mais diversos prédios e equipamentos públicos:





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS



Mas, se no conjunto amplo de prédios e equipamentos públicos a padronização gráfica já revela um projeto deliberado de comunicação visual, **é na rede escolar estadual que esse projeto atinge sua expressão mais grave e mais sistemática.**

Não se trata de unidades isoladas contempladas ao acaso por uma reforma pontual: segundo o próprio Relatório de Gestão Consolidado da SEDUC-PI 2025, foram 565 obras concluídas desde 2023, com 100% das escolas da rede estadual contempladas por reforma e mais de 120 unidades entregues sob o selo institucional "*padrão ouro*".

E é exatamente esse universo de prédios escolares recém-entregues, no auge da atenção pública e da cobertura institucional de cada inauguração, que se converteu no suporte físico escolhido para fixar, em escala, o padrão gráfico-cromático em exame: fachadas, portões e quadras poliesportivas de escolas reformadas, e não apenas sedes administrativas ou prédios de gabinete, tornaram-se o principal veículo de disseminação territorial da marca associada ao Governo Rafael.

Vejamos, senão, alguns desses exemplos:





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS





A dimensão financeira desse processo chamado de modernização física da rede escolar estadual não é marginal — é, segundo o próprio Relatório de Gestão Consolidado da SEDUC-PI 2025, o "*maior ciclo de modernização da história da educação piauiense*".

Mais de R\$ 260 milhões investidos em obras somente no exercício de 2025, dentro de um total de R\$ 1,5 bilhão planejado para todo o ciclo de gestão (2023-2025), resultando em 565 obras concluídas desde 2023 e no que o próprio relatório descreve como 100% das escolas da rede estadual contempladas por reforma.

Essa escolha, como já dito, não decorreu de acaso, de zelo estético genérico ou de iniciativa dispersa de cada unidade escolar. Foi, como já demonstrado, resultado de um aparato normativo centralizado, emanado da própria cúpula administrativa, e viabilizado financeiramente por instrumento contratual específico, objeto de fraude licitatória milionária (a ata da Mega Comunicação Ltda., no valor de R\$ 98,6 milhões, e os contratos de fachadas dela decorrentes, de R\$ 30,8 milhões, celebrados no âmbito da SEDUC).



A gravidade do caso escolar, portanto, não está apenas na extensão física do fenômeno — centenas de unidades, em todo o território do Estado —, mas no fato de que essa extensão foi imposta de cima para baixo, por ato normativo e por contrato público, e não fruto de adesão espontânea e descoordenada de cada direção escolar.

A instrução probatória demonstra a existência de uma verdadeira "*engenharia administrativa centralizada*", gestada no mais alto escalão do Poder Executivo estadual: pelo Governador Rafael Tajra Fonteles, hoje candidato à reeleição; pelo Secretário de Administração do Estado do Piauí (SEAD), Samuel Pontes do Nascimento; pelo então Secretário de Governo (SEGOV), Marcelo Nolleto, à época responsável pela pasta que conduziu a licitação ora impugnada; e pelo então Secretário de Educação (SEDUC), Francisco Washington Bandeira Santos Filho, hoje candidato a Vice-Governador na mesma chapa.

Não se trata, portanto, de iniciativa isolada de um único órgão técnico, mas de articulação que atravessa verticalmente a cúpula do governo — da Chefia do Executivo às duas pastas diretamente encarregadas da execução material (SEAD/SEGOV) e do setor mais atingido pelos seus efeitos (SEDUC) — e que hoje se projeta horizontalmente sobre a própria chapa majoritária candidata à reeleição.

Para materializar a transformação física dos edifícios públicos, a SEAD efetivamente deflagrou o **Pregão Eletrônico nº 02/2024/SEAD** (Processo SEI nº 00002.010280/2023-49), cujo objeto foi a '*prestação de serviços de engenharia para confecção e fabricação de painéis, testeiras, marquises, totens luminosos e letreiros com instalação*'.

O certame resultou na homologação e assinatura da **Ata de Registro de Preços nº 001/2024/SEAD** em 25 de abril de 2024, no valor global astronômico de R\$ 98.618.593,85 (noventa e oito milhões, seiscentos e dezoito mil quinhentos e noventa e três reais e oitenta e cinco centavos), integralmente adjudicada em favor da empresa Mega Comunicação Ltda. (CNPJ 41.789.213/0001-30).



A gravidade desse procedimento licitatório é demonstrada pela Recomendação nº 01/2026, emitida pela 36ª Promotoria de Justiça de Teresina (Ministério Público do Estado do Piauí), sob a lavra do Promotor de Justiça Flávio Teixeira de Abreu Júnior. As investigações do MP-PI e da auditoria do TCE-PI (Processo TC nº 006376/2025 e LW-002746/24) constatarem vícios estorpedeiros no Pregão nº 02/2024/SEAD:

- a) Fraude ao Regime Licitatório Temporal:** o processo foi autuado no sistema SEI sob o nº 00002.010280/2023-49 em 2023, mas o Termo de Referência, Edital e Aviso foram confeccionados apenas em 08/04/2024. A SEAD forjou o uso retroativo da Lei nº 8.666/1993 em abril de 2024 — quando já vigia com exclusividade a Lei nº 14.133/2021 —, mediante aplicação indevida do Decreto nº 22.652/2023, para burlar os rigorosos mecanismos de transparência da nova Lei de Licitações;
- b) Cartel e Propostas Idênticas com Variação de Centavos:** quatro das cinco empresas participantes (LP Total Service, R.E.S. Soares, Max Comunicação e Luxx Soluções) apresentaram propostas rigorosamente idênticas até os centavos no Lote 1 (R\$ 59.821.897,80) e no Lote 2 (R\$ 39.792.843,50). A Mega Comunicação Ltda. sagrou-se 'vencedora' apresentando diferença de rebaixe insignificante (apenas R\$ 0,80 no Lote 1 e R\$ 0,50 no Lote 2), evidenciando o conluio prévio para direcionamento do certame multimilionário;
- c) Conflito de Interesses e Vínculo Familiar:** a empresa Mega Comunicação Ltda. pertence ao empresário Alexandre Nunes Nolletto, irmão biológico de Marcelo Nunes Nolletto — então Secretário de Estado de Governo e atual Secretário de Comunicação Social (SECOM). A contratação bilionária operada pela SEAD (comandada por Samuel Pontes, integrante do núcleo político 'Rafaboy's') beneficiou diretamente o irmão do homem forte da comunicação do Governador.

Através da ARP nº 001/2024/SEAD, o Governo do Estado espalhou uma teia de contratos de fachadas e totens por múltiplos órgãos da administração direta, dos quais os abaixo são exemplos, transformando a estética urbana do Piauí:

Órgão Contratante	Nº do Contrato	Empresa Contratada	Valor Global (R\$)
-------------------	----------------	--------------------	--------------------

SEDUC (Educação)	Contrato nº 122/2024	Mega Comunicação Ltda.	R\$ 8.803.271,79
SEDUC (Educação)	Contrato nº 028/2025	Mega Comunicação Ltda.	R\$ 22.012.130,83
SESAPI (Saúde)	Contrato nº 483/2024 + Adit.	Mega Comunicação Ltda.	R\$ 6.771.005,82
SESAPI (Saúde)	Contrato nº 484/2024 + Adit.	Mega Comunicação Ltda.	R\$ 3.497.159,18
SESAPI (Saúde)	Contrato nº 037/2026	Mega Comunicação Ltda.	R\$ 5.010.928,64
SSP (Segurança)	Contratos 071/24 e 029/25	Mega / Max Comunicação	R\$ 4.139.084,93

Apenas no âmbito da SEDUC, os Contratos nº 122/2024 (R\$ 8,8M) e nº 028/2025 (R\$ 22,0M) somaram R\$ 30.815.402,62 repassados à Mega Comunicação Ltda., assinados por Washington Bandeira, hoje candidato a vice-governador.

Os memoriais descritivos previam a confecção de 60 totens luminosos gigantes de 7,0 x 1,5m em ACM, testei ras e painéis luminosos ostentando o brasão mimetizado e as cores azul, amarelo, vermelho e verde nas fachadas de centenas de escolas estaduais, como os CETIs Desembargador Heli Sobral, Monsenhor Cícero Portela Nunes, Professor Darcy Araújo e Didácio Silva.

Dessa forma, resta evidente a **autoria e a impressão digital do próprio Governador na arquitetura do ilícito**: ao editar o Decreto nº 22.652/2023 — utilizado pelo aparato estatal como salvaguarda jurídica para afastar a incidência obrigatória das travas de integridade e transparência da Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021) —, o Governador forneceu a ferramenta normativa indispensável que permitiu à SEAD canalizar R\$ 98,6 milhões em favor da empresa Mega Comunicação Ltda., pertencente ao irmão de seu Secretário de Comunicação (Marcelo Nolleto).

Registre-se, para que não se perca o fio condutor eleitoral em meio à densidade da fraude licitatória ora narrada: a apuração da regularidade do Pregão nº 02/2024/SEAD e da Ata nº 001/2024/SEAD, em si, é matéria afeta ao controle externo de contas (TCE-PI, Processo TC nº 006376/2025) e ao Ministério Público Estadual (Recomendação nº 01/2026, 36ª Promotoria de Justiça de Teresina), e não é objeto desta ação.



O que interessa a esta Justiça Eleitoral, e fundamenta o pedido desta AIJE, é a **destinação concreta** dos R\$ 98,6 milhões irregularmente contratados: recursos públicos que, mediante fraude ao regime licitatório, financiaram a implantação física e maciça, em centenas de prédios e escolas estaduais, da mesma identidade visual gestada na campanha de 2022 (item 1.1).

Ou seja, a configuração, cumulativa, de **abuso de poder econômico** (art. 22, *caput*, LC nº 64/1990, pela dimensão e pela origem fraudulenta dos recursos) e **abuso de poder político** (uso da máquina administrativa e da estrutura normativa do Estado — Ofícios Circulares, Decreto e Portaria — para viabilizar esse fim), nos termos já assentados pela jurisprudência do TSE quanto ao nexo entre irregularidade administrativa na aplicação de recursos públicos e proveito eleitoral do beneficiário (precedente Nilópolis, TSE REspE nº 0000373-54.2016.6.19.0221).

1.3. A Saturação Urbana via Aquisição de Bandeiras e Mastros (ARP nº 01/2024/SEAD — R\$ 12,7M) e a Ocupação dos Prédios Públicos

A estratégia de ocupação física e visual do Estado do Piauí não se limitou, como já dito, às estruturas prediais estáticas (fachadas e totens). Para criar um ambiente de saturação estética ininterrupta nos centros urbanos e nas vias de circulação de eleitores, a Administração Direta montou uma milionária operação de aquisição e distribuição de bandeiras e mastros metálicos, ancorada no Decreto Estadual nº 22.656/2023.

Através do Pregão Eletrônico nº 13/2024/SEAD, a Secretaria de Administração (SEAD) gerenciou a licitação que culminou na celebração da Ata de Registro de Preços nº 01/2024/SEAD, com valor global registrado de R\$ 12.766.943,34 (doze milhões, setecentos e sessenta e seis mil novecentos e quarenta e três reais e trinta e quatro centavos), sob a justificativa de atender '*às demandas de sinalização cívica e identificação de órgãos públicos estaduais*'.

Um dos contratos derivados dessa ARP previu a contratação das empresas Leandro Comércio e Serviços Esportivos Ltda. (responsável pelo fornecimento de mais de 8.800 bandeiras, entre oficiais do Estado e do Brasil, no valor contratado de R\$ 1.241.120,34) e



Global Indústria e Comércio Ltda. (responsável pelo fornecimento de centenas de mastros metálicos no valor inicial de R\$ 94.842,50).

Como revelam os relatórios fotográficos anexos e matérias jornalísticas de veiculação especial (a exemplo da reportagem veiculada no portal G1 em 17/10/2025), a exibição ostensiva das bandeiras estaduais foi desenhada para destacar a combinação cromática do verde, amarelo e azul com os slogans da gestão governamental ('*AQUI TEM TRABALHO, AQUI TEM FUTURO*'), impregnando a paisagem urbana.

A partir da publicação da referida ata e sob o pretexto das comemorações do '*Dia do Piauí*' e da '*preservação dos símbolos estaduais*', a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), chefiada por Marcelo Nolleto, promoveu um verdadeiro '*derramamento*' de bandeiras mimetizadas ao longo das principais avenidas e pontes da capital e do interior (Avenidas Frei Serafim, João XXIII, Dom Severino, Pontes Juscelino Kubitschek, Estaiada, Primavera, e pontos estratégicos em Parnaíba e Picos).



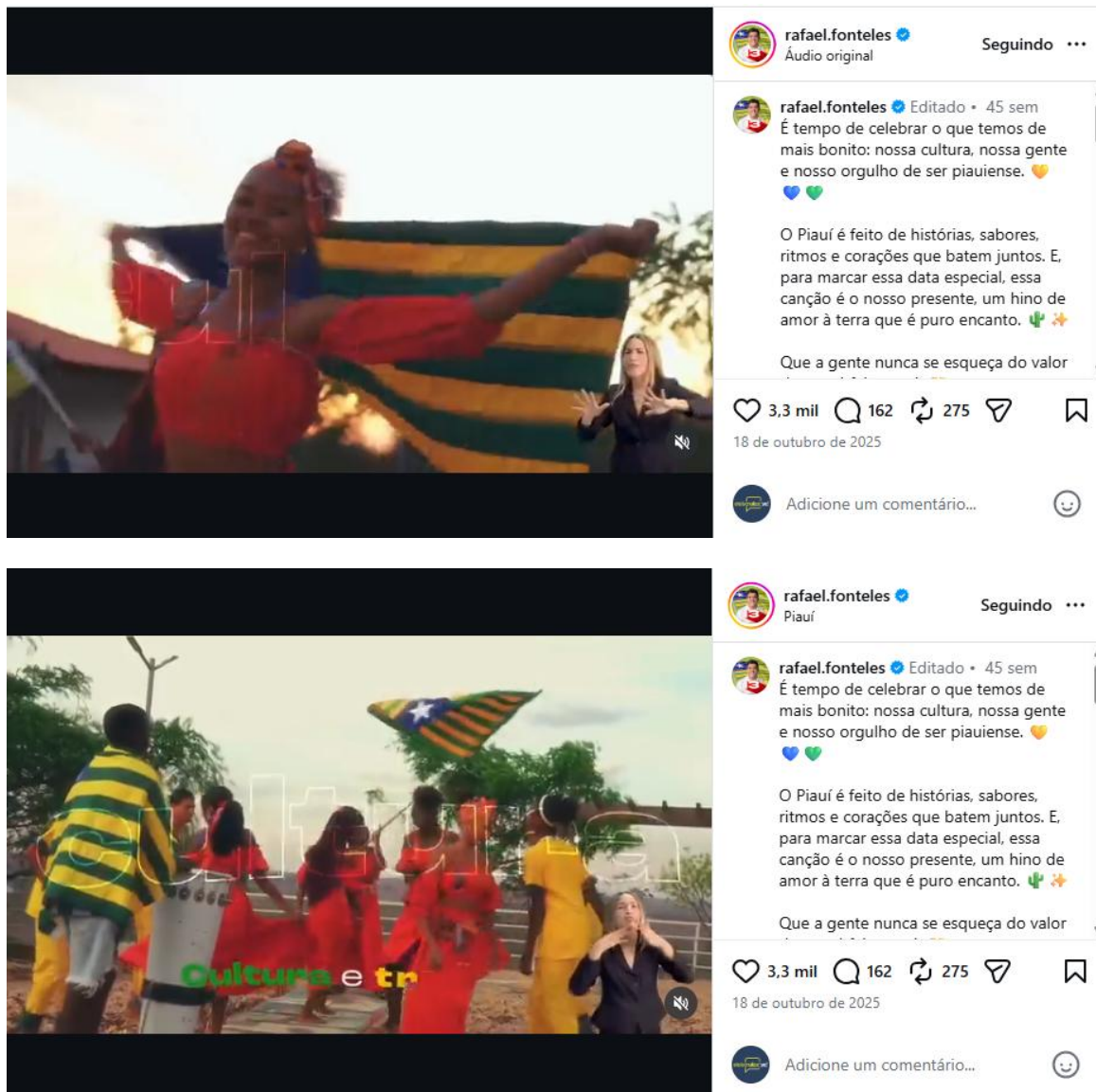


GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS





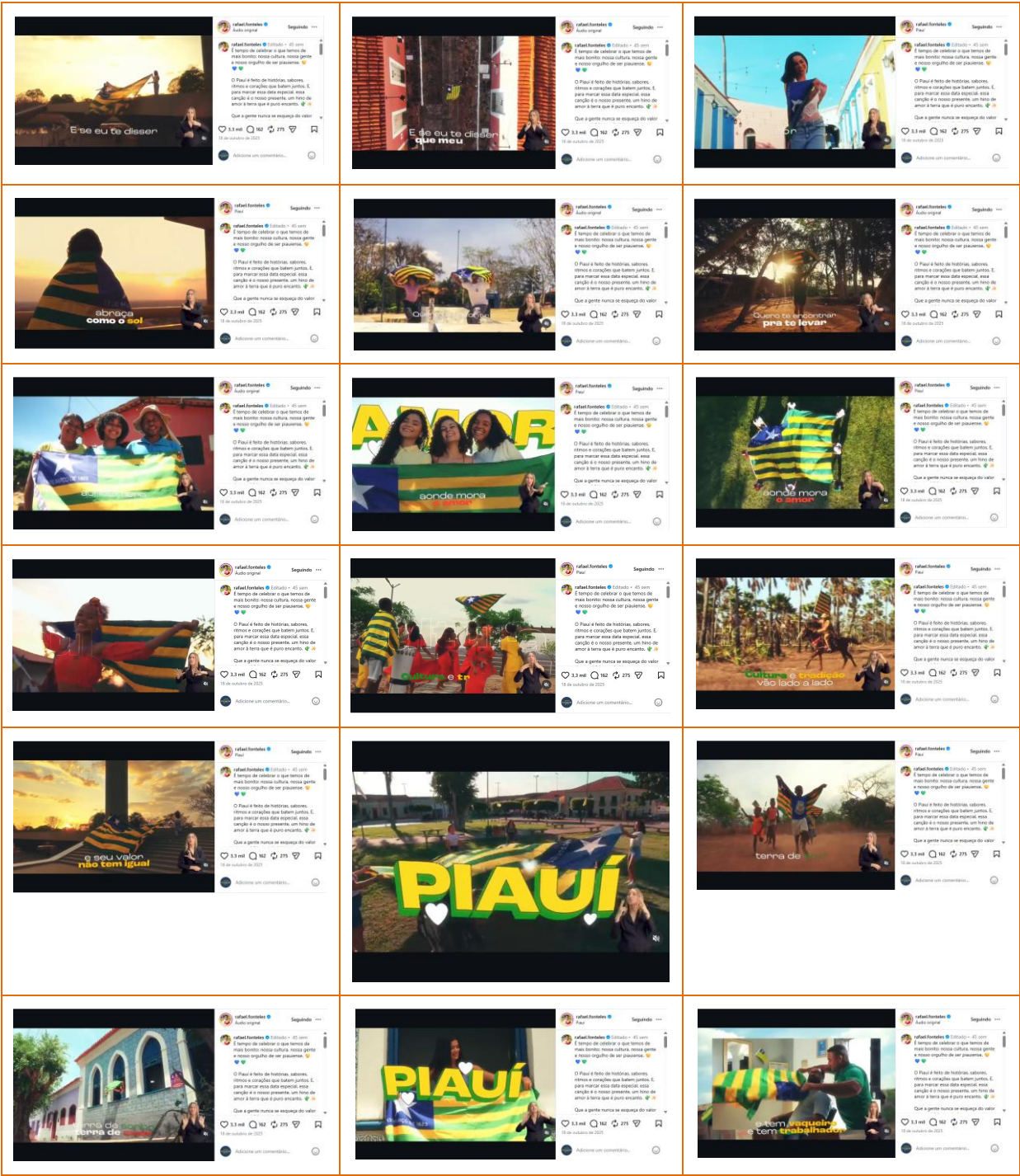
Esse "*derramamento*" ostensivo de bandeiras não se limitou às datas comemorativas nem ao mobiliário urbano das avenidas e pontes citadas — a mesma estética foi sistematicamente reproduzida em eventos públicos de naturezas as mais diversas ao longo de 2023-2026, **tendo atingido de forma sistêmica até mesmo a publicidade institucional:**



Essa reprodução sistemática do mesmo repertório visual — bandeira, cores e slogan de gestão — em suportes tão diversos quanto fachada escolar, mural interno, quadra poliesportiva, telão de evento e peça de publicidade institucional propriamente dita é, precisamente, o tipo de prova de "*conjunto visual*" que a sentença de 13/09/2026 na Rp nº 0600867-26.2026.6.18.0000 reconheceu como juridicamente relevante, mas não chegou a examinar por entender que extrapolava o objeto daquele processo, remetendo-o expressamente à "*ação própria*".



Vejamos, senão a clareza da saturação visual empreendida por meio da publicidade institucional:

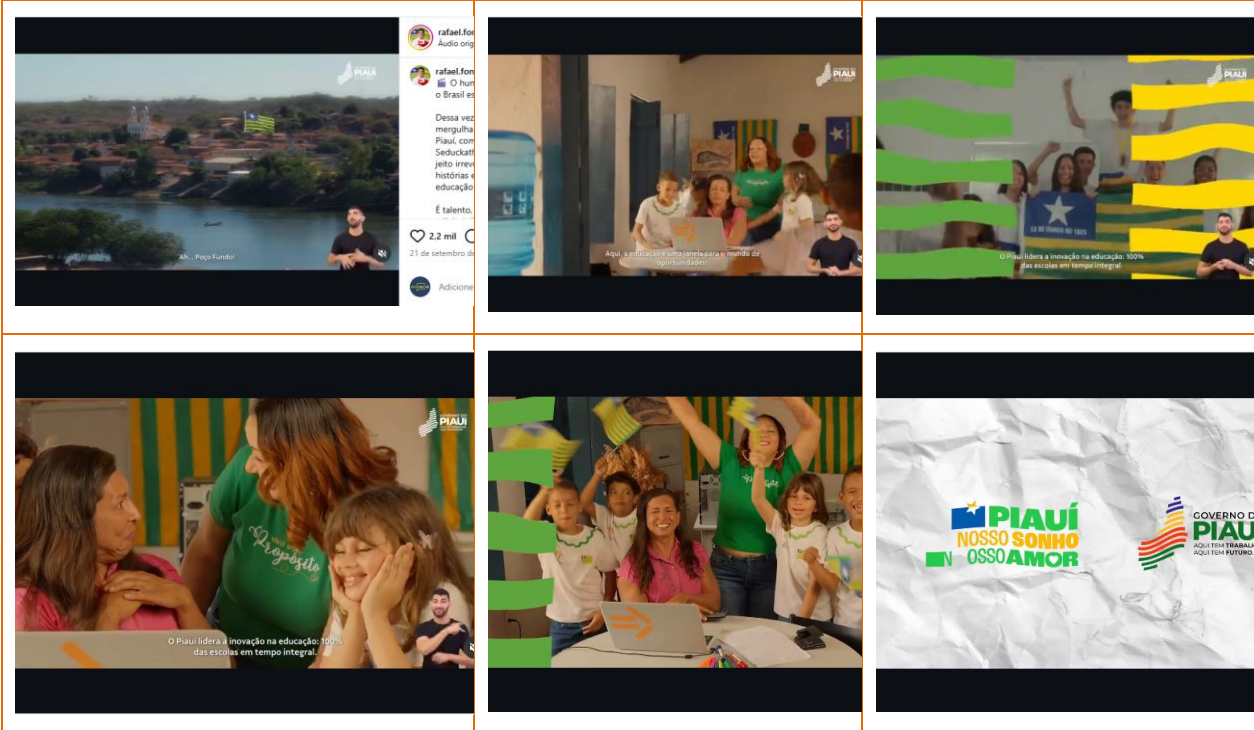


Vejamos mais:

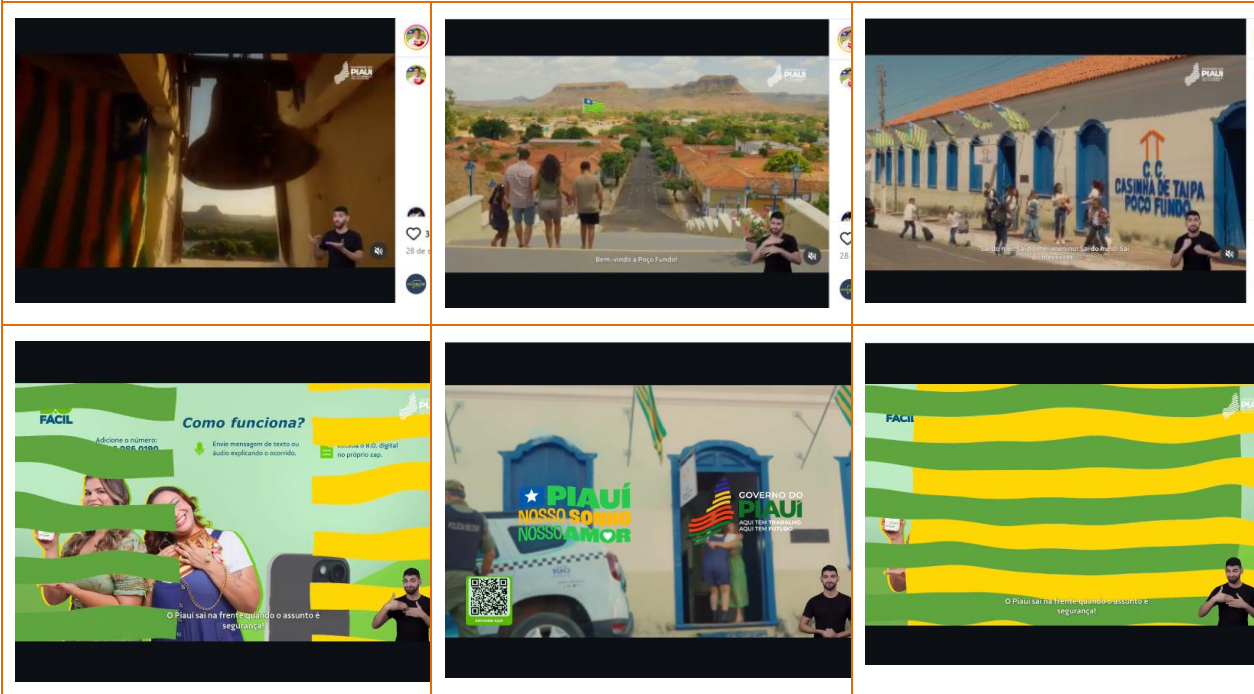


GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS

<https://www.instagram.com/p/DO4qZtKibQA/>



<https://www.instagram.com/p/DPKk8I6CQrA/>





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS

<https://www.instagram.com/p/D0l3ajxiVoQ/>



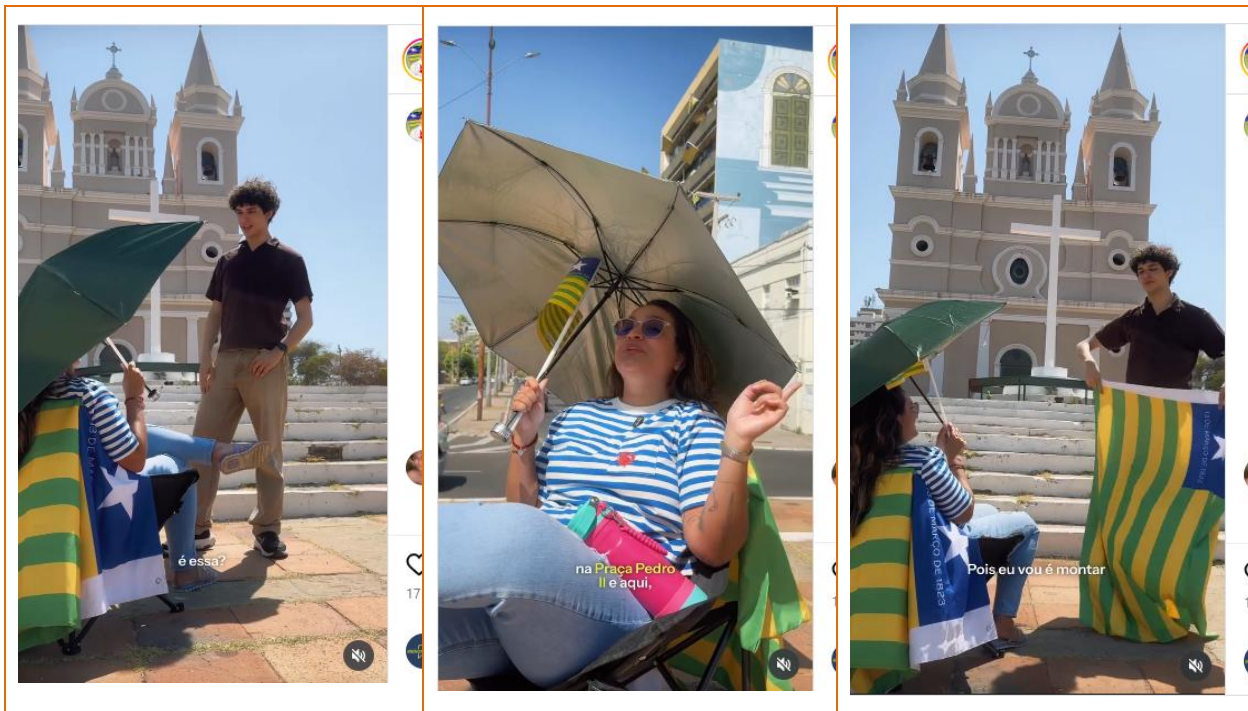
<https://www.instagram.com/p/DP6uPTgjXXX/>





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS





Com efeito, a exorbitância do valor global da Ata (R\$ 12,7 milhões) e o desvio de finalidade na utilização massiva desses símbolos em período pré-eleitoral motivaram a instauração de procedimento de auditoria pelo Tribunal de Contas do Estado do Piauí (TCE-PI), sob o comando do Conselheiro Kennedy Barros.

Embora o Governo do Estado tenha emitido nota oficial alegando ter empenhado '*apenas R\$ 164,8 mil*' em uma fase inicial de eventos, a existência da ARP nº 01/2024/SEAD aberta no montante de R\$ 12,7M funcionou como um **cheque em branco** licitatório à disposição da SEAD/SECOM para irrigar a propaganda subliminar da marca do governo nas ruas e prédios públicos.

Não se está aqui, é preciso deixar expressamente consignado, a questionar a licitude do uso da bandeira oficial do Piauí como símbolo público — o uso de símbolos estaduais em campanhas de conscientização, em datas comemorativas e na comunicação institucional corrente é, em si, prática lícita e corriqueira.

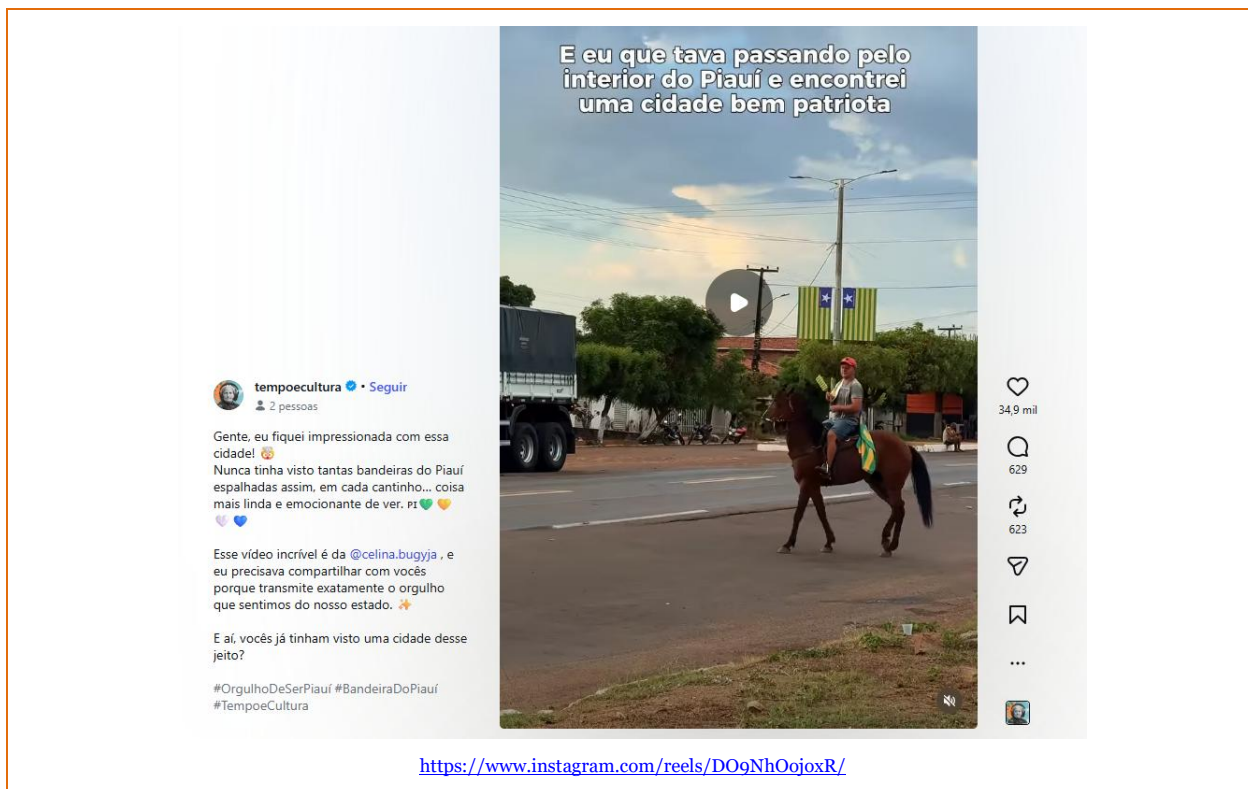
O vício apontado nesta peça não está na bandeira em si, símbolo que pertence à coletividade e não a qualquer governo específico, mas no **desvio de finalidade** de sua



utilização: uma Ata de Registro de Preços aberta em R\$ 12,7 milhões — cheque em branco licitatório à disposição da SEAD/SECOM, muito além da execução de R\$ 164,8 mil que o próprio Governo reconhece em nota oficial — não se destina a uma celebração cívica pontual, mas a uma campanha de impregnação visual massiva, concentrada exatamente no período pré-eleitoral, que submete o símbolo estadual a um regime de exposição e recorrência que o transforma, na prática, em veículo permanente de reforço da marca de governo associada ao candidato à reeleição.

Não atoa que as cidades seguem impregnadas em pleno período eleitoral:





É esse padrão de recorrência e de mimetismo com a marca oficial — não a bandeira isolada — que confere ilicitude ao conjunto: bandeiras, cores e slogan de gestão espalhados por avenidas, pontes e prédios públicos, na mesma paleta e na mesma lógica compositiva já demonstrada nos capítulos anteriores desta peça, operam como preparação sistemática do terreno simbólico sobre o qual a propaganda eleitoral de 2026 viria a se assentar — o mesmo mecanismo de "*mimetismo bidirecional*" (identidade de governo implantada com antecedência para posterior capitalização eleitoral) já identificado neste acervo probatório em outras frentes (identidade visual escolar, publicidade institucional).

Fica assim delimitado o objeto próprio desta ação, em contraposição ao objeto do controle externo de contas: ao TCE-PI cabe apurar se a Ata nº 01/2024/SEAD observou os limites orçamentários e licitatórios da despesa pública; a esta Justiça Eleitoral cabe apurar se esse mesmo instrumento, independentemente de sua regularidade administrativa, foi efetivamente utilizado para promover, em período pré-eleitoral, a exposição pessoal do candidato à reeleição — distinção que se aplica, no que couber, a todos os demais instrumentos contratuais tratados neste Capítulo I.



A auditoria já instaurada pelo TCE-PI, sob a relatoria do Conselheiro Kennedy Barros, é o fórum próprio para apurar a regularidade administrativa e orçamentária da Ata nº 01/2024/SEAD; a esta Justiça Eleitoral cabe, de modo autônomo e independentemente do desfecho daquele processo de controle externo, examinar se esse mesmo instrumento contratual foi utilizado, na prática, para promover, às vésperas do pleito, a exposição pessoal do Governador candidato à reeleição — o que é matéria estritamente eleitoral, subsumível aos arts. 37, §1º, da CF/1988, e 73, IV, e 74 da Lei nº 9.504/1997.

1.4. O Fardamento Escolar Mimetizado de 2025 (Contrato SEDUC nº 14/2025 - R\$ 9,1M): As 4 faixas coloridas para 160 mil alunos

Se o aparelhamento das fachadas e a distribuição de bandeiras alcançaram o ambiente físico e urbano do Estado, o ápice da subversão do princípio da impessoalidade ocorreu quando o Poder Executivo decidiu vestir os próprios alunos da rede pública de ensino com as cores da marca de governo do candidato.

No início do ano letivo de 2025, a SEDUC promoveu a substituição integral do tradicional uniforme escolar da rede estadual do Piauí. Em 10 de março de 2025, o então Secretário Washington Bandeira assinou o Contrato SEDUC nº 14/2025 (decorrente do PE nº 01/2024 e da ARP nº 01/2025), celebrado com a empresa LC Comercial Ltda., no valor global de R\$ 9.169.456,80 (nove milhões, cento e sessenta e nove mil quatrocentos e cinquenta e seis reais e oitenta centavos), destinado ao fornecimento do novo fardamento escolar.

Não obstante, em fevereiro de 2025 o próprio Secretário de Educação, hoje candidato a vice-governador, já havia recebido o seu uniforme:





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS

<https://www.instagram.com/p/DFieWS-PoB1/>

<https://www.instagram.com/p/DFieWS-PoB1/>

<https://www.instagram.com/p/DFieWS-PoB1/>

<https://www.instagram.com/p/DHi-NUGAjmP/>

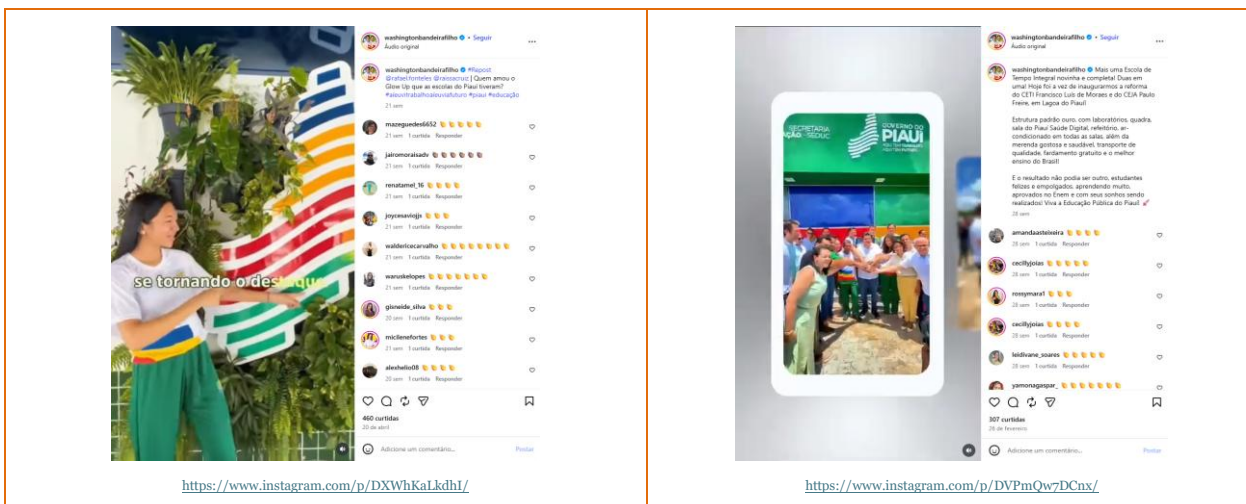
O novo vestuário — foram 250.000 (duzentos e cinquenta mil) kits distribuídos gratuitamente à aproximadamente 160.000 (cento e sessenta mil) estudantes matriculados nas mais de 500 escolas de ensino médio — abandonou o padrão neutro de anos anteriores e passou a **ostentar quatro faixas horizontais destacadas nas camisetas, dispostas exatamente na sequência cromática: AZUL → AMARELO → VERMELHO → VERDE:**





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS





Trata-se da reprodução milimétrica da paleta de quatro cores criada pela S/A Propaganda para a marca do Governo em março de 2023. A prova do dolo e da intencionalidade administrativa é cristalina: em Nota Oficial de Imprensa distribuída pela SEDUC em 1º de maio de 2025, a própria Secretaria de Educação confessou textualmente que o novo fardamento foi desenhado com o objetivo de '**reforçar a identidade visual do Governo do Estado na rede de ensino**'.

A gravidade dessa conduta encontra parâmetro direto na jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral. Em caso estruturalmente análogo — distribuição gratuita de uniformes escolares nas cores da legenda do gestor, em quantidade muito superior à de exercícios anteriores —, aquela Corte Superior manteve acórdão regional que reconheceu conduta vedada (art. 73, IV, Lei nº 9.504/1997) e abuso dos poderes político e econômico.

Assentou o TSE que "*o desvirtuamento de política assistencial com fins eleitoreiros mediante o uso desproporcional de recursos patrimoniais, ainda que se trate de política pública de caráter educacional, também configura abuso dos poderes político e econômico, quando evidenciada a gravidade da conduta e o comprometimento da lisura do pleito*" (TSE, AgR-AREspE nº 0600909-46.2024.6.13.0142, Rel. Min. André Mendonça, j. 12/06/2026).



No caso concreto daquele precedente — envolvendo eleição municipal —, a conduta resultou em multa e na declaração de inelegibilidade por 8 (oito) anos, nos termos do art. 22, XIV, da LC nº 64/1990.

Guardadas as proporções de escala (11 vezes mais uniformes que o ano anterior naquele caso; 250.000 kits para 160.000 alunos da rede estadual inteira, neste), o paralelo fático é direto, e a subsunção da conduta ora denunciada aos mesmos dispositivos — arts. 73, IV, e 74 da Lei nº 9.504/1997, e art. 22, *caput* e XIV, da LC nº 64/1990 — impõe-se com ainda maior força.

CAPÍTULO II – A VAMPIRIZAÇÃO DA MÍDIA OFICIAL E A CAPTURA DE AUDIÊNCIA COMO EXPRESSÃO DO USO INDEVIDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

2.1. O Custeio Público da Imagem Privada pelo Grupo Empresarial de Mídia: A Atuação Articulada de ADV6, Global Monster e Allfilms (R\$ 38,7M) na Alavancagem da Conta Pessoal @rafael.fonteles

Se o Capítulo I demonstrou a captura física e estendida da infraestrutura imobiliária e urbana do Estado do Piauí (fachadas, fardamentos e bandeiras), este Capítulo II desvela a captura imaterial, digital e comunicacional da máquina pública.

O ilícito aqui aparelhado consiste no direcionamento continuado e milionário de verbas de publicidade institucional para custear a produção audiovisual, o *design* gráfico, a gestão de redes e a alavancagem do perfil **pessoal** do Governador Rafael Tajra Fonteles (@rafael.fonteles), em ostensiva sobreposição e esvaziamento dos canais oficiais do Poder Executivo.

Conforme revelam os balanços contábeis e as planilhas de pagamentos do Poder Executivo Estadual (2023 a junho de 2026), o Governo do Estado irrigou uma tríade empresarial de publicidade e produção audiovisual que opera de forma consorciada em favor da imagem do candidato à reeleição, totalizando o montante de R\$ 38.756.962,88 (trinta e oito milhões, setecentos e cinquenta e seis mil, novecentos e sessenta e dois reais



e oitenta e oito centavos), assim discriminado: ADV6 Ltda. (R\$ 32,7M), Global Monster Ltda. (R\$ 4,7M) e Allfilms Produtora/Aguiar Costa (R\$ 1,2M).

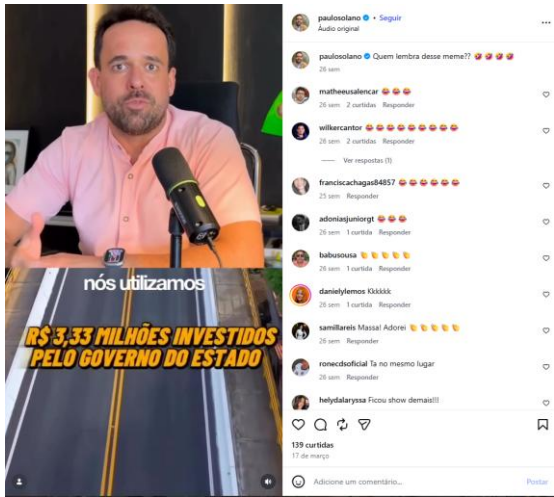
A simbiose fática entre a verba estatal e a gestão do perfil privado não reside em meras ilações, mas em confissões públicas, manifestações ostensivas em jornais e prova documental irrefutável.

Confissão do publicitário Paulo Solano Reis Martins (ADV6): em reportagem publicada em 31/08/2023 pelo portal Conecta Piauí e em entrevistas posteriores, o sócio-administrador da ADV6 Ltda. (CNPJ 07.817.426/0001-81) confirmou categoricamente que sua agência coordena a estratégia de comunicação do Governo e atua diretamente na gestão da conta pessoal do Governador (@rafael.fonteles), em parceria com Maíra Moraes de Medeiros, sócia-administradora da Global Monster Ltda. (CNPJ 21.434.397/0001-08), combinando a propaganda institucional do Governo com os formatos de entretenimento e "lifestyle" do gestor.

Autopromoção comercial no Prêmio 180Graus (fevereiro/2024): em matéria veiculada no Portal 180Graus por ocasião da premiação da ADV6 como "*Melhor Agência Publicitária do Piauí*", a própria empresa — cujo quadro societário reúne Paulo Solano Reis Martins e Caio Napoleão do Rego Pinheiro — alardeou publicamente como seu "*case de sucesso*" o crescimento do perfil privado do Governador de zero para mais de 200 mil seguidores, vangloriando-se de executar simultaneamente as contas institucionais da SEDUC, da Secretaria de Segurança e o canal pessoal do candidato.

Uso de estrutura de "memes" para engajamento eleitoral (17/03/2026): em vídeo publicado em suas redes sociais durante a entrega da Ponte do Mocambinho, Paulo Solano explicou didaticamente ao público como sua equipe utilizava "memes" e corte audiovisual descontraído para transformar agendas oficiais de governo em insumos de alto engajamento **no perfil privado do Governador:**





<https://www.instagram.com/reel/DWATaLWEV-H/>

Voz 01: Alguém sabe me dizer como é que tá aí a ponte do Mocambinho?

Voz 02: Com água embaixo?

Voz 01: É com essa brincadeira que vai pra frente o grupo, viu...

Paulo Solano (sócio da ADV6):

“que legal? A **equipe de social mídia do governador mandou super bem neste conteúdo** para divulgar essa nova obra, a Ponte do Mocambinho. Em vez de simplesmente fazer o vídeo feijão com arroz, prestando contas dos investimentos e dos benefícios, **nós utilizamos** um meme bastante conhecido que vazou de um grupo de WhatsApp para ilustrar a inauguração dessa obra. Ficou bem legal, bem divertido. O vídeo já está com muito engajamento e muita viralização. Comente aqui embaixo o que você achou. E lembrando, feed bonito não paga boleto, posicionamento, paga.”



https://www.instagram.com/reel/DV_ClPujkaf/

A publicação é do próprio @rafael.fonteles (17,8 mil curtidas, em 17/03/2026). A legenda oficial é em tom institucional-informativo padrão ("Inauguramos a revitalização da Ponte Leonel Brizola... investimento de R\$ 3,3 milhões... beneficia mais de 100 mil moradores").

Mas o vídeo anexo abre com o áudio-meme:

"Alguém sabe me dizer como é que tá aí a ponte do Mocambinho? Com água embaixo? É com essa brincadeira que vai pra frente o grupo, viu"

— seguido de música, e depois um *card* oficial sobreposto: "REFORMA DA PONTE LEONEL BRIZOLA (PONTE MOCAMBINHO)", "R\$ 3,33 MILHÕES INVESTIDOS PELO GOVERNO DO ESTADO", "BENEFICIA DIRETAMENTE MAIS DE 100 MIL PESSOAS".

Confissão da Allfilms Produtora (Clístenes de Aguiar Costa): as redes sociais da Allfilms Produtora (@allfilmsprodutora) registram ostensivamente a produção dos vídeos institucionais da posse do Governador (jan/2023), dos vídeos de prestação de contas de governo e, sem qualquer solução de continuidade, a gravação da convenção partidária do "Time do Povo" (ago/2026) e de peças publicitárias eleitorais de candidatos da coligação governista, em parceria direta com a ADV6:





<https://www.instagram.com/p/Cm7UwWIBY1W/>

Rafael: É um time grande, unido.

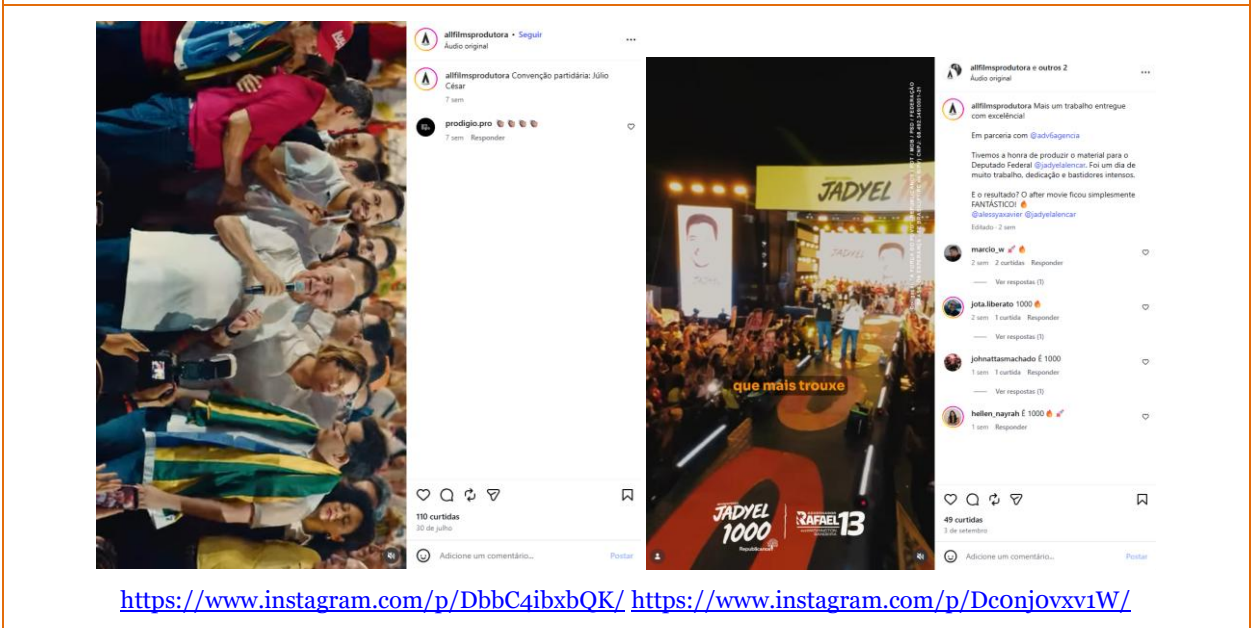
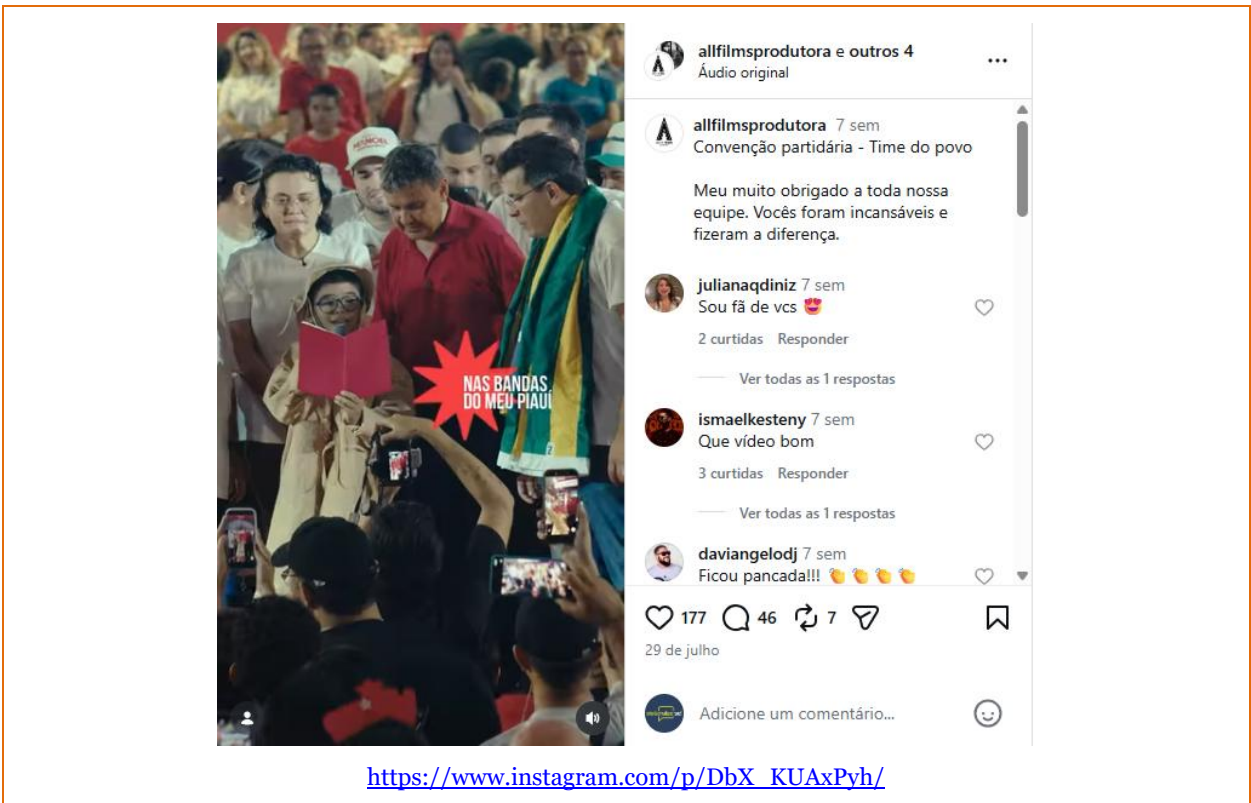
Lula: Que Deus te abençoe. Boa sorte para você. Mantenha o humor, mantenha a garra e mantenha o teu compromisso de governar sempre olhando para o povo mais humilde, o povo mais necessitado.

Rafael: Esse palácio, essa casa, continuará sendo de todos vocês. As portas do palácio abertas ao povo, mantendo a tradição de Wellington, de Regina, de ter esse contato permanente com a participação popular e os movimentos sociais. Vai vir pra equipe do governo, tem que estar preparado para trabalhar muito, apanhar muito e tá sempre sorrindo. É eu como governador, é Lula como presidente, que temos que ir ao encontro do povo sempre que possível para estar ouvindo. Hoje estou governador e serei governador de todos os piauienses, sem exceção. Tenho certeza de que vamos trabalhar todos os dias com disposição, vontade e entusiasmo para transformar o Piauí, o nosso Piauí, num lugar melhor de viver e com mais oportunidades para todos e todas. A vitória de Lula e Alckmin reforça esse nosso A esperança venceu o medo, o amor venceu o ódio e a alegria venceu nas ruas e nas urnas. Viva o Piauí! Obrigado ao povo piauiense. E vitória, vitória, vitória.



<https://www.instagram.com/p/Cm7XpkJBrG3/>





A reunião de alinhamento de campanha na sede física da ADV6 (21/07/2026): a prova do aparelhamento definitivo do grupo empresarial reside no registro audiovisual e fotográfico da reunião de cúpula de marketing da pré-campanha

realizada em 21 de julho de 2026, convocada pelo próprio Governador Rafael Fonteles com a chapa majoritária.

O encontro foi sediado exatamente nas dependências físicas da agência ADV6 Ltda., contando com a presença de sócios da ADV6 e de Maíra Morais de Medeiros (sócia da Global Monster) — demonstrando que a mesma estrutura empresarial paga com R\$ 32,7M do Erário estadual funciona, simultaneamente, como comitê de marketing da pré-campanha eleitoral do candidato:

O que a peça mostra, juntando print + vídeo + degravação



Instagram post by @paulosolano. The image shows a woman holding up a white t-shirt with a colorful graphic that reads "VOSSA TERRA TEM HISTÓRIA". The post has 88 likes and is dated 21 de julho.

O **print** mostra a face pública do post: @paulosolano anuncia "time alinhado", "dia de estratégia, criatividade e planejamento" para "o primeiro grande marco do ano eleitoral, a convenção partidária de 2026", com Maíra na foto de capa segurando a camiseta "Vossa Terra Tem História", comentários de @adv6agencia e da própria @mairagae, 88 curtidas.

O **vídeo** (43,5s, só música, sem fala) revela o que essa legenda está descrevendo, na prática: uma **reunião de preparação da campanha de Rafael Fonteles**, feita conjuntamente pelas equipes da **ADV6 e da Global Monster**, dentro do **próprio escritório da ADV6**, com vistas à **convenção partidária que ainda estava por vir**. É o planejamento. Isso aparece em cada elemento visual: uma tela exibe um painel de monitoramento com a marca "**Global Monster**", cheio de indicadores tipo velocímetro e uma faixa de notícia sobre aprovação/reprovação "diz pesquisa"; o material impresso que os participantes seguram é intitulado "**Convenção Rafael Fonteles 2026**", com dados/gráficos de pesquisa; e a pauta do encontro está organizada em blocos sequenciais — entre eles, o que aparece na foto de grupo final, "**Momento 3: Pós-Convenção — Consolidação**".

<https://www.instagram.com/reel/DbD2BZfRWw9/>

A conduta descrita não se limita a uma irregularidade de gestão contratual ou de direcionamento de despesa pública — matéria, essa sim, própria dos órgãos de controle externo (TCE-PI) quanto à regularidade formal dos contratos de publicidade institucional em si.

O que se submete a esta Justiça Eleitoral é distinto e autônomo: a utilização de estrutura, pessoal e verba integralmente públicos para promover, de forma sistemática e continuada, a imagem **pessoal** do candidato à reeleição, em contas e canais que não se confundem com os canais oficiais do Governo.

Essa conduta subsume-se, cumulativamente, **(i)** à vedação de promoção pessoal do art. 37, §1º, da CF/1988; **(ii)** ao abuso de autoridade por infringência a esse mesmo dispositivo, na forma do art. 74 da Lei nº 9.504/1997 c/c art. 6º, §6º, da Resolução-TSE nº 23.735/2024; e **(iii)** à utilização indevida de meios de comunicação social em benefício de candidato, nos termos do art. 22, *caput*, da LC nº 64/1990 — sendo pacífico que as redes sociais se enquadram no conceito de "*veículos ou meios de comunicação social*" a que alude esse dispositivo, por se tratar de tipo legal aberto que a Justiça Eleitoral não pode interpretar alheia à realidade digital (TSE, RO-El nº 0603975-98.2018.6.16.0000/PR, Rel. Min. Luis Felipe Salomão).

Respondem por essa conduta, nos termos do art. 22, *caput*, in fine, da LC nº 64/1990 ("*todos os que hajam contribuído para a prática do ato*"): o Governador Rafael Tajra Fonteles, beneficiário direto; o candidato a Vice-Governador Francisco Washington Bandeira Santos Filho, em razão da unicidade e indivisibilidade da chapa majoritária (Código Eleitoral, art. 91, c/c art. 18, §1º, da Resolução-TSE nº 23.609/2019), sem prejuízo da apuração, em capítulo próprio, de atos a ele diretamente imputáveis.

Respondem, igualmente, os operadores nomeados do grupo empresarial — Caio Napoleão do Rego Pinheiro (ADV6), Maíra Moraes de Medeiros (Global Monster) e Clístenes de Aguiar Costa (Allfilms).

Outrossim, na qualidade de titulares, em cada um dos dois períodos da gestão, da unidade de Comunicação Social do Estado responsável pela administração orçamentária da verba de publicidade institucional que financiou o Grupo 2, Mussoline Marques de Sousa Guedes (Coordenador de Comunicação Social — CCOM, de 2023 a 31/03/2025) e Marcelo Nunes Nolletto (Secretário de Comunicação Social — SECOM, a partir de 01/04/2025, por força do DOEPI nº 60/2025).



2.2. A Captura da Imprensa Pública e da TV Estatal (Piauí Cast): A Apropriação dos Estúdios da TV Antares para Transformar o Governador em Apresentador e Alimentar seu Acervo Privado

Se o custeio do grupo empresarial de propaganda já seria suficiente para atrair as sanções da LC nº 64/1990, a gravidade do quadro ganha contornos de escândalo institucional com a captura direta da estrutura da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí (TV Antares) — emissora pública mantida pelo Estado do Piauí — em favor do projeto pessoal e eleitoral do Representado.

A partir de 2023, a Coordenadoria de Comunicação Social (CCOM) e a Fundação Antares gestaram o programa de *videocast* denominado *Piauí Cast*. Contudo, em vez de funcionar como espaço plural de jornalismo educativo ou de prestação de contas institucional apresentado por jornalistas de carreira, o estúdio, as câmeras, a iluminação, os técnicos e a maquiagem da estatal foram colocados à disposição pessoal do Governador Rafael Fonteles, que assumiu a figura de apresentador e entrevistador do programa.

Como atesta o relatório de gestão da TV Antares veiculado em 27 de dezembro de 2024 e as matérias de imprensa anexas, o Governador usou as dependências públicas para entrevistar mais de 100 (cem) gestores, secretários de Estado, presidentes de estatais e aliados políticos (a exemplo de entrevistas com Chico Lucas na Segurança, Antônio Luiz na Saúde, Victor Hugo Almeida na Investe Piauí, Washington Bandeira na Educação e Washington Bonfim no Planejamento).

O *modus operandi* de expropriação da mídia pública operava em cadeia perfeita:

1. **Gravação no estúdio estatal:** a gravação utilizava 100% da infraestrutura pública da TV Antares (estúdios, câmeras de alta definição, operadores de áudio, iluminação e transmissão);
2. **Edição e fatiamento audiovisual:** o produto bruto gravado na estatal era repassado às agências contratadas (ADV6 e Global Monster — objeto do item



2.1), que realizavam a decupagem e o fatiamento dos episódios em vídeos dinâmicos ("*corte de reels*", "*shorts*" e "*TikTok*");

3. **Exportação e injeção no perfil privado:** esses cortes não eram veiculados prioritariamente nos canais institucionais do Governo, mas sim exportados para o perfil pessoal do candidato (*@rafael.fonteles*), gerando milhões de visualizações e a falsa impressão de um canal vibrante de entrevistas comandado pelo político;
4. **Saturação com a marca mimetizada:** a cenografia do *Piauí Cast* dentro dos estúdios da TV Antares utilizava ostensivamente os grafismos, o mapa de 12 linhas e a paleta de quatro cores da marca mimetizada do Governo — a mesma identidade cuja gênese na campanha eleitoral de 2022 foi demonstrada no Capítulo I —, vinculando a autoridade dos secretários entrevistados à figura pessoal do apresentador-candidato.

A conduta descrita neste item apresenta uma particularidade que a distingue e a agrava em relação ao item 2.1: enquanto a captura das redes sociais exige, para o enquadramento no art. 22 da LC nº 64/1990, a interpretação extensiva que reconhece a internet como "*meio de comunicação social*" (precedente citado no item 2.1), a captura da TV Antares amolda-se à própria literalidade do tipo legal — trata-se, aqui, da "*utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social*" no sentido mais tradicional e direto da expressão: uma emissora de radiodifusão pública, mantida pelo Estado, colocada a serviço da promoção pessoal do Chefe do Executivo candidato à reeleição.

A conduta viola frontalmente o art. 37, §1º, da CF/1988, configurando abuso de autoridade nos termos do art. 74 da Lei nº 9.504/1997 c/c art. 6º, §6º, da Resolução-TSE nº 23.735/2024, e subsume-se ao art. 22, *caput* e XIV, da LC nº 64/1990.

Subsidiariamente, e apenas como reforço argumentativo — dado tratar-se de regime jurídico distinto do da AIJE, que prescinde da apuração de gravidade —, a mesma conduta também é apta a caracterizar conduta vedada por uso de bens e servidores



públicos (art. 73, I, da Lei nº 9.504/1997), no que se refere à disponibilização da estrutura técnica e humana da Fundação Antares fora de suas finalidades institucionais.

2.3 A Publicidade Institucional no Feed Pessoal do Governador (2023-2026): A Coexistência, no Mesmo Canal, entre Propaganda Eleitoral e Peças Oficiais Custeadas pelo Erário (Rp nº 0600893-24.2026.6.18.0000)

A mesma ilicitude já demonstrada nos itens 2.1 e 2.2 — o direcionamento de R\$ 38,7 milhões em verba pública para a produção de conteúdo pessoal do Governador (item 2.1) e a captura da estrutura da TV Antares para alimentar esse mesmo acervo (item 2.2) — também se perpetrou sob um ângulo adicional, e talvez o mais direto de todos: o da publicação, no próprio perfil do candidato, do produto final dessa estrutura, isto é, das próprias peças de publicidade institucional custeadas pelo erário.

Ao longo de todo o mandato, o mesmo perfil que hoje o Governador cadastrou como canal oficial de campanha (@rafael.fonteles) manteve, ano após ano, um padrão crescente e deliberado de publicação de conteúdo institucional — que não se limitou ao uso incidental de símbolos oficiais, mas **evoluiu, com o tempo, para a veiculação de peças inteiras de publicidade institucional, já editadas e finalizadas pela estrutura de comunicação do Estado.**

Os documentos anexos reúnem mais de cem publicações exemplificativas, extraídas do referido perfil, organizadas cronologicamente, que revelam um padrão consistente e crescente de **reprodução de identidade visual oficial do Governo do Estado.**

Em 2023, observa-se conteúdo de natureza mista, no qual a presença de bandeira, brasão e elementos gráficos padronizados da gestão convive com registros de agenda pessoal e institucional do então Governador.

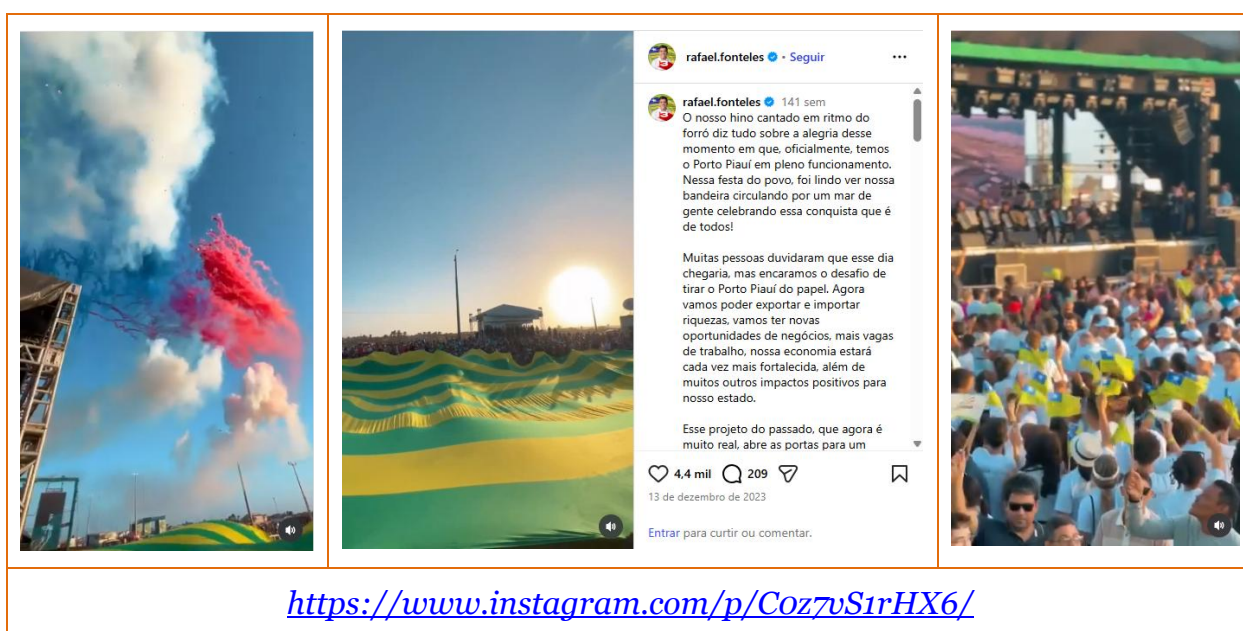
Em 2024, intensifica-se a presença de logomarca oficial explícita e dupla identificação (órgão específico da Administração e Governo do Estado) em uma mesma peça, associada a registros realizados no interior de próprios públicos.



Em 2025, o padrão de publicação sofre inflexão qualitativa relevante: passam a ser publicadas, diretamente no perfil pessoal do candidato, peças de comunicação já formatadas como prestação de contas institucional – com nomes de programas oficiais de governo, métricas de investimento público e diagramação idêntica à de material de comunicação institucional – e não mais fotografias de agenda com símbolos incidentais.

Em 2026, o padrão permanece ativo até período muito próximo à disputa eleitoral, com publicações de julho de 2026 ainda reproduzindo identidade visual oficial, o que demonstra que a conduta não foi interrompida ou reconsiderada diante da proximidade do pleito.

Dentre as mais de cem publicações colacionadas, rol já exemplificativo que acompanha esta ação, destaca-se, a título ilustrativo, a publicação de 13/12/2023, na qual o primeiro Representado é registrado em evento público de grande porte, com uma bandeira do Estado de grandes dimensões ao fundo e centenas de bandeirinhas distribuídas à população, sob queima de fogos de artifício na cor vermelha.



Para além do uso incidental de símbolos, identifica-se uma categoria autônoma e mais grave de material: vídeos que reproduzem, do início ao fim, peças completas de publicidade institucional — e não registros amadores de agenda —, ostentando marca



d'água fixa com a identidade "PIAUÍ", elemento gráfico de edição que só pode ter sido inserido por quem detinha acesso ao material bruto e ao padrão visual oficial de comunicação do Poder Executivo estadual.

Não se trata de material inédito ou de categoria isolada: são **as mesmas peças de publicidade institucional ostentando as bandeiras estaduais mimetizadas já referidas** no Capítulo I, item 1.3, como evidência da saturação visual promovida pela SECOM por meio da Ata nº 01/2024/SEAD (R\$ 12,7 milhões).

A mesma peça publicitária, produzida com a verba pública ali tratada e veiculada pelos canais institucionais do Governo, foi também mantida em circulação no perfil pessoal do candidato à reeleição — demonstrando, de forma concreta e não apenas estrutural, o mecanismo de mimetismo bidirecional que perpassa toda esta ação: o mesmo material, com a mesma origem pública, transita entre a comunicação institucional e a comunicação eleitoral pessoal, conforme a conveniência do momento.

Esse mesmo padrão foi, em parte, levado à apreciação da Justiça Eleitoral por via de representação por propaganda eleitoral irregular (Rp nº 0600893-24.2026.6.18.0000), ajuizada pela coligação oposicionista "*Juntos Pelo PiauÍ*" contra os mesmos dois Representados que integram o polo passivo desta ação. Naquela oportunidade, a representação foi julgada procedente em parte pelo TRE-PI em 13/09/2026 — decisão de primeiro grau, ainda sujeita a recurso e sem trânsito em julgado.

Naquele processo, em cognição sumária e documental, o Judiciário Eleitoral reconheceu que a manutenção, no perfil de campanha, de publicações com símbolos oficiais (brasão, bandeira, logomarca) viola o art. 40 da Lei nº 9.504/1997, determinando a ocultação das publicações especificadas. É só esse recorte simbólico-visual estrito que a decisão resolveu.

O próprio Juízo, contudo, reconheceu expressamente que "*eventuais infrações mais gravosas sugeridas na exordial — como as atinentes ao desvio de bens e serviços públicos, condutas vedadas aos agentes públicos (art. 73) e abuso de poder político (art. 74 c/c art. 22 da LC nº 64/90) — exigem dilação probatória profunda*", sendo



"incompatível com o procedimento sumário e essencialmente documental desta representação", e remetendo esse debate "à via processual autônoma adequada (como a Ação de Investigação Judicial Eleitoral - AIJE)".

É precisamente esse fato — a publicação, ano após ano, de material institucional custeado pelo erário no mesmo canal hoje usado para propaganda eleitoral — que se submete, em sua extensão plena, ao julgamento desta Justiça Eleitoral nesta ação.

A publicação de peças de publicidade institucional produzidas e pagas com dinheiro público no perfil de campanha do candidato, sobretudo quando mantidas em circulação após a cessação legal da publicidade institucional, subsume-se ao art. 73, VI, "b", da Lei nº 9.504/1997, ao art. 40 da mesma lei — no que já reconhecido, em primeiro grau, na Rp nº 0600893-24.2026.6.18.0000 — e, pelo nexo com a estrutura e a verba pública tratadas nos itens 2.1 e 2.2, ao art. 22, *caput* e XVI, da LC nº 64/1990.

2.4. A Desproporção Pericial no Instagram (A Vampirização de Audiência): A Prova do Esvaziamento do Canal Oficial (@governodopiaui) em Favor da Hipertrofia da Conta Privada

A caracterização do uso indevido dos meios de comunicação social exige a comprovação da gravidade qualitativa e quantitativa das condutas (art. 22, XVI, da LC nº 64/1990) — juízo que não se satisfaz com a potencialidade do fato de alterar o resultado do pleito, mas com a reprovabilidade da conduta e sua repercussão efetiva sobre a legitimidade e a normalidade do pleito e a isonomia de oportunidades entre os concorrentes.

No presente caso, a prova extraída de ferramenta especializada de auditoria digital (Fanpage Karma) demonstra numericamente a ocorrência de uma autêntica **vampirização institucional**: o canal oficial de comunicação do Estado foi deliberadamente esvaziado, "*drenado*" e atrofiado, para que o perfil privado do Governador hipertrofiasse em seguidores e engajamento no período imediatamente anterior e concomitante ao ciclo eleitoral de 2026.



É indispensável, antes de apresentar os números, esclarecer a diferença na disponibilidade dos dados entre os dois perfis, sob pena de a comparação ser impugnada por assimetria de fonte:

- a) **Instagram de Rafael Fonteles (@rafael.fonteles)**: por se tratar de um perfil com acesso total/monitoramento direto na plataforma de benchmarking (Fanpage Karma), **100% dos dados estão disponíveis**. É possível visualizar métricas completas de crescimento, alcance, reações, comentários, compartilhamentos, taxa de interação e visualizações de vídeos ao longo de todos os anos.
- b) **Instagram do Governo do Piauí (@governodopiau)**: como indicado nas próprias legendas das ferramentas ("*Dados não disponíveis para esta plataforma / Apenas para seus próprios perfis com permissão válida*"), **as métricas zeradas ou ausentes em vários períodos não significam que o desempenho foi nulo ou zero**, mas sim que **não estavam acessíveis pela API de benchmarking para perfis terceiros**.

Desse modo, no **Instagram do Governo do Piauí (@governodopiau)** é possível acompanhar com precisão a **evolução pública da base de seguidores**, o **crescimento percentual e absoluto de seguidores** e, apenas nos relatórios em que houve captura parcial de dados (como em 2026), o **volume de postagens e métricas de engajamento amostradas**.

Desse modo, com base nos dados disponíveis, a trajetória do perfil pessoal do governador demonstra um crescimento contínuo de audiência e uma estratégia de comunicação de altíssima frequência e alcance:

- **Evolução da Base de Seguidores:**

- a) **2022**: Rafael encerrou o ano com 104 mil seguidores, registrando um salto expressivo de crescimento (+83 mil seguidores no ano).



- b) 2023:** Atingiu 187 mil seguidores, acumulando mais 83 mil seguidores no ano (+80%).
- c) 2024:** Manteve a trajetória ascendente, alcançando a marca de 282 mil seguidores (+94 mil seguidores no ano, +50%).
- d) 2025:** Teve outro pico de expansão, fechando com 516 mil seguidores (+234 mil seguidores no ano, +83%).
- e) Consolidado (2022–2025):** Considerando a variação cumulativa simples entre o início e o fim do período — de 104 mil para 516 mil seguidores (+412 mil) —, o crescimento acumulado da base é de aproximadamente 2.400%; pela métrica de taxa média de crescimento anual (*average growth rate*) apurada no mesmo relatório consolidado da ferramenta, o percentual é de 1.211%.
- f) 2026 (Janeiro a Agosto):** Alcançou a marca de 608 mil seguidores, somando +92 mil seguidores nos primeiros oito meses do ano (+18%).

- **Volume de Conteúdo e Intensidade de Publicação:**

- a) **2022:** Publicou 651 posts (média de 1,8 post/dia).
- b) **2023:** Subiu para 932 posts (média de 2,6 posts/dia).
- c) **2024:** Registrou 501 posts (média de 1,4 post/dia).
- d) **2025:** Intensificou fortemente a produção, alcançando **2,4 mil posts** no ano (média de 6,7 posts/dia).
- e) **2026 (Jan–Ago):** Manteve o ritmo elevado, somando **2,3 mil posts** em oito meses (média de 9,5 posts/dia), com picos em meses como Julho/2026 (428 posts / 14 por dia).

- **Engajamento e Visualizações de Vídeo:**

- a) **2022:** Acumulou 21,6 milhões de visualizações em vídeos e 3,5 milhões de interações (reações, comentários e compartilhamentos).
- b) **2025:** Atingiu **136 milhões de visualizações de vídeos** e 5,4 milhões de interações.
- c) **2026 (Jan–Ago):** Já soma **144,8 milhões de visualizações em vídeos** e 5,8 milhões de interações no período acumulado.



De igual modo, no que se refere aos dados disponíveis e a história do Instagram do Governo do Piauí (@governodopiau), apesar da restrição de acesso às métricas privadas da conta institucional, os relatórios revelam a história da expansão de sua base pública e seu desempenho nos períodos com dados capturados:

- **Evolução da Base de Seguidores:**

- a) **2022:** O perfil possuía **83 mil seguidores**.
- b) **2025/2026:** O perfil ultrapassou a marca de **200 mil seguidores**, registrando **201 mil seguidores** nos relatórios de 2026.
- c) **2026 (Janeiro a Agosto):** Teve um ganho absoluto de +6,3 mil seguidores (+3,2%), fixando-se em **201 mil seguidores**.
- d) **Oscilações Mensais em 2026:** Registrou pequenas variações negativas pontuais em alguns meses do ano (ex.: -365 seguidores em maio; -840 em julho; -483 em agosto).

- **Métricas Capturadas em 2026:**

- a) No relatório consolidado de **Janeiro a Agosto de 2026**, os dados coletados indicam **290 posts** (média de 1,2 post/dia), **228 mil visualizações de vídeos** e **40 mil interações** capturadas.
- b) Em **Maio de 2026**, por exemplo, o relatório registrou 52 posts (1,7 post/dia), 34 mil visualizações de vídeo e 11 mil interações.

Isso posto, naquilo que é possível comparar, e aqui a comparação entre as duas contas só é justa e precisa quando restrita às métricas públicas comparáveis e aos períodos com dados coletados, conforme se verifica a seguir:

1. **Tamanho da Base de Seguidores:**

- a) Em **2022**, a diferença entre os dois perfis era relativamente pequena: Rafael tinha **104 mil** e o Governo **83 mil** seguidores.



- b) Em **2026 (até agosto)**, a conta do governador cresceu para **608 mil seguidores**, enquanto a do Governo ficou em **201 mil seguidores**. A conta pessoal cresceu cerca de 6x no período total, enquanto a institucional cresceu cerca de 2,4x.

2. Ritmo de Crescimento em 2026 (Jan–Ago):

- a) **Rafael Fonteles**: Ganho de +92 mil seguidores (+18%).
b) **Governo do Piauí**: Ganho de +6,3 mil seguidores (+3,2%).

3. Frequência de Publicação em 2026 (Jan–Ago):

- a) **Rafael Fonteles**: 2.300 posts no período (média de **9,5 posts/dia**).
b) **Governo do Piauí**: 290 posts registrados (média de **1,2 post/dia**).
c) *Conclusão*: O perfil pessoal adota uma estratégia de comunicação baseada em volume e presença constante (cerca de 8 vezes mais publicações diárias).

4. Alcance de Vídeos e Engajamento (Jan–Ago 2026):

- a) **Rafael Fonteles**: 144,8 milhões de visualizações de vídeos e 5,8 milhões de interações.
b) **Governo do Piauí**: 228 mil visualizações de vídeos e 40 mil interações capturadas nos registros disponíveis.

Superada essa ressalva metodológica, a comparação a seguir se limita, em cada bloco, às métricas efetivamente disponíveis para os dois perfis — o que, longe de enfraquecer a prova, a torna mais rigorosa: não se compara o incomparável, apenas o que ambos os relatórios efetivamente capturaram.

Do comparativo nas métricas e períodos efetivamente coincidentes (abril a junho de 2026):



A janela de comparação foi delimitada a abril, maio e junho de 2026 — os três únicos meses do ano em que ambos os perfis apresentam dado efetivamente capturado e comparável de visualizações e interações na ferramenta de auditoria.

Os meses de janeiro a março de 2026 foram excluídos porque a plataforma não capturou essas métricas para o @governodopiaui nesse intervalo (dado indisponível, não nulo).

Os meses de julho e agosto de 2026, por sua vez, foram excluídos porque o canal institucional já operava sob os efeitos da vedação do art. 73, VI, "b", da Lei nº 9.504/1997 (vigente desde 04/07/2026), o que levou a conta @governodopiaui a reduzir sua atividade a apenas 5 publicações em julho e a nenhuma publicação em agosto — circunstância que, por definição, inviabiliza qualquer comparação normalizada por publicação nesses dois meses.

No trimestre abril-junho de 2026, período de normalidade institucional para os dois canais, o perfil pessoal do Governador (@rafael.fonteles) publicou 1.014 vezes, contra 147 publicações do canal oficial (@governodopiaui) — uma diferença de volume de aproximadamente 6,9 vezes. Se a vantagem do perfil pessoal decorresse apenas dessa maior frequência de publicação, seria de se esperar uma desproporção de visualizações e de interações na mesma ordem de grandeza.

Não é o que os dados revelam: no mesmo trimestre, o perfil pessoal somou 63,1 milhões de visualizações de vídeos ($\approx 62,2$ mil por publicação) contra 224 mil visualizações do canal oficial ($\approx 1,5$ mil por publicação) — uma desproporção de aproximadamente 41 vezes, cerca de seis vezes maior do que a mera diferença de volume de publicações explicaria isoladamente.

Da mesma forma, o perfil pessoal somou 2,857 milhões de interações (≈ 2.818 por publicação) contra 38 mil interações do canal oficial (≈ 259 por publicação) — uma desproporção de aproximadamente 11 vezes, também superior ao que o volume de postagens, por si só, justificaria.



Esse resíduo não explicado pelo volume de postagens — apurado no recorte mais rigoroso possível, que exclui tanto os meses sem captura de dado quanto os meses em que a atividade institucional já estava suprimida pelo período vedado — é, precisamente, a assinatura numérica da vampirização: uma audiência que, em uma estrutura de comunicação pública regular, se distribuiria entre o canal institucional e os canais pessoais dos gestores, foi sistemática e desproporcionalmente direcionada e concentrada no perfil pessoal do candidato à reeleição, já em pleno período de normalidade pré-eleitoral — antes mesmo de qualquer efeito do período vedado. Registre-se, por fim, que a intensificação mais aguda do ritmo de publicação do perfil pessoal recai justamente sobre o período já identificado, em outras frentes probatórias deste acervo, como período vedado (a partir de 04/07/2026), o que reforça a gravidade temporal da conduta ora denunciada.

Com efeito, longe de episódios pontuais e contidos no tempo, o presente caso é estruturalmente o oposto: não há episódio único, mas execução contínua e sistemática de 2023 a 2026, agora comprovada numericamente ano a ano, sem qualquer interrupção espontânea ou imposta — ao contrário, com aceleração progressiva exatamente na aproximação do pleito.

Pela própria lógica que os precedentes mencionados usaram para afastar a gravidade (pontualidade + contenção), a ausência desses dois fatores no caso presente, agora escorada em série histórica de cinco anos, aponta para gravidade qualificada, e não para sua ausência.

A conduta descrita neste item viola o art. 37, §1º, da CF/1988 e configura uso indevido de meio de comunicação social, nos termos do art. 22, *caput*, da LC nº 64/1990, com a gravidade qualitativa e quantitativa exigida pelo inciso XVI do mesmo artigo — sendo este o item do Capítulo em que essa gravidade quantitativa encontra prova direta e mensurável, e não apenas indiciária.

Subsidiariamente, aplica-se por analogia o entendimento de que a persistência da informação na internet — que, ao contrário dos demais meios de comunicação social, não se exaure no momento da veiculação, permitindo acesso contínuo, a qualquer hora —



constitui fator agravante da conduta (TSE, AgR-AC nº 1384-43/DF, Min. Henrique Neves).

2.5. A Exploração dos Grandes Eventos Financiados pelo Erário (Show "AUREA – Alok", Folgedos e Picos Cidade Junina): O Anúncio Exclusivo e o Sequestro de Audiência para o Perfil Privado

Como desdobramento direto e agravante do mimetismo e do abuso do aparato comunicacional do Estado, os Investigados converteram a realização e o financiamento de megaeventos artísticos e festivais estaduais no ano eleitoral em autênticas "*iscas digitais*" de atração de seguidores e de engajamento para a conta privada do Governador (@rafael.fonteles), em obediência a uma dinâmica premeditada de desvio de finalidade que infringe o art. 73, I e VI, "b", da Lei nº 9.504/1997.

O primeiro exemplo dessa dinâmica é o aporte milionário destinado ao show "*AUREA – Alok e Convidados*", realizado em Teresina/PI em 25 de abril de 2026. Por meio do Contrato nº 084/2026/SETUR, decorrente da Inexigibilidade de Licitação nº 06/2026 (Processo SEI nº 00153.000386/2026-53) celebrado com a empresa KALUR LTDA., o Governo do Estado destinou R\$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais) da Fonte 500 (recursos do Estado) ao financiamento do megashow do DJ Alok — evento que já é objeto da Ação Popular nº 0756367-20.2026.8.18.0000.

Não obstante o caráter público do custeio, o lançamento do evento, a divulgação das atrações e o convite ao público não foram veiculados de forma impessoal nos canais institucionais do Governo, mas de forma massiva e exclusiva no perfil privado @rafael.fonteles, tudo direcionado a captar o engajamento dos fãs do artista contratado com dinheiro público.

Padrão análogo verifica-se nos festivais juninos custeados pelo Estado — os Folgedos de Teresina, realizados entre 12 e 13 de junho de 2026, e o Picos Cidade Junina, realizado em 4 de junho de 2026, **onde o nome do Governador Rafael foi citado incontáveis vezes pelos artistas renomados e pagos com recursos públicos cujo montante não se tem conhecimento**, conforme prova anexa.



Nesses eventos, o Governador utilizou sua conta privada para promover "*enquetes de escolha de atrações*", e, durante as apresentações, artistas de renome nacional — Xand Avião, Calcinha Preta, Zé Vaqueiro e Elba Ramalho — dirigiram ao Governador, do palco, saudações e agradecimentos nominais ("meu amigo Rafael Fonteles", "meu patrão", "o governador mais topado do Brasil").

Em Picos, o próprio Governador subiu ao palco antes da apresentação de Elba Ramalho para proferir discurso de nítido caráter eleitoral, no qual prometeu expandir o evento para sete dias em 2027 "enquanto for governador".

A conclusão dessa dinâmica de desvio de finalidade encontra respaldo objetivo na auditoria de métricas do Instagram, que demonstra numericamente que os maiores picos de crescimento de seguidores e de interações da conta privada *@rafael.fonteles* coincidem, exatamente, com as janelas temporais de realização e de divulgação desses megaeventos públicos — notadamente em abril de 2026, por ocasião do show do Alok, e em junho e julho de 2026, por ocasião dos Folguedos e dos festejos juninos.

O patrimônio cultural do Estado e os recursos do Erário destinados a sua promoção foram, assim, diretamente convertidos em instrumento de alavancagem do canal pessoal do candidato à reeleição (abuso de poder político e econômico).

2.6. A Manobra nos Comandos da Comunicação Pública (DOEPI nº 60/2025): A Articulação Política para Sincronizar a Mídia Estatal com as Agências Privadas na Fase Pré-Eleitoral

Para selar a blindagem desse esquema e garantir que a mídia oficial operasse em sincronia com as agências privadas na fase pré-eleitoral, o Governador Rafael Fonteles promoveu uma "*dança das cadeiras*" nos órgãos de comunicação do Estado, formalizada no Diário Oficial do Estado nº 60/2025, de 31 de março de 2025 (efeitos a partir de 1º de abril de 2025).

Através dos atos normativos publicados no aludido Diário Oficial, o Chefe do Executivo realizou as seguintes movimentações simultâneas:



- a) Deslocamento de Mussoline Marques de Sousa Guedes para a TV Antares:** o jornalista foi exonerado do cargo de Coordenador de Comunicação Social (CCOM) — função que ocupou, segundo os registros já reunidos neste Projeto, desde 2023 — e imediatamente nomeado Presidente da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí (TV Antares). A manobra garantiu que o homem de confiança do Governador — e titular do registro do domínio "*rafaelfontelespi.com.br*" em seu próprio CPF (tema a ser abordado mais a frente) — passasse a comandar diretamente a emissora estatal e os estúdios do *Piauí Cast*, tratados no item 2.2.
- b) Ingresso de Marcelo Nunes Nolleto na CCOM/SECOM:** para o comando da Comunicação, o Governador nomeou Marcelo Nunes Nolleto, que deixou a Secretaria de Governo (SEGOV), pasta que ocupara desde 1º de janeiro de 2023 por indicação pessoal do próprio Governador. Trata-se do irmão biológico do empresário Alexandre Nunes Nolleto, sócio da Mega Comunicação Ltda. — beneficiada com o contrato de R\$ 98,6 milhões em fachadas tratado no Capítulo I, item 1.2.
- c) A declaração de Marcelo Nolleto sobre o objetivo da mudança:** ao assumir a pasta, Marcelo Nolleto declarou aos portais GP1 e Cidades em Foco que sua missão incluía "*promover a comunicação digital e gerir a verba de comunicação do governo no período pré-eleitoral*". Quatro veículos de imprensa noticiaram, na mesma data, a motivação eleitoral da troca de comando.

A convergência de comando entre Mussoline Guedes na TV Antares e Marcelo Nolleto na SECOM completou o circuito da ilicitude: a imprensa pública produzia o conteúdo (*Piauí Cast*), a SECOM distribuía os R\$ 38,7 milhões às agências privadas (item 2.1), e a empresa do irmão do próprio Secretário de Comunicação (Mega Comunicação) revestia a infraestrutura física com a marca mimetizada (Capítulo I). A paridade de armas do pleito de 2026 foi, nessa medida, comprometida.

Não se está aqui a questionar a licitude, em si, do poder de nomeação e exoneração de cargos de confiança na estrutura de comunicação do Estado — trata-se de prerrogativa discricionária ordinária do Chefe do Executivo, e a mera alternância de nomes nesses cargos não é, isoladamente, matéria eleitoral.



O que se submete a esta Justiça Eleitoral é o contexto e a finalidade dessa movimentação específica: realizada em ano pré-eleitoral, colocando exatamente o operador histórico da mídia pessoal do Governador (Mussoline Guedes) no comando da emissora estatal que produz o *Piauí Cast* (item 2.2), e exatamente o irmão do beneficiário do maior contrato de comunicação visual do Estado (Marcelo Nolleto) no comando da distribuição da verba de publicidade institucional (item 2.1).

Esse é um desenho que, tomado em conjunto com os itens 2.1 a 2.3, converge para a montagem deliberada de um aparato de comunicação unificado, sob comando de confiança pessoal, na fase que antecede o pleito de 2026, o que se subsume ao art. 22, *caput* e XVI, da LC nº 64/1990, como elemento de contexto e de gravidade do quadro global de uso indevido dos meios de comunicação social descrito neste Capítulo.

CAPÍTULO III – A "VOLTA" DO MIMETISMO: A CONSUMAÇÃO ELEITORAL DO APARELHAMENTO ESTÉTICO E COMUNICACIONAL DO ESTADO

3.1. A Ponte Estratégica: o Mimetismo Bidirecional como Consecução do Objetivo

Os Capítulos I e II desta ação demonstraram, em conjunto, uma única engenharia de desvio de finalidade executada em duas frentes complementares.

No Capítulo I, evidenciou-se a apropriação física e estética do patrimônio do Estado — a transformação cromática de unidades escolares, hospitais e delegacias, a distribuição de fardamento mimetizado a estudantes da rede pública (Contrato nº 14/2025/SEDUC, R\$ 9,1 milhões) e a multiplicação de bandeiras e mastros pelo espaço urbano —, todas veiculando a mesma paleta de quatro cores e o mesmo padrão de doze linhas do mapa estadual criados a partir da campanha de 2022.

No Capítulo II, evidenciou-se a vampirização da mídia oficial e institucional do Estado em proveito pessoal do candidato, com o direcionamento de estrutura e recursos de comunicação — inclusive peças de publicidade institucional inteiras — para o fortalecimento do perfil que ele próprio cadastrou como canal de campanha.



Neste Capítulo III, demonstra-se a consumação desse plano: **o instante em que a identidade construída com recursos públicos desde 2023 retorna, de forma coordenada e simultânea, a todos os canais e modalidades de comunicação disponíveis ao candidato** — o perfil pessoal de Instagram, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de televisão e o material impresso de campanha —, operando como vetor único de captura do prestígio estatal em benefício eleitoral direto.

Não se trata de fatos novos e desconexos dos capítulos anteriores, mas da fase final e necessária do mesmo desígnio: a "*volta*" do mimetismo bidirecional, que fecha o ciclo aberto em 2023 e maturado ao longo de três anos e meio de mandato.

O que distingue este capítulo dos anteriores é que, aqui, a captura do prestígio estatal já não decorre apenas de reconstrução documental, mas de fatos objetivamente aferíveis e já submetidos, em graus distintos, ao próprio crivo da Justiça Eleitoral — circunstância que será tratada, item por item, com o rigor e a cautela

3.2. A Robustez do Canal Digital de Campanha: Alcance, Audiência e o Peso do Capital Político Capturado Com Recurso Público

O perfil pessoal do candidato no Instagram (@*rafael.fonteles*) não é um canal de campanha comum: é, hoje, um dos maiores ativos de comunicação política do Estado do Piauí, com mais de 608 mil seguidores (dado consolidado de agosto/2026, conforme relatório de monitoramento Fanpage Karma) e histórico de mais de 11 mil publicações.

Foi precisamente a robustez desse canal — e sua contaminação por símbolos e marca de governo — que motivou o deferimento de tutela de urgência na Rp nº 0600893-24.2026.6.18.0000, confirmada em sentença de mérito de 13/09/2026 (Juiz Rodrigo Pinheiro do Nascimento), que determinou a ocultação de publicações do perfil por veicularem Brasão de Armas, Bandeira do Estado, logomarcas oficiais e fardamento escolar mimetizado.



Com efeito, somente no universo de 115 publicações elencadas no rol da petição inicial daquela representação, das quais 83 com curtidas aferíveis, foram somadas 118.978 curtidas, com média de 1.433 por publicação e pico de 5.701.

Não bastasse, para além do episódio já reconhecido judicialmente, o monitoramento de métricas públicas de ambos os perfis — @rafael.fonteles (canal pessoal do candidato) e @governodopiaui (canal oficial do Poder Executivo estadual) —, extraído dos relatórios mensais da ferramenta Fanpage Karma (janeiro a agosto de 2026), permite dimensionar objetivamente a desproporção entre o crescimento da candidatura pessoal e a atividade do canal institucional que, nos termos do Capítulo II, foi paulatinamente esvaziado em proveito daquela.

No período consolidado de 1º/01/2026 a 31/08/2026:

- a) **Seguidores:** @rafael.fonteles cresceu de aproximadamente 516 mil para 608 mil seguidores (+92 mil, +18%); @governodopiaui, de 197 mil para 201 mil (+6,3 mil, +3,2%).
- b) **Reações (curtidas, comentários e compartilhamentos):** @rafael.fonteles acumulou 5,8 milhões de reações no período; @governodopiaui, apenas 40 mil — uma proporção superior a 145 vezes.
- c) **Visualizações de vídeo:** @rafael.fonteles registrou 144,8 milhões de visualizações; @governodopiaui, 228 mil — proporção superior a 635 vezes.
- d) **Volume de publicações:** @rafael.fonteles publicou cerca de 2.300 posts no período (média de 9,5/dia); @governodopiaui, 290 posts (média de 1,2/dia).
- e) **Share of Reach (alcance estimado, métrica da própria ferramenta):** no consolidado do período, 99,3% do alcance estimado entre os dois perfis concentrou-se no canal pessoal do candidato, contra apenas 0,7% no canal oficial do Governo.

Entretanto, o dado mais eloquente do conjunto sequer é o volume absoluto, mas o seu comportamento temporal. Até junho de 2026, o canal oficial @governodopiaui mantinha atividade relativamente estável, ainda que já claramente inferior à do perfil pessoal (mês de junho: 13 mil reações no perfil oficial, contra 772 mil no pessoal).



A partir de julho de 2026 — mês em que se consuma a vedação do art. 73, VI, "b", da Lei nº 9.504/1997 (Res.-TSE 23.735/2024, art. 15, VI, "b") —, incide sobre os agentes públicos e entes contratados responsáveis pelo canal oficial um dever legal específico e delimitado: o **dever de adequação ativa de conteúdo**, consistente em expurgar do sítio ou página oficial já existente os elementos de "*marca de gestão*" — nomes, slogans, símbolos, expressões ou imagens que identifiquem a autoridade ou administração com cargo em disputa (art. 15, §§2º e 3º).

Há, entretanto, o dever de preservação da divulgação de conteúdo de transparência ativa genuína, nos termos do art. 15, §4º (art. 48-A da LC nº 101/2000; arts. 8º e 10 da Lei nº 12.527/2011; art. 29, §2º, da Lei nº 14.129/2021). **A norma não faculta, portanto, a opção de simplesmente cessar a publicação; impõe a triagem do conteúdo, mantendo no ar o que é interesse público despidido de promoção pessoal.**

Cabe aqui uma observação que precede e explica a própria necessidade de adequação: se a publicidade institucional do canal *@governodopiaui* tivesse, desde sempre, observado o parâmetro do art. 37, §1º, da Constituição Federal — caráter educativo, informativo ou de orientação social, sem nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridade —, **não haveria, ao chegar julho de 2026, o que expurgar.**

A vedação do art. 73, VI, "b", da Lei nº 9.504/97 e o dever de adequação ativa do art. 15, §3º, da Res.-TSE 23.735/2024 não criam, do nada, uma exigência nova de impessoalidade: apenas reforçam, sob sanção eleitoral e em período crítico, um dever que já vigorava — e deveria ter sido observado — durante todo o mandato, por força direta do art. 37, §1º, da CF/88.

Um canal genuinamente institucional, que sempre tivesse veiculado informação de utilidade pública sem "*marca de gestão*", chegaria a julho de 2026 sem necessidade de qualquer triagem: continuaria publicando normalmente, porque nada ali identificava a autoridade com cargo em disputa.



A circunstância de a equipe responsável ter optado — diante do dever de adequação — não pela triagem, **mas pelo apagamento total da atividade**, é, portanto, prova indireta adicional de que o conteúdo pré-existente do canal já não observava, mesmo antes do período vedado, o parâmetro de impessoalidade: não havia o que "adequar" porque, ao que tudo indica, **a produção do canal estava estruturalmente amalgamada à promoção da imagem do gestor desde a origem** — precisamente o padrão de "mimetismo" e captura da comunicação institucional já demonstrado nos Capítulos I e II desta petição.

Não foi essa, contudo, a opção adotada pelos órgãos e pelas contratadas responsáveis pelo canal *@governodopiaui*. A adequação exigida por lei não significava interromper a atividade do canal, mas sim **prosseguir com ela**, agora despida de elementos personalistas — é dizer, a lei pressupunha a continuidade da publicação institucional, tal como ocorreria naturalmente se o canal já observasse, desde a origem, o parâmetro de impessoalidade do art. 37, §1º, da CF/88.

Em vez de dar seguimento a essa continuidade, ainda que depurada, a Secretaria de Comunicação e as agências contratadas (ADV6, Global Monster e Allfilms, **cujo custeio de R\$ 38,7 milhões foi demonstrado no Capítulo II**) simplesmente retiraram o canal do ar, na prática:

- a) Em julho/2026, *@governodopiaui* caiu para apenas 5 publicações (0,2/dia), 944 reações e 3.700 visualizações de vídeo — queda abrupta frente aos 50 posts e 13 mil reações de junho.
- b) Em agosto/2026, o canal oficial zerou completamente: o publicações, o reações, o visualizações, 0% de engajamento.

Nesse exato mesmo período, o perfil pessoal do candidato fez o movimento inverso — acelerou: 285 publicações em julho (9,2/dia) e 428 publicações em agosto (14/dia, o maior volume mensal de todo o período monitorado), com 981 mil reações e 28,7 milhões de visualizações de vídeo somente em agosto.

Esse contraste é juridicamente decisivo em dois planos, portanto.



Primeiro, confirma, por inferência lógica, que o conteúdo até então veiculado pelo canal oficial não era — ou não era predominantemente — conteúdo de transparência ativa protegido pelo art. 15, §4º: se o fosse, bastaria a triagem (retirada da marca de gestão, manutenção do dado de interesse público), e não a extinção da atividade.

A opção pelo apagamento total, em vez da adequação que a lei determinava, é indício concreto de que o conteúdo do canal era, em sua essência, indissociável da promoção da imagem do gestor — não havendo, expurgada essa promoção, conteúdo residual a manter.

Segundo, e de forma autônoma, o abandono da publicação institucional — ainda que sob a motivação (não declarada) de evitar o ilícito eleitoral — não está entre as condutas autorizadas pelo art. 15, §§3º e 4º, e pode configurar, ele próprio, inadimplemento do dever de transparência ativa exigido pela LC nº 101/2000 e pela Lei nº 12.527/2011, cuja observância independe do período eleitoral.

O que se tem, portanto, não é uma administração zelosa que adequou seu canal aos limites da lei eleitoral, mas **uma estrutura de comunicação estatal que, no momento exato em que deveria migrar de conteúdo personalista para conteúdo institucional genuíno, optou por desativar-se por completo e transferir integralmente sua energia produtiva — a mesma equipe, a mesma estrutura, os mesmos recursos — para o canal pessoal do candidato à reeleição, cujo volume de publicações mais que dobrou** (de 169 em janeiro para 428 em agosto) exatamente no intervalo em que o canal público silenciou.

Esse é o nexó eleitoral que conecta, numericamente, o desvio de finalidade administrativa (Capítulo II) à vantagem competitiva ilícita na propaganda eleitoral de 2026 (este Capítulo III), nos termos do art. 22, caput, da LC nº 64/1990 c/c art. 37, § 1º, da CF/88 e art. 74 da Lei nº 9.504/1997.

3.3. O Abastecimento Sistemático do Perfil de Campanha com Publicidade Institucional Custeada pelo Erário: da Produção pelas Agências Contratadas à Veiculação no Canal Pessoal

Os Capítulos I e II desta ação demonstraram a existência de uma estrutura estatal de comunicação — Secretaria de Comunicação (sob o Secretário Marcelo Nunes Nolleto) e as agências e produtoras contratadas com recursos públicos (S/A, ADV6, Global Monster e Allfilms, custeio de R\$ 38,7 milhões) — dedicada a produzir, com dinheiro do Erário, peças publicitárias institucionais em nome do Governo do Estado.

O que este item demonstra é o destino final dessa produção: parte relevante dela — incluindo peças com a imagem do próprio Governador como protagonista — não permaneceu confinada aos canais oficiais do Governo, mas foi sistematicamente replicada, ao longo de três anos, no perfil pessoal do Representado no Instagram (@rafael.fonteles), hoje formalmente cadastrado como canal de propaganda eleitoral.

Não se trata de fato novo ou de ilação desta parte. É a própria petição inicial da Rp nº 0600893-24.2026.6.18.0000 quem descreve o mecanismo com precisão:

"o candidato se apropriou de vídeos de campanhas publicitárias oficiais (produzidos pelas agências do Estado e custeados com dinheiro público) e os publicou diretamente em seu perfil pessoal, hoje de campanha. Como as páginas institucionais do governo foram suspensas por exigência legal do período vedado, o Instagram do candidato tornou-se o único canal ativo de veiculação dessas mídias estatais, burlando a proibição de publicidade oficial nos três meses anteriores ao pleito."

Vejamos, para além dos exemplos já trazidos no Capítulo, os seguintes, extraídos diretamente do Integram do Governador:





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS



https://www.instagram.com/p/DPci-6iCJ5/



https://www.instagram.com/p/DPccJ2XCyWq/



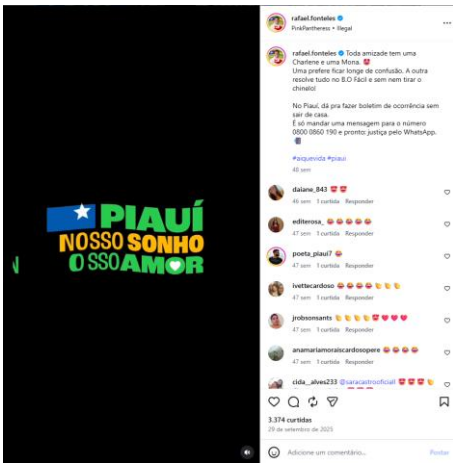
https://www.instagram.com/p/DPcVTQgCavK/?img_index=1



https://www.instagram.com/p/DPb6tjkCZIf/



https://www.instagram.com/p/DPaG6J4iQNK/



https://www.instagram.com/p/DPMYOwniQr7/





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS



<https://www.instagram.com/p/DPMZTbnibEv/>



https://www.instagram.com/p/DPLw_wljcl/



<https://www.instagram.com/p/DPKk8l6CQrA/>



https://www.instagram.com/p/DPKd_pSCUPO/



<https://www.instagram.com/p/DPJpiVKDXEJ/>



<https://www.instagram.com/p/DO4qZtKibQA/>





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS



<https://www.instagram.com/p/DOI3ajxiV0Q/>



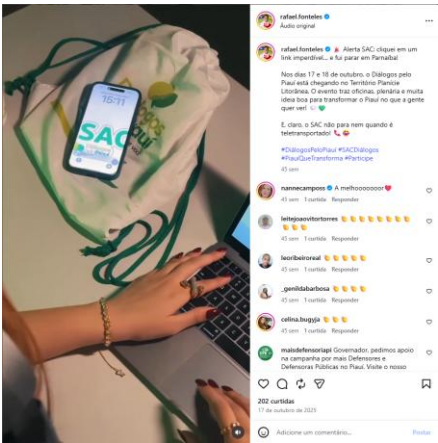
<https://www.instagram.com/p/DMbsqGBsqAb/>



https://www.instagram.com/p/DU_SMv6ic0f/



https://www.instagram.com/p/DP8u_icCTg/





<https://www.instagram.com/p/DP4AdImDbP9/>



https://www.instagram.com/p/DPwzw-eiUCy/?img_index=1



<https://www.instagram.com/p/DPcmhosieHd/>



<https://www.instagram.com/p/DaBeLhCjCsh/>



<https://www.instagram.com/p/DWclITCiaac/>



https://www.instagram.com/p/DP8u_icCTg/

Com efeito, a prática não é episódica nem recente. O acervo documental reunido nesta ação permite identificar, nominalmente, diversas campanhas publicitárias oficiais — produzidas com recursos públicos e veiculadas sob a marca "Governo do Piauí"/"Governo do Estado" — cujo conteúdo foi replicado no canal pessoal do Representado:



a) **"Piauí Saúde Digital"**: em 28/10/2024, o perfil @rafael.fonteles publicou peça anunciando o aplicativo governamental, com a legenda *"Agora, todos os piauienses têm acesso a consultas médicas gratuitas pelo celular em qualquer dia e hora, com o app Piauí Saúde Digital, do Governo do Estado"* — publicação que recebeu 20.646 curtidas e 2.677 comentários. O programa é posteriormente celebrado, com dados de execução, em matéria de balanço de gestão de 11/01/2025 ("mais de 250 mil procedimentos... em 222 municípios"), cujas fotografias são creditadas à "Divulgação/Ccom" — isto é, a própria Secretaria/Coordenadoria de Comunicação do Estado.

b) **"Piauí Nosso Sonho, Nosso Amor"** (campanha do Dia do Piauí, veículo: filme "Ai Que Vida"): campanha publicitária institucional, ao ar desde 14/09/2025 em TV aberta, com sete vídeos de um minuto que, segundo reportagem de 17/09/2025, *"celebram conquistas do Piauí em áreas como educação, saúde, segurança, mobilidade e infraestrutura"*, com a bandeira do Estado como *"símbolo central das produções"*. O próprio Governador, na ocasião, verbalizou publicamente a lógica de fusão entre dever de prestação de contas e propaganda pessoal: ***"É nossa obrigação, enquanto governantes, divulgar as ações do Governo. Fazer isso com o Ai Que Vida aproxima o governo do povo, fortalece a identidade e o sentimento de pertencimento, ao mesmo tempo em que apresenta as ações em diversas áreas e reforça o amor pela bandeira e pelo nosso estado."*** A ação publicitária correlata de distribuição de bandeiras e mastros pelos órgãos públicos e vias de Teresina teve custo de aproximadamente R\$ 14 milhões (reportagem de 14/10/2025), com participação direta do Secretário de Comunicação Marcelo Nolleto na distribuição das peças.

c) **"Piauí Meu Celular de Volta"**: peça publicitária institucional do programa estadual de rastreamento e recuperação de celulares roubados, veiculada em 12/10/2025 com a marca "Governo do Piauí" ostensiva, publicada no perfil pessoal do Governador — nesse caso, registre-se com precisão, no X/Twitter (@RafaelFonteles_), e não no Instagram —, e substituída, após repercussão negativa, por nova peça institucional ("Governo do Piauí, mais segurança, mais



futuro") em 21/10/2025, também no perfil pessoal. O episódio, ainda que em outra rede social, é trazido como evidência de que o padrão de apropriação pessoal de publicidade institucional custeada pelo Estado não é exclusivo do Instagram, mas parte de uma prática consistente do Representado em seus canais pessoais.

d) "*Balanco da gestão*" / retrospectivas de investimento: o acervo do próprio canal @rafael.fonteles, conforme exemplos colacionados na petição da Rp nº 0600893-24 (item "e", publicação de 25/12/2025), inclui peça de "*Retrospectiva*" anual com identidade visual e nome de programa oficial de governo ("*Programa Piauí Rodovias Inteligentes*"), métricas orçamentárias (R\$ 3 bilhões investidos, quase 8.000 km de estradas recuperadas) e diagramação idêntica à de peça de prestação de contas institucional — no mesmo padrão do balanço de gestão veiculado pela imprensa com fotos creditadas à Secretaria de Comunicação.

e) "*Pactos pelo Piauí*": registro necessário de transparência: entre os materiais de apoio ora anexados consta reportagem sobre o lançamento, em 28/03/2025, de campanha institucional permanente contra assédio moral e sexual no ambiente de trabalho, com material fotográfico creditado à Secretaria de Comunicação (Secom) e cenário com a marca "Governo do Piauí — Aqui Tem Trabalho Aqui Tem Futuro" ostensiva ao fundo — mesma identidade visual já tratada nos itens anteriores deste capítulo.

Não bastasse, o detalhamento técnico da Rp nº 0600915-82.2026.6.18.0000 (publicações posteriores a 16/08/2026) identificou 19 publicações com uso de símbolos oficiais do Estado, correspondentes a duas séries publicitárias institucionais nominadas — "*Piauí para o Mundo*" (14 vídeos, sobre intercâmbio estudantil) e "*Porto Piauí*" (4 vídeos).

Quanto ao "*Porto Piauí*", há ainda o dado superveniente, registrado no acompanhamento do caso, de que publicações sobre o tema foram objeto de **impulsionamento pago**, identificado na Biblioteca de Anúncios da Meta a partir de 10/09/2026.



A gravidade do padrão descrito já foi objeto de exame pela Justiça Eleitoral do Piauí, em duas representações conexas e reunidas por prevenção perante o mesmo Juízo Auxiliar da Propaganda (Dr. Rodrigo Pinheiro do Nascimento) — a Rp nº 0600893-24.2026.6.18.0000 (acervo histórico, publicações anteriores à campanha) e a Rp nº 0600915-82.2026.6.18.0000 (publicações novas, a partir de 16/08/2026).

É indispensável, contudo, precisar com exatidão o que cada uma decidiu — e, principalmente, o que **nenhuma das duas decidiu**, pois é esse segundo ponto que justifica a existência desta AIJE como via própria.

Na Rp nº 0600893-24, a sentença de mérito de 13/09/2026, em harmonia com o parecer do Ministério Público Eleitoral, julgou a representação **procedente em parte** para confirmar definitivamente a tutela de urgência quanto à ocultação/indisponibilização de **82 (oitenta e duas) URLs** do acervo histórico do perfil, por mimetismo com símbolos oficiais (art. 40 da Lei nº 9.504/1997).

Ressalva-se contudo, e isso é ponto decisivo para esta AIJE: o Juízo reconheceu **expressamente a inadequação do rito do art. 96 da Lei nº 9.504/1997 (representação por propaganda irregular) para a apuração de abuso de poder político, desvio de verbas públicas, uso da máquina pública e condutas vedadas do art. 73 da Lei nº 9.504/1997**, resguardando aos legitimados o direito de propor as medidas cabíveis nas vias próprias: a Ação de Investigação Judicial Eleitoral (art. 22 da LC nº 64/1990), a representação por conduta vedada (art. 73, § 12, c/c art. 22 da LC nº 64/1990) ou a ação penal eleitoral.

Não é outra a leitura possível: o próprio Juízo que ocultou o conteúdo do perfil declinou, expressamente e por limite de competência do rito sumário — não por insuficiência de indícios —, de examinar o desvio de finalidade e o abuso de poder político subjacentes ao mesmo conjunto de fatos, reconhecendo que essa apuração pertence a este processo. É nesse preciso sentido, e não como prova antecipada da procedência desta AIJE, que a decisão é aqui invocada.



Quanto à Rp nº 0600915-82, o quadro é ainda mais claramente de contexto: o próprio rol de fundamentos daquela representação distingue, com notável precisão, três blocos de imputação — ausência de identificação da coligação (Bloco I, 84 publicações), indícios de publicidade institucional (Bloco II, 41 publicações) e uso de símbolos oficiais do Estado (Bloco III, 19 publicações).

Desse modo, a estratégia processual ali adotada, a partir de 15/09/2026, passou a invocar os incisos do art. 73, I a IV, da Lei nº 9.504/1997 (uso de bens, serviços e estrutura pública) **apenas como fundamentação de contexto e gravidade**, com reserva expressa do direito de pleitear a multa correspondente na via própria — exatamente a mesma distinção metodológica que esta AIJE adota.

Uma coisa é a representação por propaganda irregular, de rito sumário e objeto restrito à cessação do ilícito publicitário; outra, inteiramente distinta, é o desvio de finalidade administrativa e o abuso de poder político — estruturais, contínuos, e apurados com cognição plena — que constituem o objeto desta ação.

Desse modo, o conjunto de elementos reunidos neste item demonstra que a apropriação, pelo canal pessoal do Representado, de publicidade institucional produzida com recursos públicos não é fenômeno inaugurado pela campanha eleitoral de 2026, tampouco se limita às publicações já judicialmente ocultadas.

É prática documentada desde 2023 — reforçada por exemplos concretos e datados em 2024 e 2025, envolvendo ao menos cinco frentes publicitárias distintas do Governo do Estado (Piauí Saúde Digital, Piauí Nosso Sonho Nosso Amor/Ai Que Vida, Piauí Meu Celular de Volta, balanços/retrospectivas de gestão e Pactos pelo Piauí) — e que persistiu, sob nova roupagem ("Piauí para o Mundo", "Porto Piauí"), mesmo após o início do período de vedação e a instauração das representações judiciais que determinaram a ocultação de parte desse acervo.

Esse padrão de três anos — produção institucional custeada pelo Erário (Capítulo II) sistematicamente direcionada ao canal que se tornaria, e formalmente se tornou, o instrumento de campanha à reeleição — **configura desvio de finalidade**



administrativa e abuso de poder político, nos termos do art. 22, caput e incisos VI, VIII, XIV e XVI, da LC nº 64/1990, em violação ao princípio da impessoalidade (art. 37, § 1º, da CF/88, c/c art. 74 da Lei nº 9.504/1997, que qualifica sua infringência como abuso de autoridade) e ao art. 40 da Lei nº 9.504/1997.

3.4. O Mimetismo nos Multimeios de Propaganda Eleitoral: a Identidade Visual Única em TV, Internet e Impresso

A partir de 28 de agosto de 2026, início do período de propaganda eleitoral, verifica-se a consumação coordenada do mimetismo bidirecional em todas as modalidades de propaganda: a paleta de quatro cores (azul, amarelo, vermelho e verde) e o padrão de linhas estilizadas do mapa do Estado — todos examinados no Capítulo I como elementos da identidade visual instituída em 2023 com recursos públicos — passam a compor, simultaneamente, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de televisão, o material publicado na internet e o material impresso de campanha (folders, santinhos e painéis:





Quanto à propaganda impressa, a campanha do candidato colocou em circulação mais de 2 milhões de exemplares de santinhos e panfletos com a mesma estrutura gráfica e combinação de cores da identidade visual institucional do Governo do Estado:



Para além da semelhança de conjunto visual já tratada nos parágrafos anteriores, a equipe reuniu prova documental de que a propaganda eleitoral não apenas reproduz esteticamente a identidade de governo, **mas foi produzida a partir do mesmo acervo audiovisual, das mesmas filmagens e da mesma equipe técnica utilizadas na publicidade institucional do Estado, custeadas com recursos públicos.**

O cotejo direto entre cortes da publicidade institucional e cortes do programa eleitoral de 28 de agosto de 2026 identifica ao menos quatro cenas de identidade de locação e, em parte, de identidade do próprio objeto físico em cena:

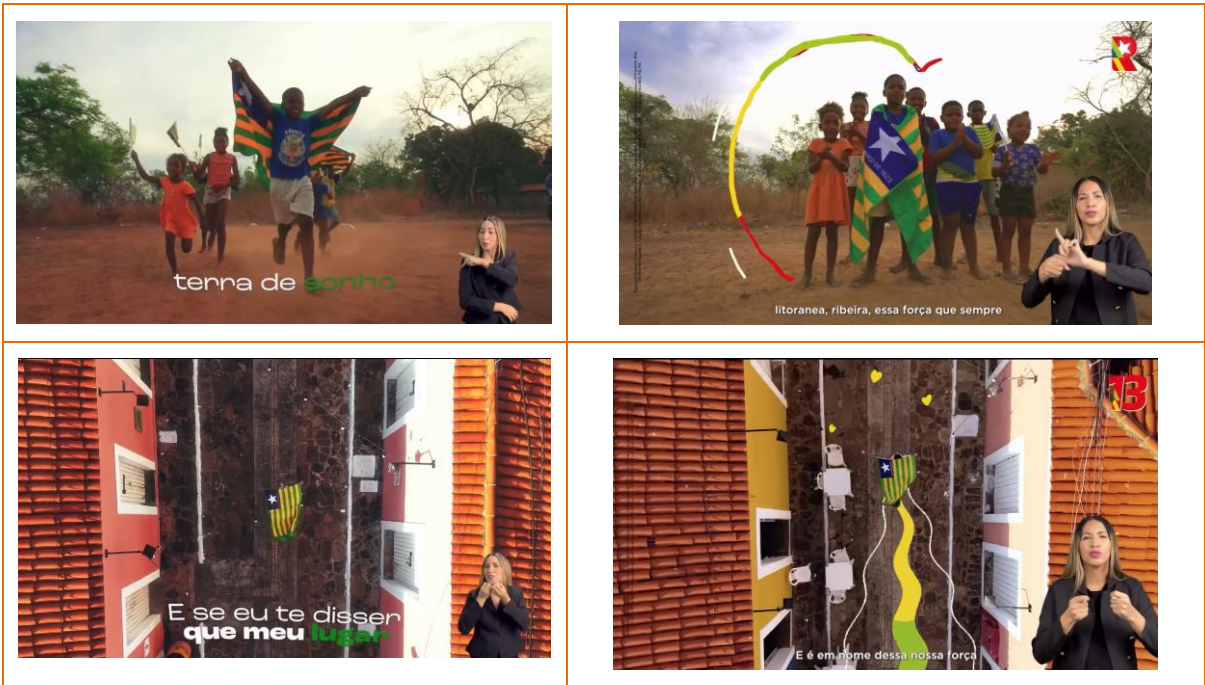


- (i) a mesma escadaria/anfiteatro de pedra, com a mesma bandeira personalizada hasteada ao centro, com os mesmos atores, com a mesma legenda institucional "PIAUÍ" substituída, na versão eleitoral, pelo logotipo de campanha e pela legenda "Esta é minha terra!";
- (ii) a mesma janela de fachada azulejada, com a mesma atriz, com o mesmo figurino, segurando a mesma bandeira sob a legenda "Vem da tua gente sertaneja";
- (iii) a mesma tomada aérea do mesmo beco entre telhados coloniais, com a mesma bandeirola ao centro; e
- (iv) a mesma cena de crianças em chão batido erguendo a bandeira, com tratamento e legendagem em libras idênticos ao padrão institucional, substituído apenas o símbolo de rodapé.

Cortes da Publicidade Institucional	Cortes da Propaganda Eleitoral do dia 28.8
	
	



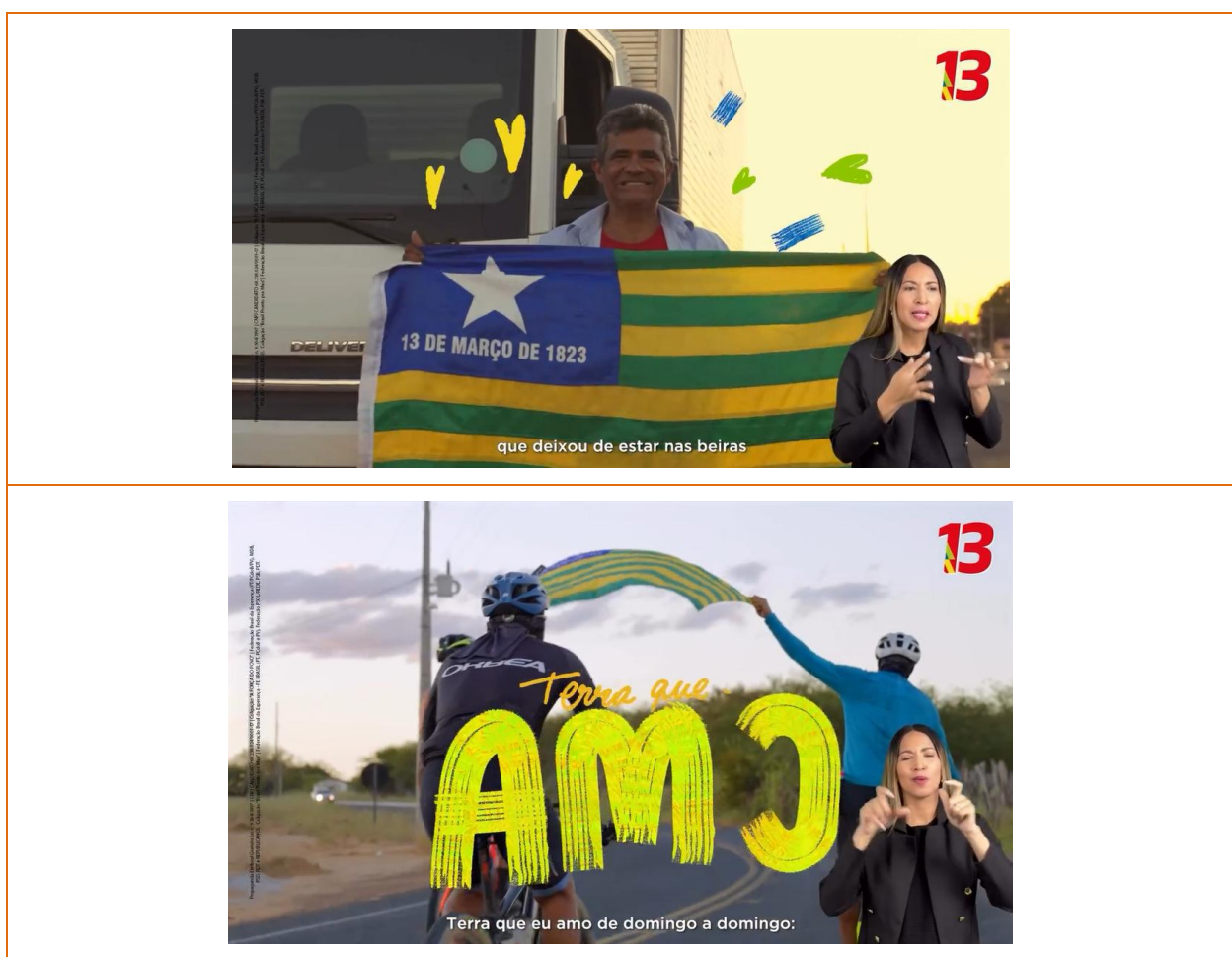
GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS



A publicidade institucional, de outubro de 2025, segue anexa e também pode ser conferida na página de Instagram do candidato a vice-governador, repostada da página do Instagram do próprio Governador: https://www.instagram.com/p/DP_jxOKDIzj/



A essas quatro cenas de identidade de locação soma-se a prova de que a própria bandeira funciona como adereço recorrente de campanha, reaparecendo em ao menos nove cenas e protagonistas inteiramente diversos do material eleitoral (um motorista de ônibus, dois ciclistas, um agricultor, uma senhora em residência, um casal em embarcação, uma jovem junto a monumento, uma criança em campo aberto, duas adolescentes e uma família de agricultores):





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS



A repetição sistemática do mesmo objeto físico como fio condutor de depoimentos heterogêneos evidencia produção deliberada de um dispositivo de identidade — a mesma lógica de "cavalo de Troia visual" referida no Capítulo I, agora literalizada em um adereço



físico que percorre o Estado carimbando cada cena sob um único selo, em condição que ultrapassa a associação cromática examinada em Baixo Guandu (AREspE nº 0600785-21.2024.6.08.0007) e se aproxima da apropriação de símbolo vedada pelo art. 40 da Lei nº 9.504/1997.

A prova mais direta desse reaproveitamento, contudo, não decorre de mera coincidência de local, adereço ou equipe: decorre da confissão pública dos próprios produtores.

Em publicação conjunta de 29 de agosto de 2026 — um dia após a veiculação do primeiro programa eleitoral, ocorrida em 28 de agosto de 2026 —, assinada simultaneamente pelos perfis @lucianordn e @geroddy_audiovisual, os dois profissionais divulgam os bastidores da exata cena de crianças segurando a bandeira personalizada já identificada na publicação institucional de 7 de outubro de 2025 (Quilombo Mimbó).

A cena é plenamente identificável pelo mesmo grupo de crianças, pelo mesmo vestuário e pelo mesmo local —, sobrepondo à fotografia de bastidor o logotipo oficial da candidatura "R13". A legenda da publicação — *"Às vezes, são só dois segundos de cena. Mas por trás deles tem tempo, repetição, cuidado, espera e muita gente fazendo acontecer. Talvez seja essa uma das partes mais bonitas do nosso trabalho."* — descreve o próprio processo de produção em termos incompatíveis com qualquer captação incidental ou espontânea: os autores atestam, com suas próprias palavras, tempo, repetição, cuidado, espera e *"muita gente fazendo acontecer"* para a obtenção de poucos segundos de tela:





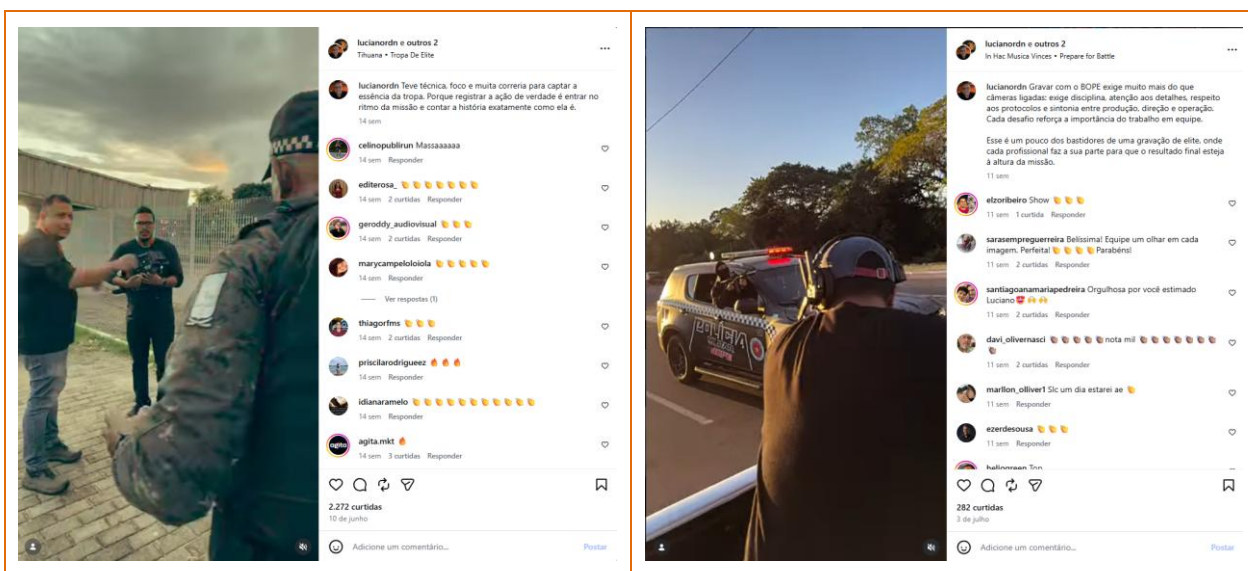
Não se trata, portanto, de reconstrução indiciária desta parte autora: **os próprios responsáveis pela produção confirmam, com sua própria voz e com o logotipo da candidatura sobreposto à imagem de bastidor, que o material captado em outubro de 2025 para a publicidade institucional do "Dia do Piauí" — evento cuja vinheta oficial de abertura ostenta a marca "Governo do Piauí" e a legenda "19 de Outubro – Dia do Piauí" — foi reaproveitado, um dia após a estreia do programa eleitoral, como material da campanha do candidato de número 13.**



A cadeia de prova fecha-se, assim, sem margem para dúvida razoável: publicidade institucional custeada pelo Erário em 2025, produzida pela mesma equipe técnica, reaparece, com a chancela dos próprios produtores, na propaganda eleitoral de 2026.

Mas a prática não é isolada. É sistemática.

A mesma prova documental relaciona esses profissionais a publicações que evidenciam o uso de armamento, viatura e efetivo autênticos da Polícia Militar do Estado — e não de réplicas ou figurino policial — em sequências dirigidas e reencenadas especificamente para produção audiovisual, e não em registro espontâneo de ocorrência real:



Os vídeos correspondentes às publicações de 10 de junho e de 3 de julho de 2026 mostram, em conjunto: policiais militares da ativa devidamente uniformizados e mascarados, com o *patch* "BOPE" no colete tático, portando fuzis reais, de uso exclusivo das forças militares do estado, executando manobras reais de treinamento tático da Polícia Militar, diante de viatura oficial identificada com as inscrições e o padrão xadrez da corporação.

Há monitor externo de câmera, operador de câmera posicionado sobre plataforma veicular, e, de forma decisiva, um integrante civil da equipe — identificado como o mesmo

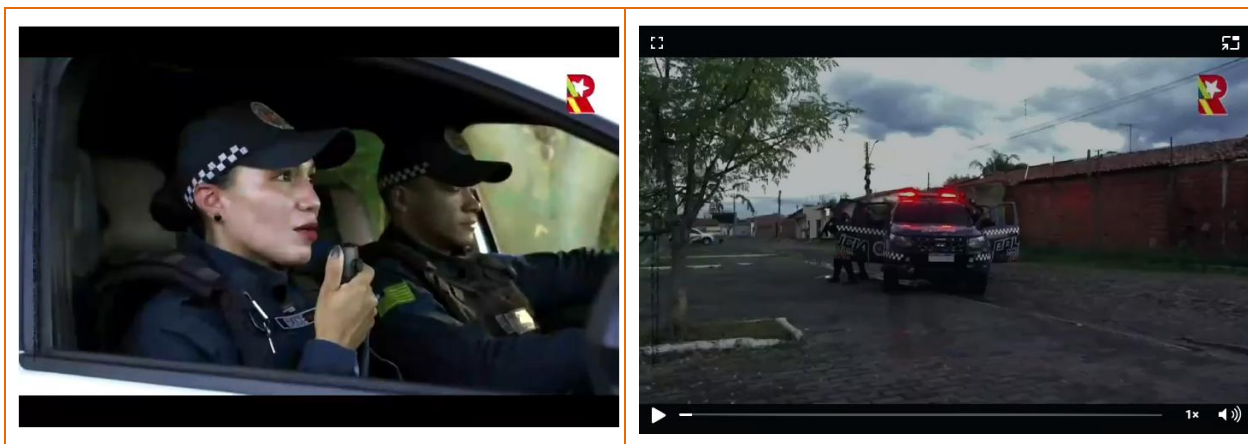


produtor responsável pelas demais publicações analisadas neste capítulo — instruindo, com gesto de mão, o posicionamento e a mira de dois operadores armados momentos antes da tomada, enquanto um terceiro profissional registra a cena com câmera de padrão cinematográfico.

A própria legenda do produtor — *"Gravar com o BOPE exige muito mais do que câmeras ligadas: exige disciplina, atenção aos detalhes, respeito aos protocolos e sintonia entre produção, direção e operação"* — confirma, em suas próprias palavras, a existência de direção de cena sobre efetivo policial real.

O uso de armamento, viatura e efetivo genuínos da corporação policial do Estado para a encenação dirigida de cena de ação destinada a conteúdo audiovisual — pelo mesmo núcleo de profissionais já vinculado, nos itens anteriores, à publicidade institucional de 2025 e à propaganda eleitoral de 2026 — reforça o quadro de disposição da estrutura de segurança pública a serviço do mesmo aparato de comunicação ora impugnado.

Do mesmo modo, o referido material foi utilizado na propaganda eleitoral de 18.09:



Isto posto, a replicação coordenada e simultânea da identidade visual de governo na TV, na internet e no material impresso de campanha, associada ao compartilhamento comprovado do acervo de produção e da equipe técnica entre a publicidade institucional e a propaganda eleitoral, evidencia, na sua dimensão cumulativa, infração ao art. 40 e ao



art. 73, I e IV, da Lei nº 9.504/1997, e ao art. 37, § 1º, da CF/1988 c/c art. 74 da Lei nº 9.504/1997, em cumulação com os fatos já expostos nos itens anteriores.

Respondem por essa conduta o Governador Rafael Tajra Fonteles e o Vice-Governador Francisco Washington Bandeira Santos Filho, por força da chapa única e indivisível.

3.5. As Escolas e os Alunos Fardados na Propaganda de TV: quando a "Captação Incidental" é, na Verdade, a Própria Marca de Gestão em Cena

Merece tratamento autônomo — e é o ponto em que esta AIJE apresenta fundamento próprio, ainda não examinado por nenhuma das representações sumárias anteriores — a exibição de fachadas de escolas estaduais reformadas e de estudantes reais trajando o fardamento oficial (Contrato nº 14/2025/SEDUC, R\$ 9,1 milhões) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de televisão do candidato à reeleição, veiculado a partir de 28 de agosto de 2026.

A sentença da RP nº 0600867-26 aplicou, a esse específico fato, o teste dos "*quatro requisitos de licitude*" da captação incidental de bens e serviços públicos, concluindo pela licitude da captação. Ainda que essa conclusão não vincule este Juízo — seja porque decorre de decisão de primeira instância sujeita a recurso, seja porque examinou o fato sob o regime estreito do art. 73, e não sob o regime do art. 22 da LC nº 64/1990 —, é preciso ir além de simplesmente afastá-la: é preciso demonstrar porque o próprio pressuposto daquele teste não se verifica neste caso concreto.

O teste dos quatro requisitos foi concebido para aferir a licitude da captação incidental de um bem público neutro — um prédio, uma rua, um serviço — que aparece ao fundo de uma cena de campanha sem qualquer relação de conteúdo com a mensagem política veiculada. O pressuposto lógico do teste é que o bem público filmado é cenário, e não mensagem.

É esse pressuposto que não se sustenta no caso concreto, por uma razão que os Capítulos I e II desta própria ação já demonstraram: **as escolas reformadas e o**





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS

fardamento escolar mimetizado não são pano de fundo neutro — são, eles próprios, o produto que a publicidade institucional do Governo do Estado já vendeu ao eleitorado, com recursos públicos, ao longo dos últimos anos:





Com efeito, o fardamento estudantil ostentado nas cenas de campanha é exatamente o mesmo fardamento cuja aquisição, com a mesma paleta de quatro cores da identidade visual de governo, foi objeto do Contrato nº 14/2025/SEDUC já examinado no Capítulo I desta ação, e cuja execução já foi objeto de publicidade institucional própria, veiculada nos canais oficiais e, como demonstrado nos itens 3.3 e 3.4 supra, também nos canais de campanha e na estrutura de comunicação paralela do Governo.

Não se trata, portanto, de um prédio escolar qualquer, tampouco de uniforme escolar genérico: trata-se, em ambos os casos, **do produto físico e visualmente reconhecível de um investimento público que já foi, ele próprio, objeto de campanha publicitária institucional** — e que agora reaparece, com a câmera do HGPE enquadrando deliberadamente o Brasão de Armas estampado no peito dos alunos e a fachada colorida do prédio, na propaganda eleitoral do mesmo governante que autorizou e publicizou aquele investimento.

Em outras palavras: mesmo que se aceite, para fins de argumentação, que a captação em si — o simples fato de gravar dentro de uma escola em funcionamento normal, sem interrupção do serviço e com acesso franqueado — não viole, isoladamente, os quatro requisitos de licitude, o requisito da ausência de "*encenação*" não pode ser lido apenas sob o aspecto formal.

Deve ser lido também sob o aspecto substancial: **o conteúdo da cena — a cor da fachada, o padrão do fardamento — não é incidental, é a mensagem que**



serve à propaganda eleitoral. Ao exibir a escola reformada e o aluno fardado, o comercial de campanha não está simplesmente aproveitando um cenário público disponível: está reapresentando, em formato de propaganda eleitoral, a mesma marca de gestão que a publicidade institucional já martelou no eleitorado, agora associada diretamente à figura do candidato à reeleição.

Essa distinção — entre bem público que é cenário e bem público que é, ele próprio, a marca de gestão em exibição — é o fundamento próprio que esta AIJE submete à cognição deste Tribunal.

Não se trata de aplicação de jurisprudência já firmada em caso análogo — não há, nas fontes examinadas por esta equipe, precedente que enfrente especificamente essa distinção —, mas de tese construída sobre o conjunto probatório específico desta ação, articulando o que já foi demonstrado nos Capítulos I (o investimento público na identidade visual do fardamento e das fachadas) e III (seu reaproveitamento como propaganda eleitoral).

Esse mesmo mecanismo — o de transformar um elemento público em dispositivo recorrente de identidade, e não em cenário neutro — foi comprovado documentalmente no item 3.5 supra quanto à bandeira personalizada de campanha, que reaparece em dezenas de cenas e protagonistas diversos do material eleitoral.

A fachada escolar reformada e o fardamento com as cores do governo cumprem, na propaganda de televisão, função estruturalmente idêntica à da bandeira: **ambos são elementos físicos, custeados ou fiscalizados pelo Estado, que a produção recorrentemente enquadra para ancorar visualmente a mensagem de campanha à marca de gestão já consolidada.**

O monitoramento da integralidade dos programas e inserções do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato à reeleição confirma que essa mesma tônica não se limitou ao programa de 28 de agosto de 2026: **a bandeira personalizada, as fachadas de escolas estaduais reformadas e o fardamento estudantil com as**



cores da gestão se repetem, com o mesmo protagonismo de quadro, em todos os programas e inserções subsequentes da campanha.

Não se trata, portanto, de um recurso pontual de uma única peça publicitária, mas de padrão sistemático e deliberado, mantido de forma constante ao longo de todo o período eleitoral — o que demonstra, com o mesmo rigor já empregado para a bandeira no item 3.5, que também aqui não há cenário incidental, e sim marca de gestão deliberadamente mantida em cena, programa após programa, inserção após inserção.

A exibição, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de televisão, de fachadas escolares e de fardamento estudantil que constituem, eles próprios, o produto de investimento público já submetido a publicidade institucional prévia, associada à figura do candidato à reeleição, configura desvio de finalidade na distribuição de bem de caráter social (art. 73, IV, da Lei nº 9.504/1997) e uso indevido de bem público (art. 73, I, da mesma Lei), em cumulação com o abuso de poder político de que trata o art. 22 da LC nº 64/1990, à luz do conjunto probatório reunido nos Capítulos I, II e nos itens anteriores deste Capítulo III.

CAPÍTULO IV — DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Esta ação não se estrutura em torno de um fato único, tampouco em torno de um capítulo "*principal*" ao qual os demais prestariam mero reforço probatório.

Os Capítulos I, II e III desta petição narram três fenômenos distintos e cronologicamente sucessivos:

- a)** a gestação e implantação, com recursos públicos, de uma identidade visual de governo estruturalmente idêntica à identidade de campanha do então candidato (Capítulo I);
- b)** a captura da estrutura de comunicação social do Estado, pública e contratada, para produção e veiculação de conteúdo institucional em proveito pessoal do Governador, inclusive hipertrofiando as suas redes sociais em detrimento da oficial do Governo (Capítulo II);



c) e a consumação eleitoral desse aparelhamento, em 2026, mediante a reprodução coordenada da mesma identidade e do mesmo acervo de produção no horário eleitoral gratuito, na internet e no material impresso de campanha (Capítulo III).

E cada um desses fatos é, por si só, apto a configurar as ilicitudes eleitorais adiante capituladas, independentemente da subsistência dos demais.

Não se trata de dizer que os capítulos são inconexos. Ao contrário: a tese desta AIJE é precisamente a de que os três fenômenos compõem uma única e continuada estratégia de aparelhamento (o que se demonstrará a seguir, sob o rótulo da "*amarração*"). O que se rejeita, e é preciso fixar desde logo, é a leitura de que o Capítulo I seria mera premissa histórica dos Capítulos II e III, ou que estes dependeriam daquele para configurar ilicitude autônoma. Não dependem.

O desvio de R\$ 98,6 milhões em contratação fraudada (item 1.2) configura, por si, abuso de poder econômico e político, com ou sem o Capítulo III. A captura da TV Antares e o direcionamento de R\$ 38,7 milhões a agências que administram simultaneamente contas institucionais e o perfil pessoal do Governador (item 2.1) configuram, por si, abuso de autoridade e desvio de finalidade da comunicação pública, com ou sem os Capítulos I e III.

E, por fim, a reprodução, no horário eleitoral de 2026, do mesmo acervo audiovisual pago pelo Erário — inclusive com uso comprovado de efetivo, viatura e armamento genuínos da Polícia Militar em cena dirigida (item 3.4) — configura, por si, conduta vedada e abuso de poder político, com ou sem os capítulos anteriores.

Este Capítulo IV, portanto, não organiza fundamentos em cascata subordinada: organiza três núcleos fáticos autônomos, cada um deles produzindo, isoladamente, subsunção a normas eleitorais distintas, que se cumulam e se reforçam mutuamente sem que nenhum seja pressuposto lógico do outro.

4.1. Os três regimes jurídicos aplicáveis e o método de imputação



A causa de pedir desta ação subsume-se, cumulativamente, a três regimes normativos distintos, que não se confundem entre si nem quanto ao pressuposto de configuração, nem quanto à sanção, nem quanto ao procedimento — donde a opção metodológica, já adotada nos Capítulos I a III e sistematizada a seguir, de tratá-los em subcapítulos separados.

O primeiro regime é o da **conduta vedada aos agentes públicos em campanhas eleitorais** (art. 73 da Lei nº 9.504/1997). Trata-se de ilícito objetivo: a lei não exige prova de finalidade eleitoral específica, de dolo ou de potencialidade lesiva ao pleito para sua configuração — basta a prática objetiva, pelo agente público, da conduta tipificada em um dos incisos do art. 73, dentro das circunstâncias temporais e materiais ali descritas.

A sanção típica é a multa (art. 73, § 4º), e o procedimento ordinário para sua apuração é a representação específica do art. 96 da Lei nº 9.504/1997 ou, no que toca à responsabilização direta e pessoal do beneficiário como causa de inelegibilidade, a própria AIJE, nos termos do art. 73, § 12, c/c art. 22 da LC nº 64/1990 — dispositivo que autoriza expressamente a apuração da conduta vedada nesta via, quando articulada, como aqui se articula, ao abuso de poder de que trata o art. 22.

O segundo regime é o do **abuso de autoridade**, previsto no art. 74 da Lei nº 9.504/1997. Cuida-se de norma de reenvio autônoma: qualifica como "*abuso de autoridade, para os fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990*", a infringência ao princípio da impessoalidade da Administração Pública (art. 37, § 1º, da CF/1988), sujeitando o candidato beneficiado, comprovado seu prévio conhecimento, à perda do mandato.

Diferentemente do art. 73, este regime (i) não se limita às condutas objetivamente tipificadas nos incisos daquele artigo, alcançando qualquer forma de promoção pessoal custeada com estrutura pública; (ii) exige a prova do prévio conhecimento do beneficiário quanto à conduta imputada — elemento subjetivo que, como se verá a seguir, está robustamente demonstrado nestes autos por meio de declarações públicas dos próprios operadores e do próprio Governador; e (iii) tem por consequência não a multa, mas a



perda do mandato, o que justifica seu tratamento como capítulo autônomo e não como mero apêndice do art. 73, na linha já fixada para esta peça.

O terceiro regime é o do **abuso de poder genérico**, capitulado no art. 22, *caput*, da LC nº 64/1990, em suas três modalidades — política, econômica e midiática (uso indevido dos meios de comunicação social) —, que a jurisprudência do TSE reconhece autônomas entre si, ainda que frequentemente concorrentes nos mesmos fatos.

A configuração desse abuso, ao contrário do art. 73, exige prova robusta da conduta e a demonstração cumulativa de gravidade qualitativa e gravidade quantitativa — o que a doutrina jurisprudencial do Tribunal Superior Eleitoral consolidou na fórmula da "*tríade*" (prova da conduta + gravidade qualitativa + gravidade quantitativa). A sanção é a cassação do registro ou diploma, com a inelegibilidade de 8 (oito) anos prevista no art. 22, XIV, da LC nº 64/1990.

É a combinação, item a item, desses três regimes sobre os fatos documentados nos Capítulos I a III que os subcapítulos seguintes demonstram.

4.2. Das condutas vedadas aos agentes públicos (art. 73 da lei nº 9.504/1997)

Este subcapítulo consolida, de forma sistemática e sem dispersão entre os itens factuais, as hipóteses do art. 73 que os fatos comprovados nos Capítulos I a III autorizam capitular, com a advertência de que a inelegibilidade e a cassação, no caso desta ação, decorrem primariamente do art. 22 da LC nº 64/1990 e do art. 74 — sendo a capitulação do art. 73 relevante, nesta sede, tanto como fundamento autônomo de responsabilização (art. 73, § 12) quanto, sobretudo, como reforço da gravidade qualitativa exigida para a configuração do abuso de poder genérico.

4.2.1. Art. 73, I, da Lei nº 9.504/1997 — cessão e uso, em benefício de candidato, de bens móveis e imóveis da Administração



A vedação ao uso, em benefício de candidato, de bens pertencentes à Administração direta ou indireta encontra, nos fatos apurados, pelo menos quatro focos de incidência autônomos:

(a) o uso da estrutura física, técnica e de pessoal da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí (TV Antares) e dos estúdios do *Piauí Cast* — bem público, mantido com recursos do Estado — para produção de conteúdo que, segundo demonstrado no item 2.2, era reaproveitado pela agência ADV6/Global Monster e exportado para o perfil pessoal do Governador (item 4.4 do Capítulo II, item 2.1);

(b) o uso de estrutura, verba e serviços da Secretaria de Turismo (SETUR) para a realização de eventos com conteúdo eleitoralmente carregado — o show "*AUREA — Alok e Convidados*" (Contrato nº 084/2026/SETUR, R\$ 1.800.000,00) e os eventos de Folguedos de Teresina e Picos Cidade Junina, já capitulados no item 2.5 desta peça ao art. 73, I e VI, "b";

(c) com gravidade qualitativa singular por envolver bem público sensível, o uso comprovado de **viatura oficial, armamento genuíno e efetivo real da Polícia Militar do Estado** — identificado pelo *patch "BOPE"* no colete tático dos policiais, pela viatura com inscrições e padrão xadrez da corporação e pelos fuzis reais portados — em sequências dirigidas e coreografadas para produção de conteúdo audiovisual associado ao mesmo núcleo de profissionais responsável pela publicidade institucional de 2025 e pela propaganda eleitoral de 18 de setembro de 2026, conforme demonstrado no item 3.4 desta peça (publicações de 10/06 e 03/07/2026); e

(d), quanto ao Capítulo III como um todo, o uso, na propaganda eleitoral de televisão veiculada a partir de 28/08/2026, das fachadas de prédios e escolas estaduais reformadas com recursos públicos (item 1.2) como cenário recorrente e deliberado das cenas de campanha — o que, como já exposto no item 3.5, não configura mero aproveitamento incidental de bem público neutro, mas reexibição, como propaganda eleitoral, do próprio produto do investimento público já anteriormente explorado pela publicidade institucional.



4.2.2. Art. 73, II, da Lei nº 9.504/1997 — uso de materiais ou serviços custeados pelo Governo que excedam as prerrogativas regimentais dos órgãos

Constitui capitulação própria — em parte já decorrente do item 3.4, em parte reforçada pelo cotejo com o item 2.1 — **o uso, além das prerrogativas do objeto contratual institucional, de serviços custeados pelo Governo do Estado.**

A primeira frente é a já apontada no item 3.4: o uso, na propaganda eleitoral de 2026, de **materiais audiovisuais (filmagens, acervo de imagens, montagens e efeitos)** produzidos e custeados pela publicidade institucional do Estado entre 2023 e 2026.

O próprio item 3.4 demonstrou, com cotejo direto de cenas e com a confissão pública dos produtores (publicação conjunta de 29/08/2026 dos perfis @lucianordn e @geroddy_audiovisual), que ao menos quatro cenas do programa eleitoral de 28/08/2026 reutilizam locação, atores, figurino e adereços de peças publicitárias institucionais anteriores, produzidas pela mesma equipe técnica com recursos públicos — reaproveitamento que extrapola qualquer prerrogativa regimental de órgão público.

A segunda frente, que reforça e generaliza a primeira, é o próprio serviço prestado pelas agências ADV6, Global Monster, Allfilms e S.A. Propaganda — pessoas jurídicas privadas, é certo, mas cujos serviços são inteiramente custeados por contratos públicos de publicidade institucional (R\$ 28.006.217,76 à S.A. Propaganda, item 1.1; R\$ 38.756.962,88 a ADV6/Global Monster/Allfilms, item 2.1).

É precisamente aqui, e não no inciso III, que a conduta dessas contratadas encontra sede própria no art. 73: o objeto regimental desses contratos é a publicidade institucional do Estado, delimitada pelo art. 37, § 1º, da CF/88; o serviço que essas mesmas equipes técnicas prestaram — administrar simultaneamente as contas institucionais e o perfil pessoal do Governador, participar da articulação da "*Convenção Rafael Fonteles 2026*" nas dependências da própria agência (item 2.1) e produzir o material eleitoral



reaproveitado no HGPE (item 3.4) — excede, à evidência, as prerrogativas regimentais do contrato que o custeia, subsumindo-se ao art. 73, II.

4.2.3. Art. 73, III, da Lei nº 9.504/1997 — cessão de servidor público ou uso de seus serviços em benefício de campanha

Aqui identificam-se ao menos três núcleos fáticos de solidez probatória distinta.

O primeiro, e mais robusto, é o já demonstrado no item 2.2: segundo o relatório de gestão da TV Antares de 27/12/2024. Não se trata, aqui, apenas do uso do bem público — estúdio, equipamento, já capitulado no inciso I, item 4.3.1, "a", *supra* —, mas do uso direto do **serviço** dos servidores e empregados públicos da Fundação — operadores de câmera, técnicos de iluminação e áudio, maquiadores — cuja força de trabalho, prestada durante o expediente da emissora estatal, foi direcionada à produção de conteúdo cujo destino final, segundo a cadeia demonstrada no mesmo item 2.2, era o perfil pessoal e hoje de campanha do Governador.

É essa dualidade bem/serviço que justifica a capitulação cumulativa, sobre o mesmo conjunto fático da TV Antares, dos incisos I e III.

O segundo núcleo, já tratado no item 3.4, é o da direção de cena sobre efetivo policial militar em serviço, dirigido, coreografado, retirado de sua função ordinária para atuar em produção audiovisual a configurar, uso de serviço de servidor público em proveito de material eleitoral, nos termos do art. 73, III.

Um terceiro núcleo, de natureza distinta, é o da estrutura técnica e administrativa da própria SECOM/CCOM: a unidade que, segundo o item 2.1, administrou os R\$ 38.756.962,88 destinados a ADV6, Global Monster e Allfilms necessariamente conta, para além dos titulares políticos já identificados no Capítulo V (Mussoline Guedes e Marcelo Nolleto), com corpo técnico e administrativo de servidores de carreira responsáveis pela tramitação orçamentária, pela fiscalização contratual e pela aprovação do conteúdo publicado.



Na medida em que esse corpo técnico prestou, durante o expediente normal, serviço de administração e aprovação de material que se destinava, na prática, ao perfil de campanha do candidato — e não a finalidade institucional genuína —, poderá configurar-se, também aqui, uso de serviço de servidor público em benefício de candidato, nos termos do art. 73, III.

4.2.4. Art. 73, IV, da Lei nº 9.504/1997 — uso promocional de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados pelo Poder Público

Esta ação reúne lastro probatório robusto e consolidado incidindo sobre dois núcleos fáticos distintos e reforçando-se mutuamente.

O primeiro é a distribuição, pela SEDUC, de 250.000 kits de fardamento escolar — bem de caráter social, gratuito, destinado a aproximadamente 160.000 alunos da rede estadual — reproduzindo exatamente as quatro cores (azul, amarelo, vermelho e verde) da identidade visual do Governo instituída em 2023, mediante o Contrato nº 14/2025/SEDUC (R\$ 9.169.456,80), assinado por Francisco Washington Bandeira Santos Filho em 10/03/2025.

Como exposto no item 1.4, a própria Nota Oficial de Imprensa da SEDUC, de 01/05/2025, confessa que o novo fardamento foi desenhado com o objetivo de "*reforçar a identidade visual do Governo do Estado na rede de ensino*" — eliminando qualquer dúvida quanto ao elemento subjetivo da conduta.

O segundo núcleo, autônomo em relação ao primeiro mas com ele convergente, é a reexibição desse mesmo fardamento — e das fachadas escolares reformadas com recursos públicos — no horário eleitoral gratuito de televisão a partir de 28/08/2026, tratada no item 3.5 desta peça.

Ali se demonstrou que a "*captação incidental*" de bem público neutro pressupõe que o bem filmado seja cenário e não mensagem — pressuposto que não se verifica quando o próprio bem exibido (a fachada reformada, o fardamento colorido) é, ele mesmo, o produto que a publicidade institucional já vendera ao eleitorado.



Também aqui se configura, portanto, desvio de finalidade na distribuição de bem de caráter social nos termos do art. 73, IV.

4.2.5. Art. 73, VI, "b", da Lei nº 9.504/1997 — publicidade institucional vedada nos três meses anteriores ao pleito

A vedação à publicidade institucional de atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos públicos nos três meses que antecedem o pleito — ressalvada apenas a hipótese de grave e urgente necessidade pública reconhecida pela Justiça Eleitoral — incide, nesta ação, sobre pelo menos três frentes fáticas devidamente descritas:

- a) a publicação sistemática, no perfil pessoal e hoje de campanha do Governador, de publicidade institucional produzida com recursos públicos (item 2.3, com mais de cem publicações catalogadas entre 2023 e 2026, e prosseguindo, sob nova roupagem — "Piauí para o Mundo" e "Porto Piauí" —, mesmo após 16/08/2026);
- b) os eventos de grande porte custeados pela SETUR e explorados eleitoralmente (item 2.5);
- c) a própria produção, veiculação e — quanto às publicações do "Porto Piauí" — o **impulsionamento pago identificado na Biblioteca de Anúncios da Meta a partir de 10/09/2026**, já dentro do período vedado (item 3.3, *in fine*).

4.2.6. Art. 40 da Lei nº 9.504/1997 — uso indevido de símbolos, frases ou imagens associadas à Administração Pública

Embora não integre tecnicamente o rol do art. 73, a vedação ao uso indevido de símbolos oficiais (art. 40) opera, nesta ação, em estreita conexão funcional com as condutas vedadas acima capituladas, e já foi objeto de reconhecimento judicial parcial: a sentença de mérito de 13/09/2026 na Rp nº 0600893-24.2026.6.18.0000 confirmou definitivamente a ocultação de 82 URLs do acervo histórico do perfil pessoal do Governador por mimetismo com símbolos oficiais, e o detalhamento técnico da Rp nº 0600915-82.2026.6.18.0000 identificou, já no período de propaganda eleitoral, mais 19



publicações com uso de símbolos oficiais do Estado ("Piauí para o Mundo" e "Porto Piauí").

É essencial fixar, portanto, que o próprio Juízo que determinou essas ocultações **reconheceu expressamente a inadequação do rito sumário do art. 96 da Lei nº 9.504/1997 para apurar abuso de poder político, desvio de verbas públicas, uso da máquina pública e condutas vedadas do art. 73**, remetendo tais questões, de forma expressa, à via própria — nominalmente, a esta Ação de Investigação Judicial Eleitoral.

Não se trata, portanto, de reprisar matéria já decidida: trata-se de exercer, nesta via adequada, a cognição plena que o próprio juízo sumário declinou.

4.3. Do abuso de autoridade (art. 74 da lei nº 9.504/1997): a infração autônoma ao art. 37, § 1º, da CF/1988

O art. 74 da Lei nº 9.504/1997 qualifica como abuso de autoridade — para os fins específicos do art. 22 da LC nº 64/1990 — a infringência ao princípio constitucional da impessoalidade (art. 37, § 1º, CF/1988), sujeitando o candidato beneficiado, comprovado seu prévio conhecimento, à perda do mandato.

Trata-se, como já assentado no item 4.2, de regime autônomo em relação ao art. 73: não se limita a condutas objetivamente tipificadas, alcança qualquer forma de promoção pessoal mediante estrutura pública, e exige — este é o ponto que merece desenvolvimento próprio — prova do prévio conhecimento do beneficiário.

Essa prova, nesta ação, não é indiciária ou presumida: é direta e está documentada nos próprios autos.

O item 1.1 já demonstrou que a simbiose estética entre a marca de campanha de 2022 e a marca de governo de 2023 "*converteu a máquina de comunicação do Estado em instrumento de perpetuação da identidade visual da campanha*", violando frontalmente



o art. 37, § 1º, da CF/88 desde a origem — antecipando, já em 2023, o quadro que os itens 1.2 a 1.4 demonstraram ter se repetido e se agravado ano após ano.

O item 2.1 demonstrou que a mesma agência (ADV6/Global Monster) administra, confessada e simultaneamente, com conhecimento mútuo dos operadores, contas institucionais do Estado e o perfil pessoal do Governador, com reunião realizada nas próprias dependências da agência, convocada pelo Governador, com a chapa majoritária completa, para tratar da "*Convenção Rafael Fonteles 2026*" e de sua "*Pós-Convenção — Consolidação*" — hipótese em que o conhecimento prévio do beneficiário não apenas se presume, mas se demonstra pela sua presença pessoal e direta articulação da estratégia.

O item 2.2 relatou, subsidiariamente, o mesmo padrão quanto ao *Piauí Cast*. E os itens 3.2 a 3.4 demonstraram a consumação, coordenada e deliberada, dessa mesma promoção pessoal em todos os canais da propaganda eleitoral de 2026 — coordenação que, por sua própria natureza sistemática e multicanal, é incompatível com desconhecimento do beneficiário direto do esquema.

Some-se a isso a declaração pública do então Secretário de Comunicação Marcelo Nunes Nolleto, ao assumir a pasta em abril de 2025, de que sua missão incluía "*promover a comunicação digital e gerir a verba de comunicação do governo no período pré-eleitoral*" — declaração feita por nomeado de confiança pessoal do próprio Governador (item 2.6).

Do mesmo modo, as próprias palavras do Governador ao justificar a campanha "*Piauí Nosso Sonho, Nosso Amor*" ("*é nossa obrigação, enquanto governantes, divulgar as ações do Governo... reforça o amor pela bandeira e pelo nosso estado*" — item 3.3) — fusão discursiva entre função de governo e promoção pessoal que, no contexto de uma campanha à reeleição, evidencia consciência plena do beneficiário quanto ao uso da estrutura pública em seu proveito.

A subsunção, portanto, ao art. 74 da Lei nº 9.504/1997 alcança, cumulativamente, os fatos dos itens 1.1, 2.1, 2.2, 3.2, 3.3 e 3.4 desta peça, com a consequência jurídica própria



e distinta que esse dispositivo comina: a perda do mandato do candidato beneficiado, e não a mera multa do art. 73.

4.4. Do abuso do poder político (art. 22, *caput*, da lc nº 64/1990) – A instrumentalização da máquina administrativa e normativa do Estado

O abuso de poder político, nesta ação, não se manifesta em ato isolado, mas em um desenho de "*engenharia administrativa centralizada*" — expressão que os próprios fatos, e não a retórica desta peça, impõem.

A padronização visual de centenas de prédios e escolas públicas (item 1.2) não decorreu de decisão técnica isolada de um único órgão: articulou-se mediante Ofícios Circulares da SEAD (nº 06/2023 e nº 20/2023), Decreto Estadual (nº 22.652/2023, criando cobertura jurídica retroativa para o Pregão Eletrônico nº 02/2024/SEAD) e Portaria da SEDUC (nº 07/2024, revogando norma neutra anterior).

Houve atuação nominal e simultânea do Governador Rafael Tajra Fonteles, do Secretário de Administração Samuel Pontes do Nascimento, que conduziu a licitação, do então Secretário de Governo Marcelo Nunes Nolleto (que também assinou o Decreto que prorrogou a vigência da lei de licitação, beneficiando seu irmão, Alexandre Nolleto, sócio da Mega Comunicação) e do Secretário de Educação Francisco Washington Bandeira Santos Filho.

O mesmo comando normativo da SEDUC produziu, ainda em 2025, um segundo episódio de instrumentalização da rede de ensino, este de gravidade ainda mais direta: o fardamento escolar mimetizado, com 250 mil kits distribuídos gratuitamente a cerca de 160 mil estudantes da rede estadual (Contrato SEDUC nº 14/2025, R\$ 9.169.456,80), reproduzindo, nas próprias vestes dos alunos, a paleta cromática de quatro cores — azul, amarelo, vermelho e verde — criada pela S/A Propaganda para a marca do Governo (item 1.4).

A prova do elemento subjetivo aqui prescinde de qualquer inferência: a própria SEDUC, em Nota Oficial de Imprensa de 1º de maio de 2025, admitiu textualmente que o



novo fardamento foi desenhado para "*reforçar a identidade visual do Governo do Estado na rede de ensino*".

O TSE já enfrentou hipótese estruturalmente idêntica — distribuição de uniformes escolares nas cores da legenda do gestor, em volume muito superior ao de exercícios anteriores — e reconheceu configurada conduta vedada e abuso dos poderes político e econômico, mesmo tratando-se de política pública de caráter assistencial (TSE, AgR-AREspE nº 0600909-46.2024.6.13.0142, Rel. Min. André Mendonça, j. 12/06/2026).

A esse desenho normativo soma-se a "*dança das cadeiras*" formalizada no DOEPI nº 60/2025 (item 2.6): o deslocamento simultâneo de Mussoline Marques de Sousa Guedes do CCOM para a presidência da TV Antares e de Marcelo Nunes Nolleto da SEGOV para a SECOM.

Trata-se de movimentação que, tomada isoladamente, seria prerrogativa discricionária ordinária do Chefe do Executivo, mas que, no contexto e na finalidade em que ocorreu — em ano pré-eleitoral, colocando o operador histórico da mídia pessoal do Governador no comando da emissora estatal e o irmão do maior beneficiário do contrato de comunicação visual do Estado no comando da verba de publicidade institucional —, converge para a montagem deliberada de um aparato de comunicação unificado sob comando de confiança pessoal.

Complementa esse quadro, com gravidade qualitativa acentuada, a instrumentalização da própria estrutura de segurança pública do Estado — viatura, armamento e efetivo reais da Polícia Militar — para produção de conteúdo audiovisual de campanha, sob direção de cena de profissional civil vinculado ao mesmo núcleo de produção institucional e eleitoral (item 3.4).

O uso do aparato de segurança pública como instrumento de propaganda pessoal, subordinando estrutura essencialmente indisponível — a força pública do Estado — à narrativa de campanha do Chefe do Executivo, situa-se no núcleo mais sensível do que o art. 22, *caput*, da LC nº 64/1990 pretende coibir: o uso da máquina pública, em sua acepção mais ampla, como instrumento de desequilíbrio da disputa eleitoral.**4.5. Do**



abuso do poder econômico (art. 22, caput, da lc nº 64/1990) – A dimensão e a origem dos recursos desviados

O abuso de poder econômico, nesta ação, evidencia-se tanto pela dimensão dos recursos públicos envolvidos quanto pela origem fraudulenta ou direcionada de parte substancial deles — os dois vetores que, segundo a jurisprudência do TSE já invocada no item 1.2, caracterizam o nexo entre irregularidade administrativa na aplicação de recursos públicos e proveito eleitoral do beneficiário.

Somados, os valores documentados nos Capítulos I e II desta peça alcançam a ordem de **R\$ 189 milhões** em recursos públicos aplicados na construção, manutenção e exploração eleitoral da identidade visual e do aparato de comunicação do Governo:

- a) R\$ 28.006.217,76 pagos à S/A Propaganda (item 1.1);
- b) R\$ 98.618.593,85 da Ata de Registro de Preços nº 001/2024/SEAD para padronização de fachadas (item 1.2), com os desdobramentos contratuais subsequentes de R\$ 30.815.402,62 (SEDUC), R\$ 10.268.164,00 aproximadamente (SESAPI) e R\$ 4.139.084,93 (SSP);
- c) R\$ 12.766.943,34 na aquisição de bandeiras e mastros (item 1.3);
- d) R\$ 9.169.456,80 no Contrato SEDUC nº 14/2025 de fardamento (item 1.4);
- e) R\$ 38.756.962,88 distribuídos entre ADV6, Global Monster e Allfilms (item 2.1);
- f) R\$ 1.800.000,00 no Contrato nº 084/2026/SETUR (item 2.5); e
- g) Gastos com diversos shows em eventos juninos.

A esse volume soma-se a origem viciada de parcela relevante desses recursos: a fraude ao regime licitatório na contratação de R\$ 98,6 milhões.

Conforme apontado pelo Ministério Público estadual (Recomendação nº 01/2026, 36ª Promotoria de Justiça de Teresina) e pelo TCE-PI (Processo TC nº 006376/2025) a fraude conta com identidade de propostas, ao centavo, entre quatro dos cinco licitantes, e vitória de empresa (Mega Comunicação Ltda.) pertencente ao irmão biológico do Secretário que, meses depois, assumiria o comando da pasta de Comunicação.



Evidencia-se, portanto, que não se trata de mero gasto público elevado, mas de direcionamento de recursos por meio de conluio entre licitantes e nepotismo na cadeia de comando — circunstância que qualifica, e não apenas quantifica, o abuso de poder econômico.

4.6. Do uso indevido dos meios de comunicação social (art. 22, *caput*, da LC nº 64/1990) – A captura estrutural dos meios de comunicação, públicos e privados

A jurisprudência do TSE reconhece que a internet, incluindo redes sociais, constitui meio de comunicação social para os fins do art. 22 da LC nº 64/1990 (RO-El nº 0603975-98.2018.6.16.0000/PR, Rel. Min. Luis Felipe Salomão) — precedente que esta ação invoca não para justificar a mera existência de perfil de candidato em rede social, mas para enquadrar a apropriação sistemática, pelo canal pessoal do Governador, de estrutura, produção e verba pública de comunicação.

O quadro fático que sustenta esta capitulação é amplo e convergente:

- a) a captura da imprensa pública e da TV estatal, mediante o uso do *Piauí Cast* como vitrine pessoal do Governador com infraestrutura da Fundação Antares (item 2.2);
- b) a desproporção pericial, medida por dados da Fanpage Karma, entre o crescimento e o engajamento do perfil pessoal e o esvaziamento progressivo — até a suspensão total em julho/agosto de 2026 — dos canais oficiais do Governo (item 2.4), desproporção que, como já assentado nesta peça, "*encontra prova direta e mensurável, e não apenas indiciária*"; e
- c) a manobra de comando de 2025 que unificou, sob confiança pessoal, a produção de conteúdo estatal (TV Antares, sob Mussoline Guedes) e a distribuição da verba de publicidade institucional (SECOM, sob Marcelo Nolleto) — este último irmão do maior beneficiário privado do contrato de comunicação visual do Estado (item 2.6).



Esse aparato de captura, gestado entre 2023 e 2025, é o que permite compreender por que, a partir de 28/08/2026, a consumação eleitoral do mimetismo (Capítulo III) pôde ocorrer de forma tão fluida e coordenada em todos os meios simultaneamente — televisão (HGPE), internet e material impresso —, com compartilhamento comprovado de acervo, locações e equipe técnica entre a publicidade institucional e a propaganda eleitoral (item 3.4).

Não se trata de coincidência estética, mas da utilização, para fins eleitorais, da mesma estrutura de comunicação social que o próprio Governo, ao longo do mandato, capturou para si.

4.7. A amarração: convergência, não dependência, entre os eixos e entre os capítulos fáticos

Os três eixos do abuso de poder — político, econômico e midiático — não operam nesta ação como categorias estanques, tampouco como fundamentos alternativos entre si: convergem, nos mesmos fatos, para demonstrar um único desenho de aparelhamento do Estado em benefício da candidatura à reeleição do Governador Rafael Tajra Fonteles e do Vice-Governador Francisco Washington Bandeira Santos Filho.

O abuso político (Subcapítulo III) fornece o instrumento normativo e administrativo; o abuso econômico (Subcapítulo IV) fornece o recurso; o uso indevido dos meios de comunicação (Subcapítulo V) fornece o canal de veiculação e amplificação.

Os três eixos, por sua vez, dialogam com os três capítulos fáticos sem que nenhum dependa do outro: o Capítulo I fornece a matriz estética e o volume dos recursos aplicados na sua implantação física; o Capítulo II fornece a captura da estrutura de produção e distribuição; o Capítulo III fornece a consumação eleitoral, em 2026, do que os dois capítulos anteriores construíram.

Essa convergência — reiterando o que já se fixou no item 4.1 — é o que autoriza o tratamento unificado do pedido de cassação e inelegibilidade, sem que a autonomia de cada capítulo, individualmente considerado, seja negada.



4.8. Do padrão probatório exigido: prova robusta e o mosaico probatório

A configuração do abuso de poder, nos termos do art. 22, *caput*, da LC nº 64/1990, exige prova robusta da conduta, não bastando indícios isolados ou conjecturas.

Todavia, a jurisprudência do TSE — na própria AIJE nº 0600814-85.2022.6.00.0000/DF, já invocada para a fixação da tríade probatória — adverte que *"não se deve descartar, a priori, pequenos fragmentos, que bem podem vir a formar um mosaico apto a revelar a ilicitude"*.

É essa doutrina do mosaico probatório que legitima, nesta ação, a reunião de elementos aparentemente dispersos — um ofício circular, um decreto, uma nota de imprensa, uma legenda de rede social, um relatório de licitação, um vídeo de bastidores — que, isoladamente considerados, poderiam parecer irrelevantes, mas que, articulados na sequência cronológica e temática exposta nos Capítulos I a III, formam quadro probatório coeso e conclusivo.

4.9. Da gravidade qualitativa e quantitativa

A **gravidade qualitativa** da conduta decorre da natureza dos bens e estruturas envolvidos — identidade visual do Estado, mídia pública, política educacional assistencial, força policial — e do caráter sistemático, deliberado e continuado da estratégia, sustentada ao longo de três exercícios financeiros consecutivos (2023-2026) e por múltiplos atos normativos e administrativos coordenados.

A **gravidade quantitativa**, por sua vez, está documentada em dois planos: o financeiro, com a soma de aproximadamente R\$ 189 milhões em recursos públicos já quantificados no item 4.7; e o de audiência e alcance, com os dados pericialmente mensuráveis do item 2.4 quanto à desproporção entre o crescimento do perfil pessoal e o esvaziamento dos canais oficiais — gravidade que, repita-se, *"encontra prova direta e mensurável, e não apenas indiciária"*.

A gravidade quantitativa, por sua vez, está documentada em três planos.



O primeiro é o financeiro-histórico, com a soma de aproximadamente R\$ 189 milhões em recursos públicos aplicados entre 2023 e 2025 na construção da identidade visual e do aparato de comunicação, já quantificados no item 4.7.

O segundo é o de audiência e alcance, com os dados pericialmente mensuráveis do item 2.4 quanto à desproporção entre o crescimento do perfil pessoal e o esvaziamento dos canais oficiais — gravidade que, repita-se, encontra prova direta e mensurável, e não apenas indiciária.

O terceiro plano, é que o abuso quantificado nos dois primeiros planos não cessou com o início do período eleitoral: **a própria propaganda eleitoral de 2026 — a que está hoje no ar — continuou sendo produzida com recursos, estrutura e pessoal custeados pelo Erário.**

O item 3.4 demonstrou, com prova direta e não indiciária, que o programa eleitoral de 28/08/2026 *"foi produzida a partir do mesmo acervo audiovisual, das mesmas filmagens e da mesma equipe técnica utilizadas na publicidade institucional do Estado, custeadas com recursos públicos"* — isto é, a mesma equipe remunerada pelos contratos institucionais de R\$ 28 milhões (S.A. Propaganda) e R\$ 38,7 milhões (ADV6/Global Monster/Allfilms) prestou serviço na produção da peça eleitoral já dentro do período vedado.

O mesmo item demonstrou que viatura, armamento e efetivo genuínos da Polícia Militar do Estado foram utilizados, em 10/06 e 03/07/2026, na gravação direta de cena para a propaganda eleitoral — não como resquício de publicidade institucional pretérita, mas como bem e serviço público consumidos no ato mesmo de produzir a peça de campanha de 2026.

E os itens 1.4 e 3.5 demonstraram que as escolas reformadas e o fardamento estudantil exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral são, eles próprios, o produto físico do investimento público de R\$ 9,1 milhões, reaproveitado como cenário estruturante da campanha em curso.



Esse terceiro plano demonstra que **o abuso de poder** não é apenas o pano de fundo histórico da candidatura à reeleição: **é conduta que persiste, quantificável e comprovável, dentro do próprio período eleitoral de 2026, em pleno curso da propaganda que este Tribunal é chamado a escrutinar.**

Os **três planos** — o histórico (R\$ 189 milhões), o de audiência e o de produção contínua da própria peça eleitoral — concorrem cumulativamente, como exige a tríade da jurisprudência do TSE, para a configuração do abuso de poder capitulado nos Subcapítulos III, IV e V.

CAPÍTULO V — DA LEGITIMIDADE PASSIVA

A aferição da legitimidade passiva em AIJE opera-se pela teoria da asserção: examinam-se as afirmações da petição inicial, tomadas em tese, para verificar se, admitidas como verdadeiras, autorizam a conclusão de que o indicado praticou, beneficiou-se ou concorreu para a prática do abuso de poder narrado — sem antecipação do juízo de mérito.

É sob essa premissa que se define, a seguir, o polo passivo desta ação, distribuído em três categorias: **(i)** os candidatos da chapa majoritária, por força do litisconsórcio passivo necessário decorrente da unicidade e indivisibilidade da chapa (Súmula nº 38 do TSE; Código Eleitoral, art. 91, c/c art. 18, § 1º, da Resolução-TSE nº 23.609/2019); **(ii)** os agentes públicos que, no exercício de cargos de confiança, articularam e executaram os atos administrativos e normativos que compõem a causa de pedir; e **(iii)** os operadores privados beneficiários da estrutura de comunicação capturada, expressamente indicados como respondentes nos próprios itens factuais desta peça.

5.1. Governador Rafael Tajra Fonteles

O Governador é o beneficiário direto e o autor material e intelectual do desenho de aparelhamento descrito nos Capítulos I a III: é ele quem determina a linha editorial e estética da comunicação institucional desde 2023 (item 1.1), convoca e participa pessoalmente de reunião de articulação de campanha nas dependências de agência



custeada com recursos públicos (item 2.1), promove a "*dança das cadeiras*" nos comandos da comunicação pública em ano pré-eleitoral (item 2.6) e figura como protagonista direto e nominal de toda a propaganda eleitoral de 2026 examinada no Capítulo III.

Sua legitimidade passiva, portanto, funda-se tanto na condição de beneficiário direto de todas as condutas capituladas no Capítulo IV quanto na sua participação pessoal, comprovada documentalmente, em atos de articulação e direção da estratégia.

5.2. Vice-Governador e candidato Francisco Washington Bandeira Santos Filho

A legitimidade passiva do candidato a vice-governador na chapa assenta-se em dupla base, que não se confunde nem se substitui.

A primeira é a do litisconsórcio passivo necessário decorrente da unicidade e indivisibilidade da chapa majoritária (Súmula nº 38/TSE; CE, art. 91, c/c art. 18, § 1º, da Res.-TSE nº 23.609/2019), que o vincula, independentemente de ato próprio, a todas as condutas de abuso de poder imputadas ao Governador com quem concorre.

A segunda, autônoma e por isso reforçadora, é a de atos próprios e pessoais praticados enquanto Secretário de Educação (SEDUC), cargo que ocupou até se tornar candidato a vice-governador na chapa de 2026.

Foi Francisco Washington Bandeira Santos Filho quem, pessoalmente, assinou a Portaria SEDUC-PI/GSE nº 07/2024 (05/01/2024), que revogou norma neutra anterior (Portaria SEDUC-PI/GSE/ADM nº 263/2017) e impôs a todas as unidades escolares o cumprimento do manual de identidade visual do Governo (item 1.2); e foi ele quem, pessoalmente, assinou o Contrato nº 14/2025/SEDUC (10/03/2025, R\$ 9.169.456,80) que instituiu o fardamento escolar mimetizado — chegando a usar pessoalmente o novo uniforme, em publicações no próprio Instagram, já em fevereiro de 2025, antes mesmo do lançamento público oficial do produto (item 1.4).



Figurou, ainda, como entrevistado no *Piauí Cast*, produzido com a estrutura pública capturada descrita no Capítulo II (item 2.2).

Não se trata, portanto, de responsabilização por mera associação de chapa: há, quanto a ele, atos administrativos pessoais e diretamente imputáveis, que antecedem sua candidatura e que constituem, por si, ato de gestão do qual se valeu, subsequentemente, a própria campanha de que hoje participa como beneficiário.

5.3. Os secretários de Estado diretamente envolvidos na articulação da estrutura de comunicação e da engenharia administrativa

Para além dos dois candidatos da chapa majoritária, a causa de pedir desta ação identifica, com precisão documental, quatro agentes públicos que ocuparam, em sequência ou simultaneamente, os cargos de confiança pessoal do Governador diretamente responsáveis pela arquitetura administrativa e comunicacional do aparelhamento — um deles já tratado no item 5.3 supra (Francisco Washington Bandeira Santos Filho, à frente da SEDUC), e os três seguintes, que se examinam individualmente.

5.3.1. Samuel Pontes do Nascimento — Secretário de Administração (SEAD)

Samuel Pontes do Nascimento, à frente da Secretaria de Administração, foi o agente público que subscreveu e conduziu, no âmbito de sua pasta, os Ofícios Circulares SEAD nº 06/2023 e nº 20/2023 (padronização de comunicação visual em prédios públicos) e os Pregões Eletrônicos nº 02/2024/SEAD (R\$ 98.618.593,85, fachadas) e nº 13/2024/SEAD (R\$ 12.766.943,34, bandeiras e mastros), este último objeto de apontamentos de fraude licitatória — identidade de propostas ao centavo entre quatro dos cinco licitantes — pelo Ministério Público estadual (Recomendação nº 01/2026, 36ª Promotoria de Justiça de Teresina) e pelo TCE-PI (Processo TC nº 006376/2025).

Identificado nos autos como integrante do "*núcleo político*" de confiança pessoal do Governador, sua atuação é indispensável à configuração do abuso de poder político e econômico descrito no Subcapítulo III e no Subcapítulo IV do Capítulo IV, na medida em



que foi sob sua gestão que se formalizou o instrumento normativo e licitatório que viabilizou, financeiramente, a implantação física da identidade visual mimetizada.

5.3.2. Marcelo Nunes Nolleto — Secretário de Governo (SEGOV) e, a partir de 2025, Secretário de Comunicação (SECOM)

Marcelo Nunes Nolleto ocupou a Secretaria de Governo desde 1º de janeiro de 2023, por indicação pessoal do Governador, período em que, segundo os fatos narrados no item 1.2, conduziu a licitação que resultou na Ata de Registro de Preços nº 001/2024/SEAD; e, a partir de 1º de abril de 2025, por força do DOEPI nº 60/2025, assumiu o comando da Secretaria de Comunicação (SECOM), declarando publicamente, à imprensa, que sua missão incluía "*promover a comunicação digital e gerir a verba de comunicação do governo no período pré-eleitoral*" (item 2.6).

Sua legitimidade passiva é reforçada por circunstância de particular gravidade, já destacada nesta peça: é irmão biológico de Alexandre Nunes Nolleto, sócio da Mega Comunicação Ltda. — empresa que, vencedora do Pregão Eletrônico nº 02/2024/SEAD conduzido sob sua própria gestão na SEGOV, recebeu R\$ 98,6 milhões, com desdobramentos contratuais subsequentes que somam mais de R\$ 44 milhões em contratos posteriores (SEDUC, SESAPI, SSP).

Essa relação de parentesco entre o agente público que conduziu a licitação e o beneficiário econômico direto do contrato dela decorrente, associada à sua posterior nomeação para o comando da verba de publicidade institucional em fase pré-eleitoral, coloca-o no centro da imputação de abuso de poder econômico (Subcapítulo IV) e de uso indevido dos meios de comunicação social (Subcapítulo V).

5.3.3. Mussoline Marques de Sousa Guedes — Coordenador de Comunicação Social (CCOM) e, a partir de 2025, Presidente da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí (TV Antares)

Mussoline Marques de Sousa Guedes ocupou a Coordenação de Comunicação Social (CCOM) do Estado entre 2023 e 31/03/2025, período em que, na qualidade de



titular da unidade responsável pela administração orçamentária da verba de publicidade institucional, geriu a distribuição dos R\$ 38.756.962,88 destinados às agências ADV6, Global Monster e Allfilms, examinada no item 2.1 desta peça — item em que, aliás, o próprio texto já indica, expressamente, "*os titulares... da unidade de Comunicação Social responsável pela verba*" como respondentes por essa conduta.

A partir de 1º de abril de 2025, por força do mesmo DOEPI nº 60/2025 que promoveu Marcelo Nolleto, Mussoline Guedes foi nomeado Presidente da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí, assumindo o comando direto da emissora estatal e dos estúdios do *Piauí Cast* tratados no item 2.2 — consolidando, na mesma pessoa, a gestão da verba (2023-2025) e a gestão da produção de conteúdo (a partir de 2025) que compõem o núcleo do aparelhamento midiático descrito no Subcapítulo V.

Registra-se que **os autos também identificam Mussoline Guedes como titular, em seu próprio CPF, do registro do domínio "*rafaelfontelespi.com.br*"** — fato relevante ao quadro de proximidade pessoal com o Governador e à gestão do aparato digital de comunicação, mas cujo aprofundamento probatório específico esta equipe registra como tema ainda a ser desenvolvido, não constituindo, por ora, capitulação autônoma além do que os itens 2.1 e 2.6 já sustentam.

5.3.4. Nota de reenvio quanto a Francisco Washington Bandeira Santos Filho

Como já exposto no item 5.3, o quarto agente público diretamente envolvido na engenharia administrativa da comunicação — o Secretário de Educação responsável pela Portaria SEDUC-PI/GSE nº 07/2024 e pelo Contrato SEDUC nº 14/2025 de fardamento mimetizado — é o próprio candidato a Vice-Governador Francisco Washington Bandeira Santos Filho, cuja legitimidade passiva já foi tratada, em dupla base (chapa e atos próprios), no item 5.3 supra.

5.4. Os operadores privados beneficiários da estrutura de comunicação digital



Integram o polo passivo, nesta categoria, apenas as pessoas físicas que, na qualidade de sócios ou responsáveis pelas sociedades empresárias beneficiárias dos contratos públicos de comunicação, participaram, segundo os fatos apurados, do desvio de finalidade tratado nos Capítulos I, II e III.

As próprias sociedades (S.A. Propaganda Ltda., Mega Comunicação Ltda., ADV6 Comunicação Ltda., Global Monster Ltda. e Allfilms) não figuram como rés, permanecendo relevantes apenas como fato e prova do abuso de poder econômico capitulado no Capítulo IV.

São, portanto, investigados:

- a) Grupo 1 (fachadas e sinalização):** Alexandre Nunes Nolleto, sócio da empresa vencedora da Ata de Registro de Preços nº 001/2024/SEAD (R\$ 98.618.593,85, item 1.2) e dos contratos subsequentes que somam mais de R\$ 44 milhões (SEDUC, SESAPI, SSP). Legitimidade fundada na condição de beneficiário direto de contrato obtido mediante conluio entre licitantes (Recomendação nº 01/2026, 36ª Promotoria de Justiça de Teresina; TCE-PI, Processo TC nº 006376/2025), agravada pelo parentesco com o Secretário Marcelo Nunes Nolleto, que conduziu a licitação e depois assumiu a pasta de Comunicação.
- b) Grupo 2 (comunicação digital):** Caio Napoleão do Rego Pinheiro (sócio administrador da agência responsável pela conta institucional e pessoal do Governador), Máira Moraes de Medeiros (sócia da agência responsável pelo monitoramento digital) e Clístenes de Aguiar Costa (responsável pela produção audiovisual), expressamente indicados como respondentes pelo próprio item 2.1 desta peça ("*Respondem, igualmente, os operadores nomeados do grupo empresarial...*"), beneficiários de R\$ 38.756.962,88 e responsáveis, documentalmente, pela administração simultânea de contas institucionais do Governo e do perfil pessoal e hoje de campanha do Governador.
- c) S.A. Propaganda Ltda.** Raoni Mendes Campos, Bonifácio Cândido da Cunha Neto e Antônio Siqueira Campos Filho, sócios administradores da S.A. Propaganda Ltda., beneficiária de R\$ 28.006.217,76 e integrante do mesmo



grupo econômico da Close Audiovisual Ltda., autora da campanha de 2022 (item 1.1) e, conforme prestação de contas parcial do Governador, também responsável pela campanha eleitoral de 2026.

CAPÍTULO VI — DA TUTELA DE URGÊNCIA (DOS PEDIDOS LIMINARES)

O art. 22, I, "b", da LC nº 64/1990 autoriza o Corregedor, ao despachar a inicial da AIJE, a *"determinar que se suspenda o ato que deu motivo à representação, quando for relevante o fundamento e do ato impugnado puder resultar a ineficiência da medida, caso seja julgada procedente"*.

Trata-se de tutela de urgência própria do rito da investigação judicial eleitoral, com pressupostos autônomos em relação à tutela de urgência genérica do art. 300 do CPC — embora este também seja aplicável subsidiariamente e sirva de reforço interpretativo aos mesmos requisitos: probabilidade do direito e perigo de dano ou risco ao resultado útil do processo.

A gravidade e a atualidade dos fatos narrados nos Capítulos I a IV desta peça — em curso durante o próprio período de propaganda eleitoral de 2026, com risco de esgotamento do objeto da tutela antes do julgamento de mérito — justificam a concessão, desde logo, de duas medidas liminares distintas e cumuláveis:

(i) a preservação e o fornecimento de dados técnicos e administrativos da conta Instagram @rafael.fonteles, essenciais à formação do conjunto probatório sobre sua efetiva administração; e

(ii) a proibição de utilização, na propaganda eleitoral de televisão e internet, do acervo audiovisual produzido sob contratos públicos de publicidade institucional.

Ambos os pedidos encontram fundamento duplo: no rito próprio da Ação de Investigação Judicial Eleitoral (art. 22, I, "b", da LC nº 64/1990 e, subsidiariamente, na tutela de urgência genérica do art. 300 do Código de Processo Civil.



1. Da preservação e do fornecimento de dados técnicos, administrativos e de acesso relacionados à conta Instagram @rafael.fonteles

1.1. Justificativa e objeto

Os itens 2.1 e 2.4 desta peça demonstraram, respectivamente, a administração simultânea das contas institucionais do Governo e do perfil pessoal e hoje de campanha do Governador pelo mesmo consórcio de agências custeado com recursos públicos (S/A, ADV6, Global Monster e Allfilms), e a desproporção pericialmente mensurável entre o crescimento do perfil pessoal e o esvaziamento dos canais oficiais.

A formação plena do conjunto probatório sobre quem efetivamente administra, opera e programa a conta @rafael.fonteles — e sobre a correlação técnica entre essa administração e a estrutura empresarial remunerada pelo Erário — depende de dados que só a própria plataforma detém.

Requer-se, assim, a expedição de ordem judicial à Meta Platforms, Inc. e/ou à entidade do grupo Meta responsável pelo serviço Instagram, para que proceda à imediata preservação e, na sequência, ao fornecimento dos dados técnicos e administrativos relacionados à conta Instagram @rafael.fonteles, observados os limites abaixo.

O presente requerimento não tem por objeto a obtenção das publicações em si, cujo conteúdo já foi preservado por esta parte, mas exclusivamente os registros técnicos, administrativos e de acesso capazes de identificar quem teve acesso administrativo à conta, quem realizou ou programou determinadas operações, e quais registros de acesso, IP e demais elementos técnicos permanecem associados a essas operações.

A diligência deverá abranger a conta Instagram @rafael.fonteles, relativamente ao período de 01/01/2023 a 25/09/2026, devendo a plataforma informar expressamente eventual inexistência, perda, expiração ou impossibilidade técnica de recuperação de qualquer registro solicitado.

1.2. Da preservação imediata dos registros



Requer-se que a Meta seja determinada a preservar imediatamente todos os registros ainda existentes relacionados à conta @rafael.fonteles, especialmente: a) histórico de usuários, contas pessoais, contas comerciais, Business Accounts, Business Managers, agências, parceiros ou terceiros que tenham recebido qualquer nível de acesso à conta; b) histórico de concessão, alteração, transferência, suspensão e revogação de permissões; c) identificação dos responsáveis pela concessão, alteração ou revogação dessas permissões; d) registros de autenticação e acesso administrativo à conta; e) registros de operações relacionadas às publicações indicadas no **Anexo A**; f) registros técnicos associados à criação, programação, publicação, edição, arquivamento, exclusão ou remoção dos conteúdos indicados no referido Anexo; g) registros relativos a conteúdos posteriormente apagados, arquivados, removidos, ocultos ou tornados indisponíveis, desde que ainda existentes nos sistemas da plataforma; h) demais registros técnicos que permitam estabelecer a correlação entre determinado usuário ou entidade autorizada, determinada operação realizada na conta e o respectivo endereço IP.

A preservação deverá alcançar também os registros sujeitos a prazos ordinários de retenção, evitando-se sua eliminação durante o curso da presente medida.

1.3. Do histórico de administradores, usuários e estruturas empresariais vinculadas à conta

Requer-se que a Meta forneça, relativamente ao período de 01/01/2023 a 25/09/2026, o histórico disponível de todos os usuários, contas, empresas, agências, parceiros ou terceiros que tenham possuído ou exercido qualquer modalidade de acesso administrativo, editorial, de publicação ou gerenciamento sobre a conta @rafael.fonteles, com, para cada vínculo, na extensão dos dados efetivamente mantidos pela plataforma: a) identificação do usuário, conta ou entidade; b) identificador interno da conta ou usuário, quando existente; c) nome cadastrado ou identificação disponibilizada à plataforma; d) modalidade e nível de permissão concedido; e) data e hora de início do acesso ou da permissão; f) data e hora de alteração ou elevação/redução da permissão; g) data e hora de revogação ou encerramento do acesso; h) identificação da estrutura empresarial ou Business Manager/Meta Business Account por meio da qual o acesso tenha sido concedido ou exercido; i) identificação dos administradores responsáveis pela concessão



ou revogação do acesso; j) histórico de usuários posteriormente removidos da estrutura administrativa — inclusive vínculos históricos não mais ativos, desde que seus registros permaneçam armazenados.

1.4. Dos registros técnicos relacionados às publicações individualizadas no Anexo A

Esta parte requerente fornecerá, em arquivo anexo, a relação individualizada das publicações objeto da diligência. Para cada publicação, reel, story ou outro conteúdo individualizado no Anexo A, requer-se que a Meta forneça, na extensão dos registros técnicos efetivamente mantidos pela plataforma, os dados relativos às operações realizadas sobre aquele conteúdo, especialmente: a) identificador único do conteúdo; b) data e hora de criação; c) data e hora de eventual programação/agendamento; d) data e hora da publicação; e) data e hora de eventual edição; f) data e hora de arquivamento; g) data e hora de exclusão, remoção ou outra forma de indisponibilização, se existente; h) identificação do usuário, conta, entidade ou estrutura empresarial responsável pela operação, quando registrada; i) identificação do Business Manager, Business Account ou outra estrutura administrativa utilizada, quando existente; j) endereço IP associado à operação, quando registrado; k) porta lógica de origem, quando registrada ou necessária à identificação inequívoca do terminal de origem; l) data e hora exatas associadas ao endereço IP, com indicação do fuso horário; m) User-Agent ou outro identificador técnico disponível; n) informações sobre dispositivo, aplicativo, navegador ou interface utilizada, quando disponíveis; o) demais identificadores técnicos ou registros de auditoria que permitam correlacionar a operação ao respectivo usuário ou estrutura administrativa — abrangendo não apenas o ato final de publicação, mas também, quando houver registro disponível, as operações de criação, programação, edição, publicação, arquivamento e exclusão relacionadas ao conteúdo.

1.5. Dos registros relativos a publicações posteriormente apagadas ou arquivadas

A diligência deverá abranger igualmente as publicações constantes do Anexo A que, posteriormente à sua publicação, tenham sido arquivadas, excluídas, removidas,



ocultadas, tornadas indisponíveis, substituídas ou editadas, ou deixado de estar publicamente acessíveis por qualquer outra razão, hipóteses em que se requer o fornecimento dos registros técnicos e administrativos remanescentes da operação, ainda que o conteúdo propriamente dito não esteja mais disponível. A indisponibilidade atual do conteúdo não deverá, portanto, ser considerada impedimento à busca dos respectivos registros de operação, caso ainda mantidos pela plataforma.

1.6. Dos registros de acesso e autenticação dos usuários que administraram a conta

Requer-se o fornecimento dos registros de acesso e autenticação relacionados aos usuários que tenham exercido funções administrativas ou editoriais sobre a conta @rafael.fonteles, na extensão em que ainda estejam disponíveis, incluindo, quando existentes: a) data e hora do acesso; b) endereço IP; c) porta lógica de origem, quando registrada; d) identificação do usuário ou conta utilizada; e) dispositivo ou identificador técnico disponível; f) User-Agent; g) aplicativo, navegador ou interface utilizada; h) localização técnica eventualmente registrada pela plataforma; i) demais elementos capazes de permitir a correlação entre determinado acesso e determinado usuário autorizado — com o objetivo de permitir a correlação técnica entre os usuários autorizados a administrar a conta e os registros de operação relacionados às publicações individualizadas.

1.7. Da correlação entre publicação, usuário, estrutura administrativa e endereço IP

Requer-se que, sempre que tecnicamente possível, os dados sejam apresentados de forma a permitir a correlação entre: (i) a publicação individualizada no Anexo A; (ii) a operação realizada sobre o conteúdo; (iii) o usuário ou entidade que a realizou; (iv) a estrutura empresarial ou Business Manager utilizada; e (v) o endereço IP e demais registros técnicos associados.

Não se pretende pressupor que a plataforma mantenha necessariamente um campo específico denominado "autor da publicação" ou um registro de IP vinculado



individualmente a cada postagem — requer-se, por isso, o fornecimento de todos os registros efetivamente mantidos pela plataforma que, isolada ou conjuntamente, permitam essa correlação técnica, inclusive registros de auditoria, autenticação, gerenciamento de permissões e operações sobre conteúdos.

viii) o relatório financeiro dos impulsionamentos realizados no perfil do governador @rafael.fonteles a partir de 2023, contendo todos os conteúdos impulsionados e a identidade do responsável pelo cadastro do impulsionamento.

1.8. Do relatório financeiro dos impulsionamentos (publicidade paga) realizados na conta

Requer-se, ainda, que a Meta seja determinada a fornecer o relatório financeiro completo dos impulsionamentos ("ads"/publicidade paga) realizados na conta @rafael.fonteles a partir de 01/01/2023, discriminando, para cada impulsionamento: a) o conteúdo impulsionado, com seu identificador, data de início e de término da veiculação e valor investido; b) o meio e a forma de pagamento utilizados (cartão, conta de anúncios, Business Manager ou estrutura equivalente); c) a identificação do usuário, conta ou entidade responsável pelo cadastro e pelo custeio do impulsionamento; e d) a identificação da estrutura empresarial ou Business Manager por meio da qual o impulsionamento foi realizado, quando distinta da conta pessoal.

O objetivo é permitir identificar se e por qual via — pessoal, partidária ou empresarial — foram custeados os impulsionamentos do perfil pessoal e hoje de campanha do Governador, dado já demonstrado, no item 2.1 desta peça, o custeio público da estrutura de gestão dessa mesma conta.

Esclareça-se que tal dado não é obtível por meio da Biblioteca de Anúncios (Ads Library) da própria Meta, de acesso público: essa ferramenta somente disponibiliza os impulsionamentos que tenham sido rotulados pelo anunciante como "*propaganda eleitoral*" ou correlata, de modo que qualquer impulsionamento realizado sem essa rotulação — inclusive, em tese, por descumprimento do próprio dever de identificação — permanece invisível ao escrutínio público e só pode ser obtido mediante ordem judicial



dirigida diretamente à plataforma, o que justifica, também sob esse aspecto, a necessidade da presente medida.

1.9. Do formato dos dados

Sempre que tecnicamente possível, requer-se que os dados sejam fornecidos em formato eletrônico estruturado e pesquisável, preservando-se: a) os identificadores originais dos registros; b) os *timestamps* originais; c) a indicação do fuso horário; d) os identificadores de usuários e estruturas empresariais; e) os endereços IP em sua forma integral; f) os demais campos técnicos disponíveis; g) a relação entre registros eventualmente vinculados ou derivados do mesmo evento.

Caso a plataforma disponha de documentação técnica que explique os campos ou códigos utilizados na exportação, requer-se que também seja fornecida, para permitir a adequada interpretação dos dados.

1.10. Da declaração específica sobre registros inexistentes ou não mais disponíveis

Na hipótese de qualquer dado solicitado não estar mais disponível, requer-se que a Meta não se limite a responder genericamente pela inexistência da informação, devendo indicar, sempre que tecnicamente possível: a) qual registro não foi localizado; b) se o registro jamais foi produzido ou armazenado; c) se foi produzido, mas posteriormente eliminado; d) o prazo ordinário de retenção aplicável; e) se houve impossibilidade técnica de recuperação; f) se o dado permanece armazenado em sistema de backup, arquivo histórico ou outro ambiente; g) eventual outra razão técnica que impeça seu fornecimento — distinção relevante entre inexistência originária do dado, expiração do prazo de retenção e impossibilidade técnica de recuperação.

1.11. Fundamento jurídico

O pedido encontra amparo nos arts. 10, 15 e 22 da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), porquanto se busca a preservação e a disponibilização judicial de registros



de acesso a aplicação de internet, mediante delimitação temporal e indicação da utilidade probatória dos dados. O art. 22 do Marco Civil expressamente autoriza a parte interessada, para formação de conjunto probatório em processo judicial, a requerer ao Juízo que determine ao responsável pela guarda o fornecimento de registros de conexão ou de acesso a aplicações, desde que demonstrados os indícios da ocorrência do ilícito, a utilidade dos registros e o respectivo período temporal — indícios e utilidade já demonstrados nos itens 2.1 e 2.4 desta peça.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça reconhece a possibilidade jurídica de determinação aos provedores de aplicação para fornecimento de IPs e dados cadastrais relacionados ao acesso a perfil de rede social em período determinado (STJ, REsp 1.738.651/MS, Rel. Min. Nancy Andrigli, Terceira Turma, j. 25/08/2020, DJe 28/08/2020). Observa-se, ainda, que o regime regulamentar vigente contempla a guarda de porta lógica de origem associada ao endereço IP quando necessária à identificação inequívoca do terminal, nos termos do Decreto nº 12.975/2026.

1.12. *Periculum in mora*

Os registros técnicos ora requeridos estão sujeitos a prazos ordinários de retenção da própria plataforma, de modo que o decurso do tempo até o julgamento de mérito pode implicar sua eliminação definitiva, tornando inócua a tutela final quanto a esse conjunto probatório — donde a necessidade de preservação imediata, independentemente do momento em que se processe o fornecimento propriamente dito dos dados.

2. Da proibição de utilização, na propaganda eleitoral de televisão e internet, do acervo audiovisual produzido sob contratos públicos de publicidade institucional

2.1. Objeto do pedido

Requer-se a concessão de medida liminar que determine:



a) às empresas **S.A. Propaganda Ltda., ADV6 Comunicação Ltda. e Allfilms Produtora** (Clístenes de Aguiar Costa) — produtoras, sob os Contratos nº 01/2022/CCOM e correlatos, do acervo audiovisual institucional custeado com recursos públicos entre 2023 e 2025 (R\$ 28.006.217,76 e R\$ 38.756.962,88, respectivamente, itens 1.1 e 2.1 desta peça) — que se abstenham de ceder, fornecer, licenciar ou de qualquer forma disponibilizar, a qualquer título, esse acervo (filmagens, imagens, montagens, efeitos e demais materiais audiovisuais produzidos no âmbito daqueles contratos) para uso na propaganda eleitoral do candidato Rafael Tajra Fonteles ou da chapa majoritária;

b) à empresa **Close Audiovisual Ltda.** — que, **segundo consta da prestação de contas parcial da campanha eleitoral de 2026**, responde pela produção do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de televisão do candidato, e cujos profissionais identificados nos autos (@lucianordn e @geroddy_audiovisual, item 3.4) prestam serviço tanto para a Close quanto para a S.A. Propaganda — que se abstenha de utilizar, reproduzir, reeditar ou veicular, na propaganda eleitoral de televisão, qualquer material extraído, adaptado ou derivado do acervo audiovisual referido na alínea "a";

c) à empresa **Global Monster Ltda.** — integrante, com a ADV6 e a Allfilms, do consórcio remunerado pelos R\$ 38.756.962,88 destinados à administração simultânea das contas institucionais do Governo e do perfil pessoal e hoje de campanha do candidato (item 2.1) — que se abstenha de utilizar, reproduzir, reeditar ou veicular, na propaganda eleitoral de internet e redes sociais, qualquer material extraído, adaptado ou derivado do mesmo acervo;

d) ao candidato **Rafael Tajra Fonteles**, ao candidato a Vice-Governador **Francisco Washington Bandeira Santos Filho** e à coligação/partido responsável pela propaganda eleitoral, que se abstenham de exibir, patrocinar ou consentir a exibição, na televisão ou na internet, de qualquer peça de propaganda eleitoral que contenha material extraído, adaptado ou derivado do acervo referido na alínea "a", inclusive o já veiculado a partir de 28/08/2026.

Requer-se, outrossim, tudo sob pena de multa diária a ser fixada por este Juízo, sem prejuízo das demais cominações legais, com vigência da medida, no mínimo, durante



toda a última semana de campanha (27/09/2026 a 03/10/2026, conforme o calendário eleitoral fixado pela Resolução-TSE nº 23.760/2026), **dado ser esse o período de maior densidade de exposição e de menor tempo hábil para reversão do dano ao pleito.**

2.2. Fundamentação — *fumus boni iuris*

O fundamento fático desta medida é documental e direto, já demonstrado no item 3.4 desta peça: o cotejo entre cortes do material bruno produzido para a publicidade institucional (2023-2025) e cortes do programa eleitoral de 28/08/2026 identifica ao menos quatro cenas de identidade de locação, atores, figurino e adereços; e a própria confissão pública dos produtores — publicação conjunta de 29/08/2026 dos perfis @lucianordn e @geroddy_audiovisual, reconhecendo o reaproveitamento da cena das crianças com a bandeira, originalmente captada para a publicidade institucional de outubro de 2025 — afasta qualquer dúvida razoável quanto à origem do material.

Tratando-se de material cuja produção foi custeada pelo Erário sob a rubrica de publicidade institucional (art. 37, § 1º, CF/88), sua reutilização na propaganda eleitoral do candidato beneficiário configura, a um só tempo, uso de serviço e material custeado pelo Governo do Estado em excesso às prerrogativas regimentais do contrato que os remunera (art. 73, II, Lei nº 9.504/1997) e abuso de autoridade por infração à impessoalidade (art. 74, Lei nº 9.504/1997), com prévio conhecimento do beneficiário direto e nominal de toda a propaganda em exame (item 3.4).

2.3. Fundamentação — *periculum in mora*

O risco de ineficácia da tutela final é concreto e imediato: **a propaganda eleitoral de televisão e internet que reutiliza esse acervo está em veiculação corrente desde 28/08/2026 e tende a intensificar-se na semana que antecede o primeiro turno (27/09 a 03/10/2026, Resolução-TSE nº 23.760/2026), período de maior exposição ao eleitor e de exaurimento do próprio objeto da tutela — a repetição do ilícito nesses últimos dias, se não obstada de imediato, produzirá o efeito eleitoral que**



a ação busca coibir antes mesmo do julgamento de mérito, tornando a medida final, ainda que procedente, incapaz de reverter o dano ao pleito.

DOS PEDIDOS

Ante todo o exposto, requer a Representante a Vossa Excelência, com fundamento no art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990 e na Resolução-TSE nº 23.735/2024:

I — Do recebimento, da competência, da Liminar e do processamento

a) o recebimento e a autuação desta representação como Ação de Investigação Judicial Eleitoral, processada segundo o rito do art. 22, *caput* e incisos, da LC nº 64/1990, perante a Corregedoria Regional Eleitoral do Tribunal Regional Eleitoral do Piauí, competente em razão de os fatos envolverem candidatos a cargo majoritário estadual (Governador e Vice-Governador);

b) a concessão das medidas liminares acima especificadas, *inaudita altera parte*, nos termos do art. 22, I, alíneas "a" e "b", da LC nº 64/1990 c/c art. 300 do CPC, determinando-se:

b.1) à Meta Platforms, Inc. e/ou à entidade do grupo Meta responsável pelo Instagram, as providências detalhadas no item VI.1 supra, relativamente à conta @rafael.fonteles, no período de 01/01/2023 a 25/09/2026, ressaltando-se expressamente que a relação constante do Anexo A constitui a delimitação objetiva das publicações cuja autoria operacional e respectiva trilha técnica se pretende investigar, não se buscando, por esta medida, a obtenção do conteúdo público das postagens, mas exclusivamente dos registros técnicos, administrativos e de acesso necessários à reconstrução de sua cadeia de administração e publicação;

B.2) à S.A. Propaganda Ltda., ADV6 Comunicação Ltda., Allfilms Produtora, Close Audiovisual Ltda. e Global Monster Ltda., bem como ao candidato Rafael Tajra Fonteles, ao candidato a Vice-Governador Francisco Washington Bandeira Santos



Filho, as abstenções especificadas no item VI.2 supra, sob pena de multa diária a ser fixada por este Juízo.

c) a notificação de todos os investigados nominalmente qualificados, para que, no prazo de 5 (cinco) dias, nos termos do art. 22, I, "a", da LC nº 64/1990, ofereçam ampla defesa, com juntada de documentos e rol de testemunhas, sob pena de revelia quanto aos que não contestarem;

II — Das requisições e da produção de provas

c) a requisição, à Meta Platforms, Inc. (ou à sua representante legal no Brasil), nos termos do art. 22, VI e VII, da LC nº 64/1990 c/c art. 47-F da Res.-TSE nº 23.608/2019 — e observado, quanto ao tratamento de dados, o art. 7º, II, da Lei nº 13.709/2018 (cumprimento de obrigação legal e exercício regular de direitos em processo judicial) —, das seguintes informações relativas à conta *@rafael.fonteles*, no período de 1º/01/2023 a 25/09/2026:

i) o histórico de administradores, usuários, contas, empresas, agências, parceiros e terceiros que tenham recebido acesso ou qualquer nível de permissão para administrar, editar, programar ou publicar conteúdo na conta, inclusive aqueles cujo acesso posteriormente tenha sido revogado;

ii) o histórico de vinculação da conta a **Business Accounts, Business Managers ou outras estruturas empresariais**, com indicação das respectivas permissões e das datas de concessão, alteração e revogação;

iii) em relação a cada publicação, os registros técnicos disponíveis que permitam correlacionar o conteúdo à respectiva operação de criação, programação, publicação, edição, arquivamento ou exclusão, indicando, quando existentes, o usuário ou entidade responsável, a estrutura empresarial utilizada, data e hora, endereço IP, porta lógica, User-Agent, dispositivo, aplicativo/interface e demais identificadores técnicos;



iv) os registros de acesso e autenticação dos usuários que administraram ou operaram a conta, especialmente aqueles que possam ser correlacionados às publicações indicadas no anexo;

v) os registros referentes às publicações posteriormente apagadas, arquivadas, removidas ou tornadas indisponíveis, desde que ainda existentes nos *sistemas da plataforma*;

vii) os dados em formato eletrônico estruturado e pesquisável, preservados os identificadores e *timestamps* originais;

vii) requer-se, ainda, que, caso determinado registro não esteja disponível, a Meta informe especificamente se: *(i)* o dado não foi produzido; *(ii)* não é armazenado; *(iii)* foi eliminado em razão de política de retenção; ou *(iv)* não pode ser tecnicamente recuperado;

viii) o relatório financeiro dos impulsionamentos realizados no perfil do governador @rafael.fonteles a partir de 2023, contendo todos os conteúdos impulsionados e a identidade do responsável pelo cadastro do impulsionamento.

d) a requisição, aos seguintes órgãos e entidades, da documentação necessária à identificação da autoria, aprovação e execução administrativa das condutas narradas:

i) à **Secretaria de Estado da Administração (SEAD)**, na qualidade de órgão gerenciador de ambas as atas de registro de preços: cópia integral dos processos administrativos (SEI) que deram origem à Ata de Registro de Preços nº 001/2024/SEAD (fachadas, letreiros, totens e brasões — R\$ 98.618.593,85) e à Ata de Registro de Preços nº 01/2024/SEAD (mastros e bandeiras — R\$ 12.766.943,34, bem como cópia de todos os contratos, termos aditivos e termos de adesão ("caronas") derivados de ambas as atas, independentemente do órgão contratante;

ii) à **Secretaria de Estado da Educação (SEDUC)**, na qualidade de órgão gerenciador da Ata de Registro de Preços nº 01/2025 decorrente do Pregão



Eletrônico nº 01/2024/SEDUC: cópia integral do processo administrativo que deu origem ao Contrato SEDUC nº 14/2025 (fardamento escolar mimetizado — R\$ 9.169.456,80), bem como de todos os contratos e termos derivados dessa mesma ata;

iii) à Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM): cópia integral de toda a publicidade institucional produzida com a participação das agências S.A. Propaganda Ltda., ADV6 Comunicação Ltda., Allfilms Produtora e Global Monster Ltda., no período de 2023 a 2026 — incluindo peças finalizadas e efetivamente veiculadas (vídeos, fotografias, artes gráficas e publicações em redes sociais), os contratos, ordens de serviço e briefings correspondentes, e os respectivos relatórios de execução e entrega —; bem como cópia integral do acervo bruto de produção audiovisual e fotográfica gerado no âmbito desses mesmos contratos, isto é, os arquivos originais e não editados, com preservação de seus metadados de criação (data e hora de gravação, dispositivo/equipamento utilizado e demais informações técnicas de origem do arquivo);

iv) Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí (TV Antares): cópia integral do acervo de programação — vídeos, áudios, roteiros, escalas de gravação e grades de exibição — de todo o conteúdo produzido pela emissora e por seus estúdios, incluindo o programa *Piauí Cast*, no período de 2023 a 2026, em que tenha havido participação do Governador Rafael Tajra Fonteles ou de qualquer de seus Secretários de Estado, seja na condição de apresentador, entrevistado, entrevistador ou participante, com preservação dos respectivos metadados de criação (data e hora de gravação); requerendo-se, ainda, cópia dos contratos, ordens de serviço e escalas de equipe firmados entre a Fundação e terceiros para a produção desse conteúdo, e informação sobre eventual uso de estrutura ou equipamento da TV Antares em gravações realizadas fora de suas dependências;

v) ao Tribunal de Contas do Estado do Piauí (TCE-PI): cópia integral dos processos de auditoria e de controle externo eventualmente instaurados em relação às três atas de registro de preços tratadas nesta ação, a saber: Ata de Registro de Preços nº 001/2024/SEAD (fachadas, letreiros, totens e brasões — R\$



98.618.593,85), Ata de Registro de Preços nº 01/2024/SEAD (mastros e bandeiras — R\$ 12.766.943,34 e Ata de Registro de Preços nº 01/2025 SEDUC (fardamento escolar mimetizado — R\$ 9.169.456,80);

d) a oitiva das seguintes testemunhas:

i) Luciano Rodrigues do Nascimento, CPF 834.871.313-15, Quadra Mocambinho, Setor A, 13, Quadra 45; Casa 13, Mocambinho, Teresina/PI, 64010-150 ou Rua Amarante, 4115 Real Copagre, Teresina/PI, 64006-180, Telefone (86) 98836-8802; e-mail: luciano@sapropaganda.com.br;

ii) Geroddy Resende dos Santos, CPF 037.889.211-88, Rua Prudente de Moraes, 5914, Teresina/PI, CEP 64022-140, Telefone: (86) 99494-7133;

iii) Jessica Soares dos Reis, CPF 068.820.233-01, Rua Joaquim Mendes de Oliveira, Lote M Evangelista, 4860, Novo Horizonte, Teresina/PI, 64079-057;

iv) 3º SGT Gilberto Ferreira Leão, CPF 522.007.373-20, Matrícula 79693-0, a ser intimado na Cooperação.

v) Núbia Ramos, ex-diretora da TV Antares;

vi) Paulo Solano Reis Martins, sócio da ADV6;

e) a abertura de vista ao Ministério Público Eleitoral em todas as fases do processo, nos termos do art. 22, XIII, da mesma lei.

III — Do mérito

Julgada procedente a representação, requer-se:

f) o reconhecimento de que os fatos narrados nos Capítulos I a III configuram, cumulativamente, condutas vedadas aos agentes públicos (art. 73, I, II, III, IV e VI, "b",



da Lei nº 9.504/1997), abuso de autoridade (art. 74 da Lei nº 9.504/1997 c/c art. 37, § 1º, da CF/1988) e abuso do poder político, econômico e dos meios de comunicação social (art. 22, *caput*, da LC nº 64/1990), nos termos do Capítulo IV desta peça;

g) a cassação do registro ou do diploma dos candidatos diretamente beneficiados — Rafael Tajra Fonteles (Governador) e Francisco Washington Bandeira Santos Filho (Vice-Governador) —, com a consequente anulação dos votos obtidos, nos termos do art. 74 da Lei n. 9.504/97, do art. 222 do Código Eleitoral c/c art. 22, XIV, da LC nº 64/1990 e art. 10, I, "a", da Res.-TSE nº 23.735/2024;

h) a declaração de inelegibilidade, pelo prazo de 8 (oito) anos a contar da data do primeiro turno das Eleições 2026 (4 de outubro de 2026), de todos quantos hajam contribuído para a prática do abuso e figurem no polo passivo desta ação, nos termos do art. 22, XIV, da LC nº 64/1990, do art. 10, I, "b", da Res.-TSE nº 23.735/2024 e do entendimento do Supremo Tribunal Federal na ADI nº 7.197/DF;

i) a aplicação da multa prevista no art. 73, § 4º, da Lei nº 9.504/1997 a cada uma das condutas vedadas comprovadas, nos termos do art. 73, § 12, c/c art. 22, *caput*, da LC nº 64/1990, observada, para a configuração do ato abusivo, a dispensa de prova de potencialidade eleitoral (art. 22, XVI, LC nº 64/1990);

j) a determinação de providências para a recomposição do erário estadual, na extensão em que restar comprovado o desvio de finalidade na utilização dos recursos públicos tratados nos Capítulos I e II, nos termos do art. 22, XIV, da LC nº 64/1990, do art. 10, I, "d", da Res.-TSE nº 23.735/2024 e do precedente do TSE na AIJE nº 0600814-85.2022.6.00.0000/DF;

k) a remessa dos autos ao Ministério Público Eleitoral, para as providências disciplinares e penais cabíveis, nos termos do art. 22, XIV, *in fine*, da LC nº 64/1990, sem prejuízo da comunicação ao Ministério Público Estadual e ao Tribunal de Contas do Estado do Piauí, para os fins de sua competência própria;





Protesta provar o alegado por todos os meios de prova admitidos em direito, sem exceção, especialmente pela prova documental já acostada, pela prova documental a ser obtida por meio das requisições acima especificadas, pela produção de prova testemunhal, e **por perícia técnica** em design gráfico e comunicação visual (colorimetria/identidade visual) e em multimídia/forense digital sobre o acervo audiovisual bruto, cujos quesitos e a indicação de assistente técnico de confiança serão oportunamente apresentados, nos termos do art. 465, § 1º, do Código de Processo Civil, aplicável subsidiariamente ao rito da presente ação (LC nº 64/1990, art. 22, *caput*).

Termos em que,

pede e espera deferimento.

Teresina – PI, datado e assinado eletronicamente.

GEÓRGIA FERREIRA MARTINS NUNES

OAB/PI nº 4.314

GIOVANA FERREIRA MARTINS NUNES SANTOS

OAB/PI nº 3.646

ANDREIVE RIBEIRO DE SOUSA

OAB/DF nº 31.072



ANEXO A

<https://www.instagram.com/p/DaBeLhCJcSH/>
<https://www.instagram.com/p/Coz7vS1rHX6/>
https://www.instagram.com/p/CozJT_ELVR_/
https://www.instagram.com/p/CoyZEokOpsU/?img_index=1
<https://www.instagram.com/p/CotftNkL567/>
https://www.instagram.com/p/Cojkj-bApT5/?img_index=1
<https://www.instagram.com/p/CobQwApOiku/>
<https://www.instagram.com/p/CoVMzpArC2Y/>
<https://www.instagram.com/p/CoUPduqLunT/>
https://www.instagram.com/p/CyeaFRsvvtz/?img_index=1
https://www.instagram.com/p/CoDDBxeLTqc/?img_index=1
https://www.instagram.com/p/CoCHoZtLL_V/
<https://www.instagram.com/p/CzuthJGroeF/>
https://www.instagram.com/p/Czuwg5YrY_s/
<https://www.instagram.com/p/CzrzsFJP1cG/>
https://www.instagram.com/p/CyegVZ1Pjjp/?img_index=1
<https://www.instagram.com/p/CwU5kRorTbJ/>
<https://www.instagram.com/p/CusBSFAGvtO/>
<https://www.instagram.com/p/CulCCXPLoKI/>
<https://www.instagram.com/p/CulJocQLRCh/>
<https://www.instagram.com/p/CrPZv82Alrg/>
<https://www.instagram.com/p/Co4oHtOPqe6/>
<https://www.instagram.com/p/CobwgIsrQ3e/>
https://www.instagram.com/p/Cq8d6_2LKeg/?img_index=1
https://www.instagram.com/p/CpTbCkEPnTZ/?img_index=1
<https://www.instagram.com/p/DaBeLhCJcSH/>
https://www.instagram.com/p/DSs7ZlQicdi/?img_index=1
<https://www.instagram.com/p/DSm4ELUDv9S/>
<https://www.instagram.com/p/DSiosifCcXb/>
<https://www.instagram.com/p/DSh9aN3kRDk/>
<https://www.instagram.com/p/DSheaosDkLv/>
<https://www.instagram.com/p/DSfw6D6iZZS/>
<https://www.instagram.com/p/DScnCloDnfl/>
<https://www.instagram.com/p/DSLEQLuiXQ8/>
<https://www.instagram.com/p/DRvAJQHCS8H/>
<https://www.instagram.com/p/DRDSw1miZGS/>
<https://www.instagram.com/p/DQzFdcNDiM7/>
<https://www.instagram.com/p/DQjyWALiQkz/>
<https://www.instagram.com/p/DQc7OyGifAv/>
<https://www.instagram.com/p/DQcPAoUiRmo/>
<https://www.instagram.com/p/DQaH6mniRrf/>
https://www.instagram.com/p/DQUv9OoiQo_/
https://www.instagram.com/p/DQP_hHMiTol/
<https://www.instagram.com/p/DQPh1aNiann/>
<https://www.instagram.com/p/DQDNWnmYp8/>
<https://www.instagram.com/p/DP2fH81DLdu/>
<https://www.instagram.com/p/DP2jBh9jEPA/>





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS

<https://www.instagram.com/p/DP2btzEiYZB/>
<https://www.instagram.com/p/DP2XhTCic6a/>
<https://www.instagram.com/p/DP2RxZXCXjk/>
https://www.instagram.com/p/DP2FQnWiW_b/
<https://www.instagram.com/p/DP1-BK-iSMF/>
<https://www.instagram.com/p/DP125FSCeMv/>
<https://www.instagram.com/p/DP1rsSnCYoL/>
<https://www.instagram.com/p/DPb6tjkCZIf/>
<https://www.instagram.com/p/DPci-6-icJ5/>
<https://www.instagram.com/p/DPXnMN-jA7H/>
<https://www.instagram.com/p/DO-4lUYDj4U/>
<https://www.instagram.com/p/DO8ur8GDSsD/>
<https://www.instagram.com/p/DNGP2OGAQpy/>
<https://www.instagram.com/p/DQeOXeXjuCK/>
<https://www.instagram.com/p/DaTpi5qpyyM/>
<https://www.instagram.com/p/DaTQusYJWKb/>
https://www.instagram.com/p/DaNEjofjB52/?img_index=1
<https://www.instagram.com/p/DZvta5zBJdE/>
<https://www.instagram.com/p/DZZ3fplOIdU/>
<https://www.instagram.com/p/DZDDz9Uu7l9/>
<https://www.instagram.com/p/CojwQLjAp7z/>
<https://www.instagram.com/p/Cu5UbRqgeIO/>
<https://www.instagram.com/p/CuhVNwZggpf/>
<https://www.instagram.com/p/CyW6szKL7cQ/>
https://www.instagram.com/p/CoK4YaZrwcH/?img_index=1
<https://www.instagram.com/p/CoPa2sCPAi4/>
<https://www.instagram.com/p/CohRc56Ao1e/>
<https://www.instagram.com/p/CoI9j7Eudy9/>
https://www.instagram.com/p/DabiMcrcQIX/?img_index=1
<https://www.instagram.com/p/DYHZxogOhha/>
<https://www.instagram.com/p/DZplhtcuxPQ/>
<https://www.instagram.com/p/DXPb9xTiazW/>
<https://www.instagram.com/p/DEDHovwPQ7F/>
https://www.instagram.com/p/DD9g__ju-jZ/
<https://www.instagram.com/p/C6ugWm6rLeB/>
<https://www.instagram.com/p/C6reyYNPlf2/>
<https://www.instagram.com/p/C6pHoPxP3Ny/>
<https://www.instagram.com/p/DD7yVOMPE79/>
<https://www.instagram.com/p/DD7uuVcvoJE/>
<https://www.instagram.com/p/C8zedhrA-QG/>
https://www.instagram.com/p/C8XHt_CAFBZ/
<https://www.instagram.com/p/C6eZxToLQmE/>
https://www.instagram.com/p/C_6KST2SR8e/
<https://www.instagram.com/p/DS4rYWRjt7q/>
<https://www.instagram.com/p/DQfbdnzifAo/>
<https://www.instagram.com/p/DaJAubGhZug/>
<https://www.instagram.com/p/DZ7ccvMu8ds/>
<https://www.instagram.com/p/DZXjN4sui3d/>





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS

Categoria C – Publicidade Institucional Furtada

<https://www.instagram.com/p/DPKk8I6CQrA/>
<https://www.instagram.com/p/DPMYOwniQr7/>
https://www.instagram.com/p/DP8u_icCTg_/
<https://www.instagram.com/p/DPcmhosieHd/>
<https://www.instagram.com/p/DPMZTbnibEv/>
<https://www.instagram.com/p/DO4qZtKibQA/>
<https://www.instagram.com/p/DOl3ajxiVoQ/>
<https://www.instagram.com/p/DMbsqGBsqAb/>
https://www.instagram.com/p/DPwzw-eiUCy/?img_index=1
<https://www.instagram.com/p/DP4AdlmDbP9/>
<https://www.instagram.com/p/DPe8SWaiVpF/>
<https://www.instagram.com/p/Dc3QwaWugJm/>
<https://www.instagram.com/p/Dc2EW4XJL8H/>
<https://www.instagram.com/p/Dc1oK2kJve/>
<https://www.instagram.com/p/Dc1TuvTpV2h/>
<https://www.instagram.com/p/Dc1GRGqOIeT/>
https://www.instagram.com/p/DczlVtmJ_XT/
<https://www.instagram.com/p/DczWTHmpYY8/>
<https://www.instagram.com/p/DczS4WcpEBO/>
<https://www.instagram.com/p/DczBkBZpP3u/>
<https://www.instagram.com/p/Dcykt45OSbp/>
<https://www.instagram.com/p/Dcw-PeepeS1/>
<https://www.instagram.com/p/DcwxS6iJhXW/>
<https://www.instagram.com/p/DcwKgE-JDFS/>
https://www.instagram.com/p/DcvbKPdRtB_/
<https://www.instagram.com/p/Dctxwx7JFTv/>
<https://www.instagram.com/p/DctochlBUSt/>
<https://www.instagram.com/p/DctMVSyugEm/>
<https://www.instagram.com/p/DcrUim-JU7C/>
<https://www.instagram.com/p/DcoYQ-YhyCb/>
<https://www.instagram.com/p/DcoVaoLuLe4/>
https://www.instagram.com/p/DcoHpICO_oB/
<https://www.instagram.com/p/DcoDwDbOonx/>
https://www.instagram.com/p/Dcn_bPVuSKB/
<https://www.instagram.com/p/Dcn3LBOuB4J/>
<https://www.instagram.com/p/DcnzkMGOoRJ/>
<https://www.instagram.com/p/DcmRNDiJD6U/>
<https://www.instagram.com/p/DclcFHAulwj/>
<https://www.instagram.com/p/DclPkV5ODDL/>
<https://www.instagram.com/p/DckChi8pMC8/>
<https://www.instagram.com/p/Dcj9Se7Jyok/>
<https://www.instagram.com/p/Dcj1tGlpsXt/>
<https://www.instagram.com/p/DcjoEA1pulK/>
<https://www.instagram.com/p/DcjehZZJsTr/>
https://www.instagram.com/p/DcjUN9Npf_o/
<https://www.instagram.com/p/DcjQDLNugtj/>
<https://www.instagram.com/p/DchmLgxsxFj/>
<https://www.instagram.com/p/Dchicclp3lo/>



Este documento foi gerado pelo usuário 880.***-15 em 26/09/2026 18:26:14

Número do documento: 26092618220156700000022343339

<https://pje.tre-pi.jus.br/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?x=26092618220156700000022343339>

Assinado eletronicamente por: ANDREIVE RIBEIRO DE SOUSA - 26/09/2026 18:22:03



GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS

<https://www.instagram.com/p/DchDSoopRV-/>
<https://www.instagram.com/p/Dcf8Ka8BgCB/>
<https://www.instagram.com/p/Dce5FwapObl/>
https://www.instagram.com/p/DceYg2_JCY1/
<https://www.instagram.com/p/DceFj5bu7uN/>
<https://www.instagram.com/p/DccBJmmpWEs/>
<https://www.instagram.com/p/DcbgzfWOuEj/>
<https://www.instagram.com/p/DcbtCJCJ3kR/>
<https://www.instagram.com/p/DcbbsU3OCSv/>
<https://www.instagram.com/p/DcZgsNVhWau/>
<https://www.instagram.com/p/DcZBbF-JB5w/>
https://www.instagram.com/p/DcYsvqlRfz_/
<https://www.instagram.com/p/DcYVPXGuTOu/>
<https://www.instagram.com/p/DcXDwLRJfm5/>
<https://www.instagram.com/p/DcWs4TyJhXp/>
<https://www.instagram.com/p/DcWkJVfJWAL/>
<https://www.instagram.com/p/DcU6wBbNfBC/>
<https://www.instagram.com/p/DcUfnEKJ4WY/>
<https://www.instagram.com/p/DcUNYLopmqY/>
<https://www.instagram.com/p/DcUHFHKJUxH/>
<https://www.instagram.com/p/DcUERAgrJrOA/>
<https://www.instagram.com/p/DcT29P9pmm7/>
<https://www.instagram.com/p/DcTzbrTOtgT/>
<https://www.instagram.com/p/DcTw6oAudxV/>
<https://www.instagram.com/p/DcTogSFuyZr/>
<https://www.instagram.com/p/DcTa2YZOAPF/>
<https://www.instagram.com/p/DcTSEJSOr-E/>
<https://www.instagram.com/p/DcSU6lUN4Bx/>
<https://www.instagram.com/p/DcRlio2pe1v/>
<https://www.instagram.com/p/DcRaXL4JzST/>
<https://www.instagram.com/p/DcRWqocJxwJ/>
<https://www.instagram.com/p/DcRS9yvJ-6n/>
<https://www.instagram.com/p/DcREgB2u3-O/>
<https://www.instagram.com/p/DcRBGhkuXTu/>
<https://www.instagram.com/p/DcPaSWJp5AP/>
<https://www.instagram.com/p/DcPteJHJYDo/>
<https://www.instagram.com/p/DcPnGxfMwX3/>
https://www.instagram.com/p/DcO3rc_JnaQ/
<https://www.instagram.com/p/DcO9ENUp6N9/>
<https://www.instagram.com/p/DcMHD2JuiZZ/>
<https://www.instagram.com/p/DcJ8TzgJsyJ/>
<https://www.instagram.com/p/DcJu76pJDL0/>
<https://www.instagram.com/p/DcJraysp-zk/>
<https://www.instagram.com/p/DcHjlrFpuFv/>
<https://www.instagram.com/p/DcHLlvUp29F/>
<https://www.instagram.com/p/DcGdnRSugoP/>
<https://www.instagram.com/p/DcGM4wjhR3z/>
https://www.instagram.com/p/Dcd_FvyOt3f/
https://www.instagram.com/p/Dcd_BBauYPD/





GEORGIA NUNES
ADVOGADOS ASSOCIADOS

<https://www.instagram.com/p/Dcd-1p2uMK2/>
<https://www.instagram.com/p/DdJ3J8EOFnB/>
<https://www.instagram.com/p/DdEzvShJKpi/>
https://www.instagram.com/p/Dc_s-Isp2U1/
<https://www.instagram.com/p/Dcw-PeepcS1/>
https://www.instagram.com/p/Db_9zdUpvgq/
https://www.instagram.com/p/Db_7Zyep3o3/
https://www.instagram.com/p/Db_zWh7JeTo/
https://www.instagram.com/p/Db_NUjfuTrz/
<https://www.instagram.com/p/Db9FS07pqYb/>
<https://www.instagram.com/p/DbUW5Z8sljT/>
<https://www.instagram.com/p/DbUMSiLpJPn/>
<https://www.instagram.com/p/DbT7g2lJFdI/>
<https://www.instagram.com/p/DaML7AhJARg/>
<https://www.instagram.com/p/DaMFdykJ-uL/>
<https://www.instagram.com/p/DaL94UWp3mT/>
<https://www.instagram.com/p/DaBeLhCJcSH/>
<https://www.instagram.com/p/DZ75VBIu97T/>
<https://www.instagram.com/p/DZxTzKlOrdG/>
<https://www.instagram.com/p/DZeCuDGMYZw/>
<https://www.instagram.com/p/DYCJ5oIOVCj/>
<https://www.instagram.com/p/DYAqhQoJ8ly/>
<https://www.instagram.com/p/DbX9PbeOb5C/>
<https://www.instagram.com/p/DbQgro1OLT2/>
<https://www.instagram.com/p/DbOj8skp1JT/>

