

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**TRANSPARÊNCIA DAS CONTAS PÚBLICAS: UM ENFOQUE
VOLTADO PARA A PUBLICIDADE DOS ATOS ADMINISTRATIVOS**

NÉVELIS SCHEFFER SIMÃO

FLORIANÓPOLIS – SC
1997

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTACATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**TRANSPARÊNCIA DAS CONTAS PÚBLICAS: UM ENFOQUE
VOLTADO PARA A PUBLICIDADE DOS ATOS ADMINISTRATIVOS**

NÉVELIS SCHEFFER SIMÃO

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis na
Universidade Federal de Santa Catarina.
Orientador: Prof. Msc. Flávio da Cruz

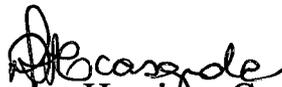
FLORIANÓPOLIS – SC
1997

**“TRANSPARÊNCIA DAS CONTAS PÚBLICAS: UM ENFOQUE VOLTADO
PARA A PUBLICIDADE DOS ATOS ADMINISTRATIVOS”.**

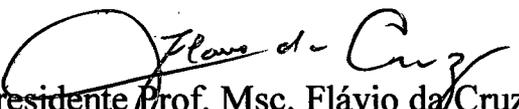
AUTOR: Acadêmico Névelis Scheffer Simão

Esta monografia foi apresentada como Trabalho de Conclusão no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média 9,0... atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo nominados.

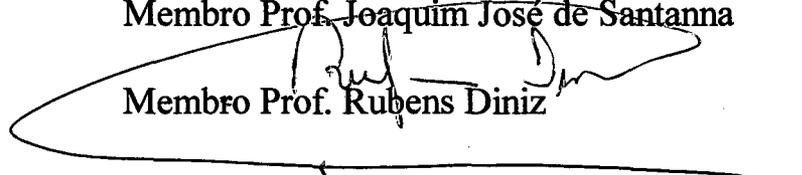
Florianópolis, 08 de dezembro de 97....


Prof. Maria Denize Henrique Casagrande
Coordenadora de Monografia do CCN

Membros da banca:


Presidente Prof. Msc. Flávio da Cruz

Membro Prof. Joaquim José de Santanna


Membro Prof. Rubens Diniz

Aos meus pais e avós, que não mediram esforços em ajudar-me a vencer todas as dificuldades até esse momento tão importante, que certamente têm muito deles e ao Filipe, que nos deixou imensa saudade e uma enorme lição.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças a colaboração direta e indireta de muitas pessoas, as quais manifestamos nossa imensa gratidão e reconhecimento.

Agradecemos de forma particular:

ao Professor Flávio da Cruz, pela orientação e dedicação ao trabalho;

à Nádia M. S. Quadros, funcionária da Secretaria do Governo do Estado de Santa Catarina;

aos amigos Julian Borba, Cristian Becker Coelho, Gustavo Claudino e Rodrigo Ferreira de Souza, pela colaboração e incentivo na realização deste trabalho.

à toda a família, pelo apoio e compreensão nos momentos mais difíceis;

aos colegas que estiveram juntos nesta caminhada e que, com companheirismo e lealdade, não só nos ajudaram a concretizar essa vitória, mas também nos proporcionaram uma harmoniosa convivência, com momentos de alegria, de dúvidas, de apreensão e de decisões que juntos passamos, e que, com companheirismo e respeito construímos, acima de tudo, os laços de uma grande amizade.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I

1 - INTRODUÇÃO.....	7
1.1 - Considerações Iniciais.....	7
1.2 - Formulação do Problema.....	11
1.3 - Objetivos.....	12
1.3.1 - Objetivo Geral.....	12
1.3.2 - Objetivos Específicos.....	12
1.4 - Metodologia Aplicada.....	12
1.5 - Limitações à Pesquisa.....	13

CAPÍTULO II

2 - ASPECTOS LEGAIS.....	14
---------------------------------	-----------

CAPÍTULO III

3 - ASPECTOS PRÁTICOS.....	27
3.1 - Contratação.....	27
3.2 - Contabilização.....	29

CAPÍTULO IV

4 - ANÁLISE DO DIRECIONAMENTO DE PUBLICAÇÕES DE ÓRGÃOS PÚBLICOS.....	38
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXOS.....	47

CAPÍTULO I

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – Considerações Iniciais

A administração pública no Brasil atravessa um período delicado. A falta de confiança, por parte da população, naqueles que ela mesmo escolhe para administrar e gerir as finanças públicas é gritante. Expressões do tipo “políticos são todos ladrões”, “políticos são todos iguais” e até mesmo “esse pelo menos rouba mas faz”, são consequências dos inúmeros escândalos que a sociedade brasileira presenciou nos últimos anos, a maioria com polêmica, mídia, sensacionalismo e um final quase sempre comum: sem punições nem muito menos culpados. Esses fatos produzem não somente a descrença e desconfiança generalizada que toma conta dos brasileiros, mas caracterizam um sentimento que produz o que de pior pode haver para uma sociedade que almeja o desenvolvimento social, com justiça social, sem desigualdades e com melhores condições de vida: o desinteresse de seu povo pela política. Entretanto, em contraste com esse pensamento, percebe-se, ao menos em uma certa parcela da população, cada vez maior, a revolta e a cobrança sobre aqueles que assumem e recebem a responsabilidade de dirigir o poder público. Segundo o Prof. Erni J. Seibel, em seu artigo “Administração e Cultura Ético-Política”:

Esses acontecimentos (principalmente a CPI-PC, o afastamento do Pres. Collor, as mobilizações populares e suas bandeiras por uma moralidade pública) trouxeram a tona:

a) a incompatibilidade de valores morais que vem se sedimentando na sociedade brasileira, principalmente nas suas instituições, com as necessidades éticas de uma sociedade que amadurece politicamente e tem como horizonte objetivo o fortalecimento da Sociedade Civil .

Nesse contexto político conturbado, uma palavra traz uma expressão tão fundamental à administração pública o quanto é resistente o pensamento de uma parcela da sociedade em relação a ela: **transparência**. A transparência em uma administração pública é fator indispensável para que a mesma cumpra com suas obrigações e alcance os seus verdadeiros objetivos perante a sociedade. Segundo Seibel, no mesmo artigo citado anteriormente:

“O repensar a ética no cotidiano das organizações e, principalmente, na construção de uma nova cultura político administrativa exige a reflexão em torno de três eixos, no meu entender constituidores de uma nova postura ética nas organizações.

O primeiro deles é a necessidade de definição do conceito de transparência, enquanto condição ética na práxis administrativa de qualquer gestor.”

Dentro do que se pode admitir por transparência em uma administração pública, destaca-se um ponto fundamental para que a administração obtenha o conceito de transparente e conseqüentemente para que a sociedade tenha melhores condições de exercer o controle sobre o Estado (Poder Público em geral): **a publicidade dos atos administrativos**, sem a qual, exercida na sua plenitude, é impossível caracterizar uma administração pública com o conceito da transparência.

A publicidade dos atos administrativos constitui-se num ponto fundamental para a administração pública, porém, quando mal utilizada ou, o que é pior, utilizada com outros fins que não o de informar e tornar transparente os atos administrativos, torna-se uma arma poderosa, principalmente para quem está no poder, e pode exercer uma influência extremamente significativa sobre a sociedade, mais precisamente, sobre a opinião dela com relação a um determinado governo ou grupo social detentor do poder. Portanto, além de ponto fundamental, a publicidade também é um tema polêmico dentro da administração pública.

Dentro da polêmica que pode causar a publicidade dos atos administrativos, dois fatores são os mais visados: os gastos públicos com publicidade e o direcionamento e finalidade desta, sendo este último abordado com mais intensidade neste trabalho.

A revista VEJA, em sua edição 1519, de 29/10/97, apresenta na página 28 a seguinte reportagem: “EM NOME DA IMAGEM O governo torra meio bilhão de reais em publicidade, gerando sombra onde deveria haver transparência”. Com esse título, tem-se com bastante clareza a idéia de como a publicidade pode passar de ponto fundamental para motivo de polêmica em uma administração pública. Segundo (VEJA, ed. 1519, 29/10/97, pg. 28):

Comparado a outros países, o governo brasileiro também dá de goleada. Gasta quase quatro vezes mais que a Inglaterra, dez vezes mais que a Austrália e sete vezes mais que a Argentina. Gasta 70% do que desembolsou o governo americano no ano passado, 670 milhões - um volume e tanto, considerando-se que a economia americana é dez vezes maior que a brasileira.

Com relação aos gastos do governo com publicidade, a reportagem citada anteriormente traz outra informação interessante:

Até pouco tempo atrás, o governo pagava às agências de publicidade 20% do custo de veiculação do anúncio - e era o único anunciante do país, e talvez do mundo, a fazer isso - e operava sempre com a chamada tabela cheia, em que não há nenhum tipo de desconto, outra prática que era o único a adotar. Nos últimos tempos, o embaixador Sérgio Amaral, porta-voz do Planalto que cuida da Secretaria de Comunicação, passou a negociar descontos e desobrigou-se de pagar os 20%. 'Calculo que o custo geral caiu entre 30 e 40%', contabiliza o embaixador.

As informações citadas nos parágrafos anteriores dizem respeito a um fator importantíssimo dentro do assunto “publicidade dos atos administrativos”, que são os gastos públicos com publicidade. Porém, como citou-se anteriormente, este trabalho tem um enfoque voltado para o direcionamento da publicidade. Este direcionamento pode ter dois enfoques: a publicidade no sentido de informar, mostrar o que está sendo feito, com a intenção de tornar mais clara e transparente a administração pública e a publicidade com objetivo de promover, fazer propaganda de governos, políticos, grupos sociais, com a qual busca-se atingir o consenso popular. Nesse aspecto, a reportagem da VEJA também traz algumas informações importantes. Na página 29, ela diz o seguinte:

Na propaganda do governo há gastos legítimos, como os do Ministério da Saúde, que veiculou, até a semana passada, a campanha para que os pais levem seus filhos para receber a vacina contra a paralisia infantil. Não há quem ache que esta verba está sendo mal-empregada. Também compreensível é a divulgação de produtos de estatais. Isto acontece quando o Banco do Brasil anuncia sua poupança ou cartão de crédito, que concorrem com os bancos privados, ou quando a Petrobrás anuncia seu óleo Lubrax, que também tem concorrentes no mercado. [...] Mas existem aí gastos difíceis de explicar. A Petrobrás, por exemplo, faz a campanha do ‘Brasil Real’, em filmes de três minutos de duração. O nome da estatal só aparece no início do programa, no cenário onde a atriz preferida pelos tucanos, Regina Duarte, surge contando uma história pessoal de sucesso, que só foi possível graças à estabilidade econômica produzida pelo Real. É óbvio que se trata de uma propaganda de governo disfarçada, e que, se surtir os efeitos desejados, poderá render uns votinhos ao presidente Fernando Henrique na campanha eleitoral do ano que vem.

Nesse artigo, tem-se um exemplo claro de como a publicidade dos órgãos públicos pode ser utilizada de maneira tendenciosa e com objetivos que não sejam os de informar, tornar transparente e fornecer condições à sociedade em geral – maior interessada nos resultados de uma administração - de ter acesso aos atos praticados pelo poder público.

1.2 – Formulação do Problema

A transparência das contas públicas tem se caracterizado como um tema bastante abordado em discussões, debates, entrevistas com as mais variadas personalidades da sociedade, como políticos, empresários, estudiosos, jornalistas... É também uma expressão explorada com grande intensidade em discursos, campanhas publicitárias e políticas, e outras formas na tentativa de manter o consenso popular.

Dentro do que se pode caracterizar por transparência, a publicidade dos atos administrativos é fundamental, quando se fala em legitimidade, moralidade, impessoalidade e legalidade. A publicidade, entre outras características, é o principal mecanismo através do qual a sociedade conhece o que está sendo feito com o dinheiro público, que ela mesmo gera, e o qual deve ser aplicado em seu favor. Entretanto, é preciso estar atento para a diferença entre a publicidade no sentido de divulgação dos atos administrativos e a publicidade com o intuito de promover partidos políticos, seus integrantes e grupos sociais que detém o poder. O primeiro caso caracteriza o ideal que se espera em uma administração pública, dentro do que prevê a Constituição Federal, no seu artigo 37, enquanto que o segundo caracteriza o emprego incorreto, tanto no sentido legal quanto no sentido ético e moral, dentro de uma conduta contrária ao mesmo preceito constitucional.

Nesse sentido, pretende-se, com este trabalho, desenvolver um estudo sobre o direcionamento do uso da publicidade no setor público, desde os fatores legais, alguns aspectos práticos, seus objetivos etc. Espera-se, com isso, uma contribuição – ao menos em relação ao entendimento - quanto à importância da publicidade para uma administração pública mais transparente e conseqüentemente que proporcione melhores condições à sociedade de avaliá-la e também no que diz respeito ao direcionamento e objetivo com o qual é utilizada esta publicidade.

1.3 - Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo sobre a importância da publicidade dos atos administrativos para a transparência das contas públicas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os aspectos legais quanto ao uso da publicidade nos atos administrativos;
- Destacar alguns aspectos práticos quanto a contratação e contabilização de despesas de publicidade;
- Fazer uma análise quanto ao direcionamento do uso da publicidade de órgãos públicos.

1.4 - Metodologia Aplicada

A pesquisa foi do tipo exploratória e avaliativa. A primeira etapa foi a coleta da bibliografia, nas bibliotecas da cidade de Florianópolis - essencialmente a da UFSC -, e com estudiosos da área de política e administração pública, material que foi essencial, principalmente para o desenvolvimento dos dois primeiros capítulos. O terceiro capítulo foi desenvolvido através de uma entrevista informal e não estruturada à Secretaria de Governo do Estado de Santa Catarina, onde foram coletados os dados para o desenvolvimento. O quarto capítulo deste trabalho foi baseado em uma pesquisa no Diário Catarinense, mais

precisamente entre 19/08 e 17/09/1997, onde foram levantados os dados através da análise das publicações feitas por órgãos públicos durante esse período.

Após colhidos todos os dados, seguiu-se a leitura e análise dos mesmos para posterior estruturação e desenvolvimento do texto. Destacaram-se na metodologia do trabalho a leitura, a dedicação e o levantamento fiel dos dados nas diversas fontes de pesquisa citadas, sem os quais seria impossível a seleção de informações relevantes e suas ligações, e conseqüentemente uma redação clara e com elevado grau de nitidez.

1.5 - Limitações à Pesquisa

A pesquisa não esteve limitada somente ao cronograma estipulado, seus objetivos e a bibliografia disponível.

Sendo uma pesquisa da área pública, as atuais circunstâncias e os acontecimentos políticos que o país, especificamente o Estado de Santa Catarina, assistiu nos últimos meses, e que ainda fazem parte do cotidiano da administração pública estadual resultaram em dificuldades, principalmente quanto a coleta de dados em repartições públicas.

CAPÍTULO II

2 - ASPECTOS LEGAIS

Este capítulo tem como objetivo abordar alguns aspectos legais com relação ao uso da publicidade na administração pública, etapa indispensável para um melhor entendimento do tema e conseqüentemente melhor desenvolvimento do trabalho. Assim como todas as atividades existentes nas diversas áreas de trabalho inerentes à sociedade, a administração pública - obviamente de maneira essencial - está subordinada às regras, e, no mínimo inviável se caracterizaria um trabalho nessa área que não fosse precedido ou tivesse em seus registros um estudo prévio sobre estas regras, ou simplesmente, seus aspectos legais.

Segundo MEIRELLES (1996, p. 80)

Natureza – A natureza da administração pública é a de um múnus público para quem a exerce, isto é, a de um encargo de defesa, conservação e aprimoramento dos bens, serviços e interesses da coletividade. Como tal, impõe-se ao administrador público a obrigação de cumprir fielmente os preceitos do Direito e da Moral administrativa que regem a sua atuação. Ao ser investido em função ou cargo público, todo agente do poder assume para com a coletividade o compromisso de bem servi-la, porque outro não é o desejo do povo, como legítimo destinatário dos bens, serviços e interesses administrados pelo estado.

Este artigo define com bastante objetividade a natureza da administração pública e as obrigações - de quem por ela é responsável - para com a sociedade em geral. Conforme MEIRELES (1996, p. 81), “Fins – Os fins da administração pública resumem-se num único objetivo: o bem comum da coletividade administrada. [...] Ilícito e imoral será todo ato administrativo que não for praticado no interesse da coletividade”.

Com essas palavras, o autor faz uma definição de maneira firme e direta de como deve ser voltada administração pública e conseqüentemente seus atos. Essas informações, juntamente com a penúltima citação - que refere-se a natureza da administração pública – tratam da administração pública no âmbito geral, sendo, portanto, de extrema relevância para um posterior entendimento e análise com relação as informações diretamente relacionadas ao tema.

Na Constituição Federal de 1988, não são muitos os artigos que falam sobre a publicidade, porém, independente a este aspecto, nota-se a importância com que o mesmo é tratado na carta magna. Em seu artigo 37, a Constituição Federal estabelece o seguinte:

A administração pública, direta ou indireta, fundacional, de qualquer dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e também ao seguinte: ...

Este artigo reflete a relevância com que se trata a publicidade, que recebe da Constituição Federal a designação de princípio da administração pública, juntamente com a legalidade, impessoalidade e a moralidade, o que reforça a idéia de que a publicidade dos atos administrativos em uma administração pública é fator fundamental e indispensável, não somente do ponto de vista ético e moral, mas também pelo aspecto legal.

Os princípios básicos da administração pública estão consubstanciados em quatro regras de observância permanente e obrigatória para o bom administrador: legalidade, moralidade, impessoalidade e publicidade. Por esses padrões é que se hão de pautar todos os atos administrativos. Constituem, por assim dizer, os fundamentos da ação administrativa, ou, por outras palavras, os sustentáculos da atividade pública. Relegá-los é desvirtuar a gestão dos negócios públicos e olvidar o que

há de mais elementar para a boa guarda e zelo dos interesses sociais.(MEIRELES, 1996, p. 82).

Com essas palavras, o respeitado autor da área de Direito Administrativo evidencia a relevância e a atenção, por assim dizer, dispensados à publicidade dos atos administrativos pela Constituição Federal, como também aos demais princípios. Devido a importância dos mesmos com relação ao tema, entende-se ser de grande valia ao conteúdo do trabalho fazer-se algumas considerações com relação aos Princípios da Administração Pública.

Primeiramente, fazem-se necessárias algumas considerações ao princípio da legitimidade. Para isso, precisa-se antes de uma passagem pelo conceito de “interesse público”, que consiste em “privilegiar o social (coletivo) em relação ao individual (privado)”. Entende-se que uma despesa só é legítima quando atende ao interesse público, isso de maneira geral, incluindo, portanto, a despesa de publicidade.

Um outro fator importante dentro da legitimidade é a isonomia, principalmente no que diz respeito às licitações. No processo licitatório inclusive, a harmonia entre o interesse público e a isonomia - entende-se por igualdade de acesso e participação a todos - é pressuposto para a legitimidade. Pode-se dizer o mesmo quanto à publicidade em órgãos públicos, sendo que essas despesas são contratadas através de licitação e devem, conseqüentemente, atender ao “interesse público” e a licitação que as contrata deve estar pautada no princípio da igualdade=isonomia.

O princípio da legalidade estabelece que a administração pública, de maneira geral, está sujeita à lei, isso na totalidade de suas funções e atribuições. Segundo MEIRELES (1996, p. 82) “A legalidade, como princípio de administração (CF, art. 37, caput), significa que o administrador público está em toda a sua atividade funcional, sujeito aos mandamentos da lei e às exigências do bem comum, e deles não se pode afastar ou desviar, sob pena de praticar ato inválido e expor-se a responsabilidade disciplinar, civil e criminal, conforme o caso”. Ainda na mesma obra, o renomado autor diz o seguinte: “Na Administração Pública não há liberdade nem vontade pessoal. Enquanto na administração particular é lícito fazer tudo que a lei não proíbe, na Administração Pública só é permitido fazer o que a lei autoriza.

A lei para o particular significa 'pode fazer assim'; para o administrador público significa 'deve fazer assim' .

Com relação ao princípio da moralidade, MEIRELLES (1996, p. 83) diz o seguinte:

A moralidade administrativa constitui, hoje em dia, pressuposto de validade de todo o ato da Administração Pública (CF, art. 37, caput). Não se trata - diz Hauriou, o sistematizador de tal conceito - da moral comum, mas sim de uma moral jurídica, entendida como 'o conjunto de regras de conduta tiradas da disciplina interior da administração'. Desenvolvendo sua doutrina, explica o mesmo autor que o agente administrativo, como ser humano dotado da capacidade de atuar, deve, necessariamente distinguir o Bem do Mal, o honesto do desonesto. E, ao atuar, não poderá desprezar o elemento ético de sua conduta. Assim, não terá que decidir somente entre o legal e o ilegal, o justo e o injusto, o conveniente e o inconveniente, o oportuno e o inoportuno, mas também entre o honesto e o desonesto. Por considerações de Direito e de Moral, o ato administrativo não terá que obedecer somente à lei jurídica, mas também à lei ética da própria instituição, porque nem tudo que é legal é honesto, conforme já proclamavam os romanos: 'nom omne quod licet honestum est'. A moral comum, remata Hauriou, é imposta ao homem para sua conduta externa,; a moral administrativa é imposta ao agente público para sua conduta interna, segundo as exigências da instituição a que serve e a finalidade de sua ação: o bem comum.

Entende-se pela presente citação, que o princípio da moralidade na Administração Pública coloca a moralidade como fator indispensável para que o ato administrativo seja válido, ou seja, ao praticar um ato administrativo, o agente público não deve estar atento

somente à legalidade deste ato, mas também a honestidade do mesmo para com a instituição, seus fins e conseqüentemente a sociedade em geral. Considera-se importante a idéia de que esta moralidade de que fala o referido princípio se dê pela capacidade humana de distinguir o honesto do desonesto, como esclareceu o autor. “A moralidade administrativa está intimamente ligada ao conceito de ‘bom administrador’, que, no dizer autorizado de Franco Sobrinho, ‘é aquele que, usando de sua competência legal, se determina não só pelos preceitos vigentes, mas também pela moral comum’”. MEIRELLES (1996, p. 84)

Um outro princípio administrativo, segundo a CF em seu artigo 37, é o da impessoalidade. A Constituição o define desta maneira, mas este princípio também é conhecido como o “ clássico princípio da finalidade” MEIRELLES, (1996, P. 85) Este princípio estabelece que o administrador deve praticar o ato impreterivelmente para o seu fim legal, e de maneira impessoal. Percebe-se que o mesmo têm muito a ver com a questão da promoção pessoal de administradores sobre as suas realizações. Ainda com relação ao princípio da impessoalidade ou finalidade, com a certeza de que o ato administrativo tem finalidade pública, entende-se que não pode o administrador praticá-lo com outro objetivo, de maneira pessoal, buscando o interesse próprio ou de terceiros.

Outro princípio a ser considerado é o da publicidade, que se faz importante lembrar, é diretamente ligado ao tema do trabalho. A publicidade é a divulgação dos atos da administração, para que a sociedade tome conhecimento dos mesmos e esses passem a exercer seus efeitos externos. Através da publicidade os atos administrativos que produzem conseqüências jurídicas fora dos órgãos emissores adquirem validade universal. Entretanto, se faz necessária a observação de um aspecto relevante com relação à publicidade: “A publicidade não é elemento formativo do ato; é requisito de eficácia e moralidade. Por isso mesmo, os atos irregulares não se convalidam com a publicação, nem os regulares a dispensam para a sua exequibilidade, quando a lei ou o regulamento a exige”. MEIRELLES (1996, p. 86) Entende-se como importante o entendimento - destacado nessa última citação - de que a publicidade é fator indispensável para a validade do ato administrativo, no entanto, antes de publicado, este ato deve obedecer à todos os preceitos legais, sendo que sem esta condição a publicidade não o torna válido, e quanto aos atos que estão de acordo com os

preceitos legais, não são válidos sem a presença da publicidade, como requisito para sua eficácia e moralidade.

Segundo PAZZAGLINI (1996, pg. 51) “É graças à publicidade dos atos administrativos que se podem estabelecer mecanismos de controle da gestão pública. Neste sentido, o princípio da publicidade funciona como princípio fiscal da observância dos demais”.

Vê-se que ,dentro do direito administrativo existe um pensamento comum não só com relação à importância dos princípios administrativos da administração pública, mas também quanto à essencialidade do princípio da publicidade dentro destes.

O uso do poder público, por parte de partidos políticos, governantes e grupos sociais, durante uma administração e principalmente em campanhas eleitorais, com o objetivo de manter-se no poder tem se caracterizado como prática freqüentemente utilizada no Brasil. Neste sentido, uma das principais maneiras de se fazer uso da máquina é através de campanhas publicitárias, que geralmente falam sobre as realizações de um determinado governo mas trazem, por trás, a intenção de alcançar o consenso popular em relação a qualidade de uma determinada gestão administrativa e conseqüentemente a sua manutenção.

Este aspecto comentado no final do parágrafo anterior, com certeza é um dos pontos mais polêmicos quando se fala na questão da publicidade na administração pública, e será abordado diretamente no quarto capítulo deste trabalho, no entanto, faz-se necessário - já que este capítulo diz respeito aos aspectos legais - registrar o que diz o artigo 37 da Constituição Federal, em seu inciso XXI, Parágrafo 1º.:

... A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizam promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Este artigo define, com bastante clareza, a finalidade e a maneira de como deve ser utilizada a publicidade pelos órgãos públicos, e a proibição com relação ao uso da mesma na

promoção pessoal, ou de partidos políticos e semelhantes. Segundo PAZZAGLINI (1996, p. 52)

Não se pode confundir a publicação legal dos atos administrativos com a utilização da publicidade para promoção pessoal do agente público, deturpação não rara, sobretudo na esfera municipal de governo, onde já se tornou praxe indesejável e ilegal a adoção de símbolos evocativos de pessoas determinadas, às vezes, até mesmo nomes em obras públicas. Também assim, na autopromoção disfarçada em prestação de contas ou administração de programas administrativos.

Ainda com relação ao artigo 37 da CF, PAZZAGLINI (1996, p. 52) complementa

[...] o agente público que, desprezando aludida norma, emprega dinheiro e recursos da comunidade a que deve servir, em seus próprios projetos pessoais, por certo infringe a moralidade administrativa, causa lesão ao erário, e, sem dúvida, pratica o enriquecimento ilícito.

No âmbito estadual, a Constituição do Estado de Santa Catarina traz algumas referências importantes com relação à publicidade. Segundo art. 16:

Os atos da administração pública de qualquer dos Poderes do Estado obedecerão aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade.

Parágrafo. 1º - Os atos administrativos são públicos, salvo quando a lei, no interesse da administração, impuser sigilo.

Parágrafo. 2º - A administração é obrigada a fornecer a qualquer interessado certidão ou cópia autenticada, no prazo máximo de trinta dias, de atos, contratos e convênios

administrativos, sob pena de responsabilidade de autoridade competente ou do servidor que negar ou retardar a expedição.

Parágrafo 3º - A autoridade competente terá o mesmo prazo do parágrafo anterior para atender requisições do Poder Judiciário, se outro não for o prazo por ele fixado.

Parágrafo 4º - A lei fixará prazo para proferimento da decisão final no processo contencioso administrativo tributário, sob pena de seu arquivamento e da impossibilidade de revisão ou renovação do lançamento tributário sob o mesmo fato gerador.

Parágrafo 5º - No processo administrativo, qualquer que seja o objeto ou procedimento, observar-se-ão, entre outros requisitos de validade, o contraditório, a defesa ampla e o despacho ou decisão motivados.

Parágrafo 6º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e as campanhas dos órgãos e entidades da administração pública, ainda que não custeadas diretamente por esta, deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, delas não podendo constar símbolos, expressões, nomes ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, e serão suspensas noventa dias antes das eleições, ressalvadas as essenciais ao interesse público.

Este artigo, referente aos atos da administração, mostra alguns aspectos interessantes com relação ao tema. Já no parágrafo primeiro, verifica-se a hipótese de sigilo quanto aos atos administrativos. Nesse aspecto, faz-se necessário um esclarecimento importante. Segundo MEIRELES (1996, p. 86)

Em princípio, todo ato administrativo deve ser publicado, porque pública é a Administração que o realiza, só se admitindo sigilo nos casos de segurança nacional, investigações policiais

ou interesse superior da Administração a ser preservado em processo previamente declarado sigiloso nos termos do Dec. Federal 79.099, de 6.1.77. Lamentavelmente, por vício burocrático, sem apoio em lei e contra a índole dos negócios estatais, os atos e contratos administrativos vêm sendo ocultados dos interessados e do povo em geral, sob o falso argumento de que são 'sigilosos', quando, na realidade são públicos e devem ser divulgados e mostrados a qualquer pessoa que deseja conhecê-los e obter certidão

Entende-se, que o sigilo dos atos administrativos existe para ser utilizado em determinados casos - que além de se constituírem parcela pequena desses atos, necessitam de uma série de requisitos práticos e legais para se caracterizarem sigilosos - no entanto, tem-se utilizado essa condição no intuito de ocultar os atos administrativos daqueles que são os interessados diretos em seus resultados, e para os quais esses atos devem se direcionar.

No parágrafo segundo, vê-se que a questão da publicidade como princípio administrativo não diz respeito somente às publicações, mas sim ao direito do cidadão de manter-se informado com relação aos assuntos inerentes à administração, tanto através de publicações - tradicionalmente a maneira mais fácil de execução da publicidade - mas também através de solicitação de contratos, convênios, atos e outros tipos de documentos administrativos pelos quais se realizam os processos burocráticos e se registram os atos administrativos, necessários às execuções dos trabalhos, sem prescindir, é claro, do direito ao sigilo que a legislação pode atribuir. O parágrafo sexto do mesmo artigo praticamente transcreve o artigo 37 da Constituição Federal, em seu parágrafo primeiro, porém com um complemento, que refere-se a suspensão da publicidade nos noventa dias antecedentes a eleição, o que entende-se por deixar bem claro a preocupação da legislação com relação ao uso da administração - em especial o aspecto da publicidade - com o objetivo de permanecer no poder, como principal arma utilizada nas disputas eleitorais.

Esta última abordagem chama a atenção para a diferença entre o público e o privado, que em uma administração caracterizada pelo mal uso do dinheiro público definitivamente não é reconhecida, ou seja, detentores do poder utilizam os recursos para fins

que não dizem respeito aos objetivos da administração e para os quais não estão autorizados, nem muito menos baseados em fatores legais. Os recursos são administrados e geridos como se fossem propriedade privada de quem por ele é responsável. Os grupos que disputam o controle da administração se utilizam de práticas ilegais e a disputa que deveria ser um confronto de idéias e planos para o desenvolvimento da sociedade passa a ser uma disputa única e exclusivamente de cor partidária e interesses pessoais e individuais. Os debates e discussões relativas à planos de governo, linhas de pensamento e questões políticas e ideológicas dão lugar ao revanchismo e ao jogo de interesses e a disputa política e ideológica é substituída pelo coronelismo, através do poder financeiro e do uso da chamada máquina administrativa, baseado, entre outros, no pensamento de que é muito mais fácil manter o poder do que conquistá-lo. Nesse contexto, a publicidade dos atos administrativos é peça chave e arma de grande valia para obtenção de um consenso popular que possa proporcionar a continuidade de um determinado grupo social a frente do poder. Para isto, em muitos casos, verdadeiras fortunas são dispensadas às despesas com publicidade, com planejamentos e esquemas de marketing e propaganda dignas de prêmios desta área e de efeitos especiais e direção. Quando isso acontece, definitivamente, deixa-se de lado o objetivo principal do princípio administrativo da publicidade.

A Constituição do Estado de Santa Catarina, em seu artigo 180, diz o seguinte:

O uso, pelo poder público estadual, dos meios de comunicação social se restringirá a publicidade obrigatória de seus atos oficiais e a divulgação de:

I - notas e avisos oficiais de esclarecimento;

II - campanhas educativas de interesse público;

III - campanhas de racionalização e racionamento do uso de serviços públicos e de utilidade pública.

Parágrafo único - O poder público veiculará sua publicidade em todos os veículos de comunicação social do Estado, segundo critérios técnicos, vedada qualquer forma de discriminação.

Este artigo reafirma, de certa maneira, o direcionamento que deve ser dado a publicidade por parte dos órgãos públicos e toca em um ponto bastante importante, o da discriminação à veículos de comunicação. Este ponto é de grande relevância, pois tem relação direta e define como ilegal atos como a parceria entre grupos sociais e determinados veículos de comunicação, onde um se beneficia do trabalho do outro, numa troca de favores em que o ponto chave é a publicidade, e o objetivo é a continuidade do poder e a manutenção de privilégios. .

A lei 8.429/92, que trata dos atos de improbidade administrativa refere-se a publicidade dos atos administrativos em seu artigo 11, inciso IV:

Constitui ato de improbidade administrativa que atenta contra os princípios da administração pública qualquer ação ou omissão que viole os deveres de honestidade,, imparcialidade, legalidade e lealdade às instituições, e notadamente:

IV - negar publicidade aos atos oficiais;

Este artigo define com bastante clareza a obrigação por parte do poder público de divulgação de seus atos, aos quais a publicidade é inerente.

A lei 8.429/92 surgiu com o intuito de disciplinar os atos de improbidade praticados por qualquer agente público, porém, praticamente não vem sendo utilizada. Segundo FIGUEIREDO (1995, p. 13)

Os atos de improbidade administrativa praticados por qualquer agente público tem nova disciplina legal. Veio a lume a Lei 8.429, de 2 de junho de 1992. O diploma dá concreção à Constituição Federal (arts. 37, parágrafo. 4º , e 15,V).

Passados alguns anos de sua vigência, não temos notícia de sua real utilização. Paradoxalmente, o Brasil (como, de resto, outras Nações) não pode ser considerado um modelo de combate à corrupção, de preservação da moralidade pública, enfim, de respeito e lisura no trato da coisa pública.

A questão do mal uso da publicidade não é, portanto, problema único e exclusivamente de legislação, nem muito menos de falta da mesma. A lei existe, e embora reconheça-se as suas limitações, ela é bem clara em determinados pontos. Entende-se, com o comentário do referido autor, que o problema também se concentra no desrespeito a esta legislação e a indiferença com que esse desrespeito é tratado. A publicidade é fator indispensável em uma administração pública e como tal deve ser tratada, portanto o respeito a sua legislação deve ser fiscalizado com veemência e suas infrações devem ser punidas com rigor, devido as distorções que o mal uso da mesma pode proporcionar a sociedade.

Um aspecto de grande relevância em relação ao tema “publicidade” diz respeito à contratação desses serviços por órgãos públicos. Segundo a Lei 8.666/93, que regulamenta as licitações e contratos da administração pública, em seu artigo 1º

Art. 1º – Esta lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Parágrafo único – Subordinam-se ao regime desta lei, além dos órgãos da administração direta, os fundos especiais, as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as entidades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Art. 2º – As obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações, concessões, permissões e locações da Administração Pública, quando contratadas com terceiros, serão necessariamente precedidas de licitação, ressalvadas as hipóteses previstas nesta lei.

Percebe-se nesses dois artigos da Lei 8.666/93, que a contratação de serviços de publicidade na administração pública necessitam impreterivelmente de licitação. Entende-se que tal determinação se faz perfeitamente correta, pois, entre outras razões, a publicidade é um ponto – como já se disse anteriormente – extremamente delicado dentro da administração pública, e seus contratos são merecedores de incansável observação e fiscalização, devido à facilidade de se realizarem através de troca de favores ou serem utilizados para fins que não os previstos em lei, e também pelos valores dos mesmos, que costumam ser no mínimo consideráveis, principalmente quando se fala em publicidade com fins promocionais e propagandas veiculadas na TV.

Ainda com relação à lei a 8.666/93, em seu artigo 7º, parágrafo 8º, estabelece que: “Qualquer cidadão poderá requerer à Administração Pública os quantitativos das obras e preços unitários de determinada obra executada”. Tem-se, com esse artigo, reforçada a regra de que qualquer pessoa tem o direito de acesso as documentações referentes aos contratos e outras espécies, tanto com relação à publicidade quanto à outros assuntos inerentes à administração pública, aspecto já comentado nesse capítulo.

Existe um ditado popular que diz o seguinte: “A lei existe é pra ser cumprida”. Neste capítulo, procurou-se realizar um estudo com relação aos aspectos legais que norteiam a questão da publicidade na administração pública no Brasil, tanto pela importância do referido aspecto dentro do tema quanto pelo objetivo de proporcionar um melhor conhecimento da parte legal referente ao tema do trabalho, para um melhor entendimento a análise dos capítulos posteriores.

O capítulo seguinte destaca alguns aspectos com relação à prática do uso de publicidade na administração pública, especificamente com relação à contratação dos serviços e contabilização desses fatos, com base nos dados obtidos conforme metodologia aplicada.

CAPÍTULO III

3 - ASPECTOS PRÁTICOS

O enfoque do segundo capítulo foi voltado para um estudo sob os aspectos legais inerentes à publicidade dos atos administrativos na área pública, objetivando-se um embasamento teórico ou no mínimo um melhor conhecimento sobre as regras que a legislação dita com relação ao tema.

O presente capítulo visa um melhor conhecimento sobre a praticidade quanto à contratação e contabilização das despesas com publicidade na administração pública.

De acordo com o que se tem conhecimento e inclusive menciona-se no primeiro capítulo, o Brasil e em especial o estado de Santa Catarina encontram-se atualmente num período político extremamente conturbado. Com os acontecimentos político-administrativos dos últimos anos, como a CPI do orçamento federal, o afastamento do presidente Collor e, em especial, em Santa Catarina, o escândalo das letras e o processo de impeachment sofrido pelo governador Paulo Afonso Evangelista Vieira, verifica-se um receio dentro das repartições públicas de todas as esferas de poder, quanto ao fornecimento de informações das mais variadas espécies, o que provocou uma grande dificuldade na obtenção destas informações.

Não obstante a estas dificuldades, o presente capítulo baseia-se numa entrevista informal e não estruturada à Secretaria de Governo do Estado de Santa Catarina, órgão no qual são centralizadas as questões referentes a publicidade no governo de Santa Catarina. Através dos dados obtidos nessa entrevista, procura-se destacar alguns aspectos quanto à praticidade com relação à contratação e contabilização de despesas de publicidade no referido governo.

3.1 – Contratação

Inicialmente, faz-se necessário um breve relato com relação à Secretaria de Governo do Estado de Santa Catarina. Até um tempo atrás, toda a publicidade do governo catarinense centralizava-se na antiga Secretaria de Comunicação Social. Com a última

reforma administrativa, esta secretaria extinguiu-se, e teve suas atribuições repassadas à Secretaria de Governo. Com relação à publicidade, na prática, houve uma mudança praticamente única e exclusivamente de nome, sendo que as atribuições com relação a este tema continuam inalteradas.

Um fato relevante, que merece destaque é que, na prática, o governo estadual diferencia propaganda promocional e publicações legais, sendo estas referente à publicidade exigida por lei, do tipo Diário Oficial... enquanto as primeiras referem-se à publicidade com objetivo de promoção de algum programa administrativo.

Quanto à maneira de como são feitas as contratações de publicidade no governo de Santa Catarina, realizam-se, na sua totalidade, através de licitação, sendo que estas, também na sua totalidade, são executadas e de responsabilidade da Secretaria de Governo. Com relação à administração destes contratos, na sua grande maioria cabem também à Secretaria de Governo, com algumas exceções, como por exemplo nas empresas públicas, onde os contratos de propagandas promocionais são administrados pelas respectivas empresas, porém a licitação continua a cargo da secretaria, que também administra as publicações legais destas empresas. Com relação à publicações legais, em síntese, regem-se, na sua totalidade, sob o comando e responsabilidade da Secretaria de Governo, sem exceções, sendo que, a expressão “sob o comando e responsabilidade”, subentende-se desde a licitação, contratação até o pagamento destes contratos, inclusive nas demais situações.

Os contratos têm duração anual, sendo que um órgão não pode assinar um contrato sem que outro esteja encerrado.

Outra informação interessante refere-se às agências de publicidade. Todos os contratos de publicidade do governo estadual e seus diversos órgãos da administração direta e indireta executam-se através de agências de publicidade, tanto a publicidade legal quanto à promocional. Estas agências, então firmados os contratos, habilitam-se a executar toda a publicidade de um determinado órgão da administração.

Através da análise de todos esses dados apresentados, consegue-se chegar à algumas conclusões com relação a maneira como o governo catarinense administra os assuntos relativos a sua publicidade. Algumas considerações merecem ser feitas. O caráter centralizador, sendo esta centralização numa secretaria bastante próxima ao governador, evidencia a prioridade com que a administração estadual trata a questão da publicidade. Esta

característica pode ser vista como ponto positivo com relação ao controle das despesas com publicidade, sendo que estas, uma vez descentralizadas, ou seja, administradas individualmente por cada órgão do governo, vê-se o risco de aumentarem os gastos desnecessários com publicidade, devido à uma possível disputa de destaque na administração, por exemplo, entre os titulares de cargos do primeiro escalão. Entretanto, percebe-se também alguns aspectos negativos na centralização adotada pelo governo, como por exemplo, o excesso de poderes a um determinado titular de cargo do governo ou determinado grupo por este representado, o que pode resultar na parcialidade de decisões. Com relação à transparência, entende-se que a centralização pode ser um ponto positivo para o alcance dos objetivos da administração, desde que o órgão centralizador, no caso a Secretaria de Governo, seja competente e bem intencionado com relação a esta questão, pois facilita o controle e a uniformidade dos procedimentos adotados pelo órgão.

3.2 – Contabilização

A Contabilidade Pública possui aspectos que a diferenciam da Contabilidade Privada, essencialmente no que se refere aos seus sistemas de contas. Outro ponto divergente entre a Contabilidade Pública e a Privada é a influência do orçamento sobre a primeira.. Segundo Cruz (1989, pg. 125)

A contabilidade pública é ditada essencialmente pelo orçamento público. Isto a torna diferente das demais. Enquanto nas demais o orçamento é um mecanismo de planejamento extra-contábil, aqui ele é uma lei básica para decisões e não raro limita atos e fatos.

Com relação aos sistemas de contas ou de escrituração, mencionados inicialmente neste item, a Contabilidade Pública difere da Contabilidade Privada por trabalhar com quatro sistemas de escrituração: sistema orçamentário; sistema financeiro; sistema patrimonial e

sistema de compensação. A Contabilidade Privada trabalha apenas com um sistema Patrimonial único, conhecido por todos da área.

Cabe aqui, algumas considerações sobre estes sistemas, antes da exemplificação de lançamentos contábeis de despesas de publicidade, maneira encontrada para destacar alguns aspectos referentes à contabilização de despesas de publicidade.

O sistema orçamentário funciona como um sistema a parte do sistema patrimonial, sendo que seus lançamentos não resultam em alteração no resultado patrimonial. As contas deste sistema referem-se aos créditos orçados e o acompanhamento da receita prevista e despesa fixada, e “são encerradas intra-sistema não causando, por consequência, transferência para os demais sistemas”(Cruz, 1996, p. 129). Os fatos com ligação ao orçamento e que resultam em alterações no resultado patrimonial, têm essas alterações efetivadas através dos lançamentos referentes a execução da despesa e receita, que são executados no sistema financeiro. Portanto, é o sistema financeiro, ou seus respectivos lançamentos, que irá proporcionar alterações no resultado patrimonial.

Outro sistema de escrituração contábil na área pública é o sistema financeiro. Nesse sistema, são registradas as movimentações de aspecto financeiro, como por exemplo a “arrecadação de receita”. As principais movimentações deste sistema dependem do orçamento e provocam alterações na situação líquida patrimonial. Existem também os fatos que não fazem parte do orçamento, os chamados extra-orçamentários. Estes, por sua vez, não alteram a situação líquida patrimonial. Segundo Cruz (1996, p.130) “Embora não sendo substancialmente importantes agentes de modificação da situação patrimonial, os fatos extra-orçamentários representam origens e aplicações financeiras. A característica principal na estrutura é que estes fatos permutativos não somam e nem diminuem o patrimônio público”. Exemplos de receitas e despesas extra-orçamentárias são: no caso das receitas, prescrição de restos a pagar, recebimento de cauções em dinheiro, consignações em folha de pagamento etc. No caso das despesas, tem-se como exemplo restituição de cauções em dinheiro, recolhimento de consignações em folha de pagamento etc. Percebe-se, tanto na receita quanto na despesa, que os valores extra-orçamentários não pertencem ao erário público.

O sistema patrimonial é composto pelas contas que representam os elementos formadores do patrimônio público. São exemplos de contas do sistema patrimonial os bens,

dívida fundada etc. O sistema patrimonial também se caracteriza por demonstrar os resultados obtidos no exercício.

Quarto sistema de contas na contabilidade pública, o sistema de compensação tem as mesmas características do sistema de compensação da contabilidade geral ou tradicional. Formado por contas de memória, seus registros e encerramento não produzem reflexos no patrimônio das entidades.

Faz-se necessário lembrar que o presente capítulo é baseado em uma entrevista informal e não estruturada à Secretaria de Governo do Estado de Santa Catarina. Portanto, os exemplos práticos e informações registradas em seguida, fazem parte do mecanismo de trabalho de tal entidade, aqui descritos dessa maneira.

Com relação à classificação funcional-programática das despesas de publicidade, o estado obedece à Lei 4.320/64, que assim classifica determinada despesa:

FUNÇÃO: 03 – Administração e Planejamento

PROGRAMA: 07 – Administração

SUB-PROGRAMA: 023X – Divulgação Oficial

A variável “X” é chamada, na prática, de projeto/atividade, e vem seguida do projeto ou atividade respectivo ao ato administrativo. No anexo V, da Lei 4.320/64, que especifica o código e estrutura da classificação funcional-programática da despesa pública, encontra-se o seguinte esclarecimento:

Observações:

I – Ao ser aplicado o código do subprograma, o X será substituído por:

- Zero, quando se tratar do total do subprograma;*
- 1, 3, 5 ou 7, quando a seguir constar código de Projeto;*
- 2, 4, 6 ou 8, quando a seguir constar código de atividade.[...]*

No caso das despesas de publicidades em questão, é utilizado o código 2804, sendo que, o dois, como citação acima, significa atividade, enquanto o complemento 804 refere-se à atividade “divulgação de fatos, atos, obras e serviços de interesse do estado”.

Como exemplo prático de contabilização, optou-se pela listagem de seis lançamentos que dizem respeito à despesas de publicidade do Governo de Santa Catarina e seus diversos órgãos. As contas são descritas detelhadamente conforme o plano de contas do Governo do Estado de Santa Catarina, para um melhor entendimento e qualidade técnica do trabalho, mesmo considerando que o objetivo do capítulo visa a identificação de alguns aspectos práticos e que, quanto à contabilização, para esclarecimento destes aspectos considera-se mais importante a explicação quanto ao significado de cada lançamento no patrimônio da entidade do que a identificação dos códigos do plano de contas único do estado. Após cada lançamento, faz-se as observações necessárias a identificação do fato gerador e finalidade dos mesmos.

1º lançamento

D - 2	- Sistema Financeiro
D - 2.06	- Contas Operacionais do Exercício
D - 2.06.02	- Despesa Orçamentária
D - 2.06.02.01	- Despesas Correntes
D - 2.06.02.01.01	- Despesas de Custeio
D - 2.06.02.01.01.03	- Serviços de Terceiros e Encargos
D - 2.06.02.01.01.03.02	- Outros Serviços e Encargos
D - 2.06.02.01.01.03.02.09	- Divulgação de Atos Oficiais
C - 2	- Sistema Financeiro
C - 2.04	- Passivo Financeiro
C - 2.04.08	- Despesa Empenhada a Liquidar
C - 2.04.08.03	- Serviços de Terceiros e Encargos
C 2.04.08.03.02	- Outros Serviços de Encargos
2.04.08.03.02.09	- Divulgação de Atos Oficiais

Lançamento efetuado pela formalização do contrato, no seu empenho. Este lançamento é efetuado pelo valor global do contrato com a agência de publicidade vencedora da licitação. Nota-se, que o lançamento registra o reconhecimento da despesa de publicidade pelo débito numa conta de despesa do passivo financeiro, e tem como contra partida uma conta do passivo financeiro, que registra um valor uma obrigação, porém, na dependência da liquidação, para posteriormente ser reconhecida como “contas a pagar”.

2º lançamento

D - 2	- Sistema Financeiro
D - 2.04	- Passivo Financeiro
D - 2.04.08	- Despesa Empenhada a Liquidar
D - 2.04.08.03	- Serviços de Terceiros e Encargos
D - 2.04.08.03.02	- Outros Serviços de Encargos
D - 2.04.08.03.02.09	- Divulgação de Atos Oficiais
C - 2	- Sistema Financeiro
C - 2.04	- Passivo Financeiro
C - 2.04.07	- Despesa Empenhada a Pagar
C - 2.04.07.03	- Serviços de Terceiros e Encargos
C - 2.04.07.03.02	- Outros Serviços e Encargos
C - 2.04.07.03.02.09	- Divulgação de Atos Oficiais

O fato gerador deste lançamento é a confirmação do serviço executado total ou parcialmente, tecnicamente identificada por liquidação. Com esse lançamento, o estado confirma o recebimento do serviço contratado, e reconhece o valor correspondente como valor a pagar, no grupo Passivo Financeiro. Nota-se que ocorre uma troca de valores dentro do passivo financeiro, sendo que este valor passa de “a liquidar” para “a pagar”.

3º lançamento

D - 2	- Sistema Financeiro
D - 2.04	- Passivo Financeiro
D - 2.04.07	- Despesa Empenhada a Pagar
D - 2.04.07.03	- Serviços de Terceiros e Encargos
D - 2.04.07.03.02	- Outros Serviços de Encargos
D - 2.04.07.03.02.09	- Divulgação de Atos Oficiais
C - 2	- Sistema Financeiro
C - 2.01	- Disponível
C - 2.01.04	- Bancos e Correspondentes
C - 2.01.04.01	- BESC S/A
C - 2.01.04.01.01	- Conta Movimento

Neste lançamento, verifica-se que ocorre o pagamento da dívida reconhecida no lançamento anterior. O estado liquida a dívida registrada no passivo financeiro - correspondente a determinada operação - e tem como contra partida a saída dos recursos de sua conta bancária.

Baseado na análise destes três lançamentos apresentados, conclui-se que os mesmos dizem respeito aos três estágios obrigatórios da despesa pública (Artigo 58 da Lei 4.320/64), que são, respectivamente empenho, liquidação e pagamento.

4º lançamento

D - 2	- Sistema Financeiro
D - 2.07	- Contas de Interferência
D - 2.07.01	- Transferências Financeiras
C - 2	- Sistema Financeiro
C - 2.06	- Passivo Financeiro

C - 2.06.02	- Despesa Orçamentária
C - 2.06.02.01	- Despesas Correntes
C - 2.06.02.01.01	- Despesas de custeio
C - 2.06.02.01.01.03	- Serviços de Terceiros e Encargos
C - 2.06.02.01.01.03.02	- Outros Serviços e Encargos
C - 2.06.02.01.01.03.02.09	- Divulgação de Atos Oficiais

Esse lançamento é efetuado para o encerramento da conta de despesa no final do exercício, através do débito na conta de Transferências Financeiras, tendo como contra partida a conta de despesa, que conseqüentemente fica zerada.

5º lançamento

D - 3	- Sistema Patrimonial
D - 3.04	- Contas de Resultado Patrimonial
D - 3.04.02	- Variações Passivas
D - 3.04.02.01	- Resultante da Execução Orçamentária
D - 3.04.02.01.01	- Despesa Orçamentária
D - 3.04.02.01.01.01	- Despesas Correntes
D - 3.04.02.01.01.01.01	- Despesas de Custeio
D - 3.04.02.01.01.01.01.03	- Serviços de Terceiros e Encargos
D - 3.04.02.01.01.01.01.03.02	- Outros Serviços e Encargos
D - 3.04.02.01.01.01.01.03.02.09	- Divulgação de Atos Oficiais
C - 3	- Sistema Patrimonial
C - 3.05	- Contas de Interferência
C - 3.05.01	- Transferências Patrimoniais

O quinto lançamento registra a transferência do sistema financeiro para o sistema patrimonial, na conta de Variações Passivas, para posterior apuração do resultado patrimonial.

6º lançamento

D - 3	- Sistema Patrimonial
D - 3.04	- Contas de Resultado Patrimonial
D - 3.04.03	- Resultado Patrimonial de Exercício
C - 3	- Sistema Patrimonial
C - 3.04	- Contas de Resultado Patrimonial
C - 3.04.02	- Variações Passivas
C - 3.04.02.01	- Resultante da Execução Orçamentária
C - 3.04.02.01.01	- Despesa Orçamentária
C - 3.04.02.01.01.01	- Despesas Correntes
C - 3.04.02.01.01.01.01	- Despesas de Custeio
C - 3.04.02.01.01.01.01.03	- Serviços de Terceiros e Encargos
C - 3.04.02.01.01.01.01.03.02	- Outros Serviços e Encargos
C - 3.04.02.01.01.01.01.03.02.09	- Divulgação de Atos Oficiais

É a apuração do resultado patrimonial do exercício, mediante o lançamento de débito nesta conta, tendo como contra partida a conta de Variações Passivas. Logicamente, com a receita acontece o contrário, ou seja, esta é creditada numa conta de resultado patrimonial chamada Variações Ativas e posteriormente creditada na conta Resultado Patrimonial do Exercício, resultando no saldo positivo ou negativo desta.

Nesse capítulo, teve-se o objetivo de destacar alguns aspectos práticos quanto à contratação e contabilização de despesas de publicidade. Faz-se necessário salientar que o objetivo, especialmente no que diz respeito à contabilização, é o fato ocorrido e conseqüentemente o lançamento gerado, entretanto considera-se importante a inclusão das contas de maneira detalhada, conforme o plano de contas do Governo do Estado de Santa Catarina, essencialmente para uma melhor compreensão e qualidade técnica do trabalho. O próximo capítulo baseia-se no desenvolvimento de uma pesquisa nas publicações feitas por

órgãos públicos no Diário Catarinense, entre os dias 19 de agosto e 17 de setembro deste ano, através da qual faz-se uma análise do direcionamento e finalidade destas publicações.

CAPÍTULO IV

4 - ANÁLISE DO DIRECIONAMENTO DE PUBLICAÇÕES DE ÓRGÃOS PÚBLICOS

Como já foi dito, inclusive citado algumas vezes no presente trabalho, uma questão relacionada com a publicidade, que sempre causa polêmica é referente ao direcionamento e o objetivo com que é feita a publicidade.

O presente capítulo tem como objetivo uma análise com relação à utilização da publicidade por órgãos públicos em geral, independente do poder e esfera de poder a que pertencem. Primeiramente, considera-se essencial o registro de algumas considerações com relação à esta pesquisa. A pesquisa se desenvolveu em publicações de órgãos públicos durante um determinado período. O jornal escolhido foi o Diário Catarinense, e a razão dessa escolha foi a de ser este o periódico de maior circulação no estado e, conseqüentemente o mais lido e com as publicações mais lidas pela sociedade. A pesquisa foi realizada entre os dias 19 de agosto e 17 de setembro deste ano, quando foram pesquisados todas as publicações de órgãos públicos, através da qual faz-se um estudo e uma série de considerações, resultando no desenvolvimento deste capítulo.

Os dados coletados na pesquisa estão registrados em uma tabela que faz parte dos anexos do presente trabalho (ver anexo I). Nessa tabela estão registrados, além da data e a página de cada publicação, o órgão que a está utilizando, o objetivo desta e também observações – quando necessárias – com relação cada publicação.

Durante o período de pesquisa, citado anteriormente, foram registrados 212 (duzentos e doze) publicações referentes à órgãos públicos. Destas, 144 (cento e quarenta e quatro) são publicações de órgãos do poder executivo, o que representa 67,92% do material coletado, enquanto 68 (sessenta e oito) publicações são de órgãos do poder judiciário, representando 32,08% das publicações. Portanto, não foi encontrada nenhuma publicação referente ao poder legislativo.

Com relação as publicações emitidas pelo poder judiciário, não foi encontrado em nenhuma delas algo que se caracterizasse por propaganda com intenção de promoção. Esse

fato é perfeitamente normal, e até anormal seria se o resultado fosse outro, pois o Poder Judiciário tem varias diferenças para com os dois outros poderes, o legislativo e o executivo. A quase totalidade das publicações do Poder Judiciário refere-se à convocações e comunicações feitas pelas diversas comarcas do estado. Portanto, as considerações à pesquisa, que constituem este capítulo da monografia, estarão voltadas praticamente na sua totalidade para as publicações de origem do poder executivo.

Nas publicações emitidas por órgãos do poder executivo - faz-se necessário lembrar que foram analisadas publicações de órgãos de todas as esferas de poder - 37,5% possuem características única e exclusivamente de publicidade informativa, sem nenhum aspecto que possa identificá-las como direcionadas para promoção pessoal de políticos, partidos etc. Já 44,45% destas publicações possuem um ponto que as torna discutível com relação à sua finalidade: o logotipo da sua respectiva administração. Faz-se necessário esclarecer que essa característica não implica que a publicação tenha caráter diretamente promocional, não especificamente nesses casos. Percebe-se, no entanto, o aproveitamento da publicação legal no sentido de evidenciar a presença de determinada administração pública, marcando a presença da administração e em alguns casos veiculando a mesma à determinado fato, através do seu logotipo. No desenvolvimento deste capítulo, aborda-se de maneira mais detalhada estes e outros aspectos com relação à publicidade.

As publicações do poder executivo, como já foi dito, representam 68,08% do total. Destas, 35,86% são de órgãos municipais, na sua totalidade prefeituras, 7,57% de órgãos estaduais e a grande maioria, 56,57% de órgãos federais. A seguir faz-se uma série de considerações com relação a cada uma das esferas de poder e suas respectivas publicações.

Dentre as publicações efetuadas por órgãos municipais, exatamente 50% destas não possuem nenhum ponto que as caracterizem como promocionais, ou seja, com o intuito de fazer a promoção de determinado governo. Basicamente são comunicados, avisos de licitações, tomadas de preços, editais etc. Ou seja, tem o único e exclusivo objetivo de informar a população sobre alguma prática ou fato importante com relação à administração pública, resumindo, são publicações legais que seguem a risca a legislação, no que diz respeito ao seu direcionamento e finalidade.

No entanto, a outra metade são publicações que não podem ser consideradas como sendo única e exclusivamente voltadas para informação, muito pelo contrário, estas possuem

caráter extremamente promocional, inclusive são padronizadas nesse sentido. Vê-se nelas um fato interessante: são na sua totalidade da Prefeitura Municipal de Joinville e possuem todas as mesmas características: além da obra anunciada, trazem o slogan “Mais uma Obra” e o logotipo da prefeitura, acompanhada da frase “Todos pelo Desenvolvimento” (ver anexo II). Nestas publicações, não existem nomes de partidos, nem de políticos ou grupos sociais, somente da prefeitura. Não se pode, portanto, aqui classificá-las como ilegal – e nem esse é o objetivo do trabalho e sim um estudo sobre as publicações – mas, percebe-se com essas características, que essas publicações não têm o objetivo único de informar e nem o caráter educativo que pede a Constituição, pois verifica-se facilmente a intenção de mostrar a realização de uma obra pela administração e a promoção desta. Pelas publicações emitidas por órgãos municipais, percebe-se que estes órgãos utilizam de maneira correta as suas publicações - ao menos no referido jornal - sendo que, mesmo com um percentual de 50%, as publicações com características promocionais são emitidas por um único órgão, já citado, e fazem parte, portanto, de uma campanha exclusiva e com grande espaço de veiculação, não servindo, portanto, como argumento para a generalização das demais publicações municipais.

Nos anuncios publicados por órgãos estaduais a situação é diferente. Nesses, apenas 30% das publicações tem o caráter exclusivamente informativo. São, na sua grande maioria e como nos órgãos municipais, avisos de licitações, edital, convocações, tomada de preços ... e não possuem nenhuma característica que aponte para promoção. No entanto, 70% das publicações estaduais encontradas, mesmo tendo a finalidade de informação, possuem o logotipo do governo de Santa Catarina, com as iniciais do estado seguidas da expressão “Governo de Santa Catarina”, e, em alguns casos, ou melhor, na maioria deles, seguida pela frase “Construindo um Estado de Qualidade” (ver anexo III).

Essas publicações com a marca do governo catarinense não são semelhantes às de Joinville, pois não fazem propaganda de nenhuma obra e sim tem objetivo de informação de algum fato importante à sociedade. No entanto, possuem também, através do logotipo do governo do estado a intenção de fazer propaganda do mesmo, principalmente quando vem acompanhada da expressão “Construindo um Estado de Qualidade”. Percebe-se claramente nesses casos, o aproveitamento da publicação legal citado anteriormente, sendo que torna-se evidente a intenção de colocar em evidencia a marca do governo ou, quando for o caso, ligá-lo a determinado fato.

Pode-se questionar que o aproveitamento da publicação para fins promocionais fica mais claro quando da utilização do logotipo seguido da frase “Construindo um Estado de Qualidade”, entretanto, o presente trabalho não separa os dois logotipos, por entender-se que a ausência da referida expressão em alguns casos deve-se a questões de impressão, e por acreditar-se que devido ao costume imposto pela visualização constante do logotipo, somente as iniciais “SC” exercem determinada influência e transmitem por si a marca administrativa utilizada pelo governo, ou seja, transmitem o mesmo recado.

Com relação aos órgãos federais os percentuais assemelham-se aos dos órgãos estaduais. Nos federais, 30,49% das publicações tem características única e exclusivamente de informação, sendo estas semelhantes às citadas anteriormente. No entanto, 69,51% das publicações encontradas possuem a logotipo do governo federal, mais precisamente a bandeira do Brasil com a expressão Brasil em Ação (ver anexo IV), campanha que, segundo a revista VEJA, edição 1519 de 29/10/97, “promove os 42 projetos que o ministro Antonio Kandir costurou à força para servirem de trem de realizações de Fernando Henrique na campanha eleitoral”. No caso destas publicações com o logotipo do governo federal, a situação é a mesma das estaduais, ou seja, elas não fazem propaganda direta de obras ou realizações do governo, são publicações legais e tem como objetivo informar algum ato ou fato importante, geralmente de informação obrigatória, com relação à administração pública. Entretanto, assim como nas estaduais, já comentadas, percebe-se intrinsecamente, a intenção que elas tem de evidenciar a presença do governo ou ligá-lo a determinado fato - nestes casos verifica-se com maior clareza a primeira hipótese - ou seja, colocar em evidência a presença de determinada administração, no caso o governo federal.

Ainda com relação às publicações federais, um aspecto interessante diz respeito às empresas públicas e de economia mista, como Petrobrás, Eletrosul, Telesc, Banco do Brasil. Nas publicações referente a estas empresas ou semelhantes, o logotipo do governo federal aparece praticamente na sua totalidade. Dificilmente encontra-se um anúncio de uma destas empresas ou semelhantes sem o logotipo da campanha “Brasil em Ação”.

Através do desenvolvimento desta pesquisa – referente a este capítulo – teve-se uma idéia de como são ou podem ser utilizados os serviços de publicidade nos órgãos públicos. Acredita-se que vários aspectos importantes tenham sido explorados e comentados nesta etapa do trabalho. Um desses aspectos diz respeito ao aproveitamento da publicidade

legal para fins promocionais, mencionados nas considerações relacionadas às publicações estaduais e federais.

Cabe acrescentar aqui algumas considerações quanto a diferença dos percentuais das publicações municipais para com as publicações estaduais e federais, estas duas últimas com números praticamente iguais. Como já foi dito, percebe-se pelos números, que o aproveitamento das publicações legais para fins promocionais, verificados nas publicações do estado e do governo federal não acontecem nos órgãos municipais. Alguns aspectos podem ser destacados como possíveis razões para este fato, como o alto custo de publicações em jornais de circulação abrangente, como o DC, e também o fato de que os municípios pequenos, na sua grande maioria, fazem suas publicações em jornais locais, de boa circulação local e menor custo, entre outros motivos.

Com relação aos aspectos enfocados no parágrafo anterior, nas publicações estaduais e federais verifica-se um elevado percentual de aproveitamento dessas publicações, através de logotipos e frases características das respectivas administrações para fins promocionais, conforme já mencionado. Estes números refletem, de certa maneira, a importância destacada à questão da publicidade por parte dessas duas administrações, característica que se percebe facilmente não só em publicações, mas principalmente nas propagandas de rádio e televisão, essencialmente estas últimas, e que mostram com clareza e evidência a preocupação destes governos com a imagem, reforçando a idéia da força e poder que a publicidade pode exercer sobre a opinião pública e conseqüentemente a influência que por ela pode ser exercida nas relações de poder.

Sempre que se fala no uso da publicidade no poder público, volta-se o pensamento para os gastos elevados com propagandas promocionais, principalmente as veiculadas na televisão. É claro que estes fatores são de suma importância no que diz respeito ao tema publicidade. Porém, essa pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de explorar outros aspectos relativos à publicidade, especificamente inerentes às publicações. Faz-se necessário ressaltar que a questão do direcionamento da publicidade vai muito além do estudo desenvolvido neste capítulo. Entretanto, considera-se de suma importância o conteúdo do mesmo na busca de uma conscientização da sociedade em geral com relação ao uso dos serviços de publicidade por parte de órgãos públicos.

CAPÍTULO V

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade em geral vive atualmente uma época de constantes mudanças e evoluções no seu cotidiano. As ciências, a indústria, a informática, a medicina, os esportes etc. vivem em constante evolução, de acordo com o avanço da tecnologia e a necessidade humana. A administração pública não pode ficar indiferente a esta evolução. Nos dias de hoje, é inadmissível que um grupo de pessoas, por exemplo, decida entre quatro paredes o que deve ser feito, onde devem ser aplicados os recursos públicos, que são gerados pelo povo, e para o bem estar deste devem ser investidos. Igualmente inadmissível é fato de a sociedade não ter consciência dos atos da administração pública, sendo que ela é a maior interessada e, beneficiada ou vítima dos resultados desta.

Dentro da administração pública, atualmente, a transparência é uma característica essencial em uma administração, que tenha como principal objetivo promover o desenvolvimento social, na sua plenitude. Os atos administrativos devem ser claros, abertos e a sociedade deve ser informada do que vem sendo feito na administração na qual ela é a principal interessada.

Com relação a transparência na administração pública, a publicidade dos atos administrativos consiste em fator indispensável na obtenção de tal conceito. É através da publicidade que esta executa a sua obrigação de manter a sociedade informada dos atos que pratica. Tal caráter fundamental fica demonstrado com clareza não só com relação ao aspecto ético e moral da publicidade, mas também quando esta é designada como princípio da administração pública pela lei maior do Brasil, a Constituição Federal.

O presente trabalho teve como objetivo principal elaborar um estudo sobre a importância da publicidade dos atos administrativos em uma administração pública. Através dos seus aspectos legais, passando pelo destaques de alguns aspectos práticos até uma análise das publicações feitas por órgãos públicos durante cerca de um mês no jornal Diário Catarinense, espera-se que o presente trabalho tenha apresentado um estudo que venha a contribuir para o entendimento com relação ao tema.

Deve-se mais uma vez ressaltar que a questão do direcionamento do uso da publicidade na administração pública vai muito além das publicações analisadas no quarto capítulo, entretanto considera-se importante atentar-se para a questão do aproveitamento das publicações legais mencionadas no mesmo, ao menos para que exista uma conscientização por parte da sociedade a esse respeito.

Faz-se necessário ressaltar também que o presente trabalho, especificamente o quarto capítulo, buscou um estudo sobre o direcionamento das publicações em questão, sendo que a classificação de legal ou ilegal é questão a ser decidida pela justiça, se for o caso. O presente trabalho limitou-se a apresentar tais publicações e, quando necessárias e existentes, os pontos questionáveis, quanto ao seu aspecto legal.

Ciente das dificuldades sob as quais esta monografia foi desenvolvida, espera-se que o trabalho resulte numa contribuição, essencialmente com relação a conscientização das pessoas com relação à importância da publicidade para a transparência das contas públicas, essencialmente a maneira como essa publicidade é utilizada, e as distorções que o mal uso da mesma pode causar ao sistema democrático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAZZAGLINI FILHO, Marino. Improbidade Administrativa: Aspectos Jurídicos da Defesa do Patrimônio Público. São Paulo, ed. Atlas, 1996.

FIGUEIREDO, Marcelo. Probidade Administrativa: Comentários à Lei 8.429/92 e legislação complementar. São Paulo, Malheiros Editores, 1995.

MEIRELLES, Ely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 27 ed. São Paulo, Malheiros, 1996.

MACHADO JR., J. Teixeira e Heraldo da Costa Reis. A Lei 4.320 Comentada, 27 ed. IBAM, 1996

ANGÉLICO, João. Contabilidade Pública. 7. ed. São Paulo, ed. Atlas, 1989.

CRUZ, Flávio da. Contabilidade e Movimentação Patrimonial do Setor Público. Rio de Janeiro, ed. Do autor, 1988.

BOBBIO, Norberto. Estado Governo Sociedade Para Uma teoria Geral da Política. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

SEIBEL, Erni J. Administração e Cultura Ético-Política.

BRASIL, CONSITUIÇÃO FEDERAL, 1988.

ESTADO DE SANTA CATARINA, CONSITUIÇÃO, 1989.

BRASIL, Lei 8.666/93, Licitações e Contratos da Administração Pública – Novas normas. Institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providencias.

REVISTA VEJA, ed. 1519, de 29 de outubro de 1997.

DIÁRIO CATARINENSE, edições entre o período de 19 de agosto e 17 de setembro de 1997.

ANEXOS

ANEXO I

Quadro com os dados obtidos através da pesquisa no jornal Diário Catarinense, entre os dias 19/08 e 17/09/97.

DATA	PÁGINA	ÓRGÃO	REF.	OBS.
19/08	14	CELESC	debito em conta	1*
19/08	34	Min. Comunicações	Concessão Celular	2**
/	34	Comarca Sto. Amaro	Edital de Leilão	
19/08	34	CORREIOS	Licitação	2
19/08	35	PETROBRÁS	Ret. Tomada preços	2
19/08	35	ELETROSUL	Edital tomada preços	2
19/08	35	PM Ouro Verde	Contr. Obras 10/96	
20/08	13	PM Joinville	Flores na Rua XV	3***
20/08	36	Poder Judiciário	Citação de penhora	
20/08	36	Comarca de C. Porã	Citação de Penhora	
20/08	36	Rede Rod. Federal	Concorrência 02/97	2
20/08	36	TELESC	Adiam. Conc. 01/97	2
20/08	36	Min. Meio Ambiente	Leilão 002/97	2
20/08	36	ELETROSUL	Res. Julgamento	2
20/08	36	Rede Rod. Federal	Conc. 003/97	2
20/08	36	Com. Barra Velha	Edital de praça	
21/08	15	PM Joinville	Pavimentação	3
21/08	40	SESI	Leilão público 001/97	
21/08	40	ELETROSUL	Aviso Pror. Prazo	2
21/08	40	PM Xanxerê	Tom. Preços 112/97	
21/08	40	Com. São Miguel	Edital intimação	
21/08	44	Banco Central	Edital intimação	2
21/08	44	PM Xanxerê	Tomada de preços	
21/08	44	Comarca Capital	Edital de citação	
21/08	44	CEF	Licitação de jóias	2

21/08	44	Comarca Blumenau	Edital de Leilão	
21/08	44	IBAMA	Tom. de Preços 01/97	
22/08	13	PM de Joinville	Pav. Rua Sta. Mônica	3
22/08	40	PM de Chapecó	Proc. Licit. 205/97	
22/08	40	TELESC	tom. Preços 038/97	2
22/08	40	PM Ouro Verde	Aviso res. Lic. 003/97	
22/08	40	PETROBRÁS	Aviso licença ao IBA	2
22/08	40	PM de Chapecó	Proc. Licit. 204/97	
22/08	40	INSS	Intimação	
23/08	07	PM de Joinville	Pav. Rua João Krish	3
23/08	26	Comarca de Taió	Edital de Praça	
23/08	30	Comarca Jar. do Sul	Edital de Praça	
23/08	30	CORREIOS	Aviso conc. Público	2
24/08	09	PM Joinville	Pav. Rua Paulo Henk	3
24/08	80	Rede Rod. Federal	aviso leilão nr. 01	
25/08	19	PM de Joinville	novo hambulatório	3
25/08	32	Justiça federal	aviso licitação	
25/08	32	TRT	tom. de preços 14/97	
25/08	32	Com. de Turvo	aviso de penhora	
25/08	32	TRT	aviso licit. 13/97	
25/08	32	comarca de Itajaí	edital de arrematação	
26/08	42	Comarca Biguaçu	Edital de praça	
26/08	42	TJ-SC	tomada de preços	
26/08	42	TRT	aviso licit. 11/97	
26/08	42	Comarca Sta. Cecília	Edital de Praça	
26/08	42	Juizado Dir. Ibirama	Intimação de Penhora	
26/08	42	Min. da fazenda	Tom. de Preços 17/97	2
26/08	42	Proc. Geral do Trab.	Aviso Licitação 02/97	
27/08	15	PM de Joinville	Pav. Rua Eug. Wolter	3
28/08	19	PM de Joinville	Ampl. E.M. 9 Março	3

28/08	40	INSS	Aviso Licitação 04/97	3
28/08	40	Comarca de Ibirama	Edital de Intimação	
28/08	40	Petrobrás	renovação de Licença	2
28/08	40	ELETROSUL	Tom. preç. 32271314	
28/08	40	ELETROSUL	Tom. de Preços 3227	2
28/08	50	INSS	Edital Convocação	2
28/08	50	INSS	Edital Convocação	2
28/08	50	DNER	Aviso Licit. 0413/97	2
28/08	50	INSS	Edital de Convocação	
28/08	50	INSS	Tom. de Preços 003	
28/08	30	PM de Xanxerê	Tom. preç. 120/97	
28/08	30	CEF	Comum. Lot. Federal	2
28/08	30	PM de Água Doce	Edital Convocação	
28/08	30	Comarca da Capital	Edital Citação	
28/08	30	Banco Central	Concurso Público	2
28/08	30	PM de Xanxerê	ed. Tomada Preços	
28/08	30	PM Jaraguá do Sul	Ed. Tomada preços	
29/08	13	PM de Joinville	Drenagem r. Jaguarão	3
29/08	08	CELESC	Propaganda Celesc	1
29/08	44	Del. Fed. Agric. SC	Tom. de preços 04/97	
29/08	44	TELESC	Aviso Licitação	2
29/08	44	CEF	Convite 043/97	2
29/08	44	CEF	Tom. de preços 10/97	2
30/08	11	PM de Joinville	Pav. Rua Vital Brask	3
30/08	28	Comarca Palmitos	Edital de Praça	
30/08	28	PM de Rio do Sul	Tom. de preços 121	
30/08	28	PM de Lages	Tom. de preços	
31/08	Capa	PM Itapema	Notif. Dívida ativa	
31/08	21	PM de Joinville	Educação de qualidade	3
01/09	13	PM de Joinville	Pav. Rua Goneville	3

01/09	37	INSS	Aviso ren. SICAF	2
01/09	40	Comarca Palhoça	Edital 1º e 2º leilão	
01/09	40	TELESC	Concorrência 037/97	
01/09	40	Comarca de Turvo	Edital de Penhora	
01/09	40	Comarca Urussanga	Edital de Praça	
02/09	07	PM de Joinville	Lazer nos bairros	3
02/09	34	PM Paraíso	Conc. Púb. 025/97	
02/09	38	Poder judiciário	Edital de Praça	
02/09	38	PM alto Bela Vista	Edital Concurso Púb.	
02/09	38	TELESC	Aviso Licitação	
02/09	38	Secr. Est. Justiça	Aviso Licit. Penitenc.	1
02/09	38	Mín. Comunicações	Despacho Ministro	2
02/09	38	CEF	Tomada Preços 09/97	
03/09	05	PM de Joinville	Pav. R. Herbert Hopp	3
03/09	34	PETROBRÁS	Licença Instalação	2
03/09	34	Just. Federal	Edital de Praça	
03/09	34	CEF	Tom. de preços 11/97	2
03/09	34	Comarca Xanxerê	Edital leilão e intim.	
03/09	34	Comarca Palhoça	Edital Praça Única	
03/09	34	Comarca Dionisio C.	Edital de Praça	
04/09	07	PM de Joinville	Aeroporto Seguro	3
04/09	44	UDESC	Edital tom. de preços	
04/09	44	Polícia Militar SC	Abert. Tom. preços	
04/09	44	Comarca de Timbó	Edital de Leilão	
04/09	44	Banco Central	Com. Concurso púb.	
04/09	44	Comarca Orleans	Edital Venda Judicial	
04/09	44	SEBRAE	Aviso Licitação 003	
04/09	48	PM Jardinópolis	Edital de Licitação	
04/09	48	Comarca Timbó	Edital Leilão e Int.	
04/09	48	INSS	Aviso procura imóvel	2

04/09	48	Unidade Just. Intens.	Edital 1º e 2º leilão	
04/09	48	Comarca Jaguaruna	Edital Praça e intim.	
04/09	48	CEF	Licitação de jóias	2
04/09	48	PM Bombinhas	Tom. de preços	
04/09	48	PM Paraíso	Edital Concor. Pub.	
05/09	15	PM de Joinville	Pav. R. Minas Gerais	3
05/09	36	CORREIOS	Inf. de inter. Públ..	2
05/09	38	ELETROBRÁS	Aviso à tit. Cred.	2
05/09	38	Comarca Criciúma	Edital de leilão	
05/09	38	Comarca Criciúma	Edital Intimação	
05/09	38	CEF	Licitação de jóias	2
05/09	38	TELESC	Tom. de Preços	2
05/09	51	CELESC	Prop. debito em conta	1
06/09	11	PM de Joinville	melhoramento cultura	3
06/09	24	ELETROSUL	Tom. de preços	2
06/09	24	ETFSC	Exames de seleção	
06/09	24	Comarca Turvo	Edital público	
06/09	24	TJ-SC	Tomada de preços	
06/09	24	Comarca Joinville	Edital de Praça	
06/09	24	TJ-SC	Tomada de Preços	
07/09	09	PM de Joinville	Renasc. Orquestra	3
07/09	53	CNPQ	Ação p/ formação	2
08/09	07	PM de Joinville	Melh. cond. Trabalho	3
08/09	17	PM de Joinville	Melh. Hosp. São José	3
08/09	44	Comarca Palhoça	Edital Pça Única,	
08/09	44	Proc. República	Aviso Licitação	
08/09	44	Comarca Itajaí	Edital Citação	
08/09	44	ELETROSUL	Aviso Edital	2
08/09	44	Del. Fed. Agric.	Aviso Licitação	
08/09	44	Del. Fed. Agric.	Aviso Licitação	

08/09	44	TRF	Edital cadastramento	
09/09	11	TCU	Aviso licitação	
09/09	11	Comarca de Gaspar	Edital	
09/09	11	PETROBRAS	Aviso Licitação	2
09/09	11	Del. Fed. Agric. SC	Licitação	
09/09	11	PM de Palhoça	Edital	
10/09	09	Pm de Joinville	+40 leitos hospital.	3
10/09	34	Comarca Blumenau	Edital de Leilão	
10/09	34	Comarca de Fpolis	Edital de Citação	
10/09	34	Comarca Gaspar	Edital	
10/09	34	Comarca Blumenau	Edital de Praça	
11/09	19	PM de Joinville	Pav. e Iluminação	3
11/09	19	Comarca Turvo	Edital de leilão	
11/09	19	ELETROSUL	Edital Conc.	2
11/09	19	PM Xanxerê	Tomada preços	
11/09	19	CEF	Comunicado	2
11/09	19	Seção Jud. De SC	Av. Licitação	
11/09	19	TELESC	Av. Retificação	2
11/09	19	Min. Comunicações	Despacho Ministro	2
12/09	09	PM de Joinville	Asfaltamento	3
12/09	24	TELESC	Anuncio acionistas	2
12/09	40	PM São João Batista	Edital Licitação	
12/09	40	PM de Lages	Edital tomada preços	
12/09	40	Comarca Capital	Edital de Praça	
12/09	40	DER	Conc. Edital 087/97	1
12/09	40	Comarca São Carlos	Edital de praça	
13/09	40	Comarca Joinville	Edital Citação	
13/09	40	PM de Lages	Comunicado	
13/09	40	PM Capinzal	Licitação 58/97	
13/09	40	ETFSC	Edital Concurso	

13/09	40	Com. Pinhalzinho	Edital	
14/09	10	PM de Joinville	Escola 7 de setembro	3
14/09	41	PM de Xanxerê	Tomada preços	
14/09	46	Secr. Est. Saúde	Progr. Medico Res.	1
14/09	46	FEPESSE/UFSC	Anúncio Pós-Grad.	
14/09	60	UNB	Seleção agente PF	2
14/09	62	Comarca Anita Gar.	Edital de Praça	
15/09	15	PM de Joinville	Pavimentação ruas	3
15/09	34	INSS	Concorr. 01/97	2
15/09	34	INSS	Edital 006/97	2
15/09	39	CEF	Concorrências	2
15/09	19	Min. Transportes	Edital licit.	2
16/09	28	ELETROSUL	Concorrenca 004	2
16/09	28	ELETROSUL	DPV 003	2
16/09	28	Comarca Fpolis	Edital Citação	
16/09	28	TELESC	Aviso Licitação	2
16/09	40	INSS	Edital INSS 006/97	
16/09	40	ELETROSUL	Alteração de Edital	2
16/09	43	CELESC	Debito em Conta	1
16/09	46	DRT-SC	Aviso Licitação	
16/09	46	Banco Central	Result. Concurso	2
16/09	46	Comarca Fpolis	Ed. Praça Única	
17/09	13	PM de Joinville	Rod. Ciclistas	3
17/09	34	CEF	Carta Convite 44/97	2
17/09	34	Unid. Just. Intensiva	Edital intimação	
17/09	34	Unidade Just. Int.	Edital de Praça	
17/09	34	BRDE	Concor. 97043	
17/09	34	CEF	Tomada de Preços	2
17/09	34	TJ-SC	Concor. 157/97	
17/09	34	Comarca Fpolis	Edital Citação	

17/09	38	CEF	Tomada preços	2
17/09	38	TELESC	Aviso Licitação	2
17/09	38	Comarca Laguna	Edital	
17/09	38	INSS	Aviso Licitação	

Observações:

* Observação número 1: Logotipo do Governo do Estado de Santa Catarina, em alguns casos com a expressão “Construindo um Estado de Qualidade”;

** Observação número 2: Logotipo da campanha “Brasil em Ação” do Governo Federal;

*** Observação número 3: Propaganda padronizada da Prefeitura Municipal de Joinville, contendo o slogan “MAIS UMA OBRA” e o logotipo da prefeitura, com a expressão “Todos pelo Desenvolvimento”, e também as vantagens que a obra oferece à população.

ANEXO II

ispeção ao... Pimenta da Veiga. Ele próprio acres...
...existir, criticou o ex-presidente do PSDB...
...enta que o mesmo raciocínio vale para... (AE)

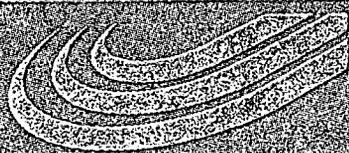
**Mais
uma
obra**

Rua dos Ciclistas



Bom Retiro

Mais 390 metros de asfaltamento vêm somar-se aos 34km já entregues nos últimos oito meses. A comunidade do bairro Bom Retiro e os moradores da rua dos Ciclistas ganham mais qualidade de vida com o fim do pó e da lama.



Governo de Joinville

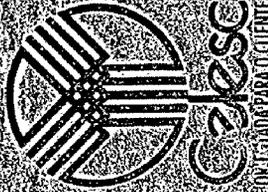
Todos pelo desenvolvimento

TA-FEIRA, 17 DE SETEMBRO DE 1997

EM GOSTA DE CONFORTO TEM LUZ

EM CASA E O DÉBITO EM CONTA.

O débito em conta facilita a vida de muita gente na correria do dia-a-dia. Basta autorizar o banco a debitar mensalmente o valor da conta de luz diretamente na sua conta corrente e pronto. Você evita filas e está sempre em dia com a Celesc. Se você já autorizou o débito em conta, parabéns. Se ainda não, chega de perder tempo. Basta ser correntista do Banco do Brasil, BESC, Bradesco, Bamerindus, Banco Real, Caixa Econômica Federal e Itau.



GOVERNO DE
SANTA CATARINA
CONSTRUINDO UM
ESTADO DE QUALIDADE

DIRETORIA GERAL DE ENERGIA - C/OS. SANTA FÉ, 161 - 81531-900 - FORTALEZA - CE - SETEMBRO DE 1990

ANEXO IV



INSS



INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL
EDITAL/INSS - SC. N° 006/97

Pelo presente Edital, nos termos do artigo 231 e 285 do Código de Processo Civil, por se encontrar em lugar incerto e ignorado fica o contribuinte abaixo identificado, intimado a comparecer no Instituto Nacional de Seguro Social - INSS, localizado à Rua José Bonifácio Malburg, 195 - Centro - (TAJA) - SC, para solver o respectivo débito, julgado procedente nos termos do parágrafo 5º do artigo 62 do Regulamento aprovado pelo Decreto n° 612 de 21/07/92 e legislação posterior, dentro do prazo de 10 (dez) dias, contados do 1º (primeiro) dia útil após a data da publicação deste.

A falta de manifestação no mencionado prazo ensejará no encaminhamento dos respectivos processos à procuradoria do INSS para fins de cobrança judicial.

INTERESSADO/CGC/CPF/CEI	N° DO DÉBITO	N° ACORDÃO DA CAMARA DE JULGAMENTO DO CRPS
COMERCIAL E INDUSTRIAL PEREIRA LTDA - 84297712/0001-04	31.854.961-1	02/06403/97

REINALDO DE AMORIM
GERENTE REG ARREC E FISC

QUINTA-FEIRA, 15 DE SETEMBRO DE 1997



Fundação Universidade de Brasília
 Centro de Seleção e de Promoção de Eventos - CESPE



BANCO CENTRAL DO BRASIL

CONCURSO PÚBLICO PARA O CARGO DE ANALISTA COMUNICADO - FLORIANÓPOLIS/SC

HORÁRIO E LOCAL DAS PROVAS A SEREM REALIZADAS NO DIA 21 DE SETEMBRO DE 1997.

ÁREAS	INSCRIÇÕES	LOCAL	HORÁRIO DE INÍCIO DAS PROVAS
Área 1 - Contábil Financeira Área 2 - Administração e Informática Área 3 - Economia e Assuntos Internacionais	Todos os candidatos inscritos com opção de realização das provas em FLORIANÓPOLIS	Instituto Estadual de Educação - Rua Anita Garibaldi - Centro - Florianópolis	13h

1. O candidato deverá comparecer ao local designado para a realização das provas com antecedência mínima de 30 (trinta) minutos do horário fixado para o início das mesmas, munido de caneta esferográfica de tinta preta, do comprovante de inscrição e do documento de identidade original.
2. Não será permitida nenhuma espécie de consulta nem o porte de qualquer arma e aparelho eletrônico.

QUINTA-FEIRA, 4 DE SETEMBRO DE 1997