

TC 010.655/2018-2

Tipo: Representação

Unidade jurisdicionada: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC)

Proposta: indeferimento da cautelar. Improcedência. Ciência aos interessados. Encerramento.

I. Introdução

1. Cuidam os autos de representação autuada nesta Corte, em 2/4/2018 (peça 1), interposta pelo Sr. Marcos César Alves Silva (CPF 331.795.579-15), membro do Conselho de Administração da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), solicitando a adoção de medida cautelar, *inaudita altera pars*, a fim de suspender alguns recentes patrocínios promovidos pela Diretoria Executiva da ECT, a exemplo das modalidades esportivas *Rugby* e *Squash*, pois se encontrariam em total dissonância com a atual situação econômico-financeira da empresa, que tem apresentado déficits bilionários em seu balanço e, com isso, penalizado inclusive sua própria área operacional diante da escassez de recursos.

II. Histórico do processo

2. O representante apresenta, em anexo, cópia da publicação no DOU de 17/2/2017, Seção 3, p. 6, do extrato de inexigibilidade de licitação para o patrocínio da modalidade esportiva *Rugby*, com fundamento no art. 25 da Lei 8.666/1993, pelo prazo de 24 meses e valor global de R\$ 1.960.000,00 (peça 1, p. 5), bem como da publicação no DOU de 19/3/2018, Seção 3, p. 7, do extrato de inexigibilidade de licitação para o patrocínio da modalidade esportiva *Squash*, com fundamento no art. 30 da Lei 13.303/2016, no valor global de R\$ 700.000,00 (peça 1, p. 6), e ainda da publicação no DOU de 22/3/2018, Seção 3, p. 8, do extrato de inexigibilidade de licitação para o patrocínio dos eventos “TOP 10 Empresarial” e “22º Simpósio de Cafeicultura das Matas de Minas”, ambos com fundamento no art. 30 da Lei 13.303/2016, no valor global, respectivamente, de R\$ 50.000,00 e R\$ 19.000,00 (peça 1, p. 7).

3. Em apertada síntese, o representante alega que a concessão dos patrocínios acima não se coaduna com a atual situação econômico-financeira da ECT, que apresentou déficit em seu balanço nos últimos três anos, o que teria inclusive levado sua Diretoria Executiva, sob argumento de contenção de despesas, a adotar uma série de medidas que têm afetado seriamente os serviços oferecidos pela estatal – a exemplo do fechamento de agências, demissão de empregados e a redução tanto da aquisição de materiais operacionais básicos, como contêineres, quanto da contratação de serviços de transporte – acarretando acúmulos de carga postal nos centros operacionais da Empresa, com atrasos na entrega e indenizações crescentes.

4. Em decorrência, o representante finalizou sua petição requerendo:

a) a concessão da medida cautelar, *inaudita altera pars*, determinando-se a imediata suspensão de todo e qualquer patrocínio pelos Correios até que a ECT demonstre o equilíbrio de sua situação operacional e econômico-financeira;

b) a revogação dos patrocínios recentemente contratados para os esportes “*Rugby*”, “*Squash*” e também para os eventos “TOP 10 Empresarial” e “Simpósio da Cafeicultura das Matas de Minas”, com a instauração de sindicância para apurar responsabilidades nesses processos de contratação; e

c) em caráter definitivo, provimento à presente representação, mantendo-se a medida cautelar e revogando-se todos os atos dos Correios voltados à contratação dos patrocínios mencionados na alínea "b".

5. Mediante a primeira análise, restou registrado a existência nos autos de alguns indícios que sustentavam o *fumus boni iuris*, uma vez que (peça 9):

a) a estatal apresentou sucessivos prejuízos na apuração do resultado líquido do exercício nos anos de 2015, da ordem de R\$ 2,12 bilhões; de 2016, da ordem de R\$ 1,49 bilhões; e, acumulado até o término do 3º trimestre de 2017, da ordem de R\$ 1,85 bilhões;

b) notícias veiculadas por diversos canais de imprensa apontam a deterioração da qualidade dos serviços prestados pela estatal, refletida nos constantes atrasos na entrega e extravios de encomendas, principalmente de mercadorias provenientes do exterior, o que teria, inclusive, levado o Ministério Público Federal na Paraíba a instaurar, em 22/3/2018, inquérito civil a fim de investigar os fatos;

c) o Certificado de Auditoria Anual de Contas emitido pela CGU (peça 10 do TC 034.901/2017-5), em relação a prestação de contas ordinária da ECT relativa ao exercício financeiro de 2016, propôs a irregularidade das contas de todos os membros da Diretoria Executiva, no total de dezesseis pessoas, tendo dois deles, no período examinado, exercido a Presidência e os demais as Vice-presidências da estatal, ante a constatação, entre outros, da crescente degradação na sua capacidade de pagamento no longo prazo (Liquidez), aumento do endividamento e da dependência de capitais de terceiros, e principalmente, redução drástica de sua rentabilidade, com a consequente geração de prejuízos crescentes a partir do exercício de 2013, nos termos também do item 4.1.1.1 do Relatório-CGU nº 201701084 (peça 9 do TC 034.901/2017-5).

6. No entanto, não foi possível concluir ser incontroverso o *fumus boni iuris*, ante as dúvidas que ainda pairavam acerca da possibilidade de que tais patrocínios se inserissem em uma estratégia de atuação institucional da estatal que visasse, mediante o fortalecimento de sua imagem, a criação de novas oportunidades de negócios, associadas ao desconhecimento quanto ao cronograma de desembolsos dos patrocínios em tela e ainda suas reduzidas materialidades, comparativamente ao orçamento da estatal. Ademais, a concessão da cautelar, naquele momento, poderia afetar direitos subjetivos de terceiros, ante os compromissos financeiros provavelmente já assumidos por estes em decorrência dos patrocínios firmados (peça 9).

7. Em decorrência, foi proposta a oitiva prévia da ECT, a fim de que esclarecesse (i) a relação de todos os patrocínios concedidos pela estatal, desde jan/2015 até o presente momento; (ii) a estratégia de atuação institucional no qual se encontram inseridos os patrocínios concedidos; (iii) quais os benefícios pretendidos e alcançados com a concessão dos mesmos; e (iv) as razões que justificaram a concessão daqueles patrocínios mesmo em momentos de tamanha precariedade de sua situação econômico-financeira, acompanhada mediante despacho pelo Ministro-Substituto Weder de Oliveira (peça 12).

III. Exame Técnico

8. Em resposta, foi encaminhado tempestivamente o Ofício 54/2018, de 1º/6/2018, contendo, em anexo, as informações referentes aos 292 contratos de patrocínio celebrados desde jan/2015 até abril/2018, sendo 150 na seara cultural, 131 eventos diversos e 11 na seara esportiva, conforme tabela e valores abaixo (peça 27):

Tabela 1: Valores efetivamente executados por espécie de patrocínio no período de 2015 até 2018 (todos os valores em reais)

Espécie de Patrocínio / Ano	2015	2016	2017	2018	Total
Patrocínio Cultural	31.107.132,27	8.845.429,06	4.349.628,10	79.930,00	44.382.119,43

Patrocínio Evento	4.950.600,00	1.449.500,00	2.498.081,00	606.400,00	9.504.581,00
Patrocínio Esportivo	350.000,00	750.000,00	10.542.640,00	4.771.944,00	16.414.584,00
Total	36.407.732,27	11.044.929,06	17.390.349,10	5.458.274,00	70.301.284,43

Fonte: peça 28

9. Preliminarmente, insta esclarecer que as ações de patrocínio promovidas pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal possuem fundamento no art. 3º, inciso IV, do Decreto 6.555/2008, o qual as define como uma das ações de comunicação colocadas à disposição.

10. A fim de regulamentar tais ações no âmbito dos órgãos e das entidades da administração pública federal, foi editada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) a Instrução Normativa (IN) 1/2009, posteriormente revogada pela Instrução Normativa - Secom 9, de 19/12/2014,

11. De mais relevante para a instrução do presente processo, destacam-se os seguintes dispositivos da IN Secom 9/2014, reproduzidos abaixo, *in litteris*:

Art. 2º Para efeito desta Instrução Normativa consideram-se:

I - patrocínio: ação de comunicação que se realiza por meio da aquisição do direito de associação da marca e/ou de produtos e serviços do patrocinador a projeto de iniciativa de terceiro, mediante a celebração de contrato de patrocínio;

II - objetivos do patrocínio: gerar identificação e reconhecimento do patrocinador por meio da iniciativa patrocinada; ampliar relacionamento com públicos de interesse; divulgar marcas, produtos, serviços, posicionamentos, programas e políticas de atuação; ampliar vendas e agregar valor à marca do patrocinador;

(...)

Art. 5º Constituem diretrizes adicionais para atuação do patrocinador, de acordo com as características de cada patrocínio:

(...)

II - democratização: adoção preferencial de critérios e mecanismos de seleção pública;

(...)

§ 1º Independentemente do processo de seleção adotado, a análise prévia das propostas de patrocínio deverá ser feita com base em critérios objetivos.

§ 2º Não é necessário que o patrocínio tenha pertinência temática com a área de atuação do patrocinador.

(...)

Art. 6º Ao DEPAT compete:

I - analisar e se manifestar sobre as propostas de patrocínio, ouvido o Comitê de Patrocínios, quando for o caso;

(...)

Art. 8º Deverão ser submetidas previamente ao DEPAT as propostas de patrocínio de valor igual ou superior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), observado o disposto nesta Instrução Normativa.

§ 1º A manifestação do DEPAT sobre as propostas de valor igual ou superior a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) dependerá da prévia manifestação do Comitê de Patrocínios.

§ 2º Em caráter excepcional, a Secretaria-Executiva da SECOM poderá se manifestar sobre proposta de patrocínio sem consulta ao Comitê, mediante justificativas e razões apresentadas formalmente pelo patrocinador, para ações com valor até R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

§ 3º Em caráter extraordinário, mediante justificativas e razões apresentadas formalmente pelo patrocinador, a Secretaria-Executiva da SECOM convocará reunião extraordinária do Comitê para análise e manifestação sobre propostas com valor superior a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

§ 4º Caso não seja possível aguardar a realização da reunião extraordinária prevista no § 3º deste artigo, o órgão ou entidade assumirá integralmente a responsabilidade pela conformidade da ação, não cabendo análise e manifestação da SECOM.

(...)

Art. 33. Cabe ao patrocinador verificar o alcance dos objetivos de comunicação do patrocínio.

Parágrafo único. A avaliação de resultados poderá ser efetuada por meio de pesquisas, enquetes, relatórios gerenciais e controles sistematizados, entre outras formas de aferição.

Art. 34. Para a avaliação de resultados alcançados com os patrocínios, os patrocinadores deverão adotar critérios objetivos em consonância com:

I - os objetivos de comunicação;

II - a natureza e a diversidade das ações previstas;

III - o público-alvo;

IV - as diretrizes e estratégias do patrocinador;

V - o volume de recursos despendidos.

Art. 35. Para a prestação de contas do patrocínio, o patrocinador exigirá do patrocinado, exclusivamente, a comprovação da realização da iniciativa patrocinada e das contrapartidas previstas no contrato.

Parágrafo único. Os procedimentos pertinentes a patrocínio beneficiado por incentivo fiscal deverão observar a legislação aplicável e os atos normativos dos respectivos ministérios.

12. Além de estabelecer o conceito e objetivos, o art. 5º da IN em tela estabelece como uma das diretrizes para atuação do patrocinador a “adoção preferencial de critérios e mecanismos de seleção pública”, devendo as propostas de patrocínio serem analisadas previamente, com base em critérios objetivos, independentemente do processo de seleção adotado.

13. Na forma do art. 5º, § 2º, as ações de patrocínio não precisam estar ligadas à área de atuação do órgão ou entidade patrocinador, bastando apenas que se coadunem aos objetivos sociais previsto na própria IN, bem como no art. 2º do Decreto 6.555/2008. Neste sentido, a celebração de patrocínios das modalidades esportivas Rugby e Squash, bem como dos eventos “TOP 10 Empresarial” e “22º Simpósio de Cafeicultura das Matas de Minas” não configuram, *de per se*, qualquer irregularidade.

14. Posteriormente a Lei das Estatais (Lei 13.303, de 30/6/2016) veio trazer mais luz sobre o assunto, ao estabelecer, mediante o art. 27, §3º, a permissão para que empresas públicas e sociedades de economia mista celebrem contratos de patrocínio com pessoas físicas ou jurídicas “para promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica, desde que comprovadamente vinculadas ao fortalecimento de sua marca, observando-se, no que couber, as normas de licitação e contratos desta Lei”.

15. Ademais, o art. 93 da Lei 13.303/2016 estabeleceu limite de gastos quanto às despesas com patrocínio para aquelas mesmas entidades, não podendo ultrapassar, em cada exercício, o limite de 0,5% da receita operacional bruta do exercício anterior. A fim de verificar a observância do mencionado limite no âmbito da ECT, seguem os dados abaixo:

Tabela 2: Gastos anuais da ECT com patrocínio comparativamente ao limite legal e resultado líquido do período anterior, no período de 2015 até 2018 (todos os valores em reais)

Ano	Receita Operacional Bruta (ROB)	Limite Legal de 0,5% da ROB	Gastos com patrocínio	Resultado Líquido do Período
2014	16.658.797.000,00	-	-	(20.309.000,00)
2015	17.781.647.000,00	83.293.985,00	36.407.732,27	(2.121.238.000,00)
2016	18.886.460.000,00	88.908.235,00	11.044.929,06	(1.489.505.000,00)
2017	18.309.924.000,00	94.432.300,00	17.390.349,10	667.308.000,00

Fonte: peça 28

16. A partir dos dados acima, resta claro que o volume de gastos anuais dos contratos de patrocínio celebrados pela ECT observou o limite imposto pelo art. 93 da Lei 13.303/2016.

17. No entanto, ao cotejar-se tais volumes com os resultados anuais líquidos da estatal, apresentados nos anos imediatamente anteriores, constata-se que as celebrações daqueles contratos ocorreram, ao longo dos anos de 2015, 2016 e 2017, em cenário adverso, com a estatal apresentando sucessivos déficits.

18. Neste aspecto, se por um lado a atuação de todo gestor público deve ser pautada pelos princípios da moralidade, razoabilidade, eficiência, entre outros, previstos no art. 37 da Constituição Federal e legislação correlata, por outro não há óbice legal a contratações de novos patrocínios, ainda que a empresa apresente resultados deficitários no exercício imediatamente anterior, na medida em que tais patrocínios efetivamente agreguem valor à empresa, mediante a divulgação de sua marca ou então de produtos e serviços, a fim de ampliar suas vendas.

19. Atendo-se especificamente aos patrocínios apontados pelo representante, de acordo com a ficha técnica elaborada pelo Departamento de Imagem, Marca, Patrocínio, Publicidade e Eventos (Dippe) dos Correios para fins de celebração do contrato de patrocínio da modalidade esportiva *Rugby* (peça 29), datada de 3/2/2017, constata-se que tanto o objetivo quanto o público alvo previsto, reproduzidos abaixo, alinham-se às diretrizes emanadas pela IN-Secom 9/2014:

Objetivo: Divulgar a marca Correios como PATROCINADOR OFICIAL DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE RUGBY – CBRu; Atuar como agente transformador social, por meio do esporte; Ampliar e fortalecer a imagem dos Correios como empresa que forma atletas e apoia o esporte brasileiro; Identificar oportunidades institucionais e mercadológicas; Aproximar-se de públicos de interesse.

Público Alvo: Estimado em 20.000.000 de pessoas pelo Ibope (março 2015). Majoritariamente classe AB, com participação de classe C. Idades médias entre 18 a 33 anos de idade, 60% masculino e 40% feminino.

Público previsto: 7.000 a 15.000

20. Ademais, em termos de informações de contexto, a mencionada ficha técnica assinala ser a Copa do Mundo de Rugby o terceiro maior evento esportivo em termos de audiência, ficando atrás apenas da Copa do Mundo de Futebol e das Olimpíadas, e ainda ter havido crescimento de 450% de espaço ocupado na mídia brasileira no período de janeiro a junho de 2016, comparativamente ao mesmo período de 2015, com todas as principais emissoras esportivas cobrindo a divulgação da modalidade. Por fim, estabelece uma série de ações a serem adotadas pela patrocinada em contrapartida, aparentemente coerentes com o volume de recursos envolvidos, da ordem de R\$ 1.960.000,00 (peça 29).

21. Em relação ao patrocínio da modalidade esportiva Squash, no valor de R\$ 700.000,00, a ficha técnica elaborada pela Gerência de Gestão Cultural, Patrocínio e Eventos (Dcore) dos Correios (peça 30), datada de 15/3/2018, esclarece a realização de diversas atividades mediante tal patrocínio, tais como (i) a contratação de profissionais para oferecer aulas de squash, reforço escolar e atendimentos individualizados em psicologia, quando indicado, a cerca de quarenta crianças, entre

oito a doze anos, em situação de risco no Distrito Federal, duas vezes por semana, no contra turno escolar, até o final do ensino médio; (ii) constituição da seleção brasileira juvenil que, a partir do patrocínio, passou a ser denominada como “Time Correios Brasil de Squash Juvenil” para participação em três grandes competições internacionais; (iii) criação das seleções masculina e feminina profissionais intituladas “Time Correios Brasil de Squash”, que representarão o Brasil oficialmente nos campeonatos Sul-americano, Pan-americano e Mundial de Squash; (iv) oferecimento de treinamento de squash voltado exclusivamente aos empregados ativos dos Correios, em Brasília e São Paulo; entre outros. .

22. Em termos de justificativas, a mencionada ficha esclarece possuir o patrocínio potencial de valorizar a marca da estatal, por se tratar de uma modalidade esportiva (i) que vem tendo um crescimento vertiginoso nos últimos anos; (ii) na qual o Brasil já é medalhista, tendo conquistado nove medalhas nos Jogos Pan-americanos; e (iii) candidata à modalidade olímpica, estimando-se que já faça parte das Olimpíadas de 2024, em Paris (peça 30).

23. Prossegue a ficha técnica do Squash esclarecendo que os Correios ampliarão a sua imagem como empresa fomentadora do esporte, contribuindo para o desenvolvimento nacional e internacional da modalidade, bem como potencializará a exposição da marca junto a um público estratégico consumidor dos seus produtos e serviços, associando sua marca aos atributos alusivos ao esporte como: determinação, rapidez, concentração e direcionamento.

24. Na seara social, a ficha técnica do Squash esclarece que os projetos de cunho social apoiados por meio deste patrocínio serão elementos de transformação, educação, conscientização, além de serem excelentes geradores de conteúdo para a mídia, uma vez que mobilizam opiniões, criam fatos e despertam a emoção das pessoas. Também afirma que o patrocínio em tela oportuniza o acesso de crianças e jovens carentes ao esporte e incentiva o surgimento de novos ídolos nacionais. Ademais, as ações a serem adotadas pela patrocinada em contrapartida mostram-se aparentemente coerentes com o volume de recursos envolvidos.

25. Quanto ao patrocínio do evento “Top 10 Empresarial”, no valor de R\$ 50.000,00, a ficha técnica elaborada pela Dcore, datada de 14/3/2018, esclarece tratar-se de um ciclo de palestras mensais, realizadas no período de 19/3/2018 a 27/11/2018, focadas em educação corporativa e desenvolvimento profissional, “buscando oferecer a milhares de pessoas e centenas de empresas brasileiras oportunidades de crescimento e fortalecimento organizacional” (peça 31).

26. Prossegue a retrocitada ficha técnica esclarecendo que o projeto foi lançado em 2004 e possui treze anos, nos quais já teriam sido realizados 106 eventos com mais de 150 mil participantes e, por isso, teria potencial de agregar valor à marca, uma vez que possibilita aos Correios a oportunidade de promover sua imagem, fomentando novos negócios, divulgando a empresa, fortalecendo sua marca e criando relacionamento com cerca de 2.000 profissionais da administração pública e do setor privado, formadores de opinião.

27. Por fim, em relação ao patrocínio do evento “22º Simpósio de Cafeicultura das Matas de Minas”, no valor de R\$ 19.000,00, a ficha técnica elaborada pela Dcore, datada de 16/3/2018, esclarece que ocorreu na cidade de Manhuaçu/MG, no período de 21 a 23/3/2018, tendo por público alvo “agricultores, comerciantes, profissionais, estudantes, indústria, entre outros do setor cafeeiro”, com previsão de 7.000 participantes, e por objetivo divulgar que os Correios dispõe de soluções de logística adequadas àquele negócio, bem como promover sua imagem institucional e desenvolver relacionamento com diversos empresários que participariam do evento (peça 32).

IV. Conclusão

28. Por todo o exposto, as alegações do representante afetas a excessiva materialidade dos quatro patrocínios questionados, bem como a aparente incompatibilidade dos mesmos com a área de

atuação da estatal, mostraram-se improcedentes, razão pela qual, diante da ausência de indícios de ilegalidade, propõe-se o indeferimento de medida cautelar e o encerramento dos presentes autos.

29. Quanto a aparente incoerência da celebração especialmente do patrocínio da modalidade esportiva *Rugby*, em fevereiro/2017, uma vez ter apresentado a estatal resultado deficitário no ano imediatamente anterior, da ordem de R\$ 1,5 bilhão, não restou configurada qualquer irregularidade pelos motivos já expostos, em que pese, por outro lado, tal circunstância ampliar a necessidade de que tal patrocínio tenha efetivamente agregado valor à empresa ou contribuído para a ampliação das vendas ou celebração de novos negócios.

30. Neste aspecto, encontra-se em curso nesta Corte de Contas o TC 019.735/2017-0, de relatoria do Ministro Vital do Rêgo, que trata de auditoria de conformidade realizada nos Correios com o intuito de verificar justamente a conformidade dos ajustes e execução de contratos de patrocínios firmados com entidades esportivas.

31. Entre as principais questões de auditoria definidas no apontado processo, destacam-se (i) o alinhamento dos patrocínios firmados à estratégia de marketing da estatal; (ii) a existência de critérios claros e objetivos na decisão a respeito de quais projetos/entidades devem ser patrocinados; (iii) a definição dos valores contratados pela expectativa de atingimento dos objetivos do patrocínio; (iv) **a medição do retorno dos patrocínios**; e (v) a aderência da prestação de contas às normas correlatas.

32. Em decorrência, e considerando ser o representante membro do Conselho de Administração dos Correios, será proposto dar ciência a ele tanto da decisão que vier a ser adotada quanto da existência e escopo do TC 019.735/2017-0.

V. Proposta de Encaminhamento

33. Ante todo o exposto, submetem-se os autos à consideração superior, para posterior encaminhamento ao gabinete da Ministra-Relatora, propondo-se a adoção das seguintes medidas:

I – indeferir o requerimento de medida cautelar formulado pelo Sr. Marcos César Alves Silva (CPF 331.795.579-15), membro do Conselho de Administração dos Correios, ante a inexistência dos pressupostos necessários à adoção da referida medida;

II – julgar improcedente a representação formulada pelo Sr. Marcos César Alves Silva (CPF 331.795.579-15);

III - comunicar aos Correios e ao Representante a decisão que vier a ser prolatada nestes autos, nos termos do §1º do art. 169 do Regimento Interno/TCU;

IV – comunicar ao Representante que se encontra em curso nesta Corte de Contas o TC 019.735/2017-0, de relatoria do Ministro Vital do Rêgo, que trata de auditoria de conformidade realizada nos Correios com o intuito de verificar a conformidade dos ajustes e execução de contratos de patrocínios firmados com entidades esportivas, tendo, no escopo de sua análise, entre outros, (i) o alinhamento dos patrocínios firmados à estratégia de marketing da estatal; (ii) a existência de critérios claros e objetivos na decisão a respeito de quais projetos/entidades devem ser patrocinados; (iii) a definição dos valores contratados pela expectativa de atingimento dos objetivos do patrocínio; (iv) **a medição do retorno dos patrocínios**; e (v) a aderência da prestação de contas às normas correlatas;

V – encerrar o presente processo, nos termos do art. 169, inciso V, do Regimento Interno/TCU.

SeinfraCOM, 2ª Diretoria, em 6/11/2018.

(assinado eletronicamente)

ROBINSON CRISTIANO SOUSA LOPES

Auditor Federal de Controle Externo

Matr. 8111-6