



MINISTÉRIO DA FAZENDA

MFCT

Sessão de 20 de setembro de 1988

ACÓRDÃO Nº 1.03-08.605

Recurso nº 92.576 - IRPJ - EXS: DE 1983 a 1985

Recorrente DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS ASSUNÇÃO LTDA

Recorrid DRF em NITERÓI - RJ

IRPJ - CUSTOS, DESPESAS OPERACIONAIS E ENCARGOS. DESPESAS COM PROPAGANDA: decorrentes de campanha publicitária institucionalizada, promovida pela pessoa jurídica em co-participação com outras integrantes de rede nacional de distribuição, desde que a empresa coordenadora da publicidade mantenha escrituração des-tacada de todos os atos diretamente relacionados com o fato; sejam elaborados mapas demonstrativos, lastreados em documentação hábil e idônea; os serviços sejam efetivamente prestados; a quitação obedeça aos requisitos legais; cada um dos participantes, quando solicitado, possa comprovar a satisfação das condições retro elencadas, são dedutíveis para efeito de apuração, pela pessoa jurídica, do lucro sujeito à tributação.

Recurso conhecido e provido.

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos de recurso interposto por DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS ASSUNÇÃO LTDA.

ACORDAM os Membros da Terceira Câmara do Primeiro Conselho de Contribuintes, por unanimidade de votos, em dar provimento ao recurso.

Sala das Sessões-DF, 20 de setembro de 1988.

ANTONIO DA SILVA CABRAL PRESIDENTE

SEBASTIÃO RODRIGUES CABRAL RELATOR

Gustavo Ernani C. Dantas  
GOSTAVO ERNANI CAVALCANTI DANTAS PROCURADOR DA FAZENDA NACIONAL

VISTO EM  
SESSÃO DE

22 SET 1988

Participaram, ainda, do presente julgamento, os seguintes Conselheiros: CARLOS AUGUSTO DE VILHENA, AMAURY JOSÉ DE AQUINO CARVALHO, LÓRGIO RIBEIRO, DÍCLER DE ASSUNÇÃO, FRANCISCO XAVIER DA SILVA GUIMARRÃES e RICHARD ULRICH KREUTZER.

Recurso nº 92.576

Acórdão nº 103-08.605

Recorrente: DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS ASSUNÇÃO LTDA

R E L A T Ó R I O

DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS ASSUNÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CGC-MF sob nº ..... 29.993.276/0001-08, não se conformando com a decisão que lhe foi desfavorável, proferida pelo Delegado da Receita Federal em Niterói-RJ que, apreciando sua impugnação tempestivamente apresentada, manteve em parte a exigência do crédito tributário formalizado através do auto de infração de fls. 117/118, recorre a este Conselho na pretensão de reforma da citada decisão singular.

A matéria ainda em litígio pode ser assim descrita com base no auto de infração, relativamente aos exercícios de 1983, 1984 e 1985, respectivamente anos-base de 1982, 1983 e 1984:

"Glosadas despesas com promoção, por falta de "... documentação hábil e lastreadas em contrato particular e recibos emitidos pelas Indústrias de Bebidas Antártica do Rio de Janeiro S/A, Indústrias de Bebidas Antártica do Espírito Santo S/A. e de notas de emissão da própria autuada em favor de seus adquirentes, sem existir prova da publicidade realizada, ...".

Inaugurada a fase litigiosa do procedimento, o que ocorreu com a protocolização da peça impugnatória de fls. 125 a 141, foi proferida decisão pela autoridade julgadora monocrática, que na parte objeto do litígio tem esta fundamentação:

"CONSIDERANDO que os gastos de promoção, nos moldes aqui colocados, são custos comerciais da empresa produtora (Antártica), a quem compete a dedutibilidade;

CONSIDERANDO que o percentual pago pela distribuidora (impugnante), a título de co-participação nos gastos promocionais é parte do preço de aquisição dos produtos;

L d

CONSIDERANDO que tais gastos, conforme estão aqui colocados, são indedutíveis para a impugnante, tendo o assunto já sido objeto do Parecer Normativo CST 143-75, que continua em vigência e que em sua ementa estabelece:

"É indedutível como custo ou despesa operacional a Remuneração, fixa ou calculada de forma percentual sobre as vendas, paga ou creditada por uma empresa a outra, que lhe supre de estoques, e, eventualmente, também lhe provê de publicidade, organização e métodos de vendas".

CONSIDERANDO que a impugnante não especificou e não documentou qual o montante das despesas promocionais que realizou, além das de co-participação e que seriam dedutíveis por terem sido escrituradas concomitantemente a débito de despesas e a crédito de receitas."

Cientificada dessa decisão em 22/3/88, no dia 20 de abril seguinte a empresa apresentou sua peça recursória de fls. 361 a 375, onde sustenta, em resumo, o que está alinhado na sequência:

- a) as condições para que determinados dispêndios sejam admitidos como dedutíveis do lucro bruto, a título de despesa operacional, são:
  - a) que sejam necessários à operacionalidade da empresa e à sua manutenção, e
  - b) que não tenham sido computados nos custos.
- b) exatamente porque são necessárias às atividades da recorrente e não se computam no custo dos produtos, as despesas com propaganda, promoção e publicidade são, tipicamente, operacionais, pouco importando sejam elas realizadas direta, ou indiretamente, mediante contrato, desde que não há norma legal que isso impeça;
- c) conquanto a propaganda tenha por objeto a promoção da marca Antártica é, todavia, de peculiar interesse das distribuidoras essa promoção, visto, que, comercializan-

Acórdão nº 103-08.605

do exclusivamente produtos dessa marca, a sua maior ou menor operacionalidade, ou seja, o seu maior ou menor lucro, está na razão direta do consumo desses produtos;

- d) não se cuida, no caso, de propaganda institucional, apenas, mas, e principalmente, de propaganda cooperativa e promocional de vendas de produtos de consumo popular, em mercado altamente competitivo;
- e) curial que a propaganda objetiva, simultaneamente, a demandas primária e a demandas reletiva ou, em outras palavras, o produto e a sua respectiva marca, daí a razão de ser o contrato em questão celebrado pela recorrente com a produtora, de co-participação, porque a ambas aproveitada;
- f) trata-se, pois, de contrapartida específica, contratualmente assegurada, exaustivamente justificada nos consideranda do contrato e sem qualquer travo de ilicitude que pudesse, eventualmente, ser invocada;
- g) em abono de sua tese, a recorrente aduz a decisão administrativa do Parecer Normativo nº 21/76, que admite a dedutibilidade das despesas de propaganda de produto importado produzido por terceiros, portanto - suportadas pela empresa importadora;
- h) no mesmo sentido invoca a recorrente julgados na esfera administrativa, como é o caso do processo nº 10580/135.335/84-93, pela DRF em Salvador-BA; dos recursos endereçados a este Conselho, resultantes nos Acórdãos: 101-72.300, de 1981; 103-06.267, de 1984; 103-08.005, de 1987 e 103-08.006, de 1987;
- i) das diligências realizadas nas unidades produtoras Antártica - a que se reporta a r. decisão - restou comprovada a aplicação da co-participação da recorrente nas des

pesas de propaganda, promoção e publicidade dos produtos que comercializa, impondo-se, portanto, a sua admissão, como despesa operacional, ex vi do disposto nos arts. 191 e 247 do RIR/80;

- j) quanto às demais "despesas promocionais", suportadas diretamente pela recorrente, curial que, se foram elas escrituradas concomitantemente a débito de despesas e a crédito de receitas, com a anulação de seus efeitos, no encerramento do Balanço Patrimonial, não há como deixar de admitir-se a sua dedução;
- l) não se deu apreço, como se vê, aos argumentos postos na defesa, a fls. 8 - que a recorrente tem, aqui, por integralmente reproduzidos - nem se atentou para os documentos que foram oferecidos com a impugnação, que demonstram a inexistência de resultado a tributar, nas entregas de produtos à freguesia, francas de pagamento, como incentivo à comercialização. Não há, pois, como deixar de admitir-se a dedução efetuada.

↓ É o relatório. 

Acórdão nº 103-08.605

V O T O

Conselheiro SEBASTIÃO RODRIGUES CABRAL, Relator.

O recurso foi manifestado no prazo legal. Conheço-o por tempestivo.

A matéria objeto do litígio não é nova neste Conselho. O relato nos dá notícia de nada menos que quatro Arestos sobre o assunto, todos admitindo a dedutibilidade do dispêndio.

Em sessão de 11/8/87, tive oportunidade de relatar os Recursos nºs: 89.967 e 90.005, que versavam sobre o assunto colocado em julgamento. Naquela ocasião proferi o voto que na sequência passo a reproduzir, mesmo porque o entendimento deste colegiado permanece inalterado, confirmando-se, mais uma vez, a improcedência da autuação:

"No tocante à matéria tributária constada da letra b, do item 2, deste voto, dispõe o artigo 247, II, III, IV e § 3º do Regulamento vigente:

"Art. 247 - Somente serão admitidos, como despesas de propaganda, desde que diretamente relacionados com a atividade explorada pela empresa (Lei nº 4.506/64, art. 54):

- .....
- II - as importâncias pagas a empresas jornalísticas, correspondentes a anúncios ou publicações;
  - III - as importâncias pagas a empresas de radiofusão ou televisão, correspondentes a anúncios, horas locadas ou programas;
  - IV - as despesas pagas a quaisquer empresas, inclusive de propaganda;
- .....

§ 3º - As despesas de que trata este artigo deverão ser escrituradas destacadamente em conta própria."

Os dispositivos transcritos revelam que são fixados os seguintes requisitos para a admissibilidade dos gastos com propaganda como despesas ope



Acórdão nº 103-08.605

racionais:

- a) relação direta da despesa com a atividade exploradora;
- b) pagamento a empresas jornalísticas, de radiofusão ou televisão, por anúncios, publicações, horas locadas ou programas;
- c) pagamento, a quaisquer empresas, desde que a beneficiária seja cadastrada no CGC e mantenha escrituração regular; e
- d) escrituração destacada, em conta específica, dos gastos dessa natureza.

A princípio, nenhum impedimento legal existe, seja de forma explicitada ou implícita, para a participação de empresas na execução de projetos e/ou programas de propaganda conjunta. Atendidos os pressupostos estabelecidos com vistas à segurança de que os serviços foram efetivamente prestados; as empresas prestadores desses serviços satisfaçam as condições necessárias à dedutibilidade do gasto; os registros contábeis foram efetuados com observância do comando legal, qual seja, promovendo-se a escrituração com destaque das despesas em conta própria. Também deve ficar consignado que as condições gerais de dedutibilidade da despesa, quais sejam: necessidades, normalidade e usualidade, devam estar presentes para autorizar a sua apropriação pela pessoa jurídica.

O fundamento da glosa, conforme consta da peça básica, seguiu a linha constante da justificativa seguinte:

"... porque originários de percentual aplicado sobre as compras efetuadas a empresa que lhe supre de estoques, não existindo, outros meios para apuração dos efetivos gastos a este título."

Com o parecer que deu embasamento à decisão recorrida, restaram aditados outros argumentos:

"Pelo que se verifica nos termos do contrato anexado aos autos, a hipótese encontra perfeita consonância com aquela normatizada no Parecer nº 143/75, ou seja, tais tipos de contrato, pela sua natureza e forma de remuneração, baseada em percentual sobre as compras efetuadas, somente favorece a empresa supridora dos estoques e detentora da marca, tratando-se provavelmente, de imposição disfarçada de sobrepreço na mercadoria, estando tal situação, amplamente definida no parecer citado."

Acórdão nº 103-08.605

O contrato juntado aos autos, demonstra claramente que o objeto maior, é a promoção da marca, em nenhum momento obrigando o fabricante a investir sequer parcialmente as verbas publicitárias na região servida pela distribuidora, além do que, conforme previsão contida na cláusula 13 do contrato de concessão, a mesma pode ser cassada a qualquer tempo, e nessa hipótese, todo o investimento publicitário na marca, em nada seria aproveitado pelo contribuinte, o que revela a natureza leonina do mesmo, não sendo portanto, de aceitar-se como dedutíveis as despesas assim realizadas."

Contrapondo-se a essas assertivas, a recorrente sustenta in verbis:

"A conjugação de atividades, entre produtora e distribuidora, tendentes ao suprimento do mercado de bebidas, determina o interesse comum que vincula ambos na propaganda, promoção e publicidade dos produtos Antártica, levando-se a estabelecer uma co-participação nas despesas para isso necessárias, fixadas no contrato-tipo que celebraram."

Embora seja verdadeiro que a propaganda promova a marca do produto, também não é menos verdade que suas vendas e, de consequência, seu resultado operacional, se comportam como uma variável endógena ao sistema, ou seja, as receitas da pessoa jurídica estão diretamente relacionadas com o nível de consumo, e este, como acontece em economias de livre mercado, tem sua flutuação determinada, ao menos em parte, pelo comportamento de consumidor, que é altamente influenciável com a propaganda feita de forma institucionalizada e sistêmica.

Se considerados os atuais níveis de comunicação, com os veículos alcançando o consumidor onde quer que este se encontre; se analisados os altos custos da publicidade e da propaganda para que atinjam ou cubram o vasto território brasileiro; uma vez ponderados os objetivos, alcance, eficiência e outras vantagens que a propaganda feita de forma cooperativa trás às empresas, não há razão para afastar a possibilidade de as pessoas jurídicas, voltadas para a produção e comercialização de uma linha de produtor, poderem planejar e promover a realização da propaganda de forma cooperada, com a participação nos custos de todas aquelas interessadas e, principalmente, beneficiadas com o resultado dessa promoção.

↓

Acórdão nº 103-08.605

O produto comercializado pela recorrente chega até ao consumidor através canal de distribuição cuja política é, nitidamente, de natureza intensiva. Vale dizer, aquela cujo propósito é fazer chegar o produto do maior número possível de pontos de venda. De acordo com as lições de Angela da Rocha e Carl Christensen, da Obra "MARKETING - Teoria e Prática no Brasil" - Ed. Atlas, 1ª edição, 1987, na hipótese de o canal de distribuição ser liberado pelo fabricante, pois este se encontra em situação estratégica para trazer ordem e uniformidade ao próprio canal:

"A liderança do fabricante pode implicar a aceitação da responsabilidade por:

- controlar o atendimento e o serviço fornecidos pelo intermediário;
- controlar a área do varejista dedicada ao produto ou serviço do fabricante;
- controlar as vendas e os estoques do varejista;
- controlar o esforço promocional agregado;
- controlar os preços pelos quais o produto é vendido." (grifei).

A propósito do controle exercido sobre o esforço promocional agregado, prelecionam os citados autores;

"O esforço promocional é geralmente feito diretamente pelo fabricante, com o propósito de desenvolver imagem de marca e através de propaganda cooperada com o varejista, para anunciar modelos específicos, preços e condições."

Visa a propaganda cooperada, essencialmente, a divisão de custos do patrocínio entre as empresas beneficiárias. No caso da propaganda cooperada vertical, os autores da obra retro mencionada apontam como vantagens:

"Do lado do fabricante, a vantagem principal é a obtenção de maior colaboração por parte do varejista;

.....

Do lado do varejista, a propaganda cooperada tem como propósito obter uma resposta imediata do consumidor, utilizando-se para tal não apenas de seus próprios fundos promocionais, mas também daqueles do fabricante."



Acórdão nº 103-08.605

Nessa linha de idéias, forçoso é concluir que a propaganda feita de forma cooperada apresenta inúmeras vantagens, tanto para o produtor quanto para o varejista, beneficiando, inclusive, no limite do seguimento, o próprio consumidor.

Sustentou a autoridade recorrida que a hipótese versada nos presentes autos encontra perfeita consonância com aquela normatizada no Parecer CST nº 143/75. Não concordo totalmente com essa assertiva. Com efeito, o citado ato normativo deu resposta a indagação feita nestes termos:

"... se é dedutível como custo ou despesa operacional a remuneração, fixa ou calculada de forma percentual sobre as vendas, paga ou creditada por uma empresa a outra, que lhe provê de publicidade, organização, métodos de vendas, etc... e se tais gastos são classificados como "royalties" ou despesas de assistência técnica ou administrativa."

Em resposta, o parecerista esclareceu nos itens 6 a 8 do mencionado ato:

6 - O fato de sujeitar-se a empresa suprida à exigência da supridora de não adquirir mercadorias a outros fornecedores, não tem o condão de caracterizar a remuneração adicional como despesa necessária às atividades da primeira, em se considerando a possibilidade a todos assegurada de exercer o seu comércio numa economia de livre concorrência.

7 - Jamais as despesas da espécie se caracterizariam como "royalties" ou despesas de assistência técnica (técnica ou administrativa), pois esta compreende serviços de consultoria e ou assessoramento envolvendo conhecimentos especializados de quem os presta, em cada campo de ação, enquanto aqueles são devidos pela exploração de marcas de indústria e comércio, ou nome comercial, e patentes de invenção, processos e fórmulas de fabricação. A remuneração enfocada também não poderá ser considerada comissão, por não ter a natureza desse tipo de dispêndio.

8 - Finalmente, a prestação de serviços de publicidade, organização, métodos de vendas, etc... no caso em análise, seria apenas uma decorrência do pacto principal estabelecido entre os contratantes, caracterizando-se tal atividade mais como manifestação dos interesses da empresa supridora das mercadorias, do que, propriamente, da empresa suprida.

Acórdão nº 103-08.605

Resta evidente que a consulta tem como ponto fulcral a remuneração, de forma fixa ou variável, por suprimentos de estoques e, eventualmente, a provisão de organização, métodos de vendas, publicidade, etc. A prestação de serviços que acabou de ser enfocada vincula, essencialmente, empresa supridora e suprida, mediante remuneração adicional. Para melhor caracterizar o ponto nodal da questão proposta a apreciação da C.S.T., basta ler o item 2 do P.N. nº 143/75, verbis:

"Um exame superficial da matéria poderia conduzir à aceitação dessa remuneração como custo ou despesa operacional, eis que a empresa teria à sua disposição, em última análise, os estoques da supridora, dispensando-se aquela de vultosas aplicações na manutenção de estoques próprios, justificando-se o pagamento de certa quantia em razão dessa circunstância, e que poderia caracterizar tais despesas como necessárias às atividades da empresa suprida."

A hipótese aqui, sem sombra de dúvidas, é completamente diferente: a) a recorrente é distribuidora dos produtos fabricados pela Antártica;

b) não se trata de remuneração por serviços prestados, mas sim de contribuição com destinação específica, qual seja, para constituição de um montante que será aplicado, exclusivamente, em propaganda e publicidade.

c) a Cia. Antártica não presta qualquer modalidade de serviços à recorrente, apenas se coloca na posição de gestora dos recursos, com a responsabilidade de planejar e promover toda propaganda e publicidade relacionadas com o produto objeto da distribuição.

A administração tributária já se manifestou sobre casos que, se não são semelhantes ao aqui discutido, apresentam alguns pontos de contacto que podem orientar melhor o julgador na busca de uma solução justa, legal e que minimize o risco de deixar a Fiscalização sem meios de exercer controle eficiente sobre os elementos envolvidos na execução do plano de propaganda conjunta, com vistas a permitir que os gastos correspondentes sejam apropriados como despesa operacional.

Assim é que, apreciando recurso de ofício in terposto pela Superintendente da 6ª R.F., a CST negou-lhe provimento e, de consequência confirmou o entendimento sintetizado nesta ementa:

Acórdão nº 103-08.605

"As despesas de propaganda, pagas a quaisquer empresas, somente serão admitidas como despesa operacional quando a empresa beneficiada for registrada no Cadastro Geral de Contribuintes - CGC, mantiver escrituração regular e contabilizar tais despesas destacadamente."

Ao responder à citada consulta, o Superintendente sustentou acertadamente, que "... o fato de a pessoa jurídica que veicular o anúncio, ou por qualquer forma realizar a campanha de propaganda, ser uma entidade isenta, não impede que os valores a ela entregues em pagamento sejam escriturados como despesas operacionais dedutíveis (Parer Normativo nº 236/74 e Ato Declaratório Normativo nº 15/76)". É importante ressaltar que o essencial, no caso da propaganda é sua realização sob qualquer forma, uma vez atendidos os pressupostos estabelecidos em lei para sua dedutibilidade como despesa operacional.

Outra consulta que mereceu resposta favorável da CST foi feita pela União Brasileira de Vitivinicultura, conforme Parecer CSR/SIPR nº 335/83, assim ementado:

#### "DESPESAS DE PROPAGANDA

Despesas de propaganda decorrentes de campanha publicitária institucional, em rede de televisão, promovida pelos produtores por intermédio de suas respectivas entidades de classe: admite-se que os dispêndios sejam comprovados mediante recibos fornecidos pelas referidas entidades, desde que os participantes possam igualmente demonstrar: a) o valor do faturamento (custo) total do empreendimento publicitário; b) o critério adotado na determinação do valor do recibo; e c) a discriminação dos valores dos recibos que compõem o montante faturado às entidades de classe pela empresa prestadora de serviços."

Do relato feito pelo Superintendente Regional da Receita Federal, - 10ª Região Fiscal, consta os seguintes esclarecimentos a propósito da consulta:

"a) visando incrementar o consumo de vinhos no Brasil, decidiram os produtores realizar uma campanha publicitária institucional (...) recolhendo, para isso, participações das empresas vinícolas, através de sua respectiva entidade de classe, sendo que a so

ma da arrecadação dos associados das três entidades de classe formaria o valor global a ser aplicado na campanha;

b) as entidades de classe, neste caso, funcionariam como coordenadoras da campanha, arrecadadoras dos valores das empresas associadas, repassando-os, a seguir, para o veículo promotor da campanha, não obtendo, com isso, nenhum benefício para si;

c) do ponto de vista prático, mostra-se inexecutável o faturamento direto das emissoras (...) para cada uma das empresas vinícolas contribuintes da campanha em vista do grande nº das mesmas;

d) a única maneira encontrada para equacionar o problema seria a de as emissoras (...) faturarem contra as entidades, rateando o valor correspondente à participação de cada uma delas. Por sua vez, as entidades de classe repassariam esse faturamento, proporcionalmente a cada uma das empresas associadas, emitindo, para isso, o competente recibo de quitação, especificando a finalidade do valor, destino, no caso, para a campanha institucional do vinho."

Como se observa, o caso acima narrado apresenta vários pontos comuns com aquele de que cuidam os presentes autos. Aqui as empresas contribuem para a formação de um montante cuja destinação é financiamento de campanha publicitária institucional; a Antártica, também participante direta no somatório dos recursos e beneficiária do resultado, funciona como coordenadora e planejadora da campanha publicitária; a quitação é dada aos participantes mediante recibos; a contabilização é feita de forma destacada, com emissão de mapas demonstrativos da alocação dos recursos, de sua distribuição e rateio; a documentação comprobatória dos gastos encontra-se arquivada na sede da coordenadora, disponível para todos os participantes.

Em razão de diligência promovida por esta Câmara, restou comprovado que a verba aplicada pela empresa coordenadora da campanha publicitária foi superior ao montante arrecadado das distribuidoras. Também está evidenciado que o volume de recursos aplicados na propaganda que, teoricamente, beneficiaria a região onde está localizada a recorrente, supera aquele resultante das empresas distribuidoras ali sediadas.

A argumentação de que o excedente verificado na aplicação de recursos em maior volume numa de-

Acórdão nº 103-08.605

terminada região implica prejuízo para outras regiões, não tem procedência visto que a quantificação ou mensuração do benefício ou retorno que as regiões e seus distribuidores possam auferir, em razão da campanha publicitária promovida, no mais das vezes, a nível nacional, não pode ser determinada. Demais, o objetivo da campanha publicitária, como acontece no caso concreto, não é apenas o consumidor residente ou domiciliado naquela região, mas também aquele integrante da denominada população flutuante.

O essencial, para solução da controvérsia, é o fato de os gastos poderem ser caracterizados como despesas operacionais, o que requer a satisfação dos requisitos fixados na legislação de regência; que a empresa coordenadora da publicidade, mantenha escrituração destacada de todos os atos diretamente relacionados com a movimentação dos recursos; que sejam elaborados mapas e demonstrativos, lastreados em documentação hábil e idônea, dos recursos arrecadados, aplicados e rateados entre as partes; que os serviços sejam efetivamente prestados; que a quitação obedeça aos requisitos impostos pela legislação própria; que cada um dos participantes, desde que solicitado por quem de direito, comprove a satisfação das condições retro mencionadas."

Resta evidente, pois, que a decisão recorrida merece reforma.

Voto pelo provimento do recurso voluntário interposto.

Brasília-DF, 20 de setembro de 1988.

SEBASTIÃO RODRIGUES CABRAL - RELATOR