

**CRISTINA SQUINCA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA ESTATAL E O ESTUDO DE CASO  
DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**São Paulo**

**2010**

**CRISTINA SQUINCA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA ESTATAL E O ESTUDO DE CASO  
DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL**

Monografia apresentada à  
Coordenadoria Geral de Especialização,  
Aperfeiçoamento e Extensão para a  
obtenção do título de especialista em  
Jornalismo Institucional.  
Orientador:  
Professor Dr. Fábio França.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**São Paulo**

**2010**

**CRISTINA SQUINCA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA ESTATAL E O ESTUDO DE CASO  
DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL**

Monografia apresentada à  
Coordenadoria Geral de Especialização,  
Aperfeiçoamento e Extensão para a  
obtenção do título de especialista em  
Jornalismo Institucional.

Orientador:  
Professor Dr. Fábio França.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Fábio França

---

Convidado da PUC-SP

---

Convidado Externo

São Paulo, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010.

Ao meu dedicado e amado pai, Edson Queiroz da Silva, com quem eu passei os melhores momentos de minha infância, e em memória de minha mãe, Theresinha Squinca da Silva, que dedicou 35 anos de sua vida à educação pública. Saudades de meu grande exemplo de humanidade e integridade.

## **Agradecimentos**

Muitas pessoas amadas contribuíram para a minha evolução pessoal e profissional até hoje. Mas algumas delas marcaram, em especial, essa etapa de minha vida e tenho muito a agradecer a elas, principalmente a amizade e o grande incentivo.

Agradeço aos meus pais, Theresinha Squinca da Silva e Edson Queiroz da Silva, pelo apoio em todos os momentos de minha vida, pelo amor e dedicação e por sempre terem acreditado que a educação é a herança mais valiosa que um pai pode deixar a seu filho.

Meu irmão Marcelo Squinca da Silva, meu grande exemplo de dedicação à produção acadêmica, a quem tenho muita admiração pela sua intelectualidade e por ser sempre firme na defesa de seus princípios. Para os amigos e colegas Squinca, para mim sempre Celinho.

Minha irmã Vanessa Squinca da Silva, pelo carinho e paciência nos momentos difíceis, por me ajudar a levantar quando achava que não conseguiria e, sobretudo, por sempre compartilhar comigo o seu sorriso, a sua alegria.

Minha avó Iracema pelo seu carinho nos momentos de desânimo.

Ao João Carlos dos Santos Coutinho pela amizade fraterna, sincera e eterna.

O professor Fábio França, por me dar a direção, com liberdade, e pela sua paciência e extrema atenção em todos os momentos em que precisei de seu auxílio e conhecimento e de sua experiência.

À equipe da 8ª Região Fiscal da Receita Federal do Brasil, por abrirem as portas a esse estudo, pela contribuição significativa para que fosse realmente concretizado.

E com todo meu carinho ao Renato Pinheiro Ferreira, meu admirado companheiro e grande incentivador na realização deste trabalho, que me inspirou na escolha do tema e me auxiliou no contato com a Receita Federal do Brasil. Agradeço principalmente por seu amor e parceria, por me trazer novas perspectivas de vida e por acreditar em mim, no meu valor, em qualquer circunstância.

“A comunicação pública ou de interesse público que devemos defender e praticar passa longe das ações oportunistas de governantes sem espírito cívico e de empresas inescrupulosas que sobrepõem sua ambição pessoal e seus lucros às demandas reais da população”

Wilson da Costa Bueno

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>09</b>
<b>1. Panorama da Comunicação Pública.....</b>	<b>12</b>
1.1. Comunicação Pública.....	12
1.2. Comunicação Pública e Interesse Público.....	12
1.3. Concepções de Comunicação Pública.....	14
<b>2. Estado e Comunicação Pública.....</b>	<b>19</b>
2.1. Estado Soberano e Comunicação Pública.....	19
2.2. Princípios da Administração Pública: diretrizes de sua atuação.....	20
<b>3. Comunicação Pública Estatal.....</b>	<b>23</b>
3.1. Comunicação Pública Estatal no Brasil.....	23
3.2. Principais modelos de Comunicação Pública Estatal.....	24
<b>4. Estudo de Caso: Receita Federal do Brasil.....</b>	<b>27</b>
4.1. A escolha do Estudo de Caso.....	27
4.2. Perfil da Receita Federal do Brasil.....	27
4.3. Imagem institucional.....	28
4.4. Institucionalização da Comunicação Pública.....	29
4.5. O Leão na Comunicação Pública Estatal.....	31
4.6. Canais de Comunicação.....	34
<b>Conclusão.....</b>	<b>38</b>
<b>Referências.....</b>	<b>41</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>43</b>

## **Resumo**

Este estudo debate a importância da Comunicação Pública Estatal no Brasil no regime democrático, em que se torna necessário dar transparência às ações das instituições do Estado à luz das normas constitucionais e como forma de legitimação pela sociedade. Ele aborda o Estudo de Caso da Receita Federal do Brasil, órgão subordinado ao Ministério da Fazenda. Analisa especificamente a estrutura e a prática de comunicação na 8ª Região Fiscal, em São Paulo, e seus efeitos em relação aos contribuintes.

**Palavras-chave:** comunicação pública, comunicação estatal, Receita Federal do Brasil.

## **Abstract**

This study debates the importance of Public State Communication in Brazil under a democratic regime, requiring transparent State institutional actions in light of constitutional rules and as a means of ensuring such communications are legitimate in the eyes of society. It looks at the Case Study from the Brazilian Revenue Service, an arm of the Treasury. It specifically analyzes the communication structure and activities in the 8th Fiscal Region, in Sao Paulo, and the effects on taxpayers.

**Keywords:** public communication, state communication, Brazilian Revenue Service.

## **Introdução**

Descaso com os cidadãos, aplicação indevida dos recursos públicos, abuso de autoridade e outras formas de negligência em relação aos interesses da sociedade implicaram, nas últimas décadas, a perda de confiança dos brasileiros nas ações do Estado. Por esses motivos, muitas de suas instituições passaram a ser sinônimo de ineficiência e se viram com a credibilidade abalada aos olhos dos cidadãos.

O restabelecimento da confiança no Estado, desse modo, tem imposto uma mudança de posicionamento destas instituições, uma transformação orientada pelo interesse público e pautada também pela necessidade de dar transparência às suas ações para efetiva legitimação.

Como acredita Novelli (apud Duarte, 2009, p. 72), “enquanto regime político sustentado pelo consentimento, a democracia requer que as decisões políticas sejam constantemente justificadas pelo governo a fim de que recebam a aprovação da sociedade para que possam ser implantadas na prática”.

É neste cenário que cresce a importância da Comunicação Pública e se faz necessário repensar como ela pode contribuir para aproximar o Estado dos cidadãos, dar visibilidade aos atos destas instituições, promover o debate e o engajamento público e conquistar novamente o respeito da sociedade.

O principal objetivo deste estudo é discutir o papel da Comunicação Pública Estatal, comumente associada à Comunicação Governamental, neste novo contexto político e social, em que a divulgação dos atos do Estado e a relação mais próxima dele com os cidadãos não são uma opção política, mas sim iniciativas necessárias para a sobrevivência do próprio Estado e imperativas à luz das normas constitucionais.

As temáticas públicas sempre despertaram grande interesse da presente pesquisadora. Sendo assim, na hora da escolha do tema para a conclusão da especialização em Jornalismo Institucional, vislumbrou a oportunidade de estudar um assunto de Comunicação Institucional que tivesse foco no setor público.

Neste contexto, surgiu a ideia de estudar a Comunicação Pública sob a ótica Estatal e enriquecer a pesquisa por meio do caso de comunicação da Receita Federal do Brasil. Na época, meados de 2010, a instituição enfrentava problemas de imagem por conta do vazamento de informações de pessoas ligadas ao PSDB em período que antecedia a eleição presidencial.

Por conta disso e da importância da instituição na esfera federal, a ideia de um estudo sobre as políticas e práticas de comunicação do órgão se mostrou atraente e relevante, já que poderia ampliar o rol de estudos sobre Comunicação Pública Estatal e ainda deixar alguma contribuição para os interessados neste campo da comunicação.

Em princípio, para fundamentar o estudo acerca da Comunicação Pública, em especial a empreendida pelo Estado, foi essencial buscar as melhores referências bibliográficas na área, momento em que nos deparamos com um volume limitado de obras e artigos, porém rico de informações sobre o histórico, os conceitos e as práticas da Comunicação Pública.

No segundo momento de pesquisa, procuramos informações sobre a Receita Federal do Brasil e também realizar os primeiros contatos com um dos responsáveis pela área de comunicação em São Paulo (SP), com o intuito de explicar os objetivos do trabalho, conseguir o seu apoio para a realização de entrevistas com servidores da área e, desse modo, concretizar o estudo.

O principal meio de obter informações sobre a comunicação da Receita Federal do Brasil foi, portanto, a realização de entrevistas com pessoas da área, tanto pessoalmente quanto por telefone.

Para obtermos um resultado qualitativo a respeito da comunicação do órgão, optamos por aplicar um questionário aberto (apêndice C), por considerarmos importante a possibilidade de diálogo com os entrevistados. Durante este processo, procuramos entrevistar os envolvidos com a comunicação da Receita Federal do Brasil em São Paulo, que, na ocasião, era composta por cinco servidores efetivos.

Vale destacar dois depoimentos de fundamental importância. Um deles, do personagem chave na ocasião da implantação da área nesta região, há mais de 20 anos, nos

amparou com o contexto histórico da comunicação praticada no Estado de São Paulo e nos mostrou a relevância das atividades regionais no âmbito nacional. Outra entrevista de grande contribuição foi concedida por servidor da equipe que já atuou na Assessoria de Comunicação (Ascom) em Brasília (DF). Suas informações foram preciosas no sentido de esclarecer as práticas de comunicação da instituição em nível nacional.

Finalmente, depois de obtidas as informações necessárias para a criação do caso de comunicação da Receita Federal do Brasil, enfrentamos o desafio de montar o quebra cabeça e de estruturar a monografia coerentemente com nossa proposta de trabalho: estudar a Comunicação Pública promovida por instituições que representam o Estado e avaliar se tal comunicação conta com políticas e programas de comunicação bem estruturados, que visem contribuir para a eficiência dos órgãos públicos e atender aos interesses de seus servidores e da sociedade.

No primeiro capítulo, mostramos as convergências e divergências dos conceitos que se têm hoje sobre o tema na visão de diferentes autores.

Em seguida, serão abordados, brevemente, alguns conceitos de Estado e, com mais profundidade, os aspectos normativos que regem a sua Administração Pública, para que se ilustre como eles são capazes de direcionar a atuação da Comunicação Pública Estatal. Já no terceiro capítulo, o foco será a Comunicação Pública Estatal no Brasil, seu contexto e formas de comunicação com seus públicos.

No quarto e último capítulo, o centro do debate será o “estudo de caso” - a comunicação da Receita Federal do Brasil, órgão subordinado ao Ministério da Fazenda, com ênfase no trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação Social da 8ª Região Fiscal, responsável pela administração dos tributos federais no Estado de São Paulo.

Em face da democracia, acreditamos que o surgimento de estudos sobre o papel e as formas de Comunicação Pública tem muito a contribuir no sentido de estimular um maior questionamento sobre as suas práticas e, desse modo, provocar a evolução nas formas de comunicação com os cidadãos, sobretudo quando de responsabilidade do Estado.

# **1. Panorama da Comunicação Pública**

## **1.1. Comunicação Pública**

É grande o debate entre estudiosos da Comunicação quando se trata de conceituar, de forma ideal e acabada, a Comunicação Pública, seus públicos envolvidos e seu campo de ação e relações.

No Brasil, embora o tema ainda conte com um número restrito de pesquisas acadêmicas e de bibliografia específica para consulta, há de se reconhecer a existência de rica contribuição de alguns autores, não só por conta da tentativa, muitas vezes exaustiva, de conceituação, mas, principalmente, por esclarecer e colocar na pauta de discussões da Comunicação um assunto que ganha cada vez maior importância em um contexto de sociedade em contínua evolução democrática.

O objetivo deste estudo está longe de ser o de apontar o conceito correto de Comunicação Pública, até porque não há consenso sobre a definição do conceito, quando se comparam os vários entendimentos sobre ele. Porém, se faz necessário mostrar a amplitude das discussões e abordar as principais linhas conceituais para que se possa entender e delimitar o espectro do presente trabalho.

## **1. 2. Comunicação Pública e Interesse Público**

De forma ampla, poderia se entender qualquer fato que venha a público como Comunicação Pública. Neste sentido, a produção, publicação ou veiculação de notícias em jornais, revistas, rádio e televisão poderiam, sem nenhum questionamento quanto à relevância, abrangência e impactos do fato, ser consideradas uma prática de Comunicação Pública.

Independentemente de se fazer um julgamento sobre a conceituação mais assertiva de Comunicação Pública, encará-la apenas dessa forma seria restringir e até mesmo fechar as portas para qualquer possibilidade de debate relativo às maneiras pelas quais a Comunicação Pública pode ser estabelecida em uma sociedade.

As discussões quanto ao conceito de Comunicação Pública ganharam força com a evolução da democracia em nosso país. Neste novo cenário, os cidadãos passaram a ser vistos como agentes poderosos de transformação, com o Estado reconhecendo sua força por conta do maior poder de organização e decisão, e com as organizações privadas também os percebendo como consumidores mais críticos e exigentes.

É neste contexto que surgem estudos e abordagens sobre a Comunicação Pública com foco maior no cidadão como agente de mudanças e são propostos conceitos considerando, em sua essência, o interesse público.

Nesta linha, Brandão (apud Duarte, 2009, p. 30-31) afirma:

só entendo a comunicação pública como parte integrante da vida política da sociedade e, como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil. A comunicação pública feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões da cidadania

Entre os autores que também apontam o cidadão como espinha dorsal da Comunicação Pública está Duarte (2009, p. 61) para quem a:

Comunicação Pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

Ainda na ótica do autor, “praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas” (Duarte, 2009, p. 61).

Como se percebe, o cerne desta corrente de conceituação privilegia a concepção de que a Comunicação Pública se guia pelo interesse público, contribuindo para a maior

participação dos cidadãos nas decisões que afetam a vida no espaço público. Neste sentido, Costa (2006, p. 20) considera:

Comunicação de Interesse Público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. Na Comunicação de Interesse Público, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão.

De fato, o cidadão pode ser considerado o principal alvo de qualquer tipo de Comunicação Pública que se estabeleça em nossa sociedade, independentemente de quão participativo ele realmente for no processo comunicativo. Porém, não se pode ser ingênuo a ponto de desconsiderar os interesses em jogo em algumas formas de Comunicação Pública, muitas vezes implícitos nas mensagens disseminadas pelas fontes, que visam influenciar a opinião pública sobre determinado aspecto da vida política, econômica ou social.

### **1.3. Concepções de Comunicação Pública**

Como vimos, há uma tendência atual de conceituar a Comunicação Pública sob a ótica do interesse público, tendo como centro do processo comunicativo o cidadão, visto agora como mais questionador e atuante no sentido de provocar e influir nas mudanças políticas, econômicas e sociais.

Porém, o universo da Comunicação Pública envolve outros entendimentos que foram desenvolvidos e classificados, considerando, principalmente, a fonte da iniciativa comunicativa, ou seja, se partiu de empresas privadas, organizações comunitárias ou não-governamentais, Governos ou Estado, como também os que tiveram origem nos interesses do jogo político.

No entendimento de Oliveira (2004, p. 187), "comunicação pública é um conceito mais amplo, envolvendo toda a Comunicação de Interesse Público, praticada não só por governos, como também por empresas, pelo terceiro setor e pela sociedade em geral".

Em muitos países, no entanto, como afirma Brandão (apud Duarte, 2009, p. 3), a Comunicação Pública é simplesmente identificada como a comunicação institucional realizada pelas empresas, que visam construir uma boa imagem perante a opinião pública:

Com esta acepção, a comunicação pública tem como objetivo primeiro o mercado, visando atingir os diversos públicos das corporações com o intuito de vender – seja uma imagem, seja um produto, seja uma idéia, seja uma fé – e obter lucro financeiro, pessoal, em status ou poder.

No entanto, o conceito de Comunicação Pública relacionado às empresas privadas está mais comumente associado às ações supostamente de responsabilidade social que hoje um número considerável de corporações privadas dizem se orgulhar de fazer. Neste sentido, Bueno (apud Duarte, 2009, p. 138) defende que:

Certamente, o que define a comunicação como de interesse público (ou pública, se aceitarmos o redimensionamento que tem sido proposto atualmente para este conceito) não é a sua expressão concreta, mas a verdadeira intenção, o que se pode ser aferido a partir do vínculo com a trajetória da organização que a pratica. Isso quer dizer que a comunicação de interesse público não pode ser entendida como uma ação isolada de comunicação, porque caso contrário, seríamos tentados a incluir como tal a maioria das campanhas ou anúncios emitidos pela iniciativa privada.

Diante do restabelecimento democrático e do fortalecimento das organizações do chamado Terceiro Setor - movimentos sociais, organizações não governamentais, entre outros - a Comunicação Pública passa também a ser associada às iniciativas da sociedade civil organizada.

Com base nesta visão, Brandão (apud Duarte, 2009, p. 7/8) afirma que a Comunicação Pública é entendida como “uma prática realmente democrática e social da comunicação, sem compromissos com a indústria midiática e entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas”.

Não se pode dissociar também a Comunicação Pública da Comunicação Política, como acredita Matos (2006, p. 71), para quem “a Comunicação Pública se articula com a Comunicação Política na esfera pública, como local de interação social de todos os agentes e interesses envolvidos”.

Para Brandão (apud Duarte, 2009, p. 6), a Comunicação Pública na acepção política se dá de duas formas:

(1) a utilização de instrumentos e técnicas de comunicação para expressão de idéias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos; (2) as disputas perenes entre os proprietários de veículos de comunicação e detentores das tecnologias de comunicação e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício.

A autora destaca também a responsabilidade do Estado de gerir as políticas públicas de comunicação e telecomunicações.

Já Matos (2006, p. 67/69) explica esta acepção da Comunicação Pública com base em três concepções de Gerstlé: a instrumental, que, segundo ele, consiste em um conjunto de técnicas usadas por políticos e governantes para seduzir e manipular a opinião pública; a ecumênica, o processo comunicativo de troca de informações entre os atores políticos, a mídia e o público, em que o mais importante é a circulação destas entre os atores envolvidos no processo; e a competitiva, que significa o embate para influenciar e controlar a opinião pública sobre os fatos políticos por meio da mídia.

De acordo com a própria autora (2006, p. 69), ainda é necessário levar em conta uma quarta concepção de Comunicação Pública com a mesma acepção, a deliberativa. Nesta, a mídia de massa ainda tem força para influenciar a opinião pública, mas “é o debate político que cria as condições para uma democracia ampliada, quando a participação dos cidadãos permite a formação de um autêntico espaço público”.

No entanto, a grande tendência ainda é identificar a Comunicação Pública com a Comunicação Governamental. Quando se fala em Comunicação Pública ela é facilmente associada às informações disseminadas pelos Governos ou Estado. Nas palavras de Brandão (apud Duarte, 2009, p. 5):

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público.

Alvo de críticas por muitos estudiosos, a Comunicação Governamental se entendida como mera propaganda de ações de um governo e não como prestadora de contas, capaz também de engajamento, como acredita Brandão, perde a credibilidade necessária para conquistar o respeito dos cidadãos e efetivamente engajá-los em causas pertinentes ao Estado.

Sua prática de enaltecimento de governantes e de manipulação de informações, mais tipicamente usadas durante governos autoritários e ditatoriais, contribuiu fortemente para a perda de legitimidade da comunicação que deveria ser entendida, antes de tudo, como realizada pelo Estado. Ao encontro do que acredita Duarte (2009, p. 69) quando diz:

No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca de visibilidade e legitimidade e que às vezes assume o viés claramente político de culto à personalidade ou promoção institucional.

A própria denominação de Comunicação Governamental para as iniciativas que estão umbilicalmente associadas ao Estado, ou seja, um poder não transitório – sem entrar no mérito da qualidade destas iniciativas - acabou por estigmatizar a comunicação empreendida pelo poder estatal como vitrine das ações de um governo, sinônimo de propaganda política em muitas ocasiões.

Como lembra Silva (apud Duarte, 2009, p. 185): “Por mais que os governantes se apoderem do Estado e o aparelhe em benefício de partidos e de interesses patrimoniais, pelo menos retoricamente há de se afirmar e reafirmar que o senhor do Estado é o cidadão e não o governante”.

Oliveira (2004, p. 151) ainda ressalta que o verdadeiro papel da comunicação dita governamental é contribuir para que o discurso se livre da “conveniência política e da sobrevivência dos políticos”.

Será com base na concepção de Comunicação Pública Estatal, ainda comumente denominada como governamental, que os próximos capítulos deste estudo estarão concentrados, a partir do entendimento de que acima de qualquer governo está o Estado e sua

soberania, e que suas ações - o que inclui as políticas, programas e projetos de comunicação - devem visar o interesse público.

Como diz Silva (apud Duarte, 2009, p. 188): “É preciso, portanto, fazer uma distinção entre a publicidade do poder, isto é, a publicidade a serviço do poder político estabelecido, e o poder da publicidade como uma instituição-garante da transparência dos assuntos de interesse público num Estado democrático e republicano”.

Neste mesmo sentido, Camargos (apud Oliveira, 2004, p. 151) enfatiza que “compactuar com aqueles que entendem que a quem está no poder tudo é permitido, é abrir mão da responsabilidade de ajudar no aprimoramento das instituições”.

Entender a abrangência e os limites da Comunicação Pública Estatal, portanto, requer o conhecimento de alguns princípios que devem nortear a atuação da Administração Pública para o aprofundamento do estudo no âmbito desta concepção de Comunicação Pública.

## **2. Estado e Comunicação Pública**

### **2.1. Estado soberano e Comunicação Pública**

Antes de discorrer sobre as normas e doutrinas que regem a Administração Pública e que, portanto, delimitam também a atuação da Comunicação Pública no Estado brasileiro, é válido dar significação ao conceito de Estado.

Como explica Dallari, em Teoria Geral do Estado (2007, p. 52), a maioria dos autores o entende como “todas as sociedades políticas que, com autoridade superior, fixaram as regras de convivência de seus membros”.

Para parte deles, a origem do Estado está calcada nas causas econômicas e patrimoniais, como Engels (1960, apud Dallari, 2007, p. 55), para quem o Estado “é antes um produto da sociedade, quando ela chega a um determinado grau de desenvolvimento”.

O conceito de Estado, segundo Dallari, é encontrado com duas orientações: uma baseada na noção de força e outra em sua natureza jurídica. Os autores que compartilham a primeira ideia acreditam no Estado como força material e irresistível, unidade de dominação, monopólio e institucionalização do poder. Porém, é com base na natureza jurídica, combinada à noção de força, que o Estado efetivamente se organiza e consubstancia o seu poder soberano.

Na concepção de Jellinek (1954 apud Dallari, 2007, p. 118), o Estado é entendido como pessoa jurídica que tem seu funcionamento subordinado a regras jurídicas, como “corporação territorial dotada de um poder de mando originário”. Nesta mesma direção, o próprio Dallari (2009, p. 118) defende o “Estado como ordem jurídica soberana que tem por fim o bem comum de um povo situado em determinado território”.

Tal ideia, portanto, incorpora a visão de interesse público, pressuposto fundamental das ações do Estado e, por conseguinte, da prática da Comunicação Pública Estatal, já que, como lembra Silva (apud Duarte, 2009, p. 185), “não basta, portanto, ao Estado afirmar-se como poder, se esse poder não contar com o lastro da legitimidade que a sociedade lhe pode conferir”.

## **2.2. Princípios da Administração Pública: diretrizes de sua atuação**

A promulgação da Constituição Federal de 1988, além de ser um divisor de águas na história da República brasileira, por proteger os direitos individuais e coletivos, garantir o exercício da cidadania e a liberdade de imprensa, entre outras importantes conquistas, também delimitou o poder da Administração Pública do Estado.

Pela primeira vez, uma Constituição brasileira elencou, de maneira expressa, os princípios éticos que devem reger a Administração Pública:

Art. 37 – A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência

Pietro (2010, p. 57) mostra que a expressão Administração Pública é usada em dois sentidos: subjetivo, formal e orgânica ou no sentido objetivo, material ou funcional.

De acordo com o primeiro, ela “designa os entes que exercem a atividade administrativa”, compreendendo pessoas jurídicas, órgãos e agentes públicos responsáveis pela função administrativa do Estado. Já no segundo sentido, envolve a natureza da atividade exercida por estes entes, ou seja, a própria função administrativa.

Neste contexto se inserem os princípios constitucionais mencionados, dos quais, para a compreensão da Comunicação Pública Estatal, é importante um maior entendimento sobre o significado da legalidade, impessoalidade e publicidade.

A legalidade é considerada como uma das principais garantias dos direitos individuais. De acordo com a autora (2010, p. 63) “estabelece os limites de atuação administrativa que tenha por objeto a restrição ao exercício de tais direitos em benefício da coletividade”. Pietro completa que “na relação administrativa, a vontade da administração pública é a que decorre da lei”.

No âmbito da Comunicação Pública Estatal, tal princípio requer dos agentes envolvidos uma atuação orientada pelo poder conferido por leis, regimentos internos, portarias, entre outros instrumentos normativos, que venham a delimitar a atividade de Comunicação.

Já o princípio da impessoalidade conta com dois sentidos, segundo a mesma autora (2010, p. 67). Um deles enfatiza que a Administração Pública não pode ajudar ou prejudicar particulares de acordo com sua conveniência, já que o interesse público está acima de qualquer coisa.

Como expõe Silva (2003 apud Pietro, 2010, p. 67), o outro sentido, mais conectado com a finalidade da Comunicação Pública Estatal, preceitua que “os atos e provimentos administrativos são imputáveis não ao funcionário que os pratica, mas ao órgão ou entidade administrativa da Administração Pública, de sorte que ele é o autor institucional do ato. Ele é apenas o órgão que formalmente manifesta a vontade estatal”.

Neste sentido, a própria Constituição Federal em seu art. 37 expressa:

§ 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 caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

O princípio de impessoalidade, portanto, tem estreita relação com o de publicidade. De acordo com este, todos os atos da Administração Pública exigem ampla divulgação, mas como atos das instituições do Estado, sendo vedada a promoção pessoal de governantes.

Por esse motivo, as divulgações promovidas pelas Assessorias de Comunicação de entidades estatais devem levar a rubrica da instituição a qual representa e priorizar o interesse público, a informação como prestação de serviço aos cidadãos e como meio de engajamento a favor de causas em benefício da sociedade, em detrimento do governo ou partido que esteja no comando. Como lembra Silva (apud Duarte, 2009, p. 184), o Estado para se legitimar precisa ser “visível para com seus mantenedores, os cidadãos”.

O mesmo autor ainda enfatiza que (apud Duarte, 2009, p. 185):

A importância da publicidade para os negócios do Estado pode ir mais além da simples visibilidade do poder, pode desempenhar um papel importante em momentos de regulação política e econômica, situações em que, mais que o Estado, são os governos que estão expostos, em suas fraturas e fragilidades.

Desse modo, a Comunicação Pública Estatal assume um importante papel para que se atinja o objetivo de dar visibilidade às ações do Estado e não de governantes, tendo como diretriz os princípios éticos da Administração Pública. Brandão, no resumo da obra *La Communication Publique* (1995, p. 1), expõe essa visão por meio das ideias de Pierre Zémor:

As atribuições dos poderes públicos e as missões dos serviços públicos implicam as disposições constitucionais, legais e regulamentares próprias a um Estado de direito. A comunicação pública acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão política.

A partir deste breve entendimento sobre os princípios que devem nortear a atuação da Administração Pública, é possível compreender melhor o âmbito de atuação da Comunicação Pública Estatal, suas reais responsabilidades, limitações e implicações na vida dos cidadãos.

### **3. Comunicação Pública Estatal**

#### **3.1. Comunicação Pública Estatal no Brasil**

Como já vimos sucintamente, a Comunicação Pública Estatal no Brasil sempre esteve associada a uma comunicação de Governo. Com o principal intuito de promover governantes, muitas vezes deixou de lado as suas principais finalidades: a de prestar contas à sociedade, promover a integração, prestar serviços aos cidadãos, engajá-los em ações de interesse coletivo, entre outras.

Por conta dessa atuação tão vinculada ao interesse de um governo ou partido, este tipo de Comunicação Pública ganhou status de propaganda política, sendo vista pela sociedade, em especial pela imprensa, com muita desconfiança, o que, infelizmente, prejudicou o interesse dos cidadãos de serem bem informados.

Este lamentável histórico da Comunicação Pública Estatal no Brasil se deve, em grande parte, ao mau uso dos recursos do Estado por um número quase incontável de governantes, que sucessivamente visaram à proteção de interesses particulares e a perpetuação do mando e desmando de acordo com a conveniência política.

Esta marca de propaganda de governo se deve, em boa medida, aos mais de 20 anos de ditadura no Brasil, quando a Comunicação Pública era feita para “maquiar” informações, enganar e calar os cidadãos. Não se pode esquecer também da Comunicação Pública como forte instrumento de legitimação do poder durante o período de governo de Getúlio Vargas, que teve no Rádio o seu grande instrumento de propagação.

São, portanto, recentes as mudanças políticas e jurídicas sentidas no posicionamento da Comunicação Pública Estatal, que tem a Constituição Federal de 1988 como propulsora, com a consagração das liberdades individuais e de imprensa e a delimitação dos poderes do Estado.

Mesmo a denominação da comunicação feita pelo Estado, ora chamada de comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental, ou

propaganda política para Comunicação Pública é uma exigência de um novo Estado democrático como comenta Brandão (apud Duarte, 2009, p. 7/8):

A substituição destas terminologias por comunicação pública é resultado da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou do Governo que não quer ser confundido com a comunicação que se fez em outros momentos da história política do país

No atual cenário democrático, “transparência, participação, eficiência e eficácia tornam-se, portanto, as palavras de ordem para redesenhar a imagem e o governo das instituições e suas modalidades de relacionamento com os cidadãos”, como enfatiza Haswani (2006, p. 27/28).

### **3.2. Principais modelos de Comunicação Pública Estatal**

Tornar a comunicação área estratégica dentro das organizações públicas como também privadas vem sendo um dos grandes desafios dos profissionais que desenvolvem as atividades de comunicação institucional.

Se nas empresas privadas ainda há um grande espaço a ser preenchido, na maior parte das organizações públicas as atividades de comunicação sequer saíram do âmbito da improvisação e do tradicional papel voltado à assessoria de imprensa.

A divulgação por meio da mídia é a visão jornalística da comunicação pública. Parte do pressuposto de que o público deve conhecer aquilo que é de interesse do órgão e que o instrumento ideal para esta finalidade é a mídia (Brandão apud Duarte, 2009, p.13).

A falta de planejamento das ações de comunicação, bastante comum nas empresas privadas, assume proporção bem maior nas entidades públicas, muitas vezes pelo fato de colocar profissionais não especializados na linha de frente das atividades da área ou mesmo porque a própria instituição relega a comunicação a um papel secundário, sendo realizada de maneira informal.

Sem entrar no mérito da qualidade da comunicação produzida, alguns estudiosos procuraram identificar os principais fluxos e formas de comunicação existentes nas instituições públicas, partindo da análise da relação-interação com seus públicos.

Pierre Zémor (apud Brandão, p. 5) elencou as cinco principais missões da Comunicação Pública Estatal: “responder à obrigação que as instituições públicas têm de levar informação a seus públicos; estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa; desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral”. Além dessas, ele incluiu ainda a comunicação do debate público para a tomada de decisões ou pertencentes à prática política.

De acordo com Kondo (2002, apud Novelli, 2006, p. 85/86), os fluxos de comunicação mais comuns entre governo-cidadão são os de informação, relação de mão única em que o governo fornece as informações aos cidadãos; de consulta, relação de mão dupla em que os cidadãos opinam sobre temas decididos previamente pelo governo; e o de participação ativa, que se baseia na parceria com o governo, em que os cidadãos se engajam diretamente na formulação de políticas públicas.

Com foco nos próprios servidores públicos, Curvello (apud Duarte, 2009, p. 205) encontrou quatro modelos mais utilizados na comunicação interna de órgãos federais. O informacional, baseado na transmissão de informações; consulta, quando o governo solicita retorno do servidor sobre algum tema específico; participativo, em que o servidor é o centro da relação entre governo e sociedade; e o de rede de relacionamento, quando o sistema governo está em interação com outros sistemas autônomos, mas interdependentes.

Já Duarte (2009, p. 65) propôs duas classificações mais usadas de instrumentos de comunicação pública para a relação com os cidadãos: de informação e de diálogo. Na primeira, o foco está na divulgação de dados ou informações com o intuito de orientá-los sobre determinados temas. Já na segunda, Duarte propõe a criação de “instâncias de interação”, como ouvidorias, conselhos, câmaras técnicas, entre outros.

De forma complementar, o mesmo autor ainda aponta a comunicação de massa, a segmentada e a direta, como outras classificações pertinentes, levando em conta os possíveis impactos das iniciativas de comunicação.

Assim como o modelo informacional de Kondo e Curvello, a comunicação de massa, devido ao seu alcance, é notadamente a mais utilizada na Comunicação Pública Estatal, o que reflete um certo comodismo das instituições públicas no sentido de promoverem mudanças em suas práticas de comunicação e relação com os cidadãos.

Como ressalta Torquato (2010, p. 127):

As estruturas de comunicação na Administração Pública hão de se reorganizar em função da evolução dos conceitos e das novas demandas sociais. Os profissionais precisam ser especialistas nas respectivas áreas e setores, devendo, mesmo assim, ter noção completa de todas as atividades e programas. Os modelos burocráticos de gestão estão ultrapassados. O dinamismo, a mobilidade, a agilidade, a disposição são os valores que deverão balizar as estruturas.

De fato, as novas demandas sociais exigem modernização das instituições do Estado no modo de fazer Comunicação Pública em nosso país. Mas até que ponto há um verdadeiro esforço neste sentido? Será que elas estão no caminho dessa evolução?

No próximo capítulo, veremos como a Receita Federal do Brasil, órgão subordinado ao Ministério da Fazenda, se posiciona frente a essas novas demandas e abordaremos as suas principais práticas de comunicação e integração com seus públicos.

## **4. Estudo de Caso: Receita Federal do Brasil**

### **4.1. A escolha do Estudo de Caso**

A escolha de uma organização para a realização de pesquisa e elaboração de um estudo de caso é sempre uma etapa muito difícil devido à diversidade de empresas com práticas de comunicação supostamente interessantes para análise crítica.

Normalmente, o que se busca é um exemplo de organização de sucesso no tocante à comunicação, uma empresa que sabidamente conta com políticas e práticas de comunicação consagradas, em geral da iniciativa privada.

A Receita Federal do Brasil, embora não seja uma instituição reconhecida no aspecto da comunicação organizacional, se apresenta como um grande desafio para o comunicador disposto a entrar em um meandro de pesquisa pouco explorado no meio jornalístico e de Relações Públicas, a Comunicação Pública Estatal.

### **4.2. Perfil da Receita Federal do Brasil**

A Receita Federal do Brasil é um órgão subordinado ao Ministério da Fazenda. Ela é responsável pela administração dos tributos de competência da União.

A instituição foi criada em 1968 pelo decreto 63.659/68, com a denominação de Secretaria da Receita Federal, em substituição à antiga Direção Geral da Fazenda Nacional. Na época, a finalidade era adaptar a administração tributária ao crescimento do país.

Com cerca de 30 mil servidores, a Receita Federal do Brasil é hoje composta por Unidades Centrais e Unidades Descentralizadas (apêndices A e B). As Unidades Centrais, concentradas em Brasília (DF), contam com cinco subsecretarias: Arrecadação e Atendimento, Tributação e Contencioso, Fiscalização, Aduana e Relações Internacionais e Gestão Corporativa, as quais administram um total de 16 coordenadorias.

A autoridade máxima do órgão é o Secretário da Receita Federal do Brasil, que tem outras coordenadorias e também assessorias se reportando a ele diretamente, como a Assessoria de Comunicação – Ascom, sediada em Brasília.

As Unidades Descentralizadas são formadas por dez Regiões Fiscais. De acordo com a estrutura da instituição, a administração dos tributos federais no Estado de São Paulo é de responsabilidade da 8ª Região Fiscal, que terá sua comunicação abordada no decorrer deste Estudo de Caso.

Em 2009, a Receita Federal do Brasil arrecadou R\$ 710,02 bilhões, uma queda de 2,96% em relação a 2008. A perspectiva para 2010 é de uma arrecadação 10% a 12% superior.

Símbolo do Imposto de Renda, a figura do Leão surgiu em 1979, com a criação de anúncio publicitário para televisão que tinha o objetivo de combater a sonegação. A mensagem: o leão é o rei dos animais, mas não ataca sem avisar; É manso, mas não é bobo.

### **4.3. Imagem Institucional**

Quando se fala de Receita Federal no Brasil, para grande parte das pessoas a primeira imagem que vem à cabeça é a do Leão, hábil em abocanhar, anualmente, uma quantia considerável dos rendimentos da população para que o Estado possa aplicá-la, pelo menos teoricamente, em programas e projetos para a melhoria de vida em nosso país.

O fato é que a imagem que se tem da Receita Federal, na maioria das vezes, é de uma instituição que impõe a sua autoridade, não dá opção de escolha e com quem não se pode ter diálogo.

Isso porque sempre que são veiculadas notícias sobre a Receita Federal do Brasil na grande imprensa, elas tratam de novas ou recorrentes exigências do órgão quanto à tributação e, por isso, se relacionam com a imposição de regras, que, por vezes, conflitam com interesses particulares.

Dessa forma, as mensagens divulgadas pela Receita Federal do Brasil, diferentemente do que pode ocorrer na comunicação de empresas privadas, não visa agradecer determinados

públicos, mas comunicar o que está na lei, o que a sociedade precisa cumprir para estar dentro das normas do Estado brasileiro.

Simpática ou antipática aos olhos da população? Pouco importa. O fundamental é garantir que as mensagens cheguem à população da forma mais objetiva e abrangente possível para que o Estado atinja sua meta de aumento de arrecadação.

Neste sentido, pelo menos, a Comunicação Pública colocada em prática pela Receita Federal deveria funcionar da forma mais eficiente e integrada possível para assegurar a conquista dos resultados esperados pelo Estado.

Se for levada em conta a importância da Receita Federal dentro da estrutura estatal brasileira, pode-se inferir que a Comunicação Pública Estatal desenvolvida pelo órgão é altamente estruturada, conta com políticas de comunicação norteadoras de sua atuação, se apóia no planejamento de atividades e ainda que as assessorias de comunicação das chamadas Unidades Descentralizadas ou Regiões Fiscais estão institucionalizadas e são profissionalizadas.

No entanto, a Comunicação Pública Estatal empreendida na Receita Federal do Brasil, embora contribua com a instituição nos momentos em que o Estado mais precisa de adesão da sociedade (declaração do Imposto de Renda, principalmente), com conseqüente aumento de arrecadação, ainda é permeada de informalidade e improvisação.

#### **4.4. Institucionalização da Comunicação Pública**

Como vimos no capítulo “Princípios da Administração Pública: diretrizes de sua atuação”, às instituições públicas e a seus agentes cabem atuar conforme a lei determina, de acordo com o princípio da legalidade.

Com base neste princípio, a existência de uma divisão em uma instituição pública e a atribuição de competências devem estar previstas em seu Regimento Interno, aprovado ou alterado por meio de decretos ou portarias que asseguram o seu poder de atuação.

No Regimento Interno da Secretaria da Receita Federal, em seu artigo 45, está prevista a existência da Assessoria de Comunicação (Ascom), com a competência de “gerenciar a política de comunicação institucional e as atividades de comunicação social interna e externa no âmbito da RFB, bem assim administrar e supervisionar as atividades pertinentes à Divisão de Divulgação Institucional e Imprensa - Divim, à Divisão de Comunicação Interna - Dicin, à Divisão de Audiovisual - Diauv e à Gerência de Projetos – Gproj”.

No entanto, a Ascom, abordada no Regimento Interno da instituição, na prática atua com foco no assessoramento ao Secretário da Receita Federal e às Unidades Centrais do órgão (apêndice A).

A problemática da Comunicação Pública na Receita Federal gira principalmente em torno de dois aspectos. O primeiro se concentra na existência de assessorias de comunicação nas Regiões Fiscais (descentralizadas) atuando de maneira informal, pouco profissionalizada e desintegrada, por não estarem previstas no Regimento Interno da instituição.

A segunda diz respeito ao fato de a Ascom ligada às Unidades Centrais, sediada em Brasília (DF), não atuar, na prática, como o centro disseminador de Políticas de Comunicação da instituição, unificando as mensagens institucionais e promovendo a integração com as assessorias regionais, até porque elas são inexistentes no aspecto formal.

Informalmente, ela dá diretrizes às assessorias descentralizadas quando o assunto em questão tem abrangência e interesse nacional. O que há é uma tentativa de alinhamento entre a Ascom (DF) e as assessorias de comunicação descentralizadas.

Elevar o status das assessorias de comunicação descentralizadas do exercício informal da comunicação para unidade de comunicação regional dentro de uma ótica de Sistema de Comunicação Institucional da Receita Federal, ainda não existente, exigiria uma mudança no Regimento Interno da instituição ratificada pelo Ministério da Fazenda.

Por conta da importância da Receita Federal como órgão arrecadador e fiscalizador dos tributos federais e do tamanho do território brasileiro, com todas as suas especificidades regionais, seria equivocado, no entanto, não dispor de assessoramento de comunicação regional e centralizar todas as ações e operações em Brasília (DF).

A existência das assessorias de comunicação descentralizadas depende, porém, de ato discricionário dos superintendentes regionais, que podem decidir ou não nomear assessores de comunicação para a sua Região Fiscal caso considerem relevante.

Quando há o interesse de manter uma área de comunicação regional, na maioria das vezes ela não é bem estruturada e profissionalizada, e atua no sentido de resolver demandas de comunicação de rotina.

É comum encontrar assessores regionais de comunicação, em sua maioria auditores-fiscais e analistas-tributários, os dois cargos componentes da carreira de Auditoria da Receita Federal com formações diversas – raramente em Comunicação, acumularem várias atribuições dentro da instituição, atuando como assistentes de comunicação quando se faz necessário.

Como é possível perceber, a grande dificuldade na Receita Federal do Brasil, o que não é uma novidade em organizações privadas, é elevar a Comunicação ao status de área estratégica, sistematizando suas políticas, procedimentos e operações em âmbito nacional e regional, com o reconhecimento de sua importância no sentido de promover uma melhor percepção da instituição pela sociedade.

#### **4.5. O Leão na Comunicação Pública Estatal**

Praticamente dividida em duas vertentes de atuação, a comunicação desenvolvida pela Ascom vinculada às Unidades Centrais, em Brasília (DF), e as assessorias regionais (descentralizadas), a Comunicação Pública Estatal empreendida pela Receita Federal do Brasil é falha como sistema integrado de comunicação organizacional.

Com 42 anos de existência, só recentemente a instituição decidiu criar um documento com suas Políticas de Comunicação, além de um Manual de Relacionamento com a imprensa, ambos ainda em fase de elaboração.

Para se transformarem realmente em direcionadores da atuação das assessorias de comunicação da entidade, depois de concluídos, deverão ser formalizados por meio de portaria expedida pelo Secretário da Receita Federal.

Enquanto isso, a ausência de Políticas de Comunicação e de uma cultura de Planejamento de ações reforça, ainda mais, o papel das assessorias regionais de meras executoras de atividades pontuais de comunicação e atendentes de demandas da imprensa.

Para tentar minimizar estas deficiências, a Receita Federal do Brasil expediu, em 14 de julho de 2009, a Portaria RFB nº 1.722, que criou um Grupo de Trabalho para atuar em projetos de Assessoria de Comunicação Social e renovada recentemente pela Portaria RFB nº 2.207, de 11 de novembro de 2010.

De acordo com ela, 15 representantes das assessorias poderão ser convocados para atuarem em conjunto no desenvolvimento de iniciativas que visem à criação ou melhorias de recursos de comunicação da instituição. Os principais frutos deste trabalho até o momento são o jornal interno digital “Informe-se”, semanal e com circulação nacional, e a realização de Media Training em várias localidades.

Embora a criação deste Grupo de Trabalho demonstre algum esforço no sentido de melhorar a comunicação organizacional hoje existente na entidade, a iniciativa, na verdade, é muito tímida diante da complexidade de um órgão como a Receita Federal do Brasil, sem considerar que, atualmente, o grupo não tem sido tão atuante.

Mas o maior foco da Receita Federal do Brasil ainda é, sem dúvida, a divulgação de informações à imprensa, com ênfase na temática do Imposto de Renda e também em operações de apreensão de mercadorias e repressão ao contrabando.

Pelo menos neste sentido, a assessoria de comunicação da 8ª Região Fiscal da Receita Federal, responsável pela gestão dos tributos federais no Estado de São Paulo, é uma das poucas que consegue desenvolver um trabalho mais profissionalizado e de maneira organizada, mesmo diante de tantas limitações. Ela se reporta diretamente ao Superintendente Regional e não está subordinada à Ascom (DF), embora observe suas diretrizes em temas de repercussão nacional.

Implantada há 20 anos no Edifício sede do Ministério da Fazenda em São Paulo, a assessoria de comunicação da 8ª Região iniciou suas atividades em função da percepção da Superintendência, na época, de que era importante contar com servidores focados no relacionamento com a imprensa.

Dois auditores-fiscais que antes atuavam na área de Plantão Fiscal, dedicada ao atendimento ao contribuinte, foram convidados para ficar à frente da comunicação regional. Ambos eram considerados com a capacitação técnica necessária para falar com os jornalistas e possuíam profundo conhecimento sobre o funcionamento da Receita Federal – um deles ainda permanece na equipe como porta-voz da entidade em São Paulo.

Atualmente a equipe conta com cinco assessores de comunicação, entre auditores e analistas – apenas dois deles tem formação na área de Comunicação, além de três estagiários.

As atribuições estão divididas entre a comunicação externa, com dois auditores dedicados ao contato com a imprensa, sendo um deles responsável pela assessoria regional e com formação em Jornalismo – o outro servidor, um dos que iniciou as atividades de comunicação na 8ª Região, é economista; a comunicação interna, com outros dois servidores, um analista formado em administração e uma auditora também formada em economia; além de um servidor focado em Produção e Criação, analista com formação em Publicidade.

Segundo informações não precisas, o que reforça a ideia de informalidade, a instituição supostamente ainda mantém 30 servidores atuando como “assistentes de comunicação” em Delegacias da Receita Federal instaladas no interior, quando é necessário prestar algum tipo de atendimento local.

Tais assistentes, na realidade, desempenham originariamente outras funções na entidade, suas responsabilidades primárias, e acumulam a atividade de comunicação quase como verdadeiros estepes. O atendimento um pouco mais profissionalizado, de acordo com a assessoria em São Paulo, é realizado na cidade de São José do Rio Preto.

Já em Brasília (DF), a Receita Federal conta com 18 servidores na equipe da Ascom vinculada às Unidades Centrais: o Chefe da Assessoria de Comunicação Social; cinco

servidores na Divisão de Divulgação Institucional e Imprensa - Divim; seis servidores na Divisão de Comunicação Interna - Dicin; quatro servidores na Divisão de Audiovisual - Diauv; além de dois na seção de atividades auxiliares.

Embora uma das grandes propagadoras da imagem da Receita Federal ainda seja a imprensa, é necessário lembrar e reconhecer que, hoje, o canal de comunicação mais exemplar da instituição é o seu site na Internet, tanto como fonte de informações para os próprios veículos de comunicação quanto para a sociedade, como veremos no capítulo seguinte.

#### **4.6. Canais de Comunicação**

Como é habitual na maior parte das empresas e instituições, sejam elas públicas ou privadas, a comunicação de massa é vista como o perfeito instrumento de divulgação de mensagens, já que, por meio dela, consegue-se atingir um maior número de pessoas.

Esta é a grande tendência também na Receita Federal do Brasil, que enxerga os veículos de comunicação como canais eficientes de divulgação de informações sobre o fisco à sociedade.

A prática de divulgação de *press releases* é mais usual na Ascom (DF), principalmente quando há algum fato novo ou mudanças de regras que tenham impacto na vida do contribuinte.

As ações de divulgação por meio da imprensa são reforçadas no período que antecede a declaração do Imposto de Renda, quando são esclarecidos processos e procedimentos aos contribuintes. Neste aspecto, pode-se dizer que a comunicação desenvolvida pela Receita Federal do Brasil tem sido bastante eficiente, com base em uma análise empírica, considerando a repercussão destas informações na grande imprensa.

Outra iniciativa de disseminação de informações à sociedade por meio do relacionamento com jornalistas envolve a realização de coletiva de imprensa mensal, em Brasília, para apresentação dos dados de arrecadação de impostos do mês anterior.

No âmbito da Ascom (DF), os porta-vozes da instituição normalmente são o Secretário da Receita Federal, o Secretário Adjunto, Subsecretários ou responsáveis pelas Coordenações gerais, dependendo do tema em pauta, ou seja, os gestores vinculados às Unidades Centrais.

Porém, a escolha de porta-vozes parece ser o tema mais controverso no âmbito da 8ª Região. No Estado de São Paulo, os representantes da Receita Federal do Brasil para a concessão de entrevistas à imprensa são os dois assessores para comunicação externa, que, como já dito, são servidores da carreira de Auditor Fiscal.

O fato causa certa estranheza, pois seria de se esperar que o Superintendente Regional fosse o porta-voz natural da instituição na região, mas não é o que acontece na prática em São Paulo.

Nos momentos de prestar esclarecimentos à sociedade, sobre imposto de renda e outras formas de contribuição, são os próprios assessores que estão na linha de frente, nas telas de TV, não como assessores de imprensa, o que na concepção deles, ironicamente, os fariam perder a credibilidade, mas como Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil, que é de fato o cargo formal ocupado na instituição. Contraditoriamente, isso se tornou institucionalizado no contexto de procedimentos informais de comunicação da 8ª Região.

Por conta do estreito relacionamento com os jornalistas de São Paulo, quando há necessidade de repercutir um assunto de interesse da instituição à sociedade, a pauta é informada pelo telefone aos considerados “principais veículos de comunicação”, elencados como Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, TV Globo, TV Bandeirantes, entre outros. O contato com os jornalistas do interior paulista só acontece quando eles procuram a assessoria em São Paulo. De acordo com a assessoria da regional, são atendidas, em média, dez solicitações diárias de imprensa.

O clipping diário de notícias da Receita Federal do Brasil, que inclui apenas jornais e revistas, é realizado por empresa licitada sediada no Rio de Janeiro, que o envia para a Ascom (DF). Seleccionadas as principais matérias pela equipe de Brasília, elas são publicadas na Intranet do órgão e divulgadas para uma lista de gestores. Na avaliação da assessoria da 8ª Região, o serviço de clipping é bastante deficiente.

Na área de comunicação interna, a Receita Federal do Brasil mantém o jornal digital de circulação nacional e semanal chamado “Informe-se”, dirigido aos seus 30 mil servidores. O conteúdo divulgado privilegia os assuntos de interesse nacional e notícias sobre experiências que deram certo no âmbito regional. A maioria do conteúdo é produzida exclusivamente para o jornal, porém há casos em que notícias já divulgadas na Intranet do órgão são aproveitadas no jornal.

O maior problema do jornal é a sua audiência. A edição mais lida, em homenagem aos trinta anos do Leão como mascote da Receita Federal do Brasil, divulgada em fevereiro de 2010, foi vista por 3 mil servidores. A assessoria da instituição atribui essa baixa audiência ao fato de um número significativo de servidores atuarem na área de atendimento ao público ou como auditores externos e terem dificuldade para acompanhar o canal de comunicação.

Ainda na área de comunicação interna, porém no âmbito da 8ª Região Fiscal, a Receita Federal do Brasil também conta com o “Portal Regional da RF08”, voltado para cerca de 8 mil servidores do Estado de São Paulo. O portal conta com áreas específicas de cada divisão desta Superintendência regional e de suas Delegacias. O intuito é facilitar o acesso a informações de interesse dos servidores desta Região Fiscal. Além disso, há um espaço exclusivo para publicação de notícias, com ínfima produção interna. Em sua maioria são notícias veiculadas na grande imprensa em torno da temática tributária.

Já para integração e compartilhamento de informações entre os 30 mil servidores da instituição existe uma Intranet, com informações sobre todas as divisões da Receita Federal do Brasil. Porém, conforme relatos de alguns usuários da 8ª Região, ela não é muito usada e o sistema é um pouco lento.

O canal de comunicação digno de elogios, senão o mais importante, é o sítio na Internet ([www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)), criado em 1996. Nele, os brasileiros encontram as mais diversas informações de interesse público.

A área Institucional do sítio é bastante completa, com informações sobre quem é a Receita Federal do Brasil, sua estrutura organizacional, seus gestores, unidades regionais e locais por estado da federação, histórico da arrecadação, educação fiscal, memória do órgão, estudos econômico-tributários, entre outras.

Muito relevantes são as áreas específicas com serviços para os Cidadãos, Empresas e de Aduana e Comércio Exterior. Para os cidadãos, por exemplo, há serviços relacionados ao Cadastro de Pessoa Física – CPF, emissão de certidões, declarações de vários tipos, consulta de extrato das declarações e restituições de Imposto de Renda, pesquisa de situação fiscal e de pagamentos. Vale destacar também o serviço de Leilão Eletrônico, disponível tanto para pessoas jurídicas quanto para pessoas físicas.

A área de Notícias, encontrada na página inicial do sítio, é de responsabilidade da Ascom (DF), que tem acesso direto à ferramenta de atualização.

Já os conteúdos de outras áreas, normalmente, são de responsabilidade da Coordenação de Atendimento e Educação Fiscal, por conta do volume de informações ligadas ao atendimento ao contribuinte. Porém, neste caso, a efetiva publicação dos conteúdos está a cargo do Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro), que é responsável por seu desenvolvimento e gestão.

## **Conclusão**

A Comunicação Pública Estatal desempenha importante papel no sentido de dar transparência às ações das instituições do Estado à luz das normas constitucionais.

Para que as práticas de Comunicação Pública Estatal de divulgação e compartilhamento de informações de interesse público sejam eficazes, porém, é essencial que elas sejam realizadas de forma profissionalizada, contando com o apoio integral das instituições. Isso pressupõe qualidade e ética no desenvolvimento das iniciativas e canais de comunicação apropriados, que atendam verdadeiramente às necessidades de seus públicos.

No entanto, a Comunicação Pública Estatal ainda é percebida como uma prática secundária em algumas instituições, sendo realizada, muitas vezes, sem Políticas de Comunicação norteadoras de suas ações, planejamento e de maneira informal.

Em alguns casos, o que se constata é que a realização da Comunicação Pública Estatal de maneira formal, profissionalizada e integrada ainda requer normatizações regimentais, que institucionalizem a comunicação nas instituições. A inexistência destas normas causa dificuldades para os envolvidos nos processos de comunicação informal, como é o caso das assessorias regionais da Receita Federal do Brasil, especificamente da 8ª Região Fiscal.

Dessa forma, torna-se evidente que é essencial proceder a uma mudança no Regimento Interno da Receita Federal do Brasil no que concerne à Comunicação, para que se possa criar e estabelecer um Sistema Integrado de Comunicação Pública Institucional.

Essa mudança precisaria incorporar as assessorias regionais na estrutura de comunicação da Receita Federal, oficialmente, incluindo nesse processo a atuação da Ascom (DF) como núcleo responsável pela integração de todas as assessorias e também pela elaboração e disseminação de Políticas de Comunicação que visem à uniformidade das mensagens de cunho institucional e atendam ao interesse público.

Para promover a profissionalização do sistema de comunicação da Receita Federal do Brasil, torna-se necessário alocar, prioritariamente, os servidores com formação em

Comunicação Social para as vagas de assessoria da área, em detrimento de servidores com outras formações universitárias. Isto poderia ser feito, em curto prazo, com a abertura de uma seleção interna entre servidores efetivos formados em Comunicação Social. Em longo prazo, poderia ser interessante a promoção de concurso público para o preenchimento de vagas específicas de Comunicação, porém, sabemos que, culturalmente e mesmo politicamente, tal projeto teria mais dificuldades de concretização.

Além dos requisitos de seleção de profissionais, é importante também promover, periodicamente, a reciclagem deles por meio de investimento em cursos e programas de especialização bem como a integração das equipes regionais de Comunicação com a realização de vídeo conferências mensais, nas quais elas possam alinhar ações de cunho nacional e trocar conhecimentos e experiências a respeito de ações locais de sucesso e que possam ser benchmarking no âmbito da Comunicação da Receita Federal do Brasil.

Quanto aos canais de comunicação, vale destacar a necessidade de aprimoramento da comunicação interna, especialmente no que tange ao “Portal Regional da RF08”, o qual poderia conter maior número de notícias produzidas pela assessoria regional, com foco no real interesse de seus servidores, não apenas a publicação de notícias da grande imprensa.

Percebemos também que o trabalho de assessoria de imprensa, assim como em outras instituições, é a principal forma de divulgar informações de interesse e utilidade pública à sociedade. Embora estas informações, geralmente, conquistem um grande espaço na grande imprensa, vale ressaltar que este trabalho não é feito de forma planejada e requer maior alinhamento com a Ascom (DF), respeitada, todavia, a autonomia no desenvolvimento de iniciativas regionais, como o “Portal Regional da RF08”.

Mesmo com suas imperfeições, no entanto, a Comunicação Pública Estatal precisa ser defendida como uma forma legítima e extremamente importante, senão a principal, de divulgação de informações de interesse público à sociedade e também de provocação dos debates que têm estimulado o aperfeiçoamento das próprias instituições do Estado.

É perceptível que as instituições estatais vivem um momento sensível de imagem, de descrença da sociedade em relação às suas ações e de desconfiança quanto aos seus reais interesses.

Por isso, é premente a necessidade de investir na institucionalização, modernização e profissionalização da Comunicação Pública Estatal promovida no Brasil para torná-la verdadeiramente estratégica na dinâmica de relação e interação com a sociedade.

## Referências

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação, iniciativa privada e interesse público* In: Duarte, Jorge (Organizador). *Comunicação Pública*. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 134-153.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Conceito de Comunicação Pública* In: Duarte, Jorge (Organizador). *Comunicação Pública*. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.

CAMARGOS, Maurício Lara. *O Comunicador Público Entre o Mar e o Rochedo* In: Oliveira, Maria José da Costa (Organizadora). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, 2004. p. 147-156.

CURVELLO, João José Azevedo. *A dimensão interna da comunicação na administração pública* In: Duarte, Jorge (Organizador). *Comunicação Pública*. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 201-213.

DALLARI, Dalmo de Abreu. *Elementos da Teoria Geral do Estado*. 27ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DUARTE, Jorge. *Instrumentos de Comunicação Pública* In: Duarte, Jorge (Organizador). *Comunicação Pública*. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

FILHO, Gino Giacomini. *Percepções sociais sobre a publicidade de entidades públicas* In: Oliveira, Maria José da Costa (Organizadora). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, 2004. p. 131-146.

HASWANI, Mariângela Furlan. *Comunicação governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira* In: *Comunicação Pública e governamental*, Organicom, São Paulo, ano 3, n. 4, p. 59-73, jan/jun. 2006.

MATOS, Heloiza. *Comunicação Pública, esfera pública e capital social* In: Duarte, Jorge (Organizador). *Comunicação Pública*. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 48-58.

MATOS, Heloisa Helena de. *Comunicação Pública e Comunicação Política* In: *Comunicação Pública e governamental*, Organicom, São Paulo, ano 3, n. 4, p. 59-73, jan/jun. 2006.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. *Comunicação e Opinião Pública* In: Duarte, Jorge (Organizador). *Comunicação Pública*. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 72-83.

\_\_\_\_\_. *O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança* In: Comunicação Pública e governamental, Organicom, São Paulo, ano 3, n. 4, p. 59-73, jan/jun. 2006.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação Pública e os Setores não-estatais* In: Oliveira, Maria José da Costa (Organizadora). Comunicação Pública. Campinas: Alínea, 2004. p. 187-201.

PIERRE, Zémor. *As formas da comunicação pública* In: Duarte, Jorge (Organizador). Comunicação Pública. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 214-245.

PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di. *Direito Administrativo*. 23ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, Luiz Martins da. *Publicidade do poder, poder da publicidade* In: Duarte, Jorge (Organizador). Comunicação Pública. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 180-191.

SILVA, João Baptista da. *Constituição da República Federativa do Brasil*, Belo Horizonte: Líder, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

### **Documentos eletrônicos**

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Tradução resumida do livro de Pierre Zémor *La Communication Publique*. Paris: PUF, 1995. Disponível em [http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor\\_traducao.pdf](http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf). Acesso em 06 out. 2010.

COSTA, José Roberto Vieira da. *A necessidade de conceituação*. In: COSTA, José Roberto Vieira da. Comunicação de Interesse Público, 2006. Disponível em <http://www.novasb.com.br/blogcip/media/2comunicacaopublica.pdf>. Acesso em 06 out. 2010.

PÉREZ, Lúcio. *Comunicação Pública: conceitos e práticas*. Comunicação & Estratégia, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/03/comunicacoes/comunica2.asp>. Acesso em 06 out. 2010.

## **APÊNDICES**

APÊNDICE A – Organograma da Receita Federal do Brasil (Unidades Centrais)

APÊNDICE B – Unidades Descentralizadas da Receita Federal do Brasil

APÊNDICE C – Questionário aberto aplicado na Receita Federal do Brasil

APÊNDICE D – Sítio da Receita Federal do Brasil na Internet

APÊNDICE E - Intranet da Receita Federal do Brasil

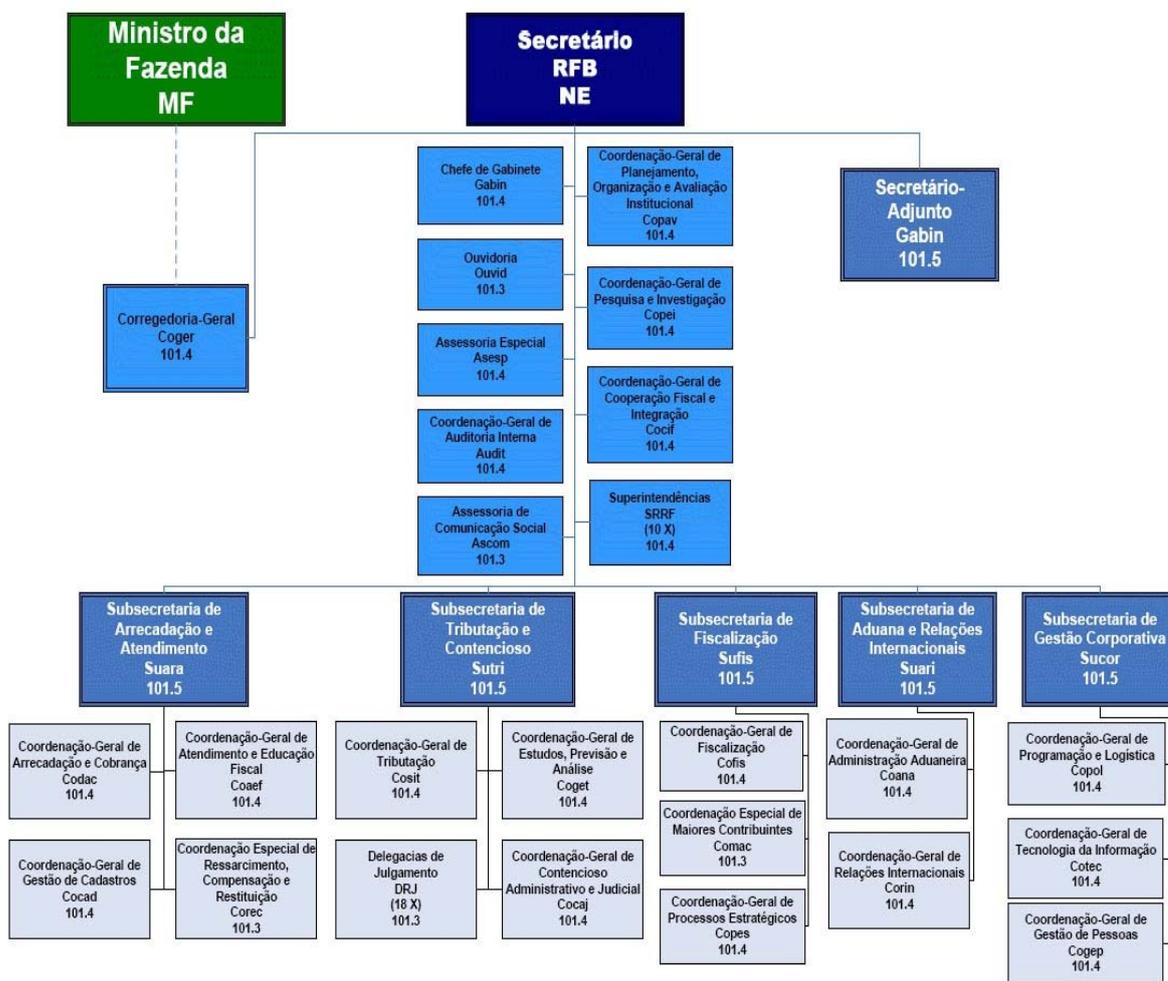
APÊNDICE F – Portal Regional da RF08

APÊNDICE G – Jornal Digital “Informe-se”

# APÊNDICE A – Organograma da Receita Federal do Brasil (Unidades Centrais)



Organograma da Receita Federal do Brasil



## APÊNDICE B – Unidades Descentralizadas da Receita Federal do Brasil

Fazenda  
Ministério da Fazenda

BRASIL

Página Inicial | Portal e-CAC | Unidades de Atendimento | Fale Conosco | Receitafone - 146 | Ouvidoria | English | Español

Receita Federal

+ Opções de Busca Avançada

**CIDADÃO**  
Serviços e informações para Pessoa Física

**EMPRESA**  
Serviços e informações para Pessoa Jurídica

**ADUANA E COMÉRCIO EXTERIOR**  
Serviços e informações sobre importação, exportação, viagens ao exterior

IRPF 2010 Onde Encontro A- A+

**Unidades Descentralizadas**

<Passe o mouse sobre a figura e as siglas da tabela.>

QUANTITATIVO DE UNIDADES POR REGIÃO FISCAL

	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	BRASIL
ALF	1	4	3	2	2		4	3	2	2	23
ARF	32	23	34	34	33	38	22	64	42	39	361
DEAIN								1			1
DEFIS							1	1			2
DEINF							1	1			2
DERAT							1	1			2
DRF	7	9	7	7	6	12	5	21	12	9	95
DRJ	2	1	1	1	1	2	2	4	2	2	16
IRF	6	15	1	5	3	1	2	2	10	12	57
SRRF	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
TOTAL	49	53	47	50	46	54	39	99	69	65	571



## **APÊNDICE C – Questionário aberto aplicado na Receita Federal do Brasil**

### **Aspectos gerais**

A Receita Federal do Brasil possui políticas de comunicação bem estruturadas? Quais são as diretrizes desta política?

A área de comunicação da instituição passou por alguma mudança recente? Fale sobre essa mudança e seus impactos?

Existe um planejamento anual de comunicação? Quais as diretrizes deste planejamento? Essas diretrizes são eficazes em seu propósito?

Existem campanhas institucionais? Quais os fatores que levam a Receita Federal do Brasil a trabalhar em uma campanha institucional? Como são planejadas e executadas?

Quais os objetivos gerais perseguidos pela área de comunicação?

Quais os principais desafios enfrentados pela área de comunicação da Receita Federal do Brasil?

### **Equipe de comunicação**

Quantas pessoas integram a equipe de comunicação da Receita Federal do Brasil como um todo?

Como é o organograma da área de comunicação da instituição? (Existe hierarquia? Qual é a hierarquia de cargos se houver? A quem se reporta a equipe de comunicação?)

Há um núcleo de comunicação responsável por cada região do órgão?

Quantas pessoas integram a equipe de comunicação responsável pela 8ª região? Onde a equipe está fisicamente instalada?

Quais as principais atribuições desta equipe?

Qual a abrangência do trabalho desta equipe?

### **Canais de comunicação**

Como são selecionadas e transmitidas as informações oficiais?

Quais os canais de comunicação da Receita Federal do Brasil? (exemplo: site, intranet, jornal interno, newsletter, boletim, etc)

Quanto aos canais de comunicação, por favor, me informe os seguintes aspectos sobre cada canal existente hoje no órgão:

Nome do canal:

Público alvo:

Objetivos:

Pessoas responsáveis pelo canal:

Periodicidade:

Distribuição:

Tipo de conteúdo produzido:

Como é feita a coleta de conteúdo? (existe algum meio de envio de sugestões pelos próprios servidores da receita, por exemplo?)

Como a instituição mensura os resultados obtidos com este canal?

Resultados mensurados:

O canal atende às expectativas do órgão? Quais os principais resultados?

### **Assessoria de imprensa**

Como são escolhidos os porta-vozes da Receita Federal do Brasil para atendimento à imprensa?

Existe algum treinamento para estes porta-vozes?

Quem é responsável pelo treinamento?

Como é o planejamento geral do relacionamento com a imprensa?

Quais as diretrizes do órgão para um bom relacionamento com a imprensa?

Qual o volume de solicitações de imprensa diárias?

Qual o perfil dos veículos que possuem maior relacionamento com a instituição (porte, editorias, abrangência, etc)?

Existe uma política de gerenciamento de crises?

Como são preparados os servidores da receita no caso de crises?

Como a Receita lidou com a recente crise na imprensa (quebra de sigilo de pessoas ligadas ao PSDB)?

Quais foram os principais desafios enfrentados diante desta crise?

### **Mídias Sociais**

A Receita Federal do Brasil está explorando ou pretende explorar as redes sociais?

Se a resposta for positiva, por favor, quais são as redes sociais e quais os tipos de conteúdos disseminados nestas redes?

**Resultados gerais**

O trabalho da área de comunicação é bem visto pelos servidores do órgão? Há participação dos servidores? Eles opinam e interagem com a equipe de comunicação?

Existe alguma pesquisa interna para avaliar a eficácia do trabalho de comunicação com o público interno?

Há algum ponto que poderia ser aperfeiçoado?

**Nome da pessoa que respondeu ao questionário:**

**Cargo/função:**

# APÊNDICE D – Sítio da Receita Federal do Brasil na Internet

Fazenda  
Ministério da Fazenda
BRASIL

---

[Página Inicial](#) | [Portal e-CAC](#) | [Unidades de Atendimento](#) | [Fale Conosco](#) | [Receitafone - 146](#) | [Ouvidoria](#) | [English](#) | [Espanol](#)

+ Opções de Busca Avançada

**CIDADÃO**  
Serviços e informações para Pessoa Física

**EMPRESA**  
Serviços e informações para Pessoa Jurídica

**ADUANA E COMÉRCIO EXTERIOR**  
Serviços e informações sobre importação, exportação, viagens ao exterior

**Legislação**

**Instituição**

**Perguntas e Respostas**

**Download de Programas**

**Formulários**

**Editais Eletrônicos**

IRPF **2010**
Onde Encontro
A- A+

**Bens de Viajantes - Controle Aduaneiro e Tratamento Tributário**

**Bens de Viajante**

Está disponível o Perguntas e Respostas sobre as alterações no tratamento tributário e procedimentos de controle aduaneiro aplicáveis aos bens de viajantes, conforme Instrução Normativa RFB nº 1.059/2010, que entra em vigor em 1º de outubro de 2010.

**Pagamento das Quotas do IRPF 2010**

A 8ª quota vence em 30 de novembro e seu valor deverá ser acrescido de juros à taxa de 5,95%.

**Cadastro CNPJ**

O CNPJ terá nova versão e seus serviços serão interrompidos no dia 26/11, às 18h, retornando no dia 1/12, às 9h.

**Leilão Eletrônico pela Internet**

As Pessoas Jurídicas (empresas) podem apresentar proposta para os lotes de mercadorias apreendidas até 10/12.

**Multa indevida na entrega da DCTF**

As MAED aplicadas indevidamente em 22/11, na entrega da DCTF Mensal referente a setembro, serão canceladas automaticamente.

**Outros Destaques**

- Fornecimento de Dados Protegidos por Sigilo Fiscal
- Declaração do IRPF retida em malha
- FAP - Fator Acidentário de Prevenção
- Centro Virtual de Atendimento (e-CAC)
- Parcelamentos da Lei nº 11.941/2009
- Agendamento para atendimento nas unidades da Receita Federal
- Declarações de novembro - prazos de entrega

Mais destaques

**Notícias**

- RECEITA FEDERAL REALIZA OPERAÇÃO CONTRA EVASÃO DE DIVISAS NO CEARÁ - OPERAÇÃO PODIUM
- Receita arrecada R\$ 74.4 bilhões em outubro
- Receita implanta leilão eletrônico para pessoas jurídicas
- Receita Federal, Polícias Militar e Federal combatem comércio irregular em megaoperação na 25 de Março

Mais notícias

**Serviços mais Procurados**

- Restituição IRPF
- CPF
- Certidões
- Pagamentos
- Viajantes e Exterior
- Extrato da DIRPF
- Pesquisa de Situação Fiscal

@-CAC Serviços com Código de Acesso ou Certificação Digital

**Agenda Tributária**

Novembro 2010

D	S	T	Q	Q	S	S
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

> Diário  
>> Mais detalhes...

**Taxa de Juros Selic**

Ago/2010: 0,89%  
Set/2010: 0,85%  
Out/2010: 0,81%  
[Mais detalhes...](#)

**Taxa de Juros TJLP**

Jul-Set: 0,5%  
Out-Dez: 0,5%  
[Mais detalhes...](#)

**Leilões**

**Licitações**

**Arrecadação Federal**

**Sítios Relacionados**

**Pesquisa de satisfação**

O que você achou desta página?

Receita Federal

[Atualize sua página](#) | [Política de Privacidade e Uso](#) | [Página Inicial](#) | [Unidades de Atendimento](#) | [Fale Conosco](#) | [Receitafone - 146](#) | [Ouvidoria](#)

# APÊNDICE E – Intranet da Receita Federal do Brasil

**INTRANET - Receita Federal - Lotus Notes**

Arquivo Editar Exibir Criar Ações Texto Ajuda

Endereço

Área de trabalho Daniel Vieira de Oliveira Silva... Replicação INTRANET - Receita Federal Informe-sel - Novidades

**Receita Federal**  
IntraRFB

Seleção e Sistema OK Meu Correio

U. CENTRAIS | SUBSECRETARIAS | REGIÕES FISCAIS | U. EXTINTAS DRJs | INTRAPREV | Prog. Trab. | Treinamento | Download

Suara | Suari | Sucor | Sufis | Subti Pesquisar

**Olá, [nome]**  
Quarta Feira, 24 de novembro de 2010

- Minha Agenda
- Minha Intranet
- Sítios Interessantes
- Grupos de Discussão

**Instituição**

- Missão e Valores
- Organograma
- Regimento Interno
- Siglas RFB
- Marca da Receita
- Manual da Gestão Documental
- Sítio RFB
- ProPessoas
- Perguntas Frequentes

**Legislação**

- Novidades
- Diário Oficial da União
- Atos Normativos
- Legislação SRP
- Comunicados
- Convênios
- Sijut
- No Sítio RFB

**Assuntos Parlamentares**

Agenda Senado OK

**Segurança Institucional**

Página Inicial OK

**Dinheiro**

## INFORME-SE

Clique aqui e leia a edição de 19 de novembro

### Secretário inaugura Delegacia de Maiores Contribuintes no Rio

Maior apreensão de produtos falsificados da história da RFB retém R\$ 135 milhões em mercadorias

**DESTAQUES**

**CNPJ terá nova versão e seus serviços serão interrompidos por 4 dias**  
As solicitações dos cidadãos relativas a atos cadastrais no CNPJ serão interrompidas às 18h do dia 26/11/2010, com retorno às 8h do dia 1/12/2010. Leia mais ...

**Processo Seletivo Interno - CARF**  
A Cogepe comunica que já está disponível no Quadro de Vagas o resultado da 2ª Etapa do Processo Seletivo Interno para fins de composição de lista triplíce para a designação de Conselheiro Representante da Fazenda Nacional no CARF. Leia mais ...

**Receita implanta leilão eletrônico para pessoas jurídicas**  
O procedimento agiliza a destinação de mercadorias apreendidas e possibilita maior competitividade aos compradores. Leia mais ...

**DRF/Fortaleza inaugura ARF/Caucaia**  
Além do município-sede, o novo órgão jurisdicional oito municípios, inclusive São Gonçalo do Amarante (que sedia o Complexo Industrial e Portuário do Pecém), com uma população de cerca de 500 mil pessoas. Leia mais ...

**8ª RF: Novo inspetor de Viracopos toma posse**  
Com a presença de vários chefes de SRRFOS, Fabio Eduardo Boschi tomou posse no cargo de inspetor da RFB em Viracopos na manhã desta terça-feira, dia 23. Leia mais ...

**Conclusão do Processo Seletivo Simplificado (PSS)**  
A Cogepe informa que foi concluído Processo Seletivo Simplificado (PSS) para o cargo de delegado e inspetor-chefe, das unidades abaixo relacionadas. Leia mais ...

**ACESSO RÁPIDO**

- FazendaNET
- Banco de Talentos
- Cadastro Sincronizado
- Certificado Digital
- Rede Receita Federal
- Lavagem de Dinheiro
- Carta de Serviços MF
- Portal BrOffice

**LER OS JORNALS DO DIA**

O Estado de São Paulo  
**Arrecadação cresce pelo 13º mês seguido**  
No momento em que ressurge a pressão do governo federal e dos governadores para a ressurreição da extinta CPMF (o imposto sobre o cheque), a arrecadação da Receita Federal bateu recorde pelo 13.º mês consecutivo e somou R\$ 74,42 bilhões.

Valor Econômico  
**Controle e fiscalização de bagagens no país**  
Os debates ocorridos após a publicação da Instrução Normativa nº 1.059, de 2010, da Receita Federal, que alterou as disposições referentes a procedimentos aduaneiros no controle e fiscalização das bagagens

Folha de São Paulo  
**Dilma "estreia" com pacote de longo prazo**  
A presidente eleita, Dilma Rousseff, inicia seu mandato na economia ainda neste ano, com o lançamento, pelo ministro Guido Mantega, de um pacote de

## Últimas Notícias Regionais

Você está vendo as notícias da última semana. Para ver todas as notícias, clique aqui.



### Conselho eleva multa por planejamento fiscal

18/10/2010 - Valor Econômico - A Câmara Superior do Conselho Administrativo de Recursos Fiscais (Carf) - órgão máximo da instância administrativa federal - manteve um auto de infração que impôs o pagamento de uma multa de 150% a uma fábrica de ônibus que realizou planejamento tributário.

Leia mais...



### Clipping de notícias de 18 de Outubro de 2010

NOTÍCIAS SELECIONADAS PELA SECOM/SRRF/8ªRF

Leia mais...



### Contribuinte vai à Justiça para parar de pagar o Refis

15/10/2010 - VALOR ECONÔMICO - Sem a esperada consolidação, empresa enfrentou dificuldades para renovar a certidão negativa de débitos (CND), necessária para participar de licitações. Como há divergências entre os valores estimados, a Receita impediu a renovação, o que foi liberado por liminar concedida pela Justiça Federal de São Paulo.

Leia mais...



*Simone*

Enviar RSS

Edição nº 37 - 14/10/2010

## Acesso a dados protegidos por sigilo é disciplinado por portaria

Secretário diz que a Portaria RFB nº 1.860/2010 traz segurança ao servidor no acesso de informações protegidas por sigilo fiscal. Dúvidas podem ser esclarecidas por meio de correio eletrônico.

Leia mais...



### Remessa expressa: Receita lança sistema informatizado e anuncia novas regras

Sistema “Remessa” substituirá procedimentos que utilizam papel e facilitará a integração entre os órgãos de fiscalização, além de proporcionar maior agilidade e transparência aos contribuintes. Nova sistemática também permitirá maior controle sobre operações.

Leia mais...

### 8ª RF aposta na sinergia para atingir metas ambiciosas

Concentrando as maiores empresas do País, bem como o maior porto e aeroporto de cargas, o estado de São Paulo é um ponto nevrálgico para a arrecadação federal. Para superar os desafios impostos à Receita Federal do Brasil na 8ª Região Fiscal, o superintendente José Guilherme Antunes de Vasconcelos aposta na integração entre as diversas áreas do órgão e na capacidade dos servidores da Casa. Em entrevista concedida ao Informe-se, José Guilherme apontou os maiores desafios encontrados na região, bem como os avanços obtidos no ano de 2010.



Leia mais...



### Fórum do IBAS foi rico em discussões tributárias e aduaneiras

Conforme noticiado na edição passada do Informe-se, Salvador sediou a edição anual do Fórum IBAS (Índia, Brasil e África do Sul), em evento organizado pela Coordenação-Geral de Relações Internacionais (Corin). Além dos acordos celebrados, os países debateram vários temas de interesse comum das respectivas administrações tributárias.

Leia mais...

### Grupo Técnico do IBAS define tarefas e data do próximo Fórum

Dada a quantidade de assuntos de interesse às administrações tributárias de Brasil, Índia e África do Sul, foi elaborado cronograma de trabalho para subsidiar as discussões do próximo Fórum IBAS, que será realizado na Índia. Veja assuntos discutidos no encontro realizado em Salvador.



Leia mais...

### Certificação digital via USB começa ser implementada na 8ª RF

Manter em segurança as informações presentes nos sistemas da RFB é um objetivo constante da organização. Para garantir o sigilo dos dados, a Receita, até agora, só permitia que o servidor tivesse acesso aos sistemas com conta ou certificado digital e senha.

Leia mais...

### Demac/RJ se muda para prédio próprio

Servidores da Delegacia Especial de Maiores Contribuintes (Demac) da 7ª Região Fiscal comemoraram, na última sexta-feira (8/10), a mudança para as novas instalações do Edifício do Paço, no centro histórico do Rio de Janeiro.

Leia mais...

### Marrocos e Brasil trocam experiências sobre a recuperação de débitos tributários

Dando continuidade aos esforços de integração entre as Administrações Tributárias de outras nações, a Coordenação de Relações Internacionais (Corin) realizou no dia 06/10 um encontro com autoridades fiscais do Marrocos para a troca de experiências na área de Cobrança. João Paulo Ramos Fachada Martins da Silva, chefe da Coordenação de Cobrança (Cobra) da RFB, recebeu Lofti Missoum, chefe da Divisão de Auditoria e Inspeção e Mohammed El Glyissassi, chefe do Serviço de Inspeção marroquino, para trocar experiências sobre a recuperação do débito tributário, isto é, as técnicas utilizadas para receber valores dos contribuintes que se negam a cumprir voluntariamente suas obrigações.

Leia mais...

### Brasil e Paraguai atuam em sintonia no combate a ilícitos aduaneiros