
PETROBRAS - ALTERAÇÃO DO NOME DA EMPRESA

Relatório de Auditoria

Ministro-Relator Ubiratan Aguiar

Grupo I - Classe V – Plenário

TC-001.316/2001-0 c/ 07 volumes

Apenso: TC 002.200/2001-9

Natureza: Relatório de Auditoria

Entidade: Petróleo Brasileiro S.A. - Petrobras

Responsável: Henri Philippe Reichstul

Ementa: Relatório de Auditoria. Alteração do nome da Petrobras. Contratação de empresa para realizar estudos e conceber nova identidade visual e marca de fantasia da empresa. Projeto inserido no planejamento estratégico da empresa. Busca de novos mercados. Inserção em mercado extremamente competitivo. Não identificação de irregularidades nos procedimentos examinados. Equívoco na estratégia de divulgação. Registro nos órgãos competentes da propriedade da nova marca. Impossibilidade de quantificação de danos e de futuros benefícios com o produto do trabalho contratado. Solicitação de auditoria formulada por parlamentares. Não atendimento. Determinações. Remessa de cópia da deliberação ao Presidente da Câmara dos Deputados. Juntada às contas.

RELATÓRIO

Cuidam os autos de Relatório de Auditoria realizada na Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobras por determinação do Plenário, proferida em Sessão de 24.01.2001. Na oportunidade, o Colegiado, ao apreciar requerimento apresentado pelo Presidente, Ministro Humberto Guimarães Souto, formulado em razão de divulgação nos órgãos de imprensa de processo de alteração do nome da Petrobras, envolvendo contratação com valor da ordem de R\$ 1.000.000,00, cujo resultado teria desagradado à opinião pública, bem como ao próprio Governo Federal, aprovou proposta para a realização da presente auditoria.

2. O escopo do trabalho, conforme definido pelo Plenário, seria a apuração dos fatos relacionados à contratação de empresa para a troca do nome da estatal.

3. Constatou, ainda, do processo constituído a partir do mencionado requerimento, expediente do Presidente da Petrobras solicitando fosse verificada a possibilidade da realização de auditoria no tocante à contratação da empresa UND S/C Ltda. para estudo e concepção de nova identidade visual e marca de fantasia da empresa, em razão da repercussão que a matéria teve nos meios de comunicação e no público em geral.

4. Para a consecução do trabalho, a 1ª SECEX definiu três aspectos básicos relativos à matéria a serem abordados, a saber:

a) conformidade do processo de concepção de uma nova identidade visual e de marca de fantasia para a Petrobras com as diretrizes estabelecidas para a empresa, bem como verificar a conveniência e a oportunidade de sua implementação;

b) contratação da empresa encarregada de efetuar os estudos e apresentar propostas de reestruturação da marca Petrobras, sob os aspectos da legalidade e economicidade; e

c) causas ensejadoras do cancelamento do processo de reestruturação da marca e o decorrente impacto sobre a empresa, precisando o custo direto assumido até então nesse processo, quantificando eventuais perdas e identificando os responsáveis, e avaliando as alternativas que ora se apresentam para a estatal nessa área.

5. Os elementos examinados no que se refere ao aspecto indicado na alínea “a” do item acima foram: Plano Estratégico do Sistema Petrobras 2000-2010; Planejamento Integrado de Comunicação 2000-2005; matéria jornalística relativa a processos de reestruturação de marca de outras empresas; Contrato de Coexistência firmado entre a Petrobras e a British Petroleum – BP; Relatório Técnico “Imagem Postos Petrobras – Miami, Florida, EUA”, produzido pela empresa UND S/C Ltda.; e pronunciamentos de dirigentes da Petrobras.

6. Quanto ao aspecto abordado na alínea “b” do item 4 retro, os elementos analisados foram: documentos que atestam a capacidade técnica da empresa contratada – UND S/C Ltda.; proposta técnica e comercial da UND S/C Ltda.; resposta da Petrobras à proposta da referida empresa; planilha de ação de divulgação, aprovada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, relativa aos serviços de reestruturação da marca; Contrato – SERCOM – 610.2.078.99-1, e aditivos, firmado com as empresas Propeg Comunicação Social e Mercadológica Ltda., DPZ – Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda S.A. e Comunicação Contemporânea Ltda., que possibilitou à empresa Comunicação Contemporânea Ltda. subcontratar a empresa UND S/C Ltda. para a execução dos serviços de reestruturação da marca Petrobras; e pronunciamento de dirigentes da Petrobras.

7. Com relação ao terceiro aspecto (alínea “c” do item 4 retro), foram os seguintes os elementos examinados: pagamentos feitos à empresa Comunicação Contemporânea Ltda. em razão dos serviços subcontratados; trabalhos da UND S/C Ltda. relativos à execução das 1ª e 2ª fases do contrato; expediente DIP – Unidade Corporativa de Comunicação Institucional nº 1299/2000 em que é proposta ao Presidente da Petrobras a submissão à Diretoria Executiva dos resultados dos trabalhos para a escolha da logomarca entre três alternativas possíveis; Ata da Reunião nº 4.283 – Diretoria Executiva, de 14.12.2000, na qual foi aprovada a proposta de reformulação submetida pela Unidade Corporativa de Comunicação Institucional; Ata de Reunião nº 1.189 – Conselho de Administração, de 15.12.2000, na qual o Conselho tomou conhecimento da decisão da diretoria executiva de adotar uma nova marca de fantasia e identidade visual para a Petrobras; estratégia de divulgação da nova marca; matérias jornalísticas; material empregado na veiculação oficial da nova

marca; documento dando conta do total despendido no processo de divulgação, na mídia, de sua nova marca, incluindo produção e divulgação; expediente à empresa Comunicação Contemporânea Ltda. interrompendo o contrato de reestruturação da marca ao término da 2ª fase e conseqüente comunicação à subcontratada UND S/C Ltda.; relatório da auditoria determinada pelo presidente da Petrobras para verificação dos procedimentos e valores envolvidos na escolha da empresa UND S/C Ltda.; parecer do órgão jurídico acerca da referida contratação; e documentos relativos ao registro da nova marca da Petrobras nos órgãos competentes, tanto no Brasil quanto no exterior.

8. Os exames a cargo da 1ª SECEX foram abrangentes e detalhados, razão pela qual me permito, em nome da clareza e da transparência necessária, transcrever excertos do relatório produzido como parte deste Relatório que apresento ao Colegiado:

“4.2 A fundamentação

4.2.1 Segundo informações colhidas, as recentes alterações introduzidas na legislação afeta à política energética nacional, em particular a emenda constitucional referente ao monopólio do petróleo e o advento da Lei nº 9.478/97, tiveram um profundo impacto sobre a Petróleo Brasileiro S.A - Petrobras e têm demandado uma nova estruturação da empresa em diversos setores.

4.2.1.1 A gestão do atual Presidente, Sr. Henri Philippe Reichstul, tem procurado introduzir na empresa, conceitos e técnicas administrativas modernas, enfatizando as metas inerentes às empresas privadas, em decorrência do regime de livre concorrência no qual a empresa terá que sobreviver.

4.2.1.2 A ênfase em metas relativas à produtividade e à lucratividade, por exemplo, em detrimento das tradicionais metas públicas para o setor, afetas cada vez mais à Agência Nacional de Petróleo - ANP, já estaria registrada no ‘Plano Estratégico do Sistema Petrobrás - 2000-2010’.

4.2.1.3 Da leitura desse documento, observa-se a preocupação em transformar a estatal em uma empresa de energia, no amplo sentido do termo, com atuação internacional, almejando a liderança no mercado da América Latina, após consolidação de sua liderança no mercado nacional e a valorização dos ativos de seus acionistas (v. fls. 01/20 do Volume I).

4.2.2 Essa nova realidade para a empresa, decorrente das alterações introduzidas na política energética nacional, alegam os dirigentes, teria acarretado mudanças inevitáveis na política de comunicação da empresa.

4.2.2.1 Dessa forma, em consonância com o planejamento estratégico, o ‘Planejamento Integrado de Comunicação do Sistema Petrobras - 2000-2005’ contempla estratégias para o setor; com vistas a viabilizar a obtenção dos objetivos da empresa, tais como: construir a imagem de empresa de energia, construir a empresa de classe mundial e obter a percepção de empresa integrada, inclusive por meio de uma nova política de branding (v. fls. 21/53 do Volume I).

4.2.3 Nos trabalhos regularmente desenvolvidos acerca da marca Petrobras, a unidade técnica afeta da estatal detectou, por meio de pesquisas de opinião,

problemas de identificação de sua logomarca junto ao público nacional. Supostamente, uma dessas pesquisas teria revelado que o público confundia a marca da holding com a subsidiária BR Distribuidora S.A, cuja imagem seria negativa: postos de abastecimento sujos, mal cuidados e prestação de serviço ruim.

4.2.3.1 Outro fator determinante para a contratação dos estudos relativos à identidade visual e marca de fantasia da empresa foi o projeto de internacionalização da empresa, que prevê atuação, também, na área de distribuição e comercialização dos derivados de petróleo.

4.2.3.2 Pesquisa realizada teria revelado problemas para a implantação de postos de abastecimento de combustíveis nos Estados Unidos da América, devido ao fato de que esse público confundiria a logomarca da BR Distribuidora com a da British Petroleum - BP, além de outros fatores ligados ao caráter nacionalista da empresa.

4.2.3.3 Dentro do almejado processo de expansão na América Latina, alvo prioritário da empresa, os dirigentes teriam previstos problemas similares, devido a questões nacionalistas, em reação às ações de uma empresa que se confundiria com supostas intenções imperialistas do país vizinho, notadamente na Argentina onde a empresa tinha projetos em andamento e na Bolívia onde a estatal já tem uma forte presença no setor de produção e refino.

4.2.4 Segundo os dirigentes, foi nesse contexto que adveio a decisão de se contratar os serviços de reestruturação da marca Petrobras. De modo que, à guisa de recapitulação, podemos elencar os argumentos da empresa para fundamentar a conformidade, a conveniência e a oportunidade dessa contratação, da seguinte forma:

a) guarda consonância com o 'Plano Estratégico do Sistema Petrobrás - 2000-2010' e o 'Planejamento Integrado de Comunicação do Sistema Petrobras - 2000-2005', concebidos dentro de uma nova realidade implementada pelo Governo Federal para a política energética nacional, dentro do processo de consolidação da liderança no mercado interno e de internacionalização da empresa;

b) visa sanear problemas de identificação da logomarca da empresa no mercado interno, onde não se difundiria de forma conveniente por se confundir com outras marcas da holding, além de renovar a identidade visual da estatal e conformá-la aos conceitos de energia e meio ambiente, ora tão caros à empresa; e

c) visa, da mesma forma, sanear problemas detectados, por motivos nacionalistas, no processo de implantação da marca no exterior, dentro de seu almejado processo de internacionalização, em particular na América Latina, onde a presença da estatal, que adota cores e símbolos nacionais, poderia se confundir com supostas intenções imperialistas brasileiras.

4.3 Exame

4.3.1 São do conhecimento público as recentes alterações introduzidas na política energética nacional, notadamente na exploração, refino e distribuição de petróleo, que impactaram sensivelmente a estatal do setor, a Petrobras.

4.3.2 Tornando-se apenas uma concessionária do setor petrolífero, tendo que enfrentar concorrentes em um regime de livre concorrência que busca se consolidar cada vez mais, não é de se estranhar que o 'Plano Estratégico do Sistema Petrobrás - 2000-2010' traga em seu bojo diretrizes para esse novo desafio da empresa.

4.3.3 Por consequência, o 'Planejamento Integrado de Comunicação do Sistema Petrobras - 2000-2005' reflete as novas ambições e preocupações da empresa, como a de se tornar uma empresa de energia, no amplo sentido do termo, abrindo o seu leque de produtos e serviços, de buscar a consolidação de sua liderança no mercado nacional dentro dessa nova realidade, valorizar os ativos de seus acionistas e internacionalizar-se, almejando a liderança no mercado da América Latina.

4.3.3.1 Com efeito, o citado documento faz clara referência aos objetivos estratégicos de se construir a imagem de empresa de energia, construir uma empresa de classe mundial, obter a percepção de empresa integrada, por meio de nova política de branding, etc.

4.3.3.2 De modo que a contratação dos serviços de reestruturação da identidade visual e da logomarca da estatal está, em linhas gerais, consonante com as diretrizes gerais da holding, bem como com as diretrizes traçadas para o setor de comunicação institucional, embora o 'Planejamento Integrado de Comunicação do Sistema Petrobras - 2000-2000' não tenha feito referência explícita a essa reestruturação.

4.3.4 Quanto aos alegados problemas no mercado interno, carência de uma marca que identifique plenamente a holding em seus novos desafios e a indevida confusão com a marca de sua subsidiária, e no externo, possíveis reações nacionalistas às cores e símbolos da empresa que se identificam com seu país de origem, e os conflitos com a British Petroleum - BP, constata-se que, do ponto de vista empresarial, essas questões merecem um estudo mais aprofundado.

4.3.4.1 Com efeito, a identificação da estatal pela rede de postos da BR Distribuidora é facilmente perceptível por qualquer consumidor, que não diferencia a holding da rede de postos da subsidiária, sendo prejudicada pela má imagem que a população tem desses postos de abastecimento de combustíveis. Além disso, a confusão dificulta a veiculação de outros atributos da estatal em atividades diversas, como tecnologia desenvolvida na prospecção e produção, preocupação com o meio ambiente, atuação em outros setores de energia etc.

4.3.4.2 A questão das reações nacionalistas às cores e símbolos da empresa em países vizinhos, de fácil constatação, possui um certo potencial de dano e se constitui numa componente não desprezível na estratégia de expansão da empresa, mesmo sabendo que não se trata de um imperativo, a internacionalização das cores e símbolos atuais, também, pode ser uma estratégia possível e viável.

4.3.4.3 Ainda no mercado externo, os citados problemas com a British Petroleum são comprovados pelo Contrato de Coexistência que a estatal brasileira foi levada a firmar, em 1997, definindo o uso da sigla BR em termos regionais,

devido à suposta confusão com as cores e a sigla BP da multinacional inglesa (v. fls. 60/65 do Vol. I).

4.3.4.4 Outros problemas de internacionalização da marca Petrobras, particularmente nos Estados Unidos da América, foram levantados no Relatório Técnico intitulado Imagem Postos Petrobras - Miami, Florida, EUA, onde a empresa UND S/C Ltda., a mesma que viria a ser contratada para a execução dos serviços em comento, analisa a viabilidade técnico-financeira de uma associação da BR-Distribuidora com o ex-piloto e empresário Emerson Fittipaldi, para a implantação de postos de combustíveis nesse país (v. fls. 80/103 do Vol. I).

4.3.4.5 Ou seja, a questão oferece, de fato, um potencial de risco para esse projeto da empresa, o que, sem dúvida, fundamenta a decisão pela realização de estudos afetos à matéria. Se as decisões decorrentes desses estudos virão a atender aos interesses da empresa, é uma questão que trataremos oportunamente, uma vez que estamos, no momento, analisando, apenas, a conveniência e a oportunidade de se iniciar o processo de reestruturação da marca Petrobras.

4.3.5 De qualquer modo, tendo em mente os conceitos modernos de gerência e marketing, parece-nos que as preocupações com a identidade visual e com a logomarca são crescentes e rotineiras entre as empresas, notadamente entre aquelas que têm uma interação direta com a sociedade e que se preocupam com a sua imagem perante essa.

4.3.5.1 Atuasse a Petrobras somente na exploração, produção e refino de petróleo, suas preocupações nessa área seriam menores, no entanto, a empresa atua também no dito downstream - distribuição e comercialização - além disso, está expandindo seu leque de produtos e serviços, o que faz com que a empresa tenha várias áreas de contatos com o consumidor final.

4.3.5.2 Além das preocupações de comunicação inerentes às petrolíferas, sendo a questão ambiental objeto de atenção especial nesse setor, a Petrobras tem um forte apelo nacionalista e precisa zelar por essa imagem perante a sociedade brasileira. Foram problemas relacionados ao zelo dessa imagem que suscitaram os questionamentos sobre o processo de reestruturação da marca da empresa, dando causa à realização do presente trabalho.

4.3.6 Sendo uma preocupação constante para as empresas desse porte, o gerenciamento de suas marcas, decorre o fato de que, com alguma freqüência, elas tenham que reestruturar a sua identidade visual e logomarca, a exemplo do que ocorreu com empresas nacionais com grande presença junto ao grande público, como a Varig e Bradesco, ou mesmo com multinacionais que atuam no país, como a Federal Express e Kibon (v. fls. 54/74 do Vol. I e fls. 154/163 do Vol. II).

4.3.7 Por derradeiro, devemos registrar que não encontramos indícios de que o processo em exame estivesse incluso dentro de um eventual projeto de privatização da empresa, ou fosse decorrente de intenções nesse sentido de seus dirigentes. Tendo a União como controladora, parece-nos que decisão nesse sentido teria um forte conteúdo político e não dependeria da identidade visual e logomarca vigente na empresa.

4.3.7.1 Sob o ponto de vista estritamente técnico, da simples inicialização desse processo e de sua posterior implementação não decorre a necessidade de se privatizar a estatal, embora seja facilmente perceptível o fato de que alterações na marca podem enfatizar, manter ou atenuar o caráter nacionalista da empresa e a sua identificação com a sociedade brasileira, e, no caso da última hipótese, poderiam minimizar eventuais protestos contra uma futura privatização.

4.4 A contratação

4.4.1 Os serviços relativos aos estudos para proposição de nova identidade visual e logomarca para a Petrobras foram contratados por meio do Contrato - SERCOM - 610.2.078.99-1, cujo objeto é a prestação de todos os serviços de publicidade da estatal, firmado com as empresas Propeg Comunicação Social e Mercadológica Ltda, DPZ - Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda S.A e Comunicação Contemporânea Ltda. (v. fls. 02/81 do Vol. II).

4.4.1.1 No caso em tela, os serviços foram contratados junto à empresa Comunicação Contemporânea Ltda. e se incluem primordialmente no subitem 1.1.6 da CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO, verbis:

‘1.1 O presente Contrato tem por objeto a execução, pelas CONTRATADAS, dos serviços de publicidade, compreendendo:

.....
1.1.6 - Elaboração de marcas, expressões de propaganda, logotipos e outros elementos de programação visual’.

4.4.2 Ocorre que os serviços foram subcontratados junto à empresa UND S/ C Ltda., fundamentado na CLÁUSULA SEGUNDA - OBRIGAÇÕES DAS CONTRATADAS, especificamente, verbis:

‘2.2.4 - Realizar com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros, pelos quais assume inteira responsabilidade todos os serviços relacionados com o objeto deste Contrato, mediante anuência e parâmetros oferecidos pela PETROBRAS.

2.2.4.1 - Submeter a contratação de terceiros, para a execução de serviços objeto deste Contrato, à prévia e expressa anuência da PETROBRAS.

2.2.4.1.1 - Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução.

2.2.4.1.2 - Se não houver possibilidade de obter três propostas, as CONTRATADAS devem apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

2.2.4.1.3 - Nesses casos, as CONTRATADAS permanecem com todas as suas responsabilidades contratuais perante a PETROBRAS.’

4.4.2.1 A empresa Comunicação Contemporânea Ltda. não apresentou as três propostas, com a indicação da mais adequada, tampouco nos foi apresentado o registro formal das justificativas a que se refere a cláusula contratual parcialmente transcrita.

4.4.3 *Pela intermediação, a contratada tem direito a receber, a título de honorários, 5% sobre os custos dos serviços subcontratados, nos termos do subitem 6.1.3 da CLÁUSULA SEXTA - REMUNERAÇÃO (v. fls. 09/10 do Vol. II).*

4.4.4 *A subcontratada, UND S/C Ltda., apresentou a sua proposta, datada de 24.04.2000, na qual especifica o objeto como sendo o de avaliar a identidade Petrobras e suas subsidiárias no Brasil e no exterior; formular proposições para o estabelecimento de políticas consolidadas para a imagem corporativa do sistema Petrobras, e, finalmente, redefinir a representação gráfica, tornando-a aplicável e competitiva em todos os mercados (v. fls. 212/236 do Vol I).*

4.4.4.1 *A empresa propõe a realização dos trabalhos em etapas, da seguinte forma:*

a) *Fase I - Diagnóstico: engloba o levantamento de informações e referências relevantes ao projeto, pesquisas de imagem e mercado no Brasil e no exterior, bem como informações obtidas em entrevistas com funcionários e diretores da empresa e subsidiárias. Visa estabelecer premissas conceituais para o projeto. Tem como produto final um documento que definirá os pontos sensíveis de intervenção e avaliação das implicações, seja na estrutura interna da empresa, seja na sua identidade.*

b) *Fase II - Cenários: constitui-se de hipóteses propostas para avaliar as premissas conceituais. Tem como produto final as premissas conceituais consolidadas da Identidade Petrobras, subsidiárias e sub-brands, e as políticas de imagem corporativa.*

c) *Fase III - Design: busca converter conceitos em imagens para as premissas estabelecidas a partir das fases de diagnóstico e cenários.*

d) *Fase IV - Implantação e Manutenção: visa fornecer subsídios para a correta introdução dos elementos concebidos, integrantes do sistema Petrobras, com apresentação da nova identidade e sua política de uso, assumindo fundamental importância para a fixação e assimilação destes pela cultura interna.*

4.4.4.2 *Em sua proposta comercial, a empresa estipula seus honorários integrais, no montante de R\$ 1.458.000,00 (hum milhão, quatrocentos e cinquenta e oito mil reais), com um cronograma de desembolso formulado com base nas fases de execução.*

4.4.5 *Em resposta, a Petrobras comunicou à empresa Comunicação Contemporânea Ltda. a sua anuência à proposta da UND S/C Ltda., contudo propõe um maior detalhamento e redefinição das etapas, em consideração à intensificação do processo de internacionalização da empresa, com destaque para a entrada no mercado argentino, da seguinte forma (v. fls. 237/239 do Vol. I):*

a) *1ª Etapa - Diagnóstico, construção inicial de cenários e design de propostas de marca corporativa (logotipo) e nome fantasia. Valor bruto da etapa (inclusa a remuneração da agência de 5%): R\$ 648.000,00 (seiscentos e quarenta e oito mil reais). Prazo: 60 dias.*

b) *2ª Etapa - Desenvolvimento complementar de cenários e avaliação de marcas da Petrobras na Argentina e na Bolívia. Valor bruto da etapa (inclusa a remuneração da agência de 5%): R\$ 405.000,00 (quatrocentos e cinco mil reais). Prazo: 30 dias.*

c) 3ª Etapa - Design final da marca corporativa e das demais aplicações de marcas da Petrobras, incluindo o redesenho dos postos de serviços. Valor bruto da etapa (inclusa a remuneração da agência de 5%): R\$ 202.500,00 (duzentos e dois mil e quinhentos reais). Prazo: 60 dias.

d) 4ª Etapa - Implantação e acompanhamento da nova identidade visual da Companhia. Valor bruto da etapa (inclusa a remuneração da agência de 5%): R\$ 202.500,00 (duzentos e dois mil e quinhentos reais). Prazo: 30 dias.

4.4.5.1 Foram essas as condições finais de contratação dos serviços em comento, sendo que as despesas decorrentes foram assumidas dentro da conta orçamentária 4448017 - Publicidade e Propaganda - Outras Despesas, cuja previsão de gastos para o exercício de 2000 era de R\$ 45.964.390,00 (v. fls. 100 do Vol II).

4.4.6 Como já tivemos oportunidade de frisar, não existem elementos formais expondo as justificativas da agência de publicidade para a apresentação de uma única candidata, conforme requer o contrato. Os dirigentes da estatal asseguram, no entanto, que houve intensas conversações informais que conduziram à eleição da empresa UND S/C Ltda.

4.4.6.1 Alegam que o mercado é dominado por algumas poucas empresas de gabarito, entre elas a Landor, uma multinacional do setor, Cauduro Martino e a própria contratada. Alegam que a escolha recaiu sobre a UND S/C Ltda. devido ao fato:

a) de se tratar de uma empresa nacional de competência reconhecida no mercado nacional com serviços prestados a grandes empresas, mesmo na área de identidade visual e criação, tendo inclusive realizado trabalho similar para uma rede de postos de combustíveis - Hudson Brasileira de Petróleo- conforme atesta documentação relativa à capacidade técnica da empresa (v. fls. 104/211 do Vol. I);

b) de a empresa já ter realizado outro trabalho para a estatal, um Relatório Técnico intitulado Imagem Postos Petrobras - Miami, Florida, EUA, onde a contratada analisa a viabilidade técnico-financeira de uma associação da BR-Distribuidora com o ex-piloto e empresário Emerson Fittipaldi, para a implantação de postos de combustíveis nos EUA, com resultados tidos como plenamente satisfatórios para a estatal (v. fls. 80/103 do Vol. I); e

c) de a empresa ter apresentado uma proposta técnica condizente com os anseios da estatal e uma proposta comercial tida como extremamente favorável, visto que o custo dos mesmos serviços junto a qualquer outra gigante do setor seria muito maior, conforme procura atestar matéria jornalística apresentada, relativa a contratações similares realizadas por outras empresas (v. fls. 154/163 do Vol. II).

4.4.7 Registre-se, por derradeiro, que a contratação dos serviços foi aprovada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em 13.05.2000, por ocasião do envio, por parte da Petrobras, da Planilha de Ações de Divulgação, na qual os serviços são detalhados, em obediência às normas que regem a comunicação social do Poder Executivo Federal, em particular o Decreto nº 2.004, de 11.10.96 (v. fls. 01 do Vol. II).

4.5 Exame

4.5.1 Primeiramente, devemos ressaltar o fato de a prestação dos serviços ter sido subcontratada pela empresa Comunicação Contemporânea Ltda., adjudicatária do objeto do Contrato - SERCOM - 610.2.078.99-1, que inclui, como vimos, trabalhos relativos à reestruturação de marca.

4.5.1.1 Sabemos ser freqüentemente vedada a subcontratação total do objeto, por caracterizar fuga ao processo licitatório e conseqüentemente transgressão a dispositivos da Lei nº 8.666/93, a despeito da dúbia redação dada ao art. 72 c/c o inciso VI de seu art. 78, que comporta interpretações diversas. Não obstante, no caso em tela, temos que considerar a incidência de outros fatores.

4.5.1.2 Com o advento do Decreto nº 2.745, de 24.08.98, a estatal passou a realizar as suas contratações com base no Regulamento de Procedimento Licitatório Simplificado, por ele aprovado, que admite, na clara redação da alínea 'f' de seu subitem 7.3.1, a hipótese de subcontratação total desde que prevista no edital e no contrato, que foi o que ocorreu na contratação em exame (v. fls. 03/04 do Vol. II).

4.5.1.3 Além disso, devemos considerar a natureza singular desses contratos de publicidade, onde seria inexequível exigir, na fase de licitação, que as pretensas contratadas comprovassem a disponibilidade de recursos técnicos e humanos próprios para a realização de qualquer trabalho afeto, dado o imenso universo que abrange tal objeto, com constantes contratações, que para sua execução pode exigir das agências, por exemplo, determinado estúdio, ator e diretor específicos, ou, ainda, um arquiteto, uma empresa de pesquisa e uma gráfica previamente determinados, e assim por diante.

4.5.1.4 De qualquer modo, o Tribunal está analisando a conformidade do dito regulamento com os ditames da Lei nº 8.666/93. Com efeito, foi realizada, no período de 30.10 a 10.11.2000, auditoria na Petrobras, conforme previsto no Plano de Auditoria desta Unidade Técnica, com o intuito de analisar os procedimentos licitatórios da entidade e seus contratos, especialmente após o advento do citado Decreto nº 2.745/98.

4.5.1.5 Esse trabalho de auditoria está sendo tratado nos autos do TC 016.176/2000-5, que se encontra nesta Unidade Técnica, em fase de elaboração de Relatório.

4.5.2 Tratada a questão da subcontratação total, deparamo-nos com transgressão à citada cláusula contratual, que exige da contratada a apresentação de três propostas técnicas e comerciais de potenciais subcontratadas, para análise da estatal, ou, como foi o caso em exame, justificativas para a apresentação de uma única empresa, omitidas por parte da agência.

4.5.2.1 Os próprios dirigentes reconhecem que há outras empresas igualmente capacitadas para executar os serviços, portanto deveriam exigir da Comunicação Contemporânea Ltda., documento formal do qual constassem as justificativas para a proposição de uma única empresa, a UND S/C Ltda.

4.5.3 A questão foi também levantada no Relatório de Auditoria, produzido pela Auditoria Interna da Petrobras, no qual não foi apontada qualquer irregularidade sobre a matéria, com base no Parecer do Serviço Jurídico, DIP-JS

nº 4019/2001, da lavra do Dr. Carlos Augusto Frazão de Azevedo, que defende a legalidade do ato, com base nos seguintes argumentos (v. fls. 164/173 do Vol. II):

a) a contratação da UND S/C Ltda. não impõe a precedência do procedimento licitatório, uma vez que, no caso, prevalece a tese de inviabilidade de comparação entre pessoas jurídicas dotadas de notório saber, para a realização de objeto que singulariza a prestação na própria forma de execução dos serviços que lhe foram encomendados;

b) a expertise da empresa representa um patamar de singularidade e de confiabilidade mais do que suficiente para caracterizar o fato de estarmos diante de um objeto singular, reforçado com transcrição de excerto de obra do Administrativista Celso Antônio Bandeira de Mello;

c) os serviços foram aprovados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República; e

d) o item 2.3 do Regulamento de Procedimento Licitatório Simplificado dispõe que é inexigível a licitação, quando houver inviabilidade fática e jurídica da competição, e, no caso em exame, a necessidade de se manter sigilo sobre o processo de mudança de marca torna inviável a deflagração de processo licitatório.

4.5.3.1 O Parecer faz referência à contratação direta, contudo o que ocorreu foi uma subcontratação. A contratada é a empresa Comunicação Contemporânea Ltda., escolhida por meio de certame licitatório, portanto, a argumentação tem de ser vista com limitações.

4.5.3.2 De qualquer forma, exclui-se, de início, o terceiro argumento, pois a autorização da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República comprova a observância aos dispositivos legais que regem a comunicação social da Administração Federal, não atestam a observância às normas que regem a contratação de serviços na estatal.

4.5.3.3 Os demais argumentos prestam-se a fundamentar legalmente uma contratação direta dos serviços em comento, que, reiteramos, não foi o que ocorreu. Não obstante, se constituísse como propósito deste trabalho analisar a legalidade de contratações da espécie, com inexigibilidade de licitação, reparos teriam que ser feitos à fundamentação exposta, ainda que consistente e articulada em alguns pontos.

4.5.4 Deixemos as digressões acerca da matéria para um momento oportuno e atenhamo-nos ao caso concreto, o que significa voltar à questão da subcontratação total. Os serviços foram contratados junto à empresa Comunicação Contemporânea Ltda., contratada por meio de procedimento licitatório, e subcontratados à empresa UND S/C Ltda.

4.5.4.1 Como vimos, os serviços constituem objeto do Contrato - SERCOM - 610.2.078.99-1, subitem 1.1.6, e o Regulamento de Procedimento Licitatório Simplificado, aprovado pelo Decreto nº 2.745/98, admite, na clara redação da alínea 'f' de seu subitem 7.3.1, a hipótese de subcontratação total, desde que prevista no edital e no contrato, que foi o que ocorreu na contratação em exame (v. fls. 03/04 do Vol. II).

4.5.4.2 Assim, se tivermos que questionar algum ponto até então, seria a subcontratação total, como caracterizadora de fuga ao devido certame licitatório. Contudo a alínea 'f' do subitem 7.3.1 do Regulamento de Procedimento Licitatório Simplificado, obteve redação sutilmente alterada com relação ao seu equivalente na Lei nº 8.666/93, inciso VI do art. 78, afastando a hipótese de interpretações diversas, verbis:

'7.3.1 Constituem motivo, dentre outros, para rescisão de contrato:

f) a subcontratação total ou parcial do seu objeto, a associação da contratada com outrem, a cessão ou transferência, total ou parcial, exceto se admitida no edital e no contrato, bem como a fusão, cisão ou incorporação, que afetem a boa execução deste.'

4.5.4.3 Caberia, então, no aprofundamento da matéria, suscitarmos questões de conflito da norma transcrita com os princípios gerais da Lei nº 8.666/93, contudo, em assim procedendo, fugiríamos ao escopo do presente trabalho.

4.5.4.4 Eis porque remetemos a questão ao TC 016.176/2000-5, onde o Tribunal está analisando a conformidade do dito regulamento com os ditames da Lei nº 8.666/93, especialmente após o advento do citado Decreto nº 2.745/98, por meio de auditoria realizada naquela entidade (v. subitens 4.5.1.4/5).

4.5.5 Ora, admitida a subcontratação total, o nosso questionamento limita-se à não apresentação formal, por parte da contratada, das justificativas a que se refere o citado subitem contratual, fundamentando a eleição da empresa UND S/C Ltda.

4.5.5.1 Cumpre observar que, mesmo na subcontratação total, a empresa Comunicação Contemporânea Ltda. continua a responder pelos serviços, de modo que vemos como propósito do referido dispositivo contratual, obter, além das garantias tidas junto à contratada, garantias adicionais no sentido de que:

a) a subcontratada está habilitada legalmente e detém a capacidade técnica e profissional para executar os serviços, no nível requerido pela contratante; e

b) a subcontratada formulou proposta técnica condizente com as demandas da contratante e formulou proposta comercial condizente com a complexidade do objeto e compatível com os preços de mercado.

4.5.5.2 Desse modo, não há que se falar em abertura de procedimento licitatório, pois a contratada não tem competência para fazê-lo, tampouco, em fuga ao procedimento licitatório, ao não submeter três propostas à direção, mas, sim, em transgressão à norma contratual por não apresentar as justificativas para a apresentação de uma única proposta.

4.5.6 Como vimos, as justificativas informais apresentadas foram: o renome e a experiência da empresa UND S/C Ltda., particularmente em processos relativos a rede de postos de combustíveis, o fato de a referida empresa já ter prestado serviços à estatal com resultados plenamente satisfatórios, ter formulado uma proposta técnica adequada aos interesses da estatal e proposta comercial plenamente compatível com os preços de mercado.

4.5.6.1 Não são considerações desprezíveis, inclusive, o posteriormente verificado adimplemento das obrigações por parte da subcontratada aponta para a sua consistência e veracidade, particularmente no tocante à capacitação técnico-profissional da empresa, contudo, admitida a subcontratação total, eleições do tipo sempre terão um elemento discricionário, cujo acerto ou desacerto só poderá ser verificado ao término da execução contratual.

4.5.6.2 No tocante à sensível questão da exequibilidade da proposta comercial e da sua conformidade com os preços de mercado, cópias de matérias jornalísticas apresentadas, nas quais são feitas alusões a contratações similares feitas por outras empresas, procuram atender ao intento de se examiná-la (v. fls. 54/59 e 66/74 do Vol. I e fls. 154/163 do Vol. II).

4.5.6.3 Da leitura dessas matérias jornalísticas, conclui-se que o preço proposto pela empresa UND S/C Ltda., R\$ 1.458.000,00 (hum milhão, quatrocentos e cinqüenta e oito mil reais), está condizente, quando não inferior, com os contratados pelas outras empresas citadas, mas esses elementos têm valor apenas indicativo, não são determinantes, tampouco precisos, mesmo porque se trata de um mercado um tanto reticente com relação à divulgação desses números.

4.5.7 No entanto, reiteramos, uma análise do tipo deveria constar do documento formal que a agência deixou de apresentar e a estatal de exigir, com base em cláusula contratual, fundamentando e justificando a eleição feita, o que só foi feito perante essa equipe de auditoria, posteriormente, quando da realização da reunião com os dirigentes da estatal.

(...)

4.6 A implementação

4.6.1 Nesta terceira e última parte, iremos relatar os fatos ocorridos, conforme os documentos colhidos e os pronunciamentos feitos, durante a prestação dos serviços de reestruturação da marca Petrobras, até o momento de sua interrupção, em razão das reações contrárias advindas de diversos setores da sociedade.

4.6.2 Após um longo processo de produção e criação, no qual houve uma intensa interação com os dirigentes do SERCOM, a contratada concluiu, em agosto de 2000, a primeira etapa dos trabalhos (Diagnóstico, construção inicial de cenários e design de propostas de marca corporativa -logotipo- e nome fantasia), sendo que o seu produto constitui os volumes anexos IV, V e VI.

4.6.2.1 Posteriormente, a empresa UND S/C Ltda. concluiu os trabalhos relativos à segunda fase (desenvolvimento complementar de cenários e avaliação de marcas da Petrobras na Argentina e na Bolívia), tendo nos sido apresentado como produto dessa etapa o documento constituinte do volume anexo VII.

4.6.3 Não houve o início da terceira fase, pois os trabalhos foram interrompidos ao término da segunda fase, de modo que, segundo informações da área financeira da Petrobras, foram feitos os seguintes pagamentos à empresa Comunicação Contemporânea Ltda., por conta dos serviços subcontratados junto à UND S/C Ltda. (v. fls. 82/96 do Vol. II):

a) R\$ 648.000,00 (seiscentos e quarenta e oito mil reais), relativos à Nota Fiscal nº 83.491, com vencimento em 26.06.2000, referentes à primeira etapa.

b) R\$ 202.5000,00 (duzentos e dois mil e quinhentos reais) relativos à Nota Fiscal nº 83.758, com vencimento em 14.08.2000; referentes à primeira parcela da segunda etapa; e

c) R\$ 202.5000,00 (duzentos e dois mil e quinhentos reais) relativos à Nota Fiscal nº 00.060, com vencimento em 11.10.2000, referentes à segunda parcela da segunda etapa.

4.6.3.1 *Cumpra observar que as citadas notas fiscais, em verdade, têm valores superiores aos mencionados e realmente devidos, de acordo com o previamente pactuado. Alegam os dirigentes que houve um engano no cálculo do repasse devido à agência de publicidade, que já estava incluso no preço acordado, mas que foi devidamente sanado com as notas de crédito emitidas pela agência, conforme atestam os documentos de fls. 86, 91, 96 e 97/99 do Vol. II.*

4.6.4 *Com a definição pela contratação da UND S/C Ltda. para realizar os trabalhos, o SERCOM desenvolveu sigilosamente uma estratégia de divulgação do processo de reestruturação da marca Petrobras, processo esse que recebeu o nome de Projeto Aurora, onde se estabeleceu como, quando e a quem seriam apresentadas a nova identidade visual e a nova logomarca da empresa (v. fls. 129/141 do Vol. II).*

4.6.5 *De modo que, em 24.08.2000, foi apresentado o resultado dos trabalhos, referente à 1ª Etapa (Diagnóstico, construção inicial de cenários e design de propostas de marca corporativa –logotipo - e nome fantasia) ao Presidente da Petrobras e, em 24.10.2000, ocorreu a apresentação para a Diretoria da estatal.*

4.6.5.1 *No que diz respeito ao produto do trabalho referente à 2ª Etapa (Desenvolvimento complementar de cenários e avaliação de marcas da Petrobras na Argentina e na Bolívia), onde se destaca estudo de marca para a rede de postos EG3, adquirida pela estatal na Argentina, ele foi apresentado de forma independente: primeira apresentação em 14.09.2000 a dirigentes da estatal e, em 22.11.2000, a dirigentes em Buenos Aires (v. Cronologia das Apresentações às fls. 143/144 do Vol. II).*

4.6.5.2 *Após terem sido apresentadas aos dirigentes da BR Distribuidora S.A, as propostas de nova marca corporativa e nome de fantasia foram apresentadas ao então Ministro de Estado de Minas e Energia Rodolpho Tourinho, em 13.12.200, e ao Conselho Deliberativo da estatal, em 15.12.2000.*

4.6.6 *Nos termos do DIP - Unidade Corporativa de Comunicação Institucional nº 1299/2000, foi proposto ao Presidente da Petrobras que submetesse o novo logotipo da empresa à Diretoria Executiva, para aprovação. No que concerne ao nome de fantasia foram oferecidas alternativas ao colegiado com vistas à eleição da que julgasse a mais adequada:*

a) *adoção do nome de fantasia Petrobrax no Brasil e no exterior, esse o cenário mais adequado, segundo a Unidade Corporativa de Comunicação Institucional;*

- b) adoção do nome de fantasia Petrobras no Brasil e Petrobrax no exterior;
e
c) adoção do nome de fantasia Petrobras no Brasil e no exterior.

4.6.6.1 Em Reunião de 14.12.2000, a Diretoria Executiva aprovou as propostas apresentadas pela Unidade Corporativa de Comunicação Institucional de alterar o logotipo da empresa e adotou a opção para o nome de fantasia, Petrobrax no Brasil e no exterior, permanecendo inalterada a razão social da Companhia, Petróleo Brasileiro S.A - Petrobras, conforme consignado na Ata - DE nº 4.283 (v. fls. 103 e 110/119 do Vol. II).

4.6.6.2 No dia seguinte, 15.12.2000, conforme já relatado, o Conselho de Administração da Petrobras tomou conhecimento da decisão da Diretoria Executiva de adotar uma nova marca de fantasia e identidade visual para a estatal, conforme consignado na Ata - CA nº 1.189 (v. fls. 102 e 120/128 do Vol. II).

4.6.6.3 No dia 19.12.2000, a nova marca corporativa e o novo nome de fantasia da Petrobras foram apresentados ao Presidente da República no Palácio do Planalto, onde estavam presentes o ex-Ministro de Estado de Minas e Energia, Rodolpho Tourinho, o Ministro Chefe da Casa Civil, Pedro Pullen Parente, o Ministro Aloysio Nunes Ferreira e o Presidente da estatal, Henri Philippe Reichstul.

4.6.7 Alegam os dirigentes da Petrobras que todo esse processo de apresentação a dirigentes e autoridades estava sendo conduzido em sigilo, de modo a evitar que a concorrência e o próprio mercado dele tomasse conhecimento.

4.6.7.1 Dessa forma, foi com enorme espanto, alegam, que tomaram conhecimento de publicação no diário 'Gazeta Mercantil', edição de 21.12.2000, dando conta dos propósitos da empresa de alterar seu logotipo e nome de fantasia, mesmo sabendo que o teor da matéria era meramente informativo (v. fls. 142 do Vol. II).

4.6.7.2 Essa quebra de sigilo, argumentam os dirigentes, desencadeou uma operação emergencial de comunicação a setores específicos da sociedade, em tempo hábil o bastante, para que, quando fosse feito o comunicado oficial da empresa, o novo logotipo e o novo nome de fantasia da empresa ainda fossem inéditos, ou seja, não teriam ainda sido divulgados pela imprensa.

4.6.8 Desse modo, em 26.12.2000, houve apresentações da nova marca e logotipo à Frente Parlamentar Nacionalista, presentes os Deputados Vivaldo Barbosa, Carlos Santanna e Fernando Gabeira, Gerentes da Petrobras, Sindicalistas e Associação dos Engenheiros, Editorialistas de jornais e revistas.

4.6.8.1 Ao mesmo tempo, foi preparado rapidamente o material de divulgação para o lançamento da nova marca na mídia, sendo que, em 27.12.2000, os principais jornais do país já divulgavam, em matéria publicitária, a nova logomarca e o novo nome de fantasia da empresa. Os custos diretos dessa produção e divulgação atingiram o montante de R\$ 1.740.300,00 (hum milhão, setecentos e quarenta mil e trezentos reais), assumidos dentro de rubrica específica de publicidade e propaganda, do orçamento da empresa (v. fls. 100 do Vol. II).

4.6.9 Alegam os dirigentes do SERCOM que as notícias veiculadas na imprensa foram neutras, apenas informavam a nova identidade visual da Petrobras, fazendo paralelos com as experiências de outras empresas, contudo registram que o quadro se reverteu a partir da noite de 27.12.2000, quando passaram a veicular fortes críticas contra as mudanças na estatal.

4.6.9.1 A partir dessas críticas veiculadas na imprensa e das simultâneas manifestações de Parlamentares no Congresso Nacional, o debate acerca da mudança no nome de fantasia e no logotipo da empresa tornou-se público, chegando a exigir pronunciamentos do então Ministro de Estado de Minas e Energia e do Presidente da República.

4.6.9.2 O Presidente da Petrobras chegou a convocar a imprensa para informar que o novo nome Petrobrax poderia ser usado somente exterior, mantendo-se o nome de fantasia Petrobras no Brasil, contudo não houve reversão do quadro adverso.

4.6.9.3 Desse modo, diante da reação negativa de setores da sociedade e das manifestações das autoridades governamentais, a Petrobras recuou em seu intento, solicitando à contratada Comunicação Contemporânea Ltda., em Reunião de 10.01.2001, que comunicasse à empresa UND S/C Ltda. a interrupção na prestação dos serviços ao término da citada 2ª Fase, comunicação essa, feita em 18.01.2001 (v. fls. 152/153 do Vol. II).

4.6.10 Registre-se que a estatal tomou providências necessárias à manutenção em sua propriedade da nova identidade visual produzida, tendo, inclusive, procedido aos registros do novo logotipo, juntamente com ambos os possíveis nomes de fantasia: Petrobrax e Petrobras, nos órgãos competentes, tanto no Brasil, quanto em diversos outros países, potenciais mercados da empresa, conforme registram os documentos constitutivos do Vol. III.

4.7 Exame

4.7.1 Examinemos as causas que ensejaram a interrupção nos serviços prestados e no cancelamento no processo de implementação da nova identidade visual da empresa. Analisemos, de início, o produto dos trabalhos desenvolvidos pela empresa UND S/C Ltda. na 1ª Fase.

4.7.1.1 Não é objetivo deste trabalho avaliar tecnicamente esse produto, contudo constatamos que ele foi decorrente de um processo de pesquisa e de decisões resultantes do confronto entre as abordagens próprias da subcontratada e os interesses da estatal.

4.7.1.2 Qualquer técnico do ramo de publicidade e marketing, especialista em criação de marca e identidade visual, pode ter suas críticas ou ressalvas ao novo logotipo proposto, que busca simbolizar os conceitos caros à empresa, energia e vida, na chama e folha respectivamente, tendo sido acrescida a cor azul às tradicionais verde e amarela, ou mesmo à adoção, no nome de fantasia, da consoante 'x', como representativo do avanço tecnológico, mas não se lhe pode negar, como ocorre em trabalhos da espécie, o seu atributo técnico-profissional.

4.7.2 Livres de digressões sobre os aspectos técnicos da matéria, deparamo-nos com um fato revelador: conquanto foi proposto um único logotipo para a empresa, havia a possibilidade de adoção de dois nomes de fantasia, Petrobrax e Petrobras, não necessariamente excludentes, pois se cogitava de vinculá-los aos mercados externo e interno respectivamente.

4.7.2.1 Ou seja, desde a produção, já se sabia, no âmbito das relações entre a UND S/C Ltda. e a Petrobras, que a adoção da consoante 'x', conquanto buscava simbolizar a excelência tecnológica da holding e facilitar a internacionalização da marca Petrobras, poderia causar danos à imagem interna da empresa, de empresa patrimônio e orgulho da sociedade brasileira, ao descartar o termo 'bras', comumente associado ao seu país de origem.

4.7.2.2 No entanto, como vimos, ao submeter a escolha entre Petrobrax e Petrobras, no mercado interno e externo, à Diretoria Executiva, esta adotou a opção Petrobrax, para ser usada, tanto no Brasil, quanto no exterior, e o Conselho de Administração da estatal, sob a presidência do então Ministro de Estado de Minas e Energia, Rodolpho Tourinho, com a presença de conselheiros, entre eles, o Ministro da Casa Civil, Pedro Pullen Parente e o Presidente da Petrobras, Henri Philippe Reichstul, tomou conhecimento dessa deliberação.

4.7.2.3 Portanto, podemos concluir que houve uma avaliação no sentido de que, ao se adotar o nome de fantasia Petrobrax, mudando o seu logotipo, os decorrentes benefícios de facilidade de divulgação da marca e de expansão no exterior, notadamente na América Latina, por estar a identidade visual da empresa livre de possíveis conotações imperialistas nesses países, associadas a símbolos do país de origem da empresa, e por, também, representar a consoante 'x', o atributo tecnológico da holding, seriam bem superiores a quaisquer danos que pudessem vir a ocorrer, em particular à sua imagem junto à sociedade brasileira.

4.7.2.4 Julgaram, também, que eventuais danos à imagem da empresa junto à sociedade brasileira, poderiam ser sanados com uma campanha de esclarecimento, dando exemplos bem sucedidos de outras empresas do setor, igualmente controladas pelo poder público, que adotaram postura similar, mostrando os prejuízos com os quais a empresa poderia arcar com a manutenção da sua atual identidade visual e os benefícios da nova marca para a empresa e seus acionistas.

4.7.3 Já tivemos oportunidade de registrar neste trabalho que não vemos as preocupações de empresas do porte de uma Petrobras, ou até menores, com a sua identidade visual, como algo inútil, decorativo e antieconômico, mas, sim, dentro de uma realidade comercial cada vez mais vinculada às ações de marketing, como uma atividade imprescindível aos interesses da empresa, e, no caso específico da estatal, havia motivos para se pensar em uma reestruturação de marca.

4.7.3.1 De modo que, houvesse a estatal optado pela alternativa apresentada pela subcontratada de se adotar o nome de fantasia Petrobras no Brasil e no exterior, ou, quem sabe, Petrobrax apenas nos mercados externos, e aprovado o novo logotipo da empresa, é possível que o processo de reestruturação da marca Petrobras estivesse hoje em pleno andamento, sem enfrentar nenhum impedimento à sua implementação,

gerando os benefícios que uma oportuna reestruturação de marca realmente pode gerar e justificando os gastos despendidos.

4.7.4 Admitido esse raciocínio, podemos concluir que os problemas advieram da substituição da letra 's' pela 'x' no nome de fantasia da empresa. Obviamente, não se trata de discussão por causa de uma consoante, mas, sim, como já afirmamos, por causa da adoção de uma postura mais ousada, desvinculando a empresa das amarras de um passado no qual exercia funções hoje atribuídas à ANP, favorecendo a sua internacionalização e incorporando um símbolo de tecnologia à holding, outrora aposto com sucesso ao seu produto 'Lubrax'.

4.7.4.1 Sendo essa escolha, e não o processo de reestruturação da marca em si, a raiz da questão em comento, devemos analisá-la detidamente. Parece-nos que a sua adoção foi consequência das recentes e profundas alterações sofridas pela empresa, ou melhor, do contexto social, econômico e político em que ocorreram.

4.7.4.2 As alterações feitas na política energética nacional, em particular a emenda constitucional referente ao monopólio do petróleo e o advento da Lei nº 9.478/97, podem ter sido vistas pelos dirigentes da estatal como o surgimento de uma nova Petrobras, sem os privilégios do monopólio e das regalias do Estado, mas com a liberdade de ação típica das empresas privadas, como atesta o Decreto nº 2.745/98, que aprovou o Regulamento de Procedimento Licitatório Simplificado da empresa.

4.7.4.3 Em outras palavras, sob um Governo Federal abertamente favorável à limitação da ação do Estado às suas chamadas funções típicas, que desenvolve uma agressiva política de privatização das empresas estatais, que procura realçar nas estatais remanescentes, excluídas, a princípio, do processo de privatização, o seu caráter eminentemente privado e, ainda, sob um Governo que tem conseguido aprovar diversas medidas polêmicas dentro da Administração Pública, a escolha pela alteração do nome de fantasia para Petrobrax, em detrimento da manutenção do nome Petrobras, pode ter sido vista como a melhor e mais viável, por estar contextualmente respaldada.

4.7.5 Tecnicamente ambas as opções para o nome de fantasia da empresa são defensáveis, Petrobrax ou Petrobras, cada uma com suas vantagens e desvantagens, lembrando que, em qualquer das hipóteses, a razão social da empresa permanece a mesma: Petróleo Brasileiro S.A - Petrobras.

4.7.5.1 Caberia aos dirigentes avaliar a questão, sob todos os aspectos, e decidir por aquela que melhor atendesse aos interesses da empresa. Entendemos que foi nesse processo decisório que ocorreram os erros que levaram ao cancelamento do processo de reestruturação da marca Petrobras, senão vejamos.

4.7.5.2 Vimos que a empresa decidiu-se pela alteração do nome, analisamos, inclusive, os fatores que contribuíram para essa escolha, contudo, ao fazê-la, entendemos que os dirigentes subestimaram os seus efeitos negativos, particularmente a sua citada imagem de patrimônio e orgulho da sociedade brasileira.

4.7.5.3 Lição passada não faltava: o Banco do Brasil, tempos atrás, tentou viabilizar a troca do nome de fantasia para Banco Brasil, por motivos similares, e por causa de conseqüências, também, similares, teve de abandonar o projeto.

4.7.5.4 Tampouco foram os dirigentes induzidos a esse caminho por deficiência de pesquisas de opinião ou de estudos sociológicos envolvendo a nação brasileira, mas, sim, devido à análise incorreta que desvirtuou o componente político de seu processo decisório.

4.7.5.5 Pode parecer que este trabalho esteja extrapolando seus limites técnicos, contudo, em estatais como a Petrobras, o viés político de suas decisões é extremamente relevante e precisa ser analisado. Se grandes empresas privadas, por exemplo, antes de se decidirem por realizar altos investimentos procuram o Governo Federal, para analisarem a conformidade de suas políticas internas com política governamental para o setor, o que se dirá de uma empresa como a Petrobras, controlada pela União, com performance estratégica inclusive para a política econômica do país?

4.7.5.6 Os dirigentes da estatal subestimaram a capacidade de reação da sociedade brasileira a esse desprendimento da empresa aos símbolos nacionais, mesmo tecnicamente embasado, possivelmente por julgarem que essa opção estava contextualmente condizente com as diretrizes governamentais, mas erraram ao avaliar o momento político, a força política necessária a quebrar essa tradição.

4.7.5.7 Reações contrárias da sociedade política brasileira, com discursos e pronunciamentos incisivos no Congresso Nacional, desencadearam matérias críticas na mídia, até então passiva, e envolveram a sociedade brasileira, que, em coro, repudiou o pretense rompimento da estatal, em um discurso onde foram desconsiderados todos os fatores técnicos afetos, bem como todo o resto do trabalho realizado. Autoridades do Governo Federal determinaram à estatal o recuo no processo.

4.7.5.8 Um erro de avaliação do componente político do processo decisório relativo ao nome de fantasia da empresa, que, diga-se, é apenas uma parte do trabalho que foi realizado, comprometeu todo o projeto.

4.7.6 Analisemos um fato revelador. Em 19.12.2000, como vimos, a proposta de nova identidade visual da Petrobras foi apresentada ao Presidente da República no Palácio do Planalto, contando com a presença de diversas autoridades.

4.7.6.1 Não temos documento formal do encontro, mas o diário 'Folha de São Paulo', em sua edição de 29.12.00, traz uma matéria sobre essa audiência, do qual transcrevemos um trecho, verbis (v. fls. 154 do Vol. II):

'Em audiência no Palácio do Planalto com o Presidente Fernando Henrique Cardoso, com o diretor-geral da ANP (Agência Nacional de Petróleo), David Zylberztaj, e com os ministros Pedro Parente (Casa Civil) e Rodolpho Tourinho (Minas e Energia), Reichstul mostrou o plano de substituição do nome.

Nessa reunião, Parente foi o mais entusiasmado defensor da alteração. O Presidente Fernando Henrique Cardoso aprovou, mas pediu que fosse feita uma

preparação política antes do anúncio oficial. Leia-se: falar com lideranças governistas no Congresso e explicar as razões empresariais' (grifo nosso).

4.7.6.2 *Ou seja, nos termos do artigo, S. Exa. entendeu, como vimos argumentando, que o processo decisório não se encontrava findo, em que pese a consistência dos argumentos técnicos expostos, faltava abordar a seu componente político, no caso, de peso altíssimo, pois a decisão em comento afetaria tanto a ala política favorável, quanto à oposição, uma vez que envolvia uma empresa tida como patrimônio e orgulho de toda a sociedade brasileira.*

4.7.6.3 *Uma semana depois, em 26.12.2000, a nova marca foi lançada. Não sabemos da preparação política solicitada pelo Presidente da República, mas podemos concluir que, se ela foi realizada, ela recomendava, no mínimo, o adiamento do lançamento. O único contato formal que houve entre a empresa e a sociedade política brasileira, do qual tomamos conhecimento, ocorreu no dia da divulgação oficial, com a Frente Parlamentar Nacionalista, representada pelos Deputados Fernando Gabeira, Carlos Santanna e Vivaldo Barbosa.*

4.7.6.4 *A empresa alega que houve vazamento para a imprensa e isso teria de ser remediado com o anúncio imediato. Não nos parece convincente esse argumento, pois, se a marca já era propriedade da empresa, os danos de uma divulgação informal e intempestiva seriam muito menores, comparados com aqueles que poderiam advir, e advieram, de um precipitado anúncio de alteração de marca, matéria essencialmente polêmica, sem a devida preparação.*

4.7.7 *Tratemos agora da execução financeira do contrato. Os trabalhos foram interrompidos ao término da 2ª Fase, de modo que dos R\$ 1.458.000,00 (hum milhão, quatrocentos e cinquenta e oito mil reais) foram pagos, como vimos, R\$ 1.053.000,00 (hum milhão e cinquenta e três mil reais).*

4.7.7.1 *Esses pagamentos, como relatamos, foram objeto de estornos posteriores, devido a erros nos registros dos honorários da agência. Devidamente sanados, esses enganos não deixam de atestar a necessidade de maior rigor e controle por parte do setor de pagamentos da estatal.*

4.7.7.2 *Já os gastos de produção e divulgação de lançamento da marca totalizaram R\$ 1.740.300,00 (hum milhão, setecentos e quarenta mil e trezentos reais), de modo que os gastos totais, despendidos com o processo de reestruturação da marca Petrobras, totalizaram o montante de R\$ 2.793.3000,00 (dois milhões, setecentos e noventa e três mil e trezentos reais).*

4.7.7.3 *Cumpre esclarecer que se trata de custos diretos, e não consta do cálculo custos com registro da nova marca junto aos órgãos oficiais, os custos de algumas pesquisas de opinião que foram usadas como subsídios pela empresa UND S/C Ltda., bem como pequenas despesas incidentais eventualmente assumidas ao longo do processo. Os dirigentes alegam que não houve assunção de qualquer outro custo relevante durante o processo.*

4.7.8 *Quanto às notícias, veiculadas pela imprensa, dando conta de que os gastos totalizariam dezenas de milhões de reais, cumpre informar que esses gastos seriam despendidos ao longo de todo o processo que foi interrompido.*

4.7.8.1 *Se os trabalhos continuassem, além de arcar com o pagamento da 3ª Fase prevista na contratação da UND S/C Ltda., a Petrobras teria que custear a substituição gradual de sua marca, o que duraria anos.*

4.7.8.2 *Nos postos de combustíveis de sua subsidiária, por exemplo, as placas, estruturas, testeiras etc. seriam substituídas gradualmente por novas, contendo a nova marca, cujos gastos são assumidos dentro de rubrica orçamentária específica da empresa, para conservação e restauração dos postos de combustíveis, gastos esses que são normalmente assumidos com o desgaste natural das peças, independente de mudança de marca.*

4.7.8.3 *Baseando-se em dados divulgados pela British Petroleum - BP, prevendo o gasto total com a introdução de sua nova marca em seus postos de combustíveis, a direção da Petrobras fez uma estimativa dos seus gastos no mesmo processo. Esse montante é que foi divulgado pela imprensa, uma estimativa de gastos que não foram realizados.*

4.7.8.4 *Quanto ao gasto total para a implementação da nova identidade visual, não só na BR-Distribuidora, mas em toda a holding, não há estimativa nesse sentido, tampouco orçamento detalhado.*

4.7.9 *Concluído que o custo direto do processo inacabado de reestruturação da marca Petrobras foi de R\$ 2.793.3000,00 (dois milhões, setecentos e noventa e três mil e trezentos reais), analisemos o processo sob o aspecto da economicidade.*

4.7.9.1 *Não podemos falar que houve perda desses recursos. Como vimos, a estatal providenciou o registro do novo logotipo com ambos os nomes de fantasia, Petrobras e Petrobrax, tanto no Brasil, quanto no exterior, passando a se constituírem em um bem da empresa.*

4.7.9.2 *Além disso, se refutada, de vez, a hipótese de uso do nome Petrobrax, é sempre possível cogitar-se de implementar a identidade visual produzida com o nome de fantasia Petrobras, ou seja, é um bem que, ainda, pode gerar o retorno do investimento feito na sua aquisição.*

4.7.9.3 *Se não podemos concluir, ainda, pela perda total ou parcial desses recursos, podemos, já, concluir que a interrupção dos trabalhos trouxe danos à estatal, pois impediu que os recursos alocados ao projeto gerassem os benefícios esperados no momento previsto, restando, neste instante, impossível determinar se algum dia gerarão.*

4.7.10 *Não sendo possível, ainda, quantificar danos aos cofres da empresa, e já caracterizado o inevitável dano causado pela suspensão do processo de reestruturação da marca, devemos fazer registro de alguns fatos, constatados na execução dos serviços em comento.*

4.7.10.1 *A 2ª Fase - desenvolvimento complementar de cenários e avaliação de marcas da Petrobras na Argentina e na Bolívia - foi executada de forma parcial, apresentou só um trabalho sobre a rede de postos adquirida na Argentina, e teve remuneração de R\$ 405.000,00 (quatrocentos e cinco mil reais), desproporcional às demais fases, no tocante à complexidade de seus objetos.*

4.7.10.2 Alegam os dirigentes que observaram a questão, contudo entendem que o trabalho feito na Argentina pode ser aplicado, em linhas gerais, à Bolívia, e informam que a contratada realizou outros serviços não previstos na proposta técnica aprovada, tais como, o projeto de redesign da marca e dos postos EG3, o layout dos carros da Equipe Petrobras de Fórmula 3000 e do barco de competição na F1 Powerboat, e assessoramento da estratégia de marketing internacional da Petrobras.

4.7.10.3 Esses trabalhos complementares foram, realmente, realizados, contudo não podemos deixar de registrar essa certa improvisação, desvios e incoerências de planejamento, indignas de uma empresa do porte da Petrobras, mesmo considerando a inesperada interrupção dos trabalhos.

4.7.11 Por outro lado, cumpre observar a desproporcionalidade entre os gastos de reestruturação da marca, R\$ 1.053.000,00 (um milhão e cinquenta e três mil reais), e os gastos de produção e divulgação da nova marca na mídia: R\$ 1.740.300,00 (um milhão, setecentos e quarenta mil e trezentos reais), justificada com os altos preços cobrados pelos veículos de comunicação.

4.7.12 De qualquer modo cabe à estatal adotar medidas de modo a inviabilizar a ocorrência desses erros, desvios e incoerências, e, sobretudo, buscar o retorno desse investimento feito em sua marca corporativa, cogitando-se, inclusive, da possibilidade de retomar o processo, eliminando as incorreções detectadas anteriormente, para dar à empresa uma nova identidade visual, reestruturando a estatal nesse relevante setor, e colher os benefícios que dela podem advir, cuja previsão fundamentou a decisão pela implementação do processo.

5. CONCLUSÃO

5.1 No tocante ao exame da primeira parte de nosso Relatório, intitulada 'Os antecedentes', que procurou atingir o primeiro objetivo deste trabalho, qual seja, apurar e examinar a conformidade do processo de concepção de uma nova identidade visual e de marca de fantasia para a Petrobras com as diretrizes estabelecidas para a empresa, bem como verificar a conveniência e a oportunidade de sua implementação, concluímos que:

a) a contratação dos serviços de reestruturação da identidade visual e da logomarca da estatal está, em linhas gerais, consonante com as diretrizes gerais da holding, bem como com as diretrizes traçadas para o setor de comunicação institucional, embora o 'Planejamento Integrado de Comunicação do Sistema Petrobras - 2000-2005' não tenha feito referência explícita a essa reestruturação;

b) os problemas da vigente marca Petrobras levantados pela estatal - obsolescência e descompasso com as novas diretrizes traçadas para a empresa, identificação confusa e indevida da holding e subsidiárias no mercado interno e conflitos com outras marcas em certos mercados externos, bem como capacidade de desencadear reações nacionalistas, particularmente na América Latina, por se confundir com os símbolos pátrios - oferecem, de fato, um relativo potencial de risco para os projetos de consolidação do mercado interno e de internacionalização da empresa, e fundamentam a decisão pela realização de estudos afetos à matéria;

c) não há indícios de que o processo em exame tenha sido decorrente de ocultas intenções de privatização da empresa, e o grau de correlação entre a reestruturação da marca e privatização da estatal é mínimo e insuficiente para catalisar o processo de venda, limitado na verdade ao fato de que alterações na marca podem enfatizar, manter ou atenuar o caráter nacionalista da empresa e a sua identificação com a sociedade brasileira, e, no caso da última hipótese, facilitar o enfrentamento de eventuais protestos contra uma futura alienação das ações em poder União.

5.2 As conclusões da segunda parte, intitulada 'A contratação', que procurou verificar a contratação da empresa encarregada de efetuar os estudos e apresentar propostas de reestruturação da marca Petrobras, sob os aspectos da legalidade e economicidade, foram:

a) os serviços subcontratados previam a sua realização em quatro fases e envolviam a elaboração de um amplo diagnóstico da marca vigente da Petrobras, incluindo particularmente a situação na Argentina, o desenvolvimento de cenários e o design de propostas de marca corporativa e de nome de fantasia, elaboração do 'Manual de Identidade Visual' e acompanhamento do processo de implantação da nova marca corporativa, constituindo-se, portanto, a proposição de nome de fantasia, objeto dos questionamentos que adviriam, apenas uma parte do trabalho atinente à 1ª Fase;

b) na subcontratação total da empresa UND S/C Ltda. ocorreu transgressão a dispositivo contratual que exigia da contratada, empresa Comunicação Contemporânea Ltda., as justificativas formais para apresentação de uma única empresa; e

c) devido à transgressão supracitada, são impossíveis inferências acerca do valor relativo da proposta técnica e comercial da empresa UND S/C Ltda., sendo indicativos de regularidade, não obstante, as cópias de matérias jornalísticas, dando conta dos preços de contratações similares praticadas nesse mercado, a documentação referente à capacidade técnica da subcontratada, bem como o adimplemento das obrigações por parte da subcontratada, posteriormente constatado.

5.3 Por último, concluímos na terceira parte de nosso Relatório, intitulada 'A implementação', cujo objetivo era apurar e examinar as causas ensejadoras do cancelamento do processo de reestruturação da marca e o decorrente impacto sobre a empresa, precisando o custo direto assumido até então nesse processo, quantificando eventuais perdas e identificando os responsáveis, e avaliando as alternativas que ora se apresentam para a estatal nessa área, que:

a) a causa das reações contrárias à implementação da nova marca corporativa da Petrobras, que ensejaram o cancelamento de todo o processo, foi a escolha do nome de fantasia Petrobrax, a ser adotado no Brasil e no exterior, entre as alternativas apresentadas, que envolvia os nomes Petrobras e Petrobrax, escolha essa decorrente de um processo decisório no qual a direção da estatal não deu a devida importância ao seu aspecto social e político, subestimando a capacidade de

reação de setores da sociedade a mudanças na imagem da estatal, considerada patrimônio e orgulho da sociedade brasileira, possivelmente por julgar suficiente a consonância dessa escolha com as diretrizes governamentais para o setor, oriunda de uma equivocada visão da realidade política brasileira, pelo menos, naquele momento;

b) o custo direto do processo inacabado de reestruturação da marca Petrobras foi de R\$ 2.793.300,00 (dois milhões, setecentos e noventa e três mil e trezentos reais), sendo que nesse processo, ainda, não estão configuradas perdas quantificáveis, pois a estatal obteve o registro de propriedade do novo logotipo com ambos os nomes de fantasia, Petrobras e Petrobrax, tanto no Brasil, quanto no exterior, passando a se constituírem em bens da empresa, e pode, ainda, cogitar de implementar a identidade visual produzida, com o nome de fantasia Petrobras, obtendo o retorno do investimento feito;

c) a interrupção dos trabalhos trouxe danos aos projetos da estatal para o setor, pois impediu que os recursos alocados ao projeto gerassem os benefícios esperados no momento previsto, restando, neste instante, impossível determinar se algum dia gerarão;

d) na execução dos serviços subcontratados, constatou-se erro nos pagamentos, posteriormente sanados, e inexecução parcial dos trabalhos atinentes à 2ª Fase, justificada pela estatal com a execução, por parte da subcontratada, de trabalhos extras, constatações essas, reveladoras de deficiências de controles internos e falhas de planejamento; e

e) o trabalho produzido tem potencial de implementação, e a reestruturação da marca Petrobras tem a sua relevância dentro dos novos caminhos traçados para a empresa, portanto cabe à direção da estatal, em nome do princípio da economicidade, buscar o retorno do investimento feito, cogitando-se, inclusive, da possibilidade de se retomar o processo, eliminando as incorreções detectadas que culminaram na interrupção dos trabalhos, para dar à empresa uma nova marca corporativa e colher os benefícios que dela realmente podem advir e que ajudaram a fundamentar a decisão pela implementação do processo.

6. PROPOSTA DE ENCAMINHAMENTO

6.1 De início, gostaríamos de reiterar que a questão da subcontratação total, fundamentada, no presente caso, com base na alínea 'f' do subitem 7.3 do Regulamento de Procedimento Licitatório Simplificado, bem como a questão incidental levantada, aditamentos de valor ao Contrato - SERCOM - 610.2.078.99-1, superiores aos previstos na legislação, serão tratadas no processo concernente, TC 016.176/2000-5, que se encontra em fase de elaboração de Relatório.

6.2 Desse modo, os principais questionamentos feitos ao longo do nosso Relatório de Auditoria foram a subcontratação da empresa UND S/C Ltda., em que não foi observado dispositivo contratual, e a implementação da nova marca da entidade, em que, devido a suposto vazamento de informações e do temor de supostas conseqüências danosas, se decidiu pelo lançamento da nova identidade visual da empresa, sem a devida análise de todos os componentes regulares do processo

decisório da estatal, acarretando a interrupção dos trabalhos e qualificando a contratação de, pelo menos, antieconômica.

6.3 Na questão da eleição da empresa para executar os serviços de reestruturação da marca, constatamos que não há indícios de superfaturamento de preços e que os serviços foram executados, segundo os dirigentes, de forma satisfatória. Em razão disso, entendemos que à omissão da estatal em exigir da contratada o cumprimento do citado dispositivo contratual deve corresponder determinação saneadora.

6.3.1 Quanto à questão do processo decisório, consideramos desnecessária a formulação de qualquer determinação explícita, uma vez que não foi constatada a intenção deliberada de se frustrar o processo, tampouco a transgressão à norma específica, ou seja, esse erro de estratégia foi decorrente de um ato discricionário, e deve ser visto no bojo de um exame abrangente de toda a gestão da atual direção da estatal, mesmo considerando que a alternativa escolhida ocasionou a interrupção dos trabalhos, com seus danos inerentes.

6.4 Julgamos pertinente determinação no sentido de se adotarem medidas que busquem evitar a perda dos recursos despendidos no processo de reestruturação da marca Petrobras. Primeiro, porque esse processo pode contribuir para a consecução dos objetivos estratégicos traçados para a empresa, e, segundo, porque o produto dos serviços prestados possui alternativas viáveis de implementação.

6.5 As falhas detectadas no pagamento dos serviços em comento devem ser objeto de determinação, de modo a evitar a sua ocorrência na execução de outros contratos, o mesmo se aplicando à falha na execução dos serviços, que sofreu alterações no objeto, não previstas na proposta técnica aprovada.

6.6 Desse modo, ao encaminharmos os autos à consideração superior, propomos que o Tribunal:

I. determine a Petróleo Brasileiro S.A - Petrobras que:

a) observe com rigor o cumprimento do subitem 2.2.4.1, constante da Cláusula Segunda do Contrato - SERCOM - 610.2.078.99-1, firmado com as empresas Propeg Comunicação Social e Mercadológica Ltda., DPZ - Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda S.A e Comunicação Contemporânea Ltda., bem como de cláusulas similares em outros contratos e editais, exigindo a referida documentação formal que fundamenta a eleição de uma subcontratada;

b) reveja e aprimore os controles internos do setor de pagamentos, de modo a evitar a ocorrência de registros e pagamentos indevidos, a exemplo do que ocorreu na execução do Contrato - SERCOM - 610.2.078.99-1, em que foram creditados valores em excesso, posteriormente estornados, à empresa Comunicação Contemporânea Ltda., referentes aos serviços de reestruturação da marca Petrobras;

c) exija das contratadas, inclusive nos casos de subcontratações, a execução fiel do objeto contratual ou da proposta técnica aprovada, de modo a evitar pagamentos sem contrapartida ou compensações indevidas, a exemplo do que ocorreu na subcontratação dos serviços de reestruturação da marca Petrobras; e

d) estude maneiras de se obter o retorno do investimento feito em sua marca corporativa, quando da subcontratação da empresa UND S/C Ltda., cogitando-se, inclusive, da possibilidade de retomar o processo de reestruturação da marca, eliminando-se as incorreções detectadas anteriormente que ensejaram a interrupção do citado processo, cientificando essa Corte de Contas da decisão tomada.

II. determine, com fulcro no inciso II do art. 194 do Regimento Interno/TCU, a apensação do presente processo às contas da Petrobras, exercício de 2000, para exame em conjunto e em confronto.”

9. Em 07.03.2001, quando já se encontrava concluído o presente trabalho de auditoria, foi protocolizado neste Tribunal, sob o nº TC 002.200/2001-9, expediente encaminhado pelo então Presidente da Câmara dos Deputados, Deputado Michel Temer, dando conhecimento de dois requerimentos àquela presidência relativos à “solicitação de realização de auditoria no procedimento de escolha e contratação de agência de publicidade pela Petrobras, com o fim de propor nova marca e logotipo da empresa”. Os mencionados requerimentos, enviados à Comissão de Minas e Energia em 12.02.2001, foram subscritos o primeiro pelos Deputados Miro Teixeira e José Genoíno e o segundo pelo Presidente da Frente Parlamentar Nacionalista, Deputado Vivaldo Barbosa. Ambos possuem o mesmo teor, sendo que aquele de autoria dos Deputados Miro Teixeira e José Genoíno acrescenta pedido no sentido de “seja estimado o valor comercial da marca Petrobras, bem como quantificados os gastos e projetados os ganhos com a nova marca, a fim de permitir a apuração dos possíveis danos patrimoniais e a conduta dos dirigentes dessa sociedade de economia mista”.

10. Cabe ressaltar que, pelo que consta dos autos, os requerimentos não foram aprovados no âmbito da Comissão de Minas e Energia e o pedido não foi feito efetivamente pelo Presidente da Câmara dos Deputados, nos termos do art. 71, inciso IV, a Constituição Federal.

11. A 1ª SECEX, procedendo ao exame da solicitação em foco, conforme determinado pelo então Relator, Ministro-Substituto José Antonio Barreto de Macedo, manifestou-se, inicialmente, no sentido de que:

“a) seja informado ao Presidente da Câmara dos Deputados:

a.1) que foi realizada, no período de 31 de janeiro a 9 de março de 2001, auditoria com o objetivo de ‘apurar os fatos relacionados à contratação de empresa para troca do nome da estatal [Petrobras]’, estando os resultados do referido trabalho contidos no Relatório de Auditoria, atualmente em exame no Gabinete do Relator (TC-001.316/2001-0);

a.2) que tão-logo referido relatório seja apreciado pelo Tribunal serão encaminhados àquela Casa Legislativa a Decisão que vier a ser proferida, bem como o Relatório e o Voto que a embasarem;

b) seja determinada a apensação do presente processo ao TC-001.316/2001-0.”

12. Posteriormente, por solicitação do Relator, a Secretaria analisou o pedido relativo à estimativa do valor comercial da marca Petrobras, quantificação dos gastos e projeção dos ganhos com a nova marca, a fim de permitir a apuração dos possíveis

danos patrimoniais e a conduta dos dirigentes dessa sociedade de economia mista. A instrução, acolhida na íntegra pelo Diretor da 2ª Divisão Técnica e pelo Secretário de Controle Externo, após fazer um resumo das conclusões do Relatório de Auditoria objeto destes autos, foi vazada nos seguintes termos:

“(...)

1.13 Posto isso, cremos que resta, apenas, elucidar parte da informação solicitada pelos parlamentares constante do 1.1 desta Instrução, qual seja: estimativa do valor comercial da marca Petrobras e projeção dos ganhos com a nova marca.

1.13.1 Inicialmente, resta informar que o saldo acumulado da conta ‘Marcas e Patentes’, bem intangível, constante do Balanço Patrimonial da Petrobras, de dezembro de 2000, corresponde a R\$ 1.012.983,29 (um milhão, doze mil, novecentos e oitenta e três reais e vinte e nove centavos), conforme informação do Sr. Carlos Henrique V. C. da Silva, Gerente de Contabilidade Corporativa (fls. 17). No entanto, esse valor não representa o valor comercial das marcas atuais (BR, Lubrax, etc.) do grupo Petrobras. Conforme esclarecimentos obtidos junto ao Serviço de Comunicação – SERCOM, a estatal não julgou necessária a realização de estudos para avaliação das suas marcas, basicamente, por dois motivos: a) subjetividade do cálculo, tendo por conseqüência metodologias com resultados divergentes; e b) a não realização desse cálculo por grandes corporações empresariais. Normalmente, as empresas só avaliam marcas com o propósito de aumento do valor do Ativo do Balanço Patrimonial, para influenciar positivamente as análises financeiras, ou de venda.

*1.13.2 Em seguida, cumpre cingir a análise à mensuração da **nova** marca e projeção de possíveis ganhos à luz da teoria contábil. Desde logo, cumpre informar que a mensuração do valor de marcas e projeção de ganhos são assuntos complexos e polêmicos.*

*1.13.3 Mensurar precisamente o valor da **nova** marca Petrobras é tarefa **dúbia**. Há doutrinadores contábeis que entendem que o valor da marca corresponde aos custos diretos incorridos no desenvolvimento do respectivo projeto. Nesses termos, até aquele momento, o valor da nova marca Petrobras corresponderia a R\$ 1.053.000,00 (um milhão e cinqüenta e três mil reais), pois foi o valor gasto com o projeto de reestruturação da marca, inserido no contexto da nova política de **branding** da estatal. Desse modo, tal valor deveria ser ativado, passando a constar do Balanço Patrimonial e, em seguida, se a marca fosse de duração limitada, amortizado.*

1.13.4 Todavia, outra parte pondera que o ideal, na mensuração, de tais projetos é considerar os benefícios futuros advindos deles, porém reconhece a imprecisão que norteia esse cálculo, por diversos motivos. Cumpre citar apenas três:

- alto grau de incerteza relativo ao valor dos benefícios futuros a serem recebidos;*
- impossível determinação de qual parte da receita advém de um intangível, especificamente; e*

- impossível determinação do valor do ativo intangível tendo por base o custo de reposição ou valor de mercado.

1.13.5 Exemplificando, considere a hipótese de a marca Petrobras ser implantada hoje. Como poderíamos definir, em termos exatos, mesmos prospectivos, quais os benefícios futuros, qual seria a receita futura gerada e o quanto dessa receita decorreria exclusivamente da nova marca? Ademais, tendo em vista que a marca não se trata de um bem físico, não se poderia utilizar o método do custo de reposição ou preço de mercado, que são mais fidedignos. Diante disso, as duas correntes convergem no sentido de que o recomendável é atribuir à marca os custos diretos envolvidos no desenvolvimento do projeto.

1.13.6 Além do que, todos sabemos que os benefícios a serem gerados dependeriam de inúmeros fatores, tais como: dispêndios com publicidade e propaganda, grau de empatia da sociedade, entre outros. O primeiro fator é objetivo, pois depende de quanto a estatal gastaria com veículos de comunicação e outros meios para massificar a marca. O segundo fator é altamente subjetivo. Depende da eficácia das campanhas publicitárias em influenciar o público positivamente. Mesmo que as campanhas fossem elaboradas por agências altamente premiadas e qualificadas do ramo, não há como prever a reação da sociedade à mudança da marca. Ressalta-se que a reação incipiente negativa havida no início do corrente ano ao projeto de mudança do nome da empresa não deve ser considerada como espelho do grau aceitabilidade da sociedade, posto que não houve tempo suficiente para promoção de amplas campanhas divulgando a nova marca.

1.13.7 A título de reforço, o conceito de marca engloba logotipo e nome fantasia. Apenas houve reações contrárias à mudança do nome fantasia de Petrobras para Petrobrax. Parece-nos que não houve rejeição ao novo logotipo à época. Além do que, nos termos do relatório elaborado pela UND, a mudança de nome não era determinante para o sucesso ou insucesso do projeto da nova marca. Foram sugeridas três alternativas para o nome: a) Petrobras, no Brasil e exterior; b) Petrobras, no Brasil e Petrobrax, no exterior; e c) Petrobrax, no Brasil e exterior.

1.13.8 Cumpre ressaltar, ainda, que só poderíamos avaliar benefícios futuros para projeto em andamento. Somente, após a implementação do projeto, poderíamos identificar se está sendo bem ou mal sucedido. Se desde já, o projeto fosse mal sucedido, decerto, não haveria benefícios futuros, devendo, por conseguinte, os custos diretos ser apropriados como despesa do exercício. Nessa hipótese, não há dúvida de quanto valeria a nova marca. Por outro lado, se fosse bem sucedido, existiriam resultados positivos, porém esbarraríamos nas dificuldades citadas anteriormente para precisá-los.

1.13.9 Atendo-se ao caso em concreto, a marca da Petrobrax não foi implementada. O projeto está suspenso. Assim, até o momento, sob a ótica contábil, só cabe atribuir os gastos diretos de R\$ 1.053.000,00 (um milhão e cinqüenta e três mil reais) ao projeto da marca. Conforme citado no item 1.12 desta Instrução, não há de se falar em processo mal sucedido, dado que não foi descartada a possibilidade

de implementação futura da marca. Não havendo, desse modo, até o momento, danos patrimoniais.

1.13.10 Seguindo a mesma linha de raciocínio expendida acima, é impreciso quantificar os danos patrimoniais à marca Petrobras decorrentes da tentativa de implementação da nova marca, como estratégia de emergência em razão da suposta quebra do sigilo por conta das matérias jornalísticas à época (dezembro de 2000 e janeiro de 2001). Um modo de calcular seria contrapor o lucro da estatal antes do episódio com o apurado depois. Ainda que houvesse diminuição do lucro, não há como atribuir o quanto dessa perda deveu-se ao desgaste da imagem da estatal com a tentativa de mudança do nome fantasia. Contudo, logo em seguida, a estatal divulgou seu desempenho empresarial, tendo sido o resultado positivo. A lucratividade apresentada foi maior que a do exercício anterior. O lucro líquido do exercício de 2000 chegou ao montante de R\$ 10.159.000.000,00 (dez bilhões, cento e cinquenta e nove milhões reais), enquanto que o de 1999 somou R\$ 1.771.000,00 (um bilhão, setecentos e setenta e um milhões reais).

1.14 Por último, a fim de ratificar a complexidade e sofisticação da metodologia atinente à valoração de marcas, foi juntada aos autos reportagem da Gazeta Mercantil, de 08/05/2001 (fls.15/16), que versa sobre o ranking de marcas nacionais elaborado por empresa de consultoria inglesa. Na matéria, é enfatizado que o cálculo utilizado pela consultoria avalia, simplesmente, o que um nome pode gerar de lucros, não sendo consideradas pesquisas com consumidores. Para fins de cálculo, foram procedidas as seguintes análises: mensuração de ativos tangíveis e intangíveis; projeção de resultados econômicos; tendências e riscos do mercado de atuação; posição em frente aos concorrentes, estabilidade e liderança; quantidade e qualidade do suporte de comunicação. A marca 'BR Distribuidora' é citada nessa matéria. Pela metodologia adotada nesse estudo, o valor da marca BR é inferior a US\$ 110,000,000.00 (cento e dez milhões de dólares). Não foi informado o valor precisamente.

1.15 Assim, consideramos que o segundo quesito da informação solicitada resta elucidado.

1.16 Ante o exposto, submetemos o presente processo ao Ministro-Relator, Exmº Sr. Ubiratan Aguiar, propondo que:

I- seja informado ao solicitante que:

a) foi realizada auditoria com o intuito de apurar os fatos relacionados à contratação do serviços de concepção de uma nova identidade visual e de nome fantasia para a empresa, objeto do TC 001.316/2001-0, tendo sido abordados os dados solicitados, exceto quanto à valoração da marca Petrobras;

b) quanto à valoração da marca, o saldo acumulado da conta Marcas e Patentes do Balanço Patrimonial de dezembro de 2000 corresponde a R\$ 1.012.983,29 (um milhão, doze mil, novecentos e oitenta e três reais e vinte e nove centavos), ressalvando que esse valor não representa o valor comercial da marca Petrobras, tendo em vista a ausência de estudo de avaliação de marcas no âmbito da estatal;

II- sejam remetidas cópias ao solicitante do Relatório de Auditoria referente ao TC 001.316/2001-0 e desta instrução, bem como do Relatório, Voto e Decisão que vierem a ser proferidos, após a apreciação pelo TCU da matéria em comento;
III- sejam apensados estes autos ao TC 001.316/2001-0.”

13. A propósito, registro que em razão da conexão das matérias tratadas e por medida de racionalidade administrativa, determinei, por meio de Despacho, a juntada do TC 002.200/2001-9 ao Relatório de Auditoria ora em apreciação.

É o Relatório.

VOTO

Saliento, inicialmente, que submeto o presente processo à deliberação do Plenário em razão do pedido de que trata o TC 002.200/2001-9, encaminhado pelo então Presidente da Câmara dos Deputados, Deputado Michel Temer, juntado a este processo, e, ainda, por se tratar de matéria relevante.

2. Passo, em primeiro lugar, a examinar a solicitação objeto do TC 002.200/2001-9.

3. Nos termos do art. 71, inciso IV, da Constituição Federal, é competência deste Tribunal “*realizar, por iniciativa própria, da Câmara dos Deputados, do Senado Federal, de comissão técnica ou de inquérito, inspeções e auditorias de natureza contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial, nas unidades administrativas dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, e demais entidades referidas no inciso II*”. Nesse sentido, observada a referida disposição constitucional, a solicitação em foco mereceria ser atendida caso formulada pela Câmara dos Deputados ou pela Comissão de Minas e Energia. Todavia, como o Presidente daquela Casa apenas encaminhou para conhecimento os requerimentos já referenciados, recomenda o dispositivo mencionado, bem como o art. 1º, inciso II, da Lei nº 8.443/92, o seu não atendimento.

4. Todavia, o trabalho requisitado foi objeto do Relatório de Auditoria ora em apreciação, tendo sido agregadas informações e análises sobre o valor comercial da marca Petrobras, bem como sobre os gastos realizados e os ganhos projetados com a nova marca, o que, por fim, permitiu aos trabalhos abarcar todo o escopo dos pedidos dos parlamentares, conforme mencionado no item 9 do Relatório precedente. Assim, ainda que não possam ser acolhidas as solicitações, nos termos do art. 71, inciso IV, da Constituição Federal, não há impedimento que se comunique aos interessados as conclusões alcançadas pelo Tribunal.

5. Logo, uma vez disponíveis as informações buscadas pelos nobres parlamentares e já apreciada a competente auditoria, podem os resultados deste trabalho ser-lhes remetidos, permitindo que o Tribunal exerça, em sua plenitude, sua atribuição de auxiliar do Congresso Nacional no controle externos dos gastos de valores públicos federais.

6. Passando ao exame de mérito das questões aqui abordadas, cabe ressaltar que a origem da presente auditoria funda-se nas reações negativas captadas, quando

da divulgação na mídia do resultado dos estudos encomendados pela Petrobras para a concepção de uma nova identidade visual e marca de fantasia para a empresa, com a conseqüente paralisação do processo então em andamento, com ônus para a empresa.

7. Os exames efetivados pela unidade técnica trazem, a meu ver, a exata dimensão que deve ser dispensada à matéria, haja vista que não se tratou simplesmente da alteração do nome da Petrobras, mas de estudos inseridos em um novo cenário desenhado para a empresa a partir da Emenda Constitucional nº 9/95, com a quebra do monopólio da União na área petrolífera, e das diretrizes estabelecidas na Lei nº 9.478/97. Assim, não há que se falar de um procedimento isolado para, tão-somente, substituir o nome da empresa e a sua logomarca, mas também da implementação da cultura de empresa que explora atividade econômica e que deve estar apta a concorrer com as demais empresas do setor, considerado o cenário energético mundial com todas as demandas dos potenciais consumidores e restrições dos respectivos concorrentes, além de outros possíveis entraves que possam surgir ao longo do processo.

8. Nesse novo contexto, portanto, quaisquer considerações acerca da matéria devem ser feitas tomando-se como ponto de partida o estudo do Plano Estratégico do Sistema Petrobras para o período 2000-2010 que vislumbrou um espaço amplo a ser ocupado pela empresa no cenário energético nacional e mundial. Assim, constou como a visão para 2010: *“A Petrobras será uma empresa de energia com atuação internacional e líder na América Latina, com grande foco em serviços e a liberdade de atuação de uma corporação internacional.”* A missão ficou definida como: *“Atuar de forma rentável nas atividades da indústria de óleo e gás, e nos negócios relacionados, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços de qualidade, respeitando o meio ambiente, considerando os interesses dos seus acionistas e contribuindo para o desenvolvimento do País.”*

9. Vê-se, pois, que a questão que ensejou a realização da presente auditoria relaciona-se à estratégia de marketing definida para que a empresa pudesse levar adiante seus planos de crescimento de mercado, fazendo uso das técnicas modernas de sondagem de público-alvo, bem como de identificação e solução de eventuais empecilhos que pudessem surgir ao longo da conquista de novos mercados. Oportuno ressaltar que, no mercado competitivo em que a Petrobras foi inserida com a quebra do monopólio do petróleo, essas questões assumiram papel de relevo até então não experimentado.

10. Nesse sentido, acertadas as conclusões da equipe de auditoria quanto aos fundamentos da decisão dos dirigentes da Petrobras no sentido da realização dos estudos aqui tratados, ou seja, compatibilidade com as diretrizes gerais da holding do sistema Petrobras. Da mesma forma, a constatação de que uma série de problemas relacionados à marca Petrobras, tanto no País, quanto no exterior, representaria potencial de risco para os projetos de consolidação no mercado interno e de internacionalização da empresa, em especial no mercado sul-americano.

11. Nesse ponto, menciono a título de exemplificação, o Contrato de Coexistência firmado entre a Petrobras e a British Petroleum, idealizado para permitir

que ambas pudessem atuar fora de seus países de origem, atentando para a solução de possíveis impasses decorrentes de características comuns e interesses coincidentes. Consta do referido documento, citando-se apenas alguns pontos: a) a Petrobras deve usar a palavra Petrobras como acréscimo e como parte de seu logotipo, bem como uma terceira cor distintiva, além do verde e amarelo, à exceção de preto e branco; b) retirar existentes pedidos e registros de marcas comerciais e, ao reapresentá-los, acrescentar a palavra Petrobras; c) a Petrobras não deverá usar programação visual para a embalagem de lubrificantes que reflita as listras Minale da BP; d) dentro da América do Sul, a Petrobras não deverá fazer mudanças em seu logotipo, nem em sua programação visual; entre outros compromissos.

12. Quanto às etapas relativas à contratação da empresa que trabalharia a nova imagem da instituição, também enfocadas pela mídia em razão dos valores despendidos, considero que a equipe de auditoria abordou com propriedade todos os aspectos relacionados. As falhas identificadas merecem ser objeto de determinação, cabendo ressaltar que, no tocante ao preço pago, não restou identificado que tenha extrapolado os parâmetros do mercado, tendo sido, pelo contrário, considerado enquadrado nas médias verificadas.

13. No que se refere à interrupção do processo de reestruturação da nova marca corporativa da Petrobras e os impactos decorrentes sobre a empresa, cabe salientar que, no meu entender, está diretamente relacionada a erro de estratégia de divulgação. Petrobras é nome que remete a sentimentos de profundo nacionalismo e de soberania, o que, sem sombra de dúvida, faz com que grande parte da população, inclusive os próprios empregados da empresa, vislumbre nas alterações então em estudo ameaças a tão caro símbolo do desenvolvimento do País. Nesse sentido, correta a análise constante do Relatório de Auditoria quanto a uma equivocada visão da realidade política brasileira no momento em que ocorreram os fatos.

14. Como bem salientado pela equipe, a causa das reações contrárias à implementação da nova marca corporativa da Petrobras, que culminou com o cancelamento de todo o processo, foi a escolha do nome de fantasia Petrobrax, a ser adotado no Brasil e no exterior. Com efeito, apresentadas as alternativas, que envolviam os nomes Petrobras e Petrobrax, houve procedimento de escolha mediante processo decisório no qual a direção da estatal talvez não tenha dispensado a devida atenção aos aspectos social e político, e, conseqüentemente, deixado de aquilatar a capacidade de reação de setores da sociedade a mudanças na imagem da estatal. Historicamente, como acima mencionado, a empresa é considerada patrimônio e orgulho da sociedade brasileira. Todavia, provavelmente, a estratégia de divulgação tenha sido definida por se considerar suficiente a consonância da escolha com as diretrizes governamentais para o setor. Ou seja, os fatos estão a indicar muito mais um equívoco na divulgação, e não o propósito de gerar todo o constrangimento verificado para a alta direção da empresa.

15. Quanto às conseqüências para os projetos da estatal, inseridos em seu planejamento estratégico para a década 2000-2010, os danos constatados com a interrupção de todo o processo por certo existem, sendo, todavia, de difícil

mensuração, quer analisando-se no tocante aos benefícios esperados, quer no que se refere aos mencionados danos. O que se tem de concreto é o valor gasto com as etapas contratuais cumpridas e a adoção da providência relativa ao registro de propriedade da nova marca nos órgãos competentes, o que permite assegurar que os dispêndios até então efetivados não se perderam, podendo, no futuro, reverter em prol da Petrobras, com retorno do investimento realizado.

16. Passada a fase de críticas às providências em andamento, cabe à Petrobras avaliar, no âmbito de sua competência discricionária, observadas as diretrizes emanadas do Governo Federal e de seu planejamento estratégico, a oportunidade ou não da retomada do processo iniciado com os estudos acerca da nova identidade visual da empresa.

17. Feitas essas considerações, julgo apropriadas as conclusões constantes do Relatório de Auditoria, bem como as propostas oferecidas pela unidade técnica, à exceção da alínea “d” do item I.

Ante o exposto, VOTO no sentido de que o Tribunal adote a deliberação que ora submeto ao Colegiado.

DECISÃO Nº 332/2001 - TCU - PLENÁRIO¹

1. Processo TC nº 001.316/2000-0 c/ 07 volumes

Apenso: TC 002.200/2001-9

2. Classe de Assunto: V – Relatório de Auditoria

3. Responsável: Henri Philippe Reichstul

4. Entidade: Petróleo Brasileiro S.A. - Petrobras

5. Relator: MINISTRO UBIRATAN AGUIAR

6. Representante do Ministério Público: não atuou

7. Unidade Técnica: 1ª SECEX

8. Decisão: O Tribunal Pleno, diante das razões expostas pelo Relator,

DECIDE:

8.1. nos termos do art. 71, inciso IV, da Constituição Federal, c/c o art. 1º, inciso II, da Lei nº 8.443/92, não conhecer da solicitação de auditoria de que trata o TC 002.200/2001-9, uma vez que tais pedidos devem ser de iniciativa dos Presidentes das Casas Legislativas ou de comissões técnicas ou de inquérito das referidas Casas;

8.2. determinar a Petróleo Brasileiro S.A - Petrobras que:

8.2.1. observe com rigor o cumprimento do subitem 2.2.4.1, constante da Cláusula Segunda do Contrato - SERCOM - 610.2.078.99-1, firmado com as empresas Propeg Comunicação Social e Mercadológica Ltda., DPZ - Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda S.A e Comunicação Contemporânea Ltda., bem como de cláusulas similares em outros contratos e editais, exigindo a referida documentação formal que fundamenta a eleição de uma subcontratada;

8.2.2. reveja e aprimore os controles internos do setor de pagamentos, de modo a evitar a ocorrência de registros e pagamentos indevidos, a exemplo do que

¹ Publicada no DOU de 27/06/2001.

ocorreu na execução do Contrato - SERCOM - 610.2.078.99-1, em que foram creditados valores em excesso, posteriormente estornados, à empresa Comunicação Contemporânea Ltda., referentes aos serviços de reestruturação da marca Petrobras;

8.2.3. exija das contratadas, inclusive nos casos de subcontratações, a execução fiel do objeto contratual ou da proposta técnica aprovada, de modo a evitar pagamentos sem contrapartida ou compensações indevidas, a exemplo do que ocorreu na subcontratação dos serviços de reestruturação da marca Petrobras;

8.3. encaminhar ao Presidente da Câmara dos Deputados cópia da deliberação ora proferida, acompanhada do Relatório e Voto que a fundamentaram, em razão dos requerimentos subscritos pelos Deputados Miro Teixeira, José Genoíno e Vivaldo Barbosa, remetidos a esta Corte de Contas nos termos do SGM/P nº 60/01, de 12.02.2001, daquela Casa;

8.4. determinar, com fulcro no inciso II do art. 194 do Regimento Interno do TCU, a juntada do presente processo às contas da Petrobras, exercício de 2000, para exame em conjunto e em confronto.

9. Ata nº 22/2001 – Plenário

10. Data da Sessão: 06/06/2001 – Ordinária

11. Especificação do *quorum*:

11.1 Ministros presentes: Humberto Guimarães Souto (Presidente), Valmir Campelo, Adylson Motta, Walton Alencar Rodrigues, Guilherme Palmeira, Ubiratan Aguiar (Relator) e os Ministros-Substitutos Lincoln Magalhães da Rocha e Benjamin Zymler.

HUMBERTO GUIMARÃES SOUTO
Presidente

UBIRATAN AGUIAR
Ministro-Relator