



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM SÃO PAULO

EXCELENTÍSSIMO SENHOR CORREGEDOR REGIONAL DO EGRÉGIO
TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO

“Onde há poder há fragilidade. E onde há fragilidade, há responsabilidade.” Paul Ricœur

P7A – Quais dos cargos abaixo que vou citar combina mais com Paulo Skaf? (LEIA ATÉ A INTERROGAÇÃO ESTIMULADA E ÚNICA):

1. Prefeito
2. Governador
3. Ministro
4. Presidente?

(Trecho de pesquisa de opinião paga pela FIESP em 2016, compondo o levantamento de dados que estabeleceu a estratégia eleitoral de SKAF para o pleito de 2018)

A **Procuradoria Regional Eleitoral de São Paulo**, legitimada nos termos do art. 127 da Constituição Federal, arts. 72 e 74 da Lei Complementar nº 75/93 e art. 24, II e VI, c.c. art. 27, § 3º, do Código Eleitoral, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, com fulcro no art. 22 da Lei Complementar nº 64/90, propor a presente **AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL** em face de:

(i) PAULO SKAF, (ii) CARLA DANIELLE BASSON, candidata a vice-governadora na chapa de PAULO SKAF; **(iii) TODOS OS CONSELHEIROS** integrantes dos Conselhos Regionais do SESI-SP, do SENAI-SP que participaram das deliberações que aprovaram a participação de dirigentes nas peças publicitárias institucionais produzidas entre os anos de 2015 e 2018; **(iv) RENATO PEREIRA, (v) ANA BARUCH, e (vi) FÁBIO PORTELA**, (conforme qualificação no documento 1-A a 1-D).

Pela ocorrência de abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação social, como se passa a descrever.



I. DOS FATOS

Comprovou-se através de procedimento preliminar (PPE nº 1.03.000.001889/2017-31, doc 2) que a publicidade institucional e os recursos canalizados através dessa rubrica advindos das entidades presididas pelo então candidato ao governo do estado de São Paulo, PAULO SKAF (Fiesp/Sesi-SP/Senai-SP), foram desvirtuados em prol de sua promoção pessoal objetivando o pleito eleitoral de 2018.

Recursos materiais e humanos foram empregados para a construção da imagem de PAULO SKAF junto à população, como verdadeiro criador do “sistema S da indústria de São Paulo”, bem como para a consecução de dados de inteligência eleitoral a fim de pautar a estratégia de comunicação das entidades em consonância com os anseios do eleitorado e antecipar sua campanha de 2018.

Postagens em redes sociais e inserções de comerciais em rádio e TV tiveram a estratégia precípua de vincular a imagem de sucesso do SESI-SP e SENAI-SP com a figura de PAULO SKAF.

Pesquisas custeadas pela FIESP, elaboradas pela equipe de comunicação comum às três entidades, serviram concomitantemente de base para as campanhas publicitárias dessa entidade, abordando temas sensíveis ao eleitorado paulista, e para traçar as pautas da campanha ao governo do Estado de São Paulo.

Em decorrência de uma conveniente confusão patrimonial entre FIESP, SESI-SP e SENAI-SP na área de comunicação era possível ora custear produtos e serviços com verbas parafiscais do “sistema S”, ora com recursos privados da FIESP, mas que, ao final, eram usados por uma mesma equipe para seus objetivos comuns.

Assim, toda estratégia de marketing da campanha de PAULO SKAF no pleito de 2018 foi construída com recursos financeiros e humanos oriundos da FIESP e do sistema “S” da indústria de São Paulo, pessoas jurídicas de direito privado, proibidas de doar qualquer forma de recurso para fins político-eleitorais.



I.1) Escorço histórico: PAULO SKAF à frente das entidades e pretensões eleitorais

PAULO SKAF se tornou presidente da FIESP em 2004, quando ganhou grande visibilidade e influência junto ao setor da indústria paulista. Em 2007, foi eleito presidente também do SESI-SP e do SENAI-SP, passando a controlar os recursos das três entidades.

Em 2008, a publicidade institucional do SESI-SP e do SENAI-SP foi objeto de questionamento perante o TCU em razão de denúncias feita pela imprensa de que PAULO SKAF estaria se autopromovendo às custas dessas entidades (TC nº 21.582/2008-2, doc 3a).

Naquela época, o parecer técnico foi de que não houve promoção pessoal de PAULO SKAF porque: (i) ele não havia concorrido para cargo eletivo nas eleições municipais daquele ano; (ii) como presidente das entidades, poderia ser seu porta-voz; e (iii) a propaganda guardava correspondência com a imagem institucional das entidades.

Acolhendo o parecer, a Corte de contas reconheceu a legalidade da publicidade institucional mas fez uma determinação diante desse quadro fático: que os Conselhos Regionais do SESI-SP e do SENAI-SP deveriam aprovar previamente a *“participação de todo e qualquer dirigente ou funcionário em campanhas publicitárias, à luz do art. 37, § 1º, da Constituição Federal(...)”*.

Em 2010, PAULO SKAF se lançou ao governo do Estado de São Paulo pela primeira vez, alcançando 4,53% dos votos, o que lhe deixou em 4º lugar na disputa. A partir de então a estratégia eleitoral de PAULO SKAF passou a ser atrelada à sua atuação como dirigente da FIESP, SESI-SP e SENAI-SP, construindo sua imagem perante o eleitorado paulista como gestor de sucesso das 3 entidades.

Entre 2010 e 2014, a publicidade institucional FIESP, SESI-SP e SENAI-SP, elaborada por Duda Mendonça, trazia reiteradamente a figura dele ou como narrador ou como personagem nas peças, apresentando os avanços do SESI-SP e SENAI-SP na área de educação e de qualificação profissional, além de explicitar o funcionamento e escopo de cada entidade. O conhecido publicitário político foi também o estrategista de campanha do representado em 2014.

Carregando a imagem de bom gestor da FIESP, SESI-SP e SENAI-SP, PAULO SKAF atingiu 22% da votação naquele pleito, ficando em 2º lugar na disputa¹.

1 Histórico das pesquisas no documento 4.



Novamente provocado a se manifestar sobre a publicidade institucional das entidades naquele ano, **o TCU (acórdão nº 019.457/2014-6²) deixou de acolher o parecer técnico que reconheceu a existência de promoção pessoal de PAULO SKAF** com finalidade eleitoreira nas peças publicitárias analisadas e a irregularidade da inserção do logo da FIESP em campanhas pagas integralmente pelo SESI-SP e pelo SENAI-SP.

Rejeitando a ocorrência de irregularidades, a Corte de Contas, pontuou somente que o tema da participação de dirigentes e funcionários em peças publicitárias em ano eleitoral deveria ser melhor regulamentado pelas entidades nacionais.

Insatisfeito com o resultado das nas urnas em 2014, PAULO SKAF procurou uma nova agência de publicidade.

I.2) A contratação da PROLE para uma nova estratégia de campanha eleitoral

Ele entra em contato com o publicitário Renato Pereira, da agência PROLE do Rio de Janeiro, para firmar um novo arco de estratégia política e publicitária, que, de uma só vez, desse maior visibilidade às entidades que presidia e também pavimentasse seu caminho ao palácio dos bandeirantes no pleito de 2018.

Esse é o **objeto desta representação: o período que medeia entre 2015 (contratação da PROLE) e o pleito eleitoral de 2018.**

O publicitário detalhou que, ao ser convidado por PAULO SKAF para fazer parte da licitação para comunicação e propaganda da FIESP, SESI-SP e SENAI-SP em 2015, a pauta da disputa do governo paulista de 2018 era prioritária, para *“evitar os erros cometidos em 2014”*.

Disse também, ao se referir às propagandas institucionais da SESI-SP e SENAI-SP a partir de 2015, que *“toda peça publicitária que tivéssemos que fazer para a televisão era obrigatória a presença física do Paulo Skaf porque **nosso trabalho estava orientado para preparar a candidatura do Paulo Skaf ao governo de SP em 2018**”* (doc. 9-B).

Para contornar o sigilo de propostas do processo licitatório, próximo ao momento de abertura dos envelopes, PAULO SKAF recebeu de Renato Pereira, no Rio de Janeiro, o nome da proposta da PROLE, de modo a identificá-la no certame, e direcionar o vencedor.

2 Ver documento 3-B.



Contratada, a PROLE estabeleceu um grande centro de inteligência eleitoral e levantamento de dados junto a FIESP.

Exemplo eloquente disso foi a campanha do Pato Amarelo que, com o slogan *“Não vamos mais pagar o pato”*, divulgou ideias, a um só tempo, contrárias à política fiscal do governo federal à época e favoráveis ao impeachment da então presidenta Dilma Rousseff, precedida e seguida de cuidadosos levantamentos de opinião do eleitorado estadual paulista.

Essas peças veicularam pautas que transcendiam o escopo das entidades presididas por PAULO SKAF, que foram, posteriormente, integradas ao seu discurso eleitoral na campanha para governador de 2018, em sintonia com as movimentações políticas da época.

Já no SESI-SP e SENAI-SP, há uma clara mudança na narrativa das peças de propaganda, principalmente as veiculadas em TV e rádio. Elas deixam de explicar o funcionamento das entidades, passando a exibir números, realizações e projetos ligados à figura de PAULO SKAF e a sua gestão na entidade desde 2007.

Essa mudança não encontra fundamento nas necessidades institucionais de divulgação ao público, pois as pesquisas de opinião realizadas junto à população paulista naquela época mostravam que o sistema “S” da indústria de São Paulo tinha uma imagem muito positiva (principalmente em comparação com outras instituições públicas) mas que faltava conhecimento específico sobre seu funcionamento e as atividades oferecidas.

Ao invés de solucionar essa questão -- enfrentada diretamente nas peças de 2014 --, a estratégia de comunicação composta pela empresa PROLE foi focada na personificação do FIESP, SESI-SP e SENAI-SP na imagem de PAULO SKAF.

Além das tradicionais inserções em TV e rádio, as novas mídias digitais passaram a ser exploradas pelas entidades com a mesma estratégia. Centenas de postagens foram feitas nas páginas institucionais de FIESP, SESI-SP e SENAI-SP cujos conteúdos utilizavam a imagem de PAULO SKAF³.

Nessa altura, a estratégia de comunicação desenvolvida pela PROLE era permeável ao cenário político do país e afinada com a opinião pública, distorcendo a finalidade precípua da publicidade institucional, qual seja, a de orientação social com caráter educativo e informativo.

3 Ver documentos 6 e 7



I.3) O *insourcing* da comunicação facilitou o uso de recursos para fins eleitorais

Entre o final de 2016 e o início de 2017, uma nova estratégia de comunicação e gestão de recursos internos foi posta em prática, com o *insourcing* de todas as funções ligadas a propaganda e comunicação institucional. O contrato com a PROLE não foi renovado e antigos funcionários dessa empresa foram contratados como empregados para chefiar as equipes novas criadas sob o comando de PAULO SKAF.

Ana Baruch⁴, que lidava diretamente com a “conta” de SKAF desde o tempo de Duda Mendonça, liderou a montagem desse novo setor de comunicação e publicidade integrado, responsável pela criação e divulgação de todas as peças publicitárias das entidades, compartilhando bens e verbas de toda sorte entre as três.

Amparadas novamente por amplas pesquisas de opinião, a imagem de PAULO SKAF foi moldada ao gosto do eleitorado paulista, vinculada a uma instituição de sucesso numa área reconhecidamente prioritária -- e deficitária -- do setor público: a educação fundamental. No ano das eleições para governador, a narrativa das inserções em TV e rádio e das postagens nas redes sociais se voltou essencialmente para a exaltação dos serviços fornecidos pelo SESI-SP e SENAI-SP⁵. Concomitantemente, a figura de PAULO SKAF apareceu, invariavelmente, em todo o material publicitário até o início do período de vedação legal.

Já no período de desincompatibilização, quando PAULO SKAF se licenciou da gestão das entidades, as peças do SESI-SP e do SENAI-SP utilizaram frases de efeito, bordões e assinaturas audiovisuais depois aproveitadas no material de campanha eleitoral do MDB.

Para manter a coesão da narrativa, ao montar sua equipe de coordenação eleitoral, PAULO SKAF novamente lançou mão dos recursos do FIESP, SESI-SP e SENAI-SP, convocando as principais figuras da equipe de publicidade das entidades para a sua composição: Ana Baruch ficou responsável pela produção de propaganda e Fábio Portela pela coordenação geral da campanha.

A narrativa eleitoral montada por essa equipe foi explicitamente a de ligar o nome de PAULO SKAF aos feitos e realizações propagandeadas, desde 2015, pelo sistema “S” da indústria, além de se posicionar em temas sensíveis

4 Depoimento colhido no bojo do PPE nº 1889/2017-31, íntegra no documento 8-A.

5 Ver documento 5-A



de forma idêntica às campanhas da FIESP.

Suas inserções de propaganda eleitoral trazem extenso material de filmagem nas dependências do sistema “S”⁶, com uso publicitário de suas instalações, alunos e funcionários, além de usar trechos de vídeos produzidos com verba direta das entidades.

A formatação⁷ dessas peças eleitorais é quase indistinta daquelas feitas pela PROLE⁸ e posteriormente pela equipe interna da FIESP, SESI-SP e SENAI-SP⁹.

A todo momento, seja em debates, entrevistas e material publicitário, PAULO SKAF reiterou seu vínculo com as realizações das entidades, em linguagem arquitetada desde 2015 com recursos materiais e humanos sob seu controle.

Assim, a campanha de PAULO SKAF para o governo do estado em 2018 foi o aperfeiçoamento da estratégia já utilizada nas eleições de 2014 e de 2010 de empregar recursos publicitários das entidades FIESP, SESI-SP e SENAI-SP, valendo-se da sua posição de comando em benefício pessoal para fins eleitorais.

Somados os orçamentos aprovados para os fins publicitários, PAULO SKAF teve a seu dispor mais de R\$150¹⁰ milhões entre 2015 e 2018 (desde a contratação de empresa PROLE até as eleições de 2018) para alavancar sua candidatura ao governo de São Paulo através das entidades que presidiu. Com isso, pela primeira vez desde que tomou o rumo político, sem nunca ter ocupado um cargo público eletivo, PAULO SKAF apareceu liderando as intenções de voto para governador nas pesquisas de opinião¹¹.

O manejo desses recursos com fins políticos, importou, como se demonstrará adiante, em abuso de poder econômico além de uso indevidos dos meios de comunicação social.

I.4) A FIESP foi o centro de custo operacional para montar e aparelhar a estratégia eleitoral de PAULO SKAF em 2018

Até o final de 2016, toda a comunicação institucional do Sistema “S”

6 Pedidos de filmagem no documento 10.

7 Vídeos de campanha no anexo 1.

8 Vídeos institucionais nos anexos 2-A, 3-A, 4-A.

9 Vídeos institucionais nos anexos 2-B, 3-B, 4-B.

10 Ver documentos 11, 12. A FIESP, segundo informou, não tem alocação de verba específica para esse fim, de modo que as despesas ficam pulverizadas nos gastos gerais de cada setor. Ana Baruch, em depoimento afirmou que esse valor girava em torno de R\$ 20 milhões anuais.

11 Ver documento 4.



da indústria de São Paulo e da FIESP era feita externamente, por uma agência de publicidade contratada com esse fito¹².

O Sistema “S”, por força de lei, fazia a seleção dessa empresa por meio de uma licitação pública. A FIESP, por tradição, contratava a mesma empresa que vencida aquele certame e, em um instrumento próprio, eram estipuladas as necessidades da entidade, que em muito diferiam das do sistema “S”¹³.

Na prática, apesar das contratações serem realizadas por instrumentos separados, havia confusão patrimonial entre as entidades e plena comunhão da equipe de trabalho.

Com isso, PAULO SKAF podia utilizar livremente os recursos privados e parafiscais alocando os custos ora em uma entidade ora em outra, mas tendo a mesma pessoa como executora de todos os orçamentos, utilizando a mesma equipe criativa das entidades para sua campanha eleitoral.

Contratada, a PROLE estabeleceu na FIESP, sob a presidência de PAULO SKAF, um grande centro de custeio de informação de inteligência e levantamento de dados eleitorais visando a promoção eleitoral de seu dirigente máximo, a partir dos recursos de comunicação.

A conta, então coordenada por Ana Baruch e Fábio Portela, promoveu uma série de pesquisas qualitativas e quantitativas¹⁴ com verbas da FIESP com o objetivo de levantar todo tipo de cenário político envolvendo o projeto de poder de PAULO SKAF.

A FIESP custeou nessa época pesquisas: (i) de opiniões públicas a respeito de temas políticos sensíveis e em pauta; (ii) da imagem de PAULO SKAF perante seu eleitorado, com seus pontos fortes e fracos, (iii) da posição dos seus possíveis aliados políticos nas prefeituras (iv) da imagem de legendas partidárias, (v) de fatores diversos que influenciariam a intenção de voto em PAULO SKAF em pleitos futuros.

Foi assim que PAULO SKAF produziu dados de inteligência para desenhar sua próxima campanha desde o final de 2015. Nesse ano, a título de exemplo, uma pesquisa paga pela FIESP junto ao instituto IDEA, canalizado pela PROLE, trazia as seguintes perguntas¹⁵:

P.5) Vou ler algumas frases sobre Paulo Skaf e gostaria que o(a) sr(a) me dissesse se concorda, nem concorda e nem discorda ou discorda

12 Depoimento Ana, doc. 8-A

13 Depoimentos de Ana, Renato e Fábio, docs. 8-A, 8-B, 9-A.

14 Ver documentos 13-A e 13-B.

15 Ver documento 13-C, com a íntegra dos questionários apresentados.



com cada uma delas:

1. Paulo Skaf passa segurança e firmeza
2. Paulo Skaf representa mais os ricos que os pobres
3. Paulo Skaf tem importantes contribuições para a educação.
4. Paulo Skaf é um político igual aos outros.
5. Paulo Skaf é grande defensor da redução dos impostos. Ajudou a acabar com a CPMF.
6. Paulo Skaf é distante da população mais pobre
7. Paulo Skaf é aquela pessoa que eu deixaria cuidar dos meus filhos
8. Paulo Skaf apoia muito o esporte
9. Paulo Skaf defende principalmente o interesse dos empresários.
10. Paulo Skaf é uma pessoa confiável
11. Paulo Skaf se preocupa mais com os problemas da capital e menos com o interior

Com os resultados dessas pesquisas, a equipe de PAULO SKAF tinha pleno controle de todos os detalhes para montar a estratégia nos próximos 30 meses, fazendo ajustes à imagem do político para refletir o desejo dos eleitores.

Todos esses **dados foram levantados de forma regionalizada e estratificada, indicando precisamente em quais os locais do Estado o candidato deveria concentrar seus esforços e sob qual enfoque.**

A leitura da íntegra dos questionários deixa clara a pura intenção eleitoral da pesquisa.

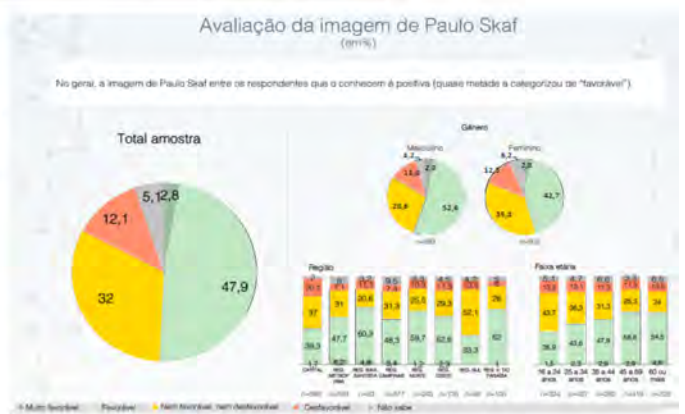
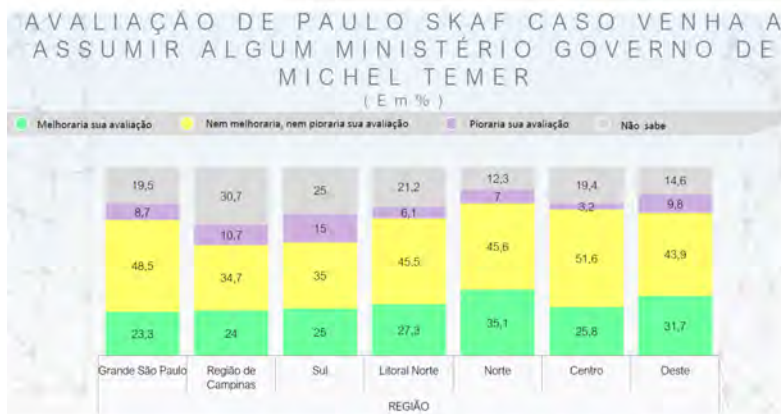
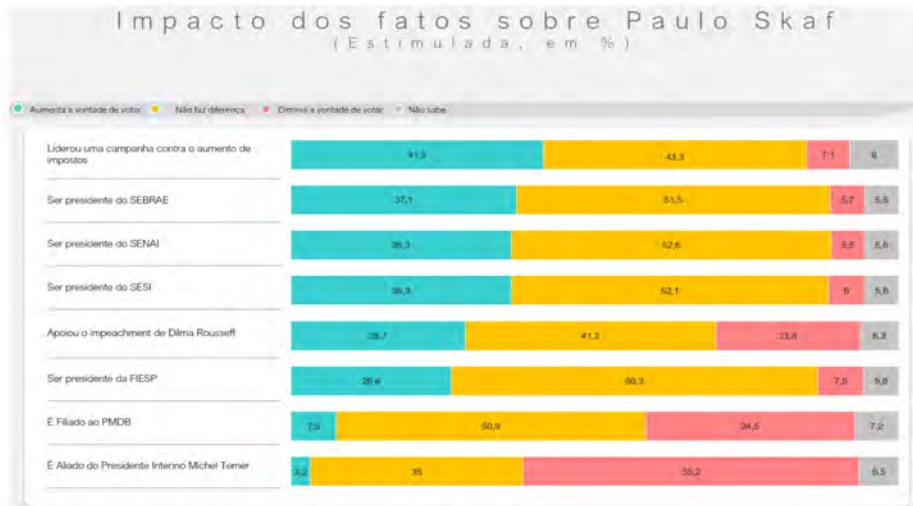
Como bem revelou Renato Pereira, o resultado dessas pesquisas -- explícitos e ocultos -- eram o cerne da estratégia de comunicação a ser desenvolvidas pelas entidades, e pela futura campanha de PAULO SKAF, cuja narrativa já estava em construção desde 2015.

Ele disse que *“Muitas das pesquisas qualitativas e quantitativas que eu coordenei, que foram desenvolvidas pela FIESP nesse período, mediam exatamente atributos positivos e negativos do Paulo e de seus principais adversários nas eleições de 2018.”*

Os relatórios de resultados e questionários das pesquisas realizadas com a IDEA (doc. 13-A a 13-C), Instituto GPP (doc. 14) e NUMBR confirmam isso¹⁶, apresentando resultados como¹⁷:

16 Cf. Pesquisa Quantitativa - 07.2016 - Relatório, pg. 80-94

17 Cf. 1. Pesquisa Quantitativa por Telefone - 05.2016 - Relatório, pg. 38 ; 2. VI. Pesquisa Quantitativa - 07.2016 - Relatório pg. 83; 3. Pesquisa Quantitativa - 07.2017 - Relatório, pg. 91



A subordinação, confiança e deferência que as pessoas da equipe de comunicação da Fiesp tem por PAULO SKAF contribuiu para a normalização do trânsito desses recursos entre as entidades da indústria paulista e a campanha eleitoral de PAULO SKAF.

Dessa forma, todo o plano de mídia do sistema "S" da indústria paulista, especialmente a partir de 2015, é orientado e ancorado fortemente na propaganda personalista listando realizações em 10 anos de gestão PAULO SKAF nas entidades representativas da indústria do Estado de São Paulo.

Os contratos de patrocínio (doc. 21), convênios de cooperação e compartilhamento de recursos (doc. 22 e 24) além do acerto de contas mensal entre as entidades (docs. 23-A a 23-C) demonstram que **nada entre as três era separado na rubrica de comunicação**. Em contraste, tudo o mais é criteriosamente rateado: desde a hora-extra de empregados, a conta de luz da recepção do prédio e até os crachás usados pelos funcionários

Entre a FIESP, o Sesi-SP e o SENAI-SP, os acordos prevêem que a primeira cede gratuitamente às outras serviços de produção, filmagem, pós-produção e trilha de comerciais de TV de suas campanhas institucionais. Ao



SESI-SP ou SENAI-SP, cabe apenas inserir a logomarca da FIESP, em conjunto com a própria nos comerciais de TV das campanhas em questão¹⁸.

E, aparentemente, tal aparelhamento não se restringiu a essas três entidades. Também no **SEBRAE** o grupo de PAULO SKAF promoveu mudanças de cargos e demissões de acordo com seus interesses políticos após o revés no pleito, com o afastamento do superintendente regional Bruno Caetano e de funcionários ligados a ele, que não se coadunaram com a posição política do representado (doc. 20).

I.5) A estratégia de comunicação do SESI, SENAI e FIESP entre 2015-18 teve finalidade concomitante de promover a figura de PAULO SKAF

Visando as eleições de 2018, a comunicação institucional das três entidades da indústria paulista passam por dois momentos: um sob direção da PROLE, outro, sob a responsabilidade do novo setor centralizado interno às três. A estratégia de aumentar a exposição da figura de PAULO SKAF foi o ponto comum entre ambos.

Com o avanço das pretensões do **capitão da indústria** de São Paulo sobre o palácio dos Bandeirantes, cresce a importância dessas aparições. Daí a introdução de figuras da publicidade eleitoral na FIESP, SESI-SP e SENAI-SP, em articulação com seus esforços eleitorais.

Foi trazendo o *know-how* de Renato Pereira - que acabara de sair vitorioso com a campanha de Pezão ao governo do Rio - que PAULO SKAF utiliza as inserções publicitárias da SESI-SP e SENAI-SP para divulgar temas não afetos à atuação própria de cada entidade, mas que estavam em sintonia com sua plataforma eleitoral.

Isso explica o fato surpreendente de que, **ao assistir todas as**

18 No contrato que teve por objeto o "patrocínio não exclusivo da FIESP à campanha do SESI-SP denominada 'Novo SESI', composta entre outros, por comerciais de TV de 90" e 60"" com vigência entre 01/09/2017 e 31/12/2017, a FIESP se responsabilizava por ceder gratuitamente à segunda os serviços de produção, filmagem, pós-produção e trilha de comerciais de TV sobre atividades do SESI-SP com valor total de até R\$ 804.000,00. Em contrapartida, o SESI-SP deveria apenas inserir a logomarca da FIESP, nos comerciais da campanha em conjunto com a sua própria. Avença semelhante foi feita com o SENAI-SP em relação à campanha "Novo SENAI", obrigando-se a FIESP a ceder gratuitamente serviços de produção, filmagem, pós-produção e trilha de comerciais de TV sobre atividades do SENAI-SP com valor total de até R\$ 520.000,00 e o SENAI-SP a inserir a logomarca da FIESP, nos comerciais da campanha em conjunto com a sua própria. A FIESP também patrocinou a campanha "Pode" do SESI-SP e do SENAI-SP, cedendo gratuitamente serviços de produção, filmagem, pós-produção e trilha de comerciais de TV sobre atividades do SENAI-SP com valor total de até R\$ 1.579.650,00 em troca da aposição de sua logomarca nos comerciais de TV juntamente com a do SESI-SP e ou do SENAI-SP.



propagandas institucionais do SESI-SP¹⁹ e SENAI-SP²⁰, o espectador não tenha ideia de condições básicas do uso dos serviços oferecidos, em especial: (i) quem pode matricular-se na escola do SESI-SP e SENAI-SP, (ii) quais são as condições de matrícula, (iii) se há um processo seletivo, (iv) as condições de mensalidade etc.

Essas informações básicas, presentes em qualquer campanha publicitária de estabelecimentos de ensino, são, na visão apresentada nos últimos 4 anos, menos relevantes e destacadas do que a figura de PAULO SKAF.

No documento 15-A, expõe-se todo o diálogo entre o discurso institucional das entidades e o marketing eleitoral de PAULO SKAF em 2018. Destaca-se aqui algumas dessas similitudes de signos e frases ao longo do anos e na campanha:

● **Propaganda institucional 2017**

a.1) "Spot Novo SESI": [aluno] *Meu nome é Miguel, sou aluno do SESI, meu sonho é vencer na vida, estudar, viajar, ter sucesso no trabalho.*

[Paulo Skaf] ***Sou Paulo Skaf, presidente do SESI. Há 10 anos a indústria começou a construir um novo SESI aqui em São Paulo, com escolas amplas, modernas, tudo de primeiro mundo. Hoje já são 100 novas escolas com ensino em tempo integral do 1º ao 5º ano e ensino médio articulado com cursos técnicos do SENAI. Novo SESI, sonhos se constroem com boa gestão e muito trabalho.***

b) "Spot Novo Senai": [Olá Paulo Skaf, posso ajudar?] *"A inauguração da nova escola do Senai na sexta que horas será?"* [Às 10 da manhã] *"É gente, a tecnologia evolui sem parar, assistentes de voz já são realidade. Acompanhar esse novo mundo é o que fazemos no Novo Senai. Em 10 anos formamos mais de 6 milhões de pessoas, preparamos profissionais e empreendedores para as empresas de hoje e de amanhã."* ***"Novo Senai, o futuro se constrói com boa gestão e muito trabalho"***.

b.2) "Spot Professores Senai": [Paulo Skaf] *"É gente, a tecnologia evolui sem parar, assistentes de voz já são realidade. Acompanhar esse novo mundo é o que fazemos no Novo Senai. São 160 escolas, 16 faculdades, 60 cursos de pós-graduação. Preparamos profissionais e empreendedores para as empresas de hoje e de amanhã."* ***"Novo Senai, o futuro se constrói com boa gestão e muito trabalho"***.

c) "Campanha esportes": ***"Temos mais de 500 atletas dando exemplo para a garotada." (...)"Levamos o esporte a milhares de crianças de comunidades em todo o estado" (...)"O esporte aumenta a auto estima transforma a vida das pessoas e afasta os jovens das ruas"(...)"Novo sesi. Sonhos se constroem com boa gestão e muito trabalho"***

19 Ver a íntegra nos anexos 2-A, e 2-B.

20 Ver a íntegra no anexos 3-A e 3-B.



● **Propaganda institucional 2018**

“Pode uma escola ser incrível e acessível ao mesmo tempo? No Sesi pode! (...) Pode a educação mudar o rumo de um país? É claro que pode!”



A frase roteirizada é dita por várias personalidades da TV nacional. As outras inserções tradicionais trazem o discurso de campanha:

Inserção "Futuro": "[Narrador] **Pode uma escola ser tão boa que é capaz de garantir o seu futuro? No SENAI pode.** [Aluno] Eu tava desempregado, vim para o SENAI fazer um curso de qualificação. Deu tudo certo e hoje eu estou empregado.[Narrador] **Pode a educação mudar o rumo de um país? É claro que pode!**"

Inserção "Integral": "[Narrador] **Pode seu filho gostar tanto de uma escola que quer ficar lá o dia todo? No Sesi pode.** [Mãe] No integral, a minha filha estuda, pratica esporte, come super bem, ela ama o Sesi. [Mãe] **Eu agradeço a Deus, enquanto eu estou no trabalho, elas estão aqui no Sesi e não estão na rua.** [Narrador] **Pode a educação mudar o rumo de um país? É claro que pode!**"

Inserção "Articulado": "[Narrador] **Pode uma escola oferecer o ensino médio e o ensino técnico ao mesmo tempo? No Sesi pode.** [Aluno] Eu faço curso de mecânica e usinagem no SENAI de manhã e à tarde eu estudo o terceiro ano do ensino médio no Sesi. [Mãe de aluno] **Com 18 anos meu filho vai estar com ensino médio completo e já vai ter uma profissão. Isso é um sonho. (...) Pode a educação mudar o rumo de um país? É claro que pode!**"



● **Inserções Eleitorais:**

“Skaf 1”: *“Eu gosto de realizar. Prova disso é o que eu já fiz nos últimos 10 anos como presidente do Sesi e do SENAI. Criança na escola, saúde e segurança. É isso que São Paulo vai ter no meu governo.”*

“Skaf 2”: *“Sempre sonhei grande. Foi assim com o Sesi e sonho que será assim com o governo de São Paulo.”* [São exibidas imagens do Sesi e do SENAI, números de alunos e de instalações.]

10/09/2018, noite: *“Educação é a única forma de garantir o futuro. Quem tem educação tem voz, tem liberdade. Agora, junta educação com uma baita estrutura de verdade. É disso que a gente precisa. (...) Eu sei como fazer, eu já fiz no Sesi e que quero levar esse padrão para todas as crianças do Estado. Nós vamos construir a escola do futuro, grátis e para todos.”* São exibidas imagens de escola do Sesi em Jundiáí, de alunos, inclusive de Skaf em meio aos alunos na escola.

10/09/2018, tarde: *“Não seria bom se toda criança de São Paulo tivesse a chance de passar mais tempo numa quadra, numa piscina do que na rua? (...) Eu vou incentivar o esporte em São Paulo com a mesma seriedade que fiz no Sesi. São mais de 200 mil crianças aprendendo e se inspirando em grandes atletas.”* São exibidas imagens de escolas e de alunos do Sesi.

24/09/2018, noite: *“Você quer saber de verdade se eu posso fazer a diferença no futuro das crianças de São Paulo?” Não pergunte a mim, pergunte para qualquer mãe que tenha um filho no Sesi. Aos 04'27" uma "mãe" dá um depoimento sobre o Sesi. “Em 10 anos fiz mais de 120 grandes e moderníssimas escolas do Sesi. (...) E se eu já fiz isso quando fui presidente do Sesi, imagine quando for governador.”*

● **Debate eleitoral²¹:**

SKAF: *gosto de comparar são paulo realmente seja na educação seja na segurança seja na saúde com maus exemplos nós temos são paulo tem que ser comparado com os melhores exemplos do mundo eu graças a deus consegui fazer com que o sesi e senai se compararem seus melhores as melhores referências do mundo”*

SKAF: *“na verdade eu não uso a fiesp pelo contrário” (...) “reconhecimento ao bom trabalho não só à frente da fiesp enfrentando governos brigando por redução de impostos brigando por redução de juros mas também como presidente do sesi do senai fazendo um trabalho revolucionário na educação na formação profissional inaugurei 120 escolas de primeiro mundo com o presidente do sesi dezenas de escolas do senai investir em esporte cultura e lazer investimos em tecnologia investimos nas pessoas pra dar a oportunidade às pessoas”*

SKAF: *“eu sou candidato a governador se eu for eleito eu seria o governador a minha história são 13 anos presidindo grandes*

21 Íntegra dos trechos destacado no documento 15-C.



entidades como sesi o senai de são paulo os últimos quatro anos o sebrae de são paulo (...) nesses nesses anos construiu escolas de primeiro mundo espalhados em todo o estado de são paulo o sesi e do senai com ensino em tempo integral com formação profissional quase 1 milhão de matrículas por ano”

SKAF: eu como governador vou fazer o que fiz como presidente do sesi e do senai nossas escolas do sesi, são milhares de crianças com deficiência que recebem educação. No senai nós temos formação profissional e também emprego nós temos o programa meu novo mundo dando oportunidade a essas pessoas”

SKAF: “vou reestruturar as escolas do estado com fiz no sesi de educação de qualidade”

Não se trata de criticar o destaque de uma trajetória política – o que é normal em qualquer narrativa política-eleitoral –, mas sim de meticulosamente construir uma imagem eleitoral financiada com recursos empresarial e parafiscal. Fica evidente que a linguagem das propagandas do SESI-SP/SENAI-SP foi explorada pela campanha de PAULO SKAF, construindo uma narrativa única de 2015 a 2018: ao mesmo tempo em que as campanhas eram dirigidas para divulgação de novos cursos, instalações e o sucesso das atividades das entidades, PAULO SKAF era incessantemente ligado a essas realizações.

Da mesma forma, as **campanhas públicas da FIESP²² tiveram a finalidade de ligar a figura pessoal de PAULO SKAF à promoção** de temas da preferência do eleitorado no cenário político.

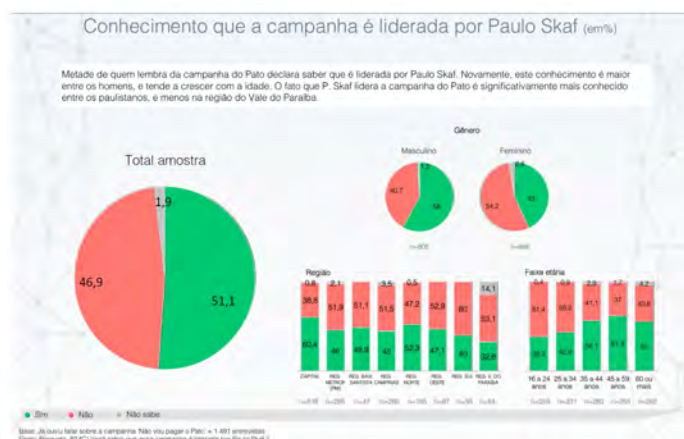
*Renato Pereira, sobre a campanha do **Pato Amarelo**, disse que “O que nós fazíamos, na prática, eram campanhas institucionais ou temáticas, inclusive **a campanha do pato pelo imposto**, mas **que tinham claramente o objetivo de promover a figura pessoal do Paulo** e, explicitamente, nas reuniões que participávamos com os assessores de comunicação, os assessores econômicos do Paulo Skaf na FIESP, as discussões giravam sempre sobre a conjuntura política brasileira, cenário eleitoral de São Paulo, a disputa de 2018 e como promover o Paulo para essa disputa.” (doc. 9-B).*

PAULO SKAF aproveitou ao máximo o momento político para se promover politicamente pela FIESP:

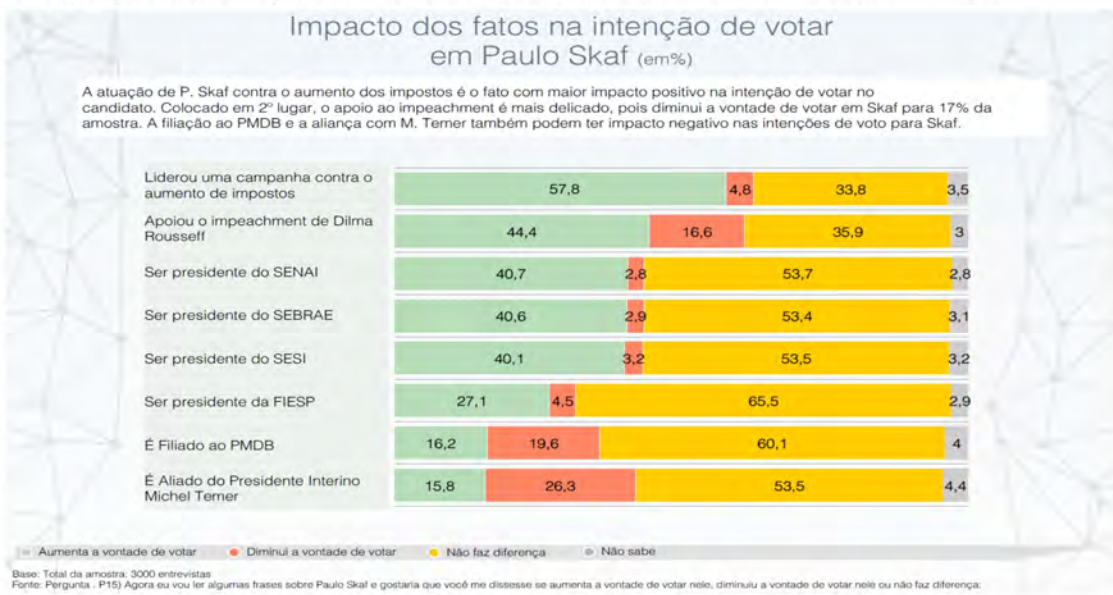
22 Ver a íntegra as peças nos anexos 4-A e 4-B.



A eficácia disso foi, inclusive, medida em pesquisas de opinião contratadas pela entidade²³:



Perceba-se que a liderança da campanha impressa ao público é de PAULO SKAF, não da FIESP. Por isso, **foi medido também o impacto dessa campanha na votação de PAULO SKAF**, juntamente com outros fatores:





São dados de inteligência como esses que fundamentam a tomada de decisões políticas de PAULO SKAF, como a de não a tomar parte na formação do governo de Michel Temer.

Da mesma forma que a campanha do pato de 2016 teve o uso eleitoral, a promoção, em formato idêntico, da campanha “*Chega de Engolir o Sapo*”, lançada em março de 2018 - dias antes de se licenciar da presidência -, também serviu de plataforma eleitoral para o candidato, aparecendo novamente como a figura-chave da propaganda:



Aqui, ao invés dos impostos, o foco foi na política de juros do governo, mas a promoção pessoal ligada a esse tema sensível foi a mesma.

I.6) Não há justificativa plausível para uso de PAULO SKAF, estratégia que foi contraproducente para consolidação da marca das entidades

Desde 2011, sistema “S” da indústria em São Paulo goza de relevante prestígio perante a população, de modo que não carecia de uma figura de influência para alavancar sua imagem.

Ana Baruch afirmou que em estudos preliminares já havia identificado que a **imagem do SESI-SP e SENAI-SP** perante a população de São Paulo, já em **2011**, era “*incrível mesmo, superior a instituições como a igreja católica*”, (11’58-12’29) com **94% de imagem positiva e aprovação**, mas que “*apesar da imagem positiva, as pessoas não tinham noção de que cada era aquela, o que era o SESI e o SENAI, que sistema é esse, a quem pertence, quem era responsável por financiar aquilo todo.*” (doc. 8-A).

Esse índice se tornou uma métrica oficial das entidades, a serem colhidos bianualmente para avaliação de seu prestígio com o público E para



medir a eficácia de sua comunicação social no objetivo estratégico de “*Ser reconhecido pela sua competência no campo da educação profissional e tecnológica*”.

A partir da contratação da empresa de Duda Mendonça, essa medição foi realizada novamente em **2013**, resultando em **88%** de imagem positiva/favorável para o **SESI-SP**, e **91%** para o **SENAI-SP**.

Esses números passaram a ser publicados no relatório de gestão anual de cada entidade. A **meta da gestão era alcançar 95% em 2015** em ambos os índices (docs. 16-A e 16-B).

Sem explicação lógica, a **pesquisa de 2015**, já na gestão PROLE, foi **formalmente cancelada**²⁴.

Apesar de ter sido omitida do relatório de gestão anual, **houve sim pesquisas para avaliar a imagem das entidades, de forma regionalizadas e estratificada no Estado de São Paulo**. Feitas pela PROLE, no orçamento da FIESP, esse levantamento foi realizado em dois momentos: novembro de 2015 e julho de 2016.

Ambos demonstraram que a **imagem das entidades já estava em queda** naquela época. Em **2015**²⁵, ficaram em 79,8% para o SESI-SP e 89,0% para o SENAI-SP, caindo, em **2016**²⁶ para 76,8% para o SESI-SP e 84,9% para para o SENAI-SP. A **gestão preferiu ocultar esses resultados**, que dariam razão para questionamentos sobre a estratégia de marketing empregada.

A medição desse *objetivo estratégico* é retomada oficialmente apenas em **2017**, com o índice **caindo no SESI-SP e no SENAI-SP**, respectivamente a **83,1% e 88,7%**, distante do objetivo original de 2013.

Nesse ano, curiosamente, o índice de referência desse *objetivo estratégico* (o patamar de aprovação em 2013) e as metas de 95% desaparecem do relatório²⁷. Sem explicação também, as entidades reviram essas metas para 85% - uma **queda injustificada de 10 pontos do patamar estabelecido desde 2013**, - dando ao leitor a **falsa impressão de melhoria**.

24 A pesquisa foi cancelada em tese pela previsão de queda de receita da entidade, o que não se concretizou. Os quadros de análise de Indicadores de Desempenho das entidades mostram que a única pesquisa de medição de qualidade de gestão cancelada em 2015 e 2016 foi exatamente a da área de comunicação.

25 Relatório da Pesquisa Quantitativa 11.2015, pg 48/54 doc. 13-B.

26 Relatório da Pesquisa Quantitativa 7.2016, pg 110/116, doc. 13-B. Essa mesma pesquisa revelou que apenas 57,8% das pessoas sabiam que ambas eram iniciativa da indústria e, no entanto, as campanhas subsequentes não atacaram esse problema frontalmente. [Ana Baruch](#), que afirmou que teve acesso a todas essas pesquisas, não mudou o rumo da estratégia de marketing.

27 Esses números desaparecem dos relatórios do SESI-SP em 2016, ver doc. 17-A, pg. 23 e 61. No SENAI-SP, os índices de referência somem em 2017, ver Doc. 17-B, pg. 23, 58 e 89. Em ambas, o novo patamar de favorabilidade só foi apresentado com a redução da meta em 10 pontos percentuais.



Nesse período, vigoraram as campanhas comandadas pela PROLE e aquelas feitas diretamente pela equipe interna das entidades, com orçamento mais robusto, e maior controle criativo do que nos anos de 2013 e 2014 (doc. 12). Se campanha institucional de 2014 demonstrou a preocupação com a questão apontada por Ana (sobre conhecimento público dos responsáveis pelo SESI-SP e SENAI-SP²⁸), isso muda com a contratação da PROLE, e teve consequências sensíveis nos índices internos de eficácia da comunicação.

Ou seja, os números de produtividade coletados nas instituições demonstram que as campanhas publicitárias das entidades não se nortearam pela manutenção da sua imagem positiva, mas sim na construção de narrativa de PAULO SKAF como nome forte ao governo de SP.

A título de comparação, o SESI e SENAI em nível nacional tiveram um incremento de sua imagem perante o público. Em 2014 o índice de satisfação com o serviços prestados era 82%²⁹, e em 2017 esse índice sobe para 88% (SENAI) e 84%³⁰ (SENAI). Nesse ano, uma pesquisa da CNI revelou que as regionais do **Acre e Amazonas lideravam o ranking nacional** de reconhecimento e favorabilidade³¹. As regionais de São Paulo, por sua vez, focaram-se na exposição do seu dirigente-mor.

A criação de uma só equipe para gerir os recursos das três entidades no tema da comunicação institucional foi o ponto chave para essa articulação em torno de PAULO SKAF e suas pretensões políticas, distanciando o marketing institucional do seus objetivos precípuos.

II. DO DIREITO

II.1 As ações descritas nos autos configuram abuso de poder econômico

As condutas praticadas por PAULO SKAF desde o ano de 2015, quando contratou a agência de publicidade PROLE para gerir a publicidade institucional do SESI-SP, do SENAI-SP e da FIESP, comprometeram a igualdade da disputa eleitoral para o cargo de governador do estado de São Paulo no

28 Ver a íntegra das inserções de 2014 no documento 15-B.

29 “Os resultados apontaram índice de 82% de satisfação geral do cliente quanto aos serviços prestados por Sesi, Senai e IEL” doc.18-A, pg. 125.

30 “Pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) com 3.921 estabelecimentos industriais mostra que 88% dos entrevistados afirmaram estar “Satisfeitos” ou “Muito Satisfeitos” com o SENAI em 2016. A avaliação do SESI segue o mesmo comportamento positivo: 84% dos estabelecimentos atendidos afirmaram estar “Satisfeitos” ou “Muito Satisfeitos” com a instituição. Os entrevistados foram unânimes em afirmar que o SESI/SENAI são essenciais para a indústria brasileira”. doc. 18-B, pg. 24.

31 <https://sesiac.org.br/index.php/2017-05-19-14-31-38/noticias/item/62-sesi-e-senai-do-acre-estao-entre-os-mais-bem-avaliados-do-pais.html>, doc. 29.



pleito de 2018, configurando, assim, abuso de poder econômico.

Segundo leciona José Jairo Gomes, o abuso de poder econômico está presente sempre que o candidato pratica ações que envolvam uso indevido e antijurídico de recursos econômicos com vistas a influenciar de forma indevida pleito atual ou futuro:

“Haverá abuso sempre que, em um contexto amplo, o poder – não importa sua origem ou natureza – for manejado com vistas à concretização de ações irrazoáveis, anormais, inusitadas ou mesmo injustificáveis diante das circunstâncias que se apresentarem e, sobretudo, ante os princípios e valores agasalhados no ordenamento jurídico. Por conta do abuso, ultrapassa-se o padrão normal de comportamento, realizando-se condutas que não guardam relação lógica com o que normalmente ocorreria ou se esperaria que ocorresse. (...)”

Já o vocábulo poder, em seu sentido comum, expressa a força bastante, a energia transformadora, a faculdade, a capacidade, a possibilidade, enfim, o domínio e o controle de situações, recursos ou meios que possibilitem a concretização ou a transformação de algo. (...)

Destarte, a expressão abuso de poder econômico deve ser compreendida como a concretização de ações que denotem mau uso de situações jurídicas ou direitos e, pois, de recursos patrimoniais detidos, controlados ou disponibilizados ao agente. Essas ações não são razoáveis nem normais à vista do contexto em que ocorrem, revelando a existência de exorbitância, desbordamento ou excesso no exercício dos respectivos direitos e no emprego de recursos.”³² (g.n)

PAULO SKAF teve ao seu dispor desmedidamente recursos econômicos em seu favor no pleito eleitoral de 2018 valendo-se de sua posição de comando e controle sob a dotação orçamentária de publicidade do SESI-SP, do SENAI-SP e da FIESP bem como dos recursos humanos dessas entidades.

Digno de registro, novamente, as palavras de Renato Pereira:

“O que nós fazíamos, na prática, eram campanhas institucionais ou temáticas, inclusive a campanha do pato pelo imposto, mas que tinham claramente o objetivo de promover a figura pessoal do Paulo e, explicitamente, nas reuniões que participávamos com os assessores de comunicação, os assessores econômicos do Paulo Skaf na FIESP, as discussões giravam sempre sobre a conjuntura política brasileira, cenário eleitoral de São Paulo, a disputa de 2018 e como promover o Paulo para essa disputa.”

Uma vez contratada, a PROLE passou a utilizar-se do orçamento de publicidade institucional para criar campanhas publicitárias para o SESI-SP e o

32 GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2018. pp. 296-298.



SENAI-SP que enalteciam a imagem pessoal de PAULO SKAF, colocando-o no papel de líder e gestor de sucesso da área da educação.

Paralelamente, a FIESP financiou a realização de inúmeras pesquisas quantitativas e qualitativas destinadas, extraoficialmente, a traçar um perfil político de PAULO SKAF e de seus possíveis adversários nas eleições de 2018. Tais pesquisas foram utilizadas para moldar o teor da publicidade institucional ao agrado do eleitorado do estado de São Paulo.

Apesar das entidades serem formalmente separadas, em razão de uma confusão patrimonial e de recursos humanos existente entre elas, a comunicação era custeada como se cofre único fosse, manejada por um só executor e realizada por uma só equipe, que tinha acesso aos produtos dos três orçamentos.

Dessa forma, abriu-se a possibilidade de realização de gastos com publicidade indistintamente entre as três entidades ao mesmo tempo em que a FIESP se tornava a grande produtora desse conteúdo.

Entre 2015 e 2018, as campanhas publicitárias das entidades não se nortearam pela informação da população sobre os serviços realizados e resultados alcançados, mas sim pela construção de narrativa de PAULO SKAF como nome forte ao governo de São Paulo.

A jurisprudência do TSE é firme no sentido de que *“o abuso do poder econômico caracteriza-se pelo uso **desproporcional** de recursos patrimoniais, sejam eles públicos ou privados, de forma a comprometer a de forma a comprometer a legitimidade do pleito e a paridade de armas entre postulantes a cargo eletivo.*³³

O uso de verbas na quantia que se deu desde a contratação da agência PROLE até o ano de 2018 é nitidamente desproporcional: **enquanto as campanhas para o primeiro turno do governo paulista em 2018 utilizaram ao todo, R\$ 56.099.773,01 (sendo apenas R\$ 45.962.541,19 em recursos financeiros³⁴), PAULO SKAF teve a sua disposição quase três vezes esse orçamento .**

Apenas a **agência PROLE gastou R\$ 55.020.774,99** (doc. 11-A) entre agosto de 2015 e janeiro de 2017. Em 2017 e 2018, as **entidades** aprovaram verbas no montante superior a **R\$ 68 milhões** (doc. 12), ao passo que a FIESP sequer teve levantamento adequado do gasto nessa rubrica (doc. 30). Ana

33 RESPE - Recurso Especial Eleitoral nº 71810 - SANTA LUZIA - MG, Relator Min. Admar Gonzaga, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 05/10/2018

34 Fonte Repositório de estatísticas eleitorais (doc 25), disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais>



Baruch, diretora de comunicação da **FIESP**, estimou gastos anual na casa dos **R\$ 11 milhões anuais** para o marketing da entidade (doc. 8-A, 8'46'' - 9'30'').

Sob a cortina da publicidade institucional, PAULO SKAF utilizou esses recursos para promover sua imagem pessoal visando fins políticos.

Inclusive, a mesma equipe que liderava a publicidade institucional das entidades presididas por PAULO SKAF foi contratada por ele para gerir sua campanha eleitoral, aproveitando ideias e material produzido.

Comparando-se as inserções de televisão “Novo Sesi”, “Novo SENAI”, e as campanhas “Pode”, com o material de campanha eleitoral de PAULO SKAF, é possível notar a **reutilização de imagens**.

Sobre o trabalho realizado pela PROLE, **Renato Pereira afirmou categoricamente que se tratava de pré-campanha para PAULO SKAF** inobstante o lapso temporal que, naquela época, os separava do pleito de 2018:

“Em 2015 vocês ficaram com a conta institucional da FIESP. Mas, aquele trabalho de pré-campanha que você mencionou, de pesquisas etc para candidatura do Skaf em 2018 tava sendo através da conta institucional? **Acho que pode se chamar de um trabalho de pré-campanha sim porque envolvia pesquisas e o fortalecimento da imagem do Paulo, embora ainda estivéssemos muito distantes da campanha.** E os temas tratados na reunião eram claramente comopromover, como fortalecer o Paulo para a campanha de 2018.”

Reitere-se: PAULO SKAF fortaleceu as área de publicidade e comunicação das entidades que presidia com a contratação da agência de marketing político PROLE e, depois, utilizou-se do orçamento a sua disposição para produzir material publicitário para alavancar a sua campanha eleitoral em 2018.

O desvirtuamento da publicidade institucional para alavancar campanhas eleitorais tem sido reconhecido pelos tribunais regionais eleitorais como prática de abuso de poder econômico e político³⁵.

35 ABUSO DE PODER ECONÔMICO DEMONSTRADO. FIXAÇÃO DE OUTDOORS NA CIDADE E DISTRIBUIÇÃO DE REVISTA. PROPAGANDA DAS MELHORIAS IMPLEMENTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL. INTUITO DE IMPULSIONAR A CANDIDATURA DOS RECORRIDOS. COMPROMETIMENTO DA LEGITIMIDADE DO PLEITO. RECURSO ELEITORAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO ELEITORAL PROVIDO E RECURSO ELEITORAL DE ORLANDO TREVISAN JÚNIOR E REGINALDO DOS SANTOS DE SOUZA PARCIALMENTE PROVIDO, PARA CASSAR OS DIPLOMAS CONFERIDOS AOS RECORRIDOS. (TRE-SP, RE - RECURSO nº 133 - Ibaté/SP, Relator(a) LUIZ GUILHERME DA COSTA WAGNER JUNIOR, Publicação: DJESP - Diário da Justiça Eletrônico do TRE-SP, Data 15/8/2014, g.n)

“16. PROSSEGUINDO, RESTOU COMPROVADO O USO DE FOTOGRAFIAS DE PROPAGANDA INSTITUCIONAL DO EXECUTIVO LOCAL NA PROPAGANDA ELEITORAL DOS CANDIDATOS RECORRENTES, O QUE SE DEPREENDE DA COMPARAÇÃO DO INFORMATIVO DA PREFEITURA (PUBLICADO EM MARÇO/2012, COM 30.000 EXEMPLARES) COM O CADERNO CONTENDO PROPAGANDA ELEITORAL DOS RECORRENTES (COM 10.000 EXEMPLARES), ESPECIALMENTE DAS CAPAS DOS ARTEFATOS, IDÊNTICAS, ALIÁS. O CONFRONTO ENTRE ELAS REVELA QUE AMBOS POSSUEM CONTEÚDO E FORMAS MUITO SEMELHANTES, SENÃO IDÊNTICOS, O QUE, CERTAMENTE, CAUSOU "NO ELEITOR UM EFEITO MAIOR DE EXPOSIÇÃO DE IDEIAS E AFIRMADAS REALIZAÇÕES". COM EFEITO, GRANDE PARTE



Está, pois, demonstrado que a conduta de PAULO SKAF ao utilizar o orçamento de publicidade do SESI-SP, do SENAI-SP e da FIESP a favor de sua campanha eleitoral ao governo do estado de São Paulo no pleito de 2018 foi suficientemente grave para evidenciar o abuso de poder econômico, nos termos previstos no art. 22 da LC 64/90, com grande alcance de tal conduta ante o eleitorado paulista.

Ademais, malferiu princípios constitucionais que regem a atuação administrativa do “sistema S” .

II.2 Houve ofensa ao princípio republicano e aos princípios administrativos da moralidade e da impessoalidade na elaboração das campanhas publicitárias institucionais do SESI-SP, do SENAI-SP e da FIESP entre 2015 e 2018

As entidades que compõe o sistema “S” são reconhecidas como paraestatais por (a) serem criadas por lei, (b) custeadas por meio de contribuições compulsórias das categorias profissionais e econômicas a elas relacionadas e (c) destinadas a oferta de serviços sociais de interesse público.

Logo, ainda que não integrem a hierarquia da Administração, **exercem atividade materialmente administrativa**³⁶.

Por esse motivo assenta Marçal Justen Filho (Curso de Direito Administrativo. 13 ed, 2018) que as entidades do sistema “S” estão **sujeitas à observância dos princípios constitucionais** que regem a atuação administrativa do Estado:

DAS INFORMAÇÕES DIVULGADAS NO INFORMATIVO DA PREFEITURA SÃO REPRODUZIDAS NO LIVRETO COM PROPAGANDA ELEITORAL DOS CANDIDATOS, INCLUSIVE UTILIZANDO-SE DAS MESMAS FOTOGRAFIAS, O QUE DEMONSTRA O USO DESVIRTUADO E INTENCIONAL DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL EM PROL DE SUAS CAMPANHAS.” (TRE-SP, RE - RECURSO nº 40610 - Fernandópolis-SP, Relator ANTÔNIO CARLOS MATHIAS COLTRO, Publicação: DJESP - Diário da Justiça Eletrônico do TRE-SP, Data 29/10/2013, g.n)

PROPAGANDA ELEITORAL REALIZADA SOB O DISFARCE DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL - CONFIGURAÇÃO DO ABUSO DE PODER ECONÔMICO E POLÍTICO - ANIMUS DO AGENTE POLÍTICO COMPROVADO - POTENCIALIDADE LESIVA - DECRETAÇÃO DE INELEGIBILIDADE - RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. 3. A publicidade institucional é custeada com recursos públicos e, pela sua finalidade meramente informativa dos atos e feitos da Administração Pública, deve ser objetiva e verídica, sendo vedado mencionar nomes, símbolos ou imagens que possam estabelecer uma conexão entre os agentes públicos e as ações realizadas pela Administração Pública. (TRE-ES, 4621-97.2009.608.0000, RE - RECURSO ELEITORAL n 1350 – Aracruz/ES, Relator ANNIBAL DE REZENDE LIMA, Revisor(a) GUSTAVO CÉSAR DE MELLO CALMON HOLLIDAY, Publicação: DJE - Diário Eletrônico da Justiça Eleitoral do ES, Data 10/07/2013, Página 06/07, g.n)

MÉRITO. CAMPANHA PUBLICITÁRIA: PROGRAMA ALIMENTAÇÃO ESCOLAR DO GDF. CONFIGURADA A AUTOPROMOÇÃO DOS REPRESENTADOS. DESCARACTERIZADO O INTUITO DE PRESTAÇÃO DE CONTAS. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL: LOGOMARCA E PROPAGANDA DIVERSAS. EXALTAÇÃO INDEVIDA DAS QUALIDADES DO GOVERNO. GRAVIDADE. PRESENCIA DE ABUSO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. (TRE-DF, RP - REPRESENTAÇÃO n 138069 – Brasília/DF, ACÓRDÃO n 6736 de 27/01/2016, Relator JOSÉ CRUZ MACEDO, Publicação: DJE - Diário de Justiça Eletrônico do TRE-DF, Tomo 035, Data 28/02/2016, Página 04/05, g.n)

36 Marçal Justen Filho, Curso de Direito Administrativo. 13 ed, 2018, e-book.



“O relacionamento entre o serviço social autônomo e a realização de seus fins envolve uma atividade de satisfação de interesses coletivos. Ainda que não exista exercício de competências estatais (especialmente daquelas de cunho autoritativo) nem possibilidade de atuação dotada de coercitividade, tem-se de reputar que a atuação desempenhada pelos serviços sociais autônomos é norteadada pelos mesmos princípios e regras fundamentais que disciplinam a atividade administrativa. Logo, os integrantes da categoria profissional, subordinados a determinado serviço social autônomo, podem exigir a observância pelos administradores dos princípios e regras fundamentais do direito administrativo.” (g.n)

Um desses princípios é o da publicidade dos atos administrativos que, previsto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal³⁷, estabelece que a divulgação de atos, programas, obras, serviços e **campanhas dos órgãos públicos deve ocorrer com finalidade, exclusivamente, educativa, informativa ou de orientação social.**

Segundo o autor, *“A garantia da publicidade envolve, por um lado, a divulgação de informações de um modo impessoal e generalizado, para conhecimento público.”*³⁸.

Ao desvirtuar a publicidade institucional do SESI-SP, do SENAI-SP e campanhas da FIESP em prol da promoção de sua candidatura política, PAULO SKAF infringiu frontalmente o mandamento constitucional de impessoalidade que se aplicava a sua esfera de atuação administrativa enquanto presidente dessas entidades.

É evidente que visava a promoção de sua própria imagem por meio da **contratação, em 2015, via certame público adulterado, de uma agência de publicidade especializada em marketing político** para ser responsável pela criação e divulgação das peças publicitárias do SESI-SP e do SENAI-SP.

A fala de Renato Pereira comprova que PAULO SKAF facilitou sua vitória no certame para seleção da nova agência responsável pelo SESI-SP e SENAI-SP, sob a condição de ter sua figura pessoal também promovida nas inserções. Com a contratação da agência PROLE, o intuito da publicidade institucional entrou em simbiose com a promoção pessoal de PAULO SKAF e recursos das três entidades ficaram a serviço das estratégias e aspirações políticas do seu presidente.

37 **“Art. 37.** A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (...)

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.”

38 Curso de Direito Administrativo. 13 ed, 2018, e-book.



Por isso as campanhas do SESI-SP e do SENAI-SP foram focadas em mostrar “realizações”, sempre apresentadas pela pessoa de PAULO SKAF através de frases como “*nós fizemos*” e “*nós construímos*”.

A agência PROLE, responsável também pela publicidade institucional da FIESP, lançou a campanha do “Pato Amarelo” ligando PAULO SKAF ao tema de redução de impostos, bem como, posteriormente, ao processo de impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, em cuidadosa sintonia com seu eleitorado.

Todas essas campanhas foram orientadas por pesquisas de perfil político realizadas pela FIESP utilizando verbas de publicidade institucional da entidade.

O viés personalista das campanhas institucionais se acentuou quando, em 2017, foi estruturado um setor de comunicação interno comandado por Ana Baruch e Fábio Portela, as mesmas pessoas que previamente compunham a equipe da agência PROLE.

Conforme as atas de reunião dos Conselhos Regionais do SESI-SP e do SENAI-SP (doc. 26-A e 26-B), PAULO SKAF e Ana Baruch apresentaram aos conselheiros a necessidade de fortalecer a imagem das instituições ante um cenário nacional político e econômico incerto e a premência de que isso fosse feito, necessariamente, por meio da exploração da imagem de dirigentes e alunos dessas entidades.

Os conselheiros, então, **aprovaram um plano de mídia com a genérica permissão para a participação de funcionários e dirigentes nas peças publicitárias**, mas o que se deu, na realidade, foi a exploração das realizações do SESI-SP e do SENAI-SP para a construção da plataforma política de uma só figura: PAULO SKAF.

Embora funcionários e alunos das entidades tenham aparecido como “figurantes” nas peças publicitárias, quem sempre teve destaque e foi o único dirigente a aparecer em todas elas foi PAULO SKAF.

Sua imagem então foi exaustivamente relacionada à construção de novas instalações, ao aumento do número de alunos e à suposta qualidade elevada dos serviços prestados, vinculando-a diretamente ao sistema “S” da indústria do Estado de São Paulo como se fosse o único responsável por mantê-lo em funcionamento³⁹.

39 “A dona de casa Vera Lucia Tadeu Marques, de 63 anos, também recebeu Skaf em casa. **Questionada se reconhecia o presidente da FIESP, Vera Lucia respondeu: “Sim, vejo ele direto na televisão”**. Disse se lembrar da figura do peemedebista não só das peças publicitárias da federação, veiculadas na TV, mas também do horário eleitoral.” cf. <https://veja.abril.com.br/politica/candidato-ao-governo-skaf-da-ritmo-de-campanha-a-agenda-da-fiesp/> doc. 27.



Ou seja, pouco se informou à população sobre o funcionamento dos serviços prestados por essas entidades e muito se informou sobre a figura de PAULO SKAF, como demonstrado pela **queda dos índices de favorabilidade do SESI-SP e do SENAI-SP entre os anos de 2013 e 2017**.

O STJ possui jurisprudência sedimentada no sentido de que a **realização de promoção pessoal de agente público por meio de publicidade institucional ofende os princípios constitucionais da impessoalidade e da moralidade e configura ato de improbidade administrativa**⁴⁰.

A quebra dos referidos princípios fica cristalina ao traçarmos um

40 ADMINISTRATIVO. IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA. AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. PROPAGANDA INSTITUCIONAL. PROMOÇÃO PESSOAL DO ADMINISTRADOR. VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DA IMPESSOALIDADE. ATO DE IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA CONFIGURADO. 1. Nos moldes do que dispõe o art. 37, § 1º, da Constituição Federal, a publicidade dos atos governamentais deve sempre guardar um caráter exclusivamente educativo, informativo ou de orientação social, sendo absolutamente vedada a publicação de informativos que visem ao proveito individual do administrador.

2. Diante das premissas fáticas estabelecidas pelo Tribunal de origem, não há como se afastar a prática de improbidade administrativa prevista no art. 11 da Lei nº 8.429/1992, porquanto demonstrado o dolo, no mínimo genérico, de fazer uso de propaganda institucional para o fim de obter proveito pessoal.

(STJ. AgInt no AREsp 820235 / MA, AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL 2015/0284527-0, Ministro SÉRGIO KUKINA (1155), Órgão Julgador T1 - PRIMEIRA TURMA, Data da Publicação/Fonte DJe 02/08/2018, g.n)

“Ademais, no que diz respeito ao elemento anímico motivador da conduta, o acórdão recorrido consignou o seguinte assentou o seguinte (fls. 982/983): No caso dos autos, ficou muito claro, a meu ver, que a intenção do administrador foi de fato realizar uma certa promoção pessoal, notadamente em se tratando de ano eleitoral. Ocorreu, portanto, violação cristalina ao princípio da impessoalidade, para não falar também da própria moralidade, também estiolada. Essa mesma informação poderia perfeitamente ter sido divulgada sem essa indicação expressa do nome do prefeito, e perguntando o que ele merece, notadamente porque se trata de publicidade feita com recursos do próprio Município. Por todos esse motivos, entendo que ficou devidamente caracterizado o ato de improbidade administrativa por violação aos princípios na forma do art. 11 da Lei n. 8.429/92. Diante desse contexto, não há como se afastar a prática de improbidade administrativa prevista no art. 11 da Lei nº 8.429/1992, porquanto demonstrado o dolo, no mínimo genérico, de fazer uso de propaganda institucional para o fim de obter proveito pessoal”

1. Na hipótese vertente, o Tribunal de origem afirmou expressamente que, não obstante a veiculação de propaganda institucional, na qual se buscava aparentemente informar e orientar a população municipal, o que se verifica é que houve exagerada menção à figura do Prefeito, com a clara intenção de vincular a sua pessoa a obras e serviços prestados no Município. Assim, considerando erário municipal foi utilizado com a finalidade de patrocinar a confecção de publicidade cujo escopo era, em verdade, realizar indevida promoção pessoal do réu, não há como se afastar a existência de lesão aos cofres públicos. (...)

(STJ. AgInt no AREsp 1209815 / MT, AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL 2017/0299742-9, Relator Ministro SÉRGIO KUKINA (1155), Órgão Julgador T1 - PRIMEIRA TURMA, Data da Publicação/Fonte DJe 08/06/2018, g.n)

II - Em linhas prefaciais, insta salientar que a temática a respeito da configuração do ato foi analisada detidamente pelo Tribunal de origem. Conforme se percebe no seguinte trecho do acórdão: “[...] No caso concreto e específico, analisando o conteúdo das publicações 'Revista de Betim' e 'Betim para o Povo', acostadas aos autos, verifica-se que se extrapolou a finalidade meramente informativa, educativa e de orientação social previstas na Constituição da República. Com efeito, constata-se que tais expedientes foram utilizados para informar e orientar a população acerca de programas e serviços disponibilizados pelo Município, mas nitidamente vinculados à pessoa do Prefeito, com intuito de enaltecer as atitudes deste. Houve, assim, clara violação aos princípios da moralidade e publicidade”. (...)

(STJ. AgInt no AREsp 823483 / MG, AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL 2015/0308251-0, Relator Ministro FRANCISCO FALCÃO (1116), Órgão Julgador T2 - SEGUNDA TURMA, Data da Publicação/Fonte DJe 28/08/2017, g.n)



paralelo com outras entidades do sistema “S”: o **SESC-SP** e o **SENAC-SP** (entidades análogas ao SESI-SP e ao SENAI-SP, porém com a verba parafiscal advinda do comércio).

É notório que o sistema “s” do comércio presta um serviço muito semelhante nas áreas de educação, profissionalização e de produção e difusão cultural, cumprindo relevante papel socioeconômico **sem a promoção pessoal ostensiva de nenhum de seus dirigentes**.

O atual presidente do conselho do serviço do comércio, ABRAM ABE SZAJMAN, não aparece ostensivamente nas inserções ou no plano de mídia das entidades; seu rosto e nome não são automaticamente reconhecidos pelo público paulista, como o caso de PAULO SKAF:



Mesmo assim, o SESC-SP e o SENAC-SP não deixam de ter altíssima aprovação e prestígio perante a população, que os reconhecem como importantes entidades nas áreas em que atuam.

Dessarte, a publicidade institucional realizada pelo SESI-SP e pelo SENAI-SP desde a contratação da agência PROLE (2015) até o presente ano eleitoral foi desvirtuada, pois orientada à promoção da imagem pessoal do presidente PAULO SKAF, em clara afronta à norma constitucional do art. 37, § 1º, da Constituição Federal e ao princípio republicano.

II.3 As ações descritas nos autos importam em uso indevido dos meios de comunicação social

A distribuição massiva da publicidade institucional do SESI-SP e do SENAI-SP (anexos 2 a 4) no rádio, na televisão e em mídias sociais como Facebook, Youtube e Instagram (docs. 6 e 7) com a finalidade de impulsionar a imagem de PAULO SKAF prejudicou a legitimidade do pleito para governador do estado de São Paulo em 2018 configurando, também, uso indevido dos meios de comunicação social.

Segundo Marcelo Abelha Rodrigues e Flávio Cheim Jorge, uma das maneiras pela qual o uso indevido dos meios de comunicação pode se configurar pela divulgação intensa de material elogioso a um candidato na imprensa “*com uma roupagem de reportagem isenta*”:



"Os veículos de comunicação social têm alcance e penetração inimagináveis na nossa população e diversas são as formas de beneficiar ou prejudicar um partido ou candidato, seja por mensagem direta ou indireta ao eleitor. O uso do meio impressa enaltecendo algum candidato e seus feitos políticos, com uma roupagem de reportagem isenta sem que na verdade o seja (...)."41

Tal distorção ocorreu na medida que a publicidade institucional do SESI-SP e do SENAI-SP foi utilizada, sob o comando de PAULO SKAF, para divulgar a sua imagem pessoal.

Moldadas por pesquisas qualitativas e quantitativas financiadas pela FIESP para traçar um perfil político de PAULO SKAF, as campanhas do SESI-SP e do SENAI-SP introduziram temas do cenário político nacional e estadual que ele posteriormente iria explorar como plataforma eleitoral ao apresentar-se como um gestor de sucesso. Assim, essas inserções anteciparam ao público valores e propostas que seriam explorados no discurso eleitoral de PAULO SKAF, já os inculcando na mente dos espectadores para ser retomado a partir de agosto de 2018.

Desde período anterior ao ano eleitoral, o objetivo da publicidade institucional do SESI-SP e do SENAI-SP era direcionar o julgamento do eleitorado do estado de São Paulo, de forma que somente a candidatura de PAULO SKAF prevalecesse por meio da publicação constante de peças que lhe atribuíam conquistas sociais e feitos políticos.

PAULO SKAF foi o único dirigente a participar das peças, **personificando** a visão dos eleitores sobre a gestão dessas entidades. Ademais, todas as peças tinham um tom positivo, elogioso, falando sobre "*conquistas*" e "*realizações*", fugindo à orientação constitucional sobre a publicidade institucional como exposto acima.

Uma comparação entre o material da publicidade institucional e as inserções eleitorais da campanha de PAULO SKAF revela que:

- 1) a linguagem visual utilizada é a mesma;
- 2) muitas imagens apresentadas nas peças institucionais foram reutilizadas na campanha eleitoral, como de instalações e de alunos dessas entidades; e
- 3) a temática explorada pelas peças - educação e geração de emprego - "conversa" entre si.

A centralidade do SESI-SP e do SENAI-SP na campanha eleitoral de PAULO SKAF fica nítida pela quantidade de **imagens de alunos e instalações**

41 Manual de Direito Eleitoral. São Paulo: RT, 2014. pp. 330-331



que são exibidas nas suas inserções de propaganda eleitoral, no mesmo estilo já explorado na publicidade institucional, além de o (já agora) **candidato se referir explicitamente à sua posição como presidente daquelas entidades, colocando-se como responsável individual por suas realizações**

PAULO SKAF oficializou sua pré-candidatura ao governo de São Paulo em maio de 2017 em um congresso do PMDB no interior de São Paulo⁴², mas só deixou de figurar na publicidade institucional no ano de 2018.

Ou seja, a publicidade institucional do SESI-SP e do SENAI-SP, durante os anos que antecederam as eleições de 2018, pavimentou o caminho para a campanha eleitoral de PAULO SKAF. **O “nós fizemos” da publicidade institucional se transformou no “eu fiz” da propaganda eleitoral**. Em linguagem coesa e harmônica, de forma implícita, mas evidente ao eleitor, as ideias centrais da campanha de PAULO SKAF foram difundidas.

Nas palavras de Renato Pereira da PROLE (Doc. 9B):

“Na prática você tinha ali o **uso de um dispositivo de comunicação institucional para fim eleitoral**. E a contratação de uma equipe especialista em campanhas eleitorais, remunerada através de um contrato institucional.”

A utilização eleitoreira do espaço da publicidade institucional na mídia vergastou a lisura e equilíbrio do pleito. Não por outro motivo a jurisprudência eleitoral coíbe *“a utilização de um meio de comunicação social não para seus fins de informar e de proporcionar o debate de temas de interesse comunitário, mas para pôr em evidência um determinado candidato, com fins eleitorais”*⁴³.

A respeito do uso indevido dos meios de comunicação social, já considerou o Tribunal Superior Eleitoral que *“se dá no momento em que há um desequilíbrio de forças decorrente da exposição massiva de um candidato nos meios de comunicação em detrimento de outros”*⁴⁴.

Não só houve **uso desequilibrado e massivo dos meios de comunicação em favor de PAULO SKAF**, como tal conduta ocorreu de forma **reiterada entre os anos de 2015 e 2018**, mostrando-se de acentuada gravidade.

Dessarte, de acordo com as provas disponíveis no feito, são presentes os requisitos para a configuração do ilícito eleitoral em questão, quais sejam: a utilização da publicidade institucional pelo presidente da entidades SESI-SP e SENAI-SP para favorecer a sua futura campanha eleitoral; a reiteração do

42 <https://www.valor.com.br/politica/4961130/presidente-da-fiesp-skaf-lanca-pre-candidatura-para-governo-de-sp>
doc. 28

43 cf. Ac. TSE n.º 642/2003.

44 Precedente: TSE, REspe - Recurso Especial Eleitoral nº 470968, rel. Min. Fátima Nancy Andrichi, Acórdão de 10/05/2012



desvirtuamento; e a gravidade da conduta pela massividade da exposição midiática desvirtuada do futuro candidato.

II.4 O polo passivo deve ser composto em harmonia com a posição jurisprudencial vigente

Nos termos do art. 22, XIV, da LC 64/901, deve figurar no polo passivo da Ação de Investigação Judicial, tanto o agente público ou particular responsável diretamente pela prática do ato irregular, quanto o candidato beneficiado pelo mesmo.

Entretanto, por meio de construção jurisprudencial, o TSE passou a exigir que a ação de investigação judicial seja ajuizada em face dos candidatos beneficiados e também dos agentes públicos envolvidos nos fatos ou nas omissões a serem apurados⁴⁵:

Em que pese o entendimento desta Procuradoria sobre a viabilidade prática da propositura da ação de investigação judicial em face de grande número de pessoas, tendo em vista o precedente mencionado, que também é acolhido e aplicado pelo TRE-SP⁴⁶, foram incluídos no polo passivo da presente ação todos os participantes dos atos de desvirtuamento das campanhas institucionais e aplicação de verbas referentes a estas de 2015 a 2018:

(i) PAULO SKAF, o candidato que praticou e que foi beneficiado pelas condutas abusivas;

(ii) CARLA DANIELLE BASSON, candidata a vice-governadora na chapa de PAULO SKAF;

(iii) TODOS OS CONSELHEIROS integrantes dos Conselhos Regionais do SESI-SP, do SENAI-SP que participaram das deliberações que aprovaram a participação de dirigentes nas peças publicitárias institucionais produzidas entre os anos de 2015 e 2018;

(iv) Renato Pereira, que foi contratado pelas três entidades para prestar serviço de publicidade e comunicação sob a condição de promover pessoalmente PAULO SKAF;

(v) TODOS OS SÓCIOS DA PROLE, empresa que arquitetou a

45 "Firma-se o entendimento, a ser aplicado a partir das Eleições de 2016, no sentido da obrigatoriedade do litisconsórcio passivo nas ações de investigação judicial eleitoral que apontem a prática de abuso do poder político, as quais devem ser propostas contra os candidatos beneficiados e também contra os agentes públicos envolvidos nos fatos ou nas omissões a serem apurados." (TSE. 0000843-56.2012.6.13.0136, RESPE - Recurso Especial Eleitoral nº 84356 - JAMPRUCA – MG, Relator(a) Min. João Otávio De Noronha, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Volume , Tomo 170, Data 02/09/2016, Página 73/74, g.n)

46 Cf. TRE/SP RE nº 66370, Relator Manuel Pacheco Dias Marcelino, DJESP 06/11/2017 e TRE/SP RE nº 45180, Relatora Marli Marques Ferreira, DJESP 08/6/2017



promoção pessoal do candidato ao governo de São Paulo;

(vi) Ana Baruch, diretora de comunicação da FIESP, apontada como a responsável pela publicidade da entidade e executora do orçamento nessa rubrica; e

(vii) Fábio Portela, que cuidou da conta da FIESP/SESI-SP/SENAI-SP na vigência do contrato da PROLE, fez parte da equipe interna das entidades e coordenou a campanha de PAULO SKAF ao governo em 2018.

Considerando, ainda, a mencionada jurisprudência do TSE e do TRE-SP, esta Procuradoria diligenciou para obter os nomes e a qualificação dos integrantes do órgão deliberativo da FIESP responsável pela aprovação do orçamento. Na resposta ao questionamento ministerial a entidade indicou que Ana Baruch era a diretora responsável pela execução do orçamento de comunicação da entidade, e que, por deferência, seguia as definições e deliberações dos conselhos do SESI-SP e SENAI-SP (doc. 30).

III. DOS PEDIDOS

Diante do Exposto, a PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO requer:

- A. O recebimento da presente ação, como processamento seguido o rito do artigo 22 da Lei Complementar nº 64/90;
- B. A intimação dos representados indicados na petição, qualificados nos documentos 1-A a 1-D;
- C. Produção de todos os meios de provas admitidos em lei, em especial:
 1. A oitiva das testemunhas arroladas;
 2. Expedição de ofício a Caio Tadeu Simi, sócio da NUMBR, e Renato de Carvalho Dolci (doc. 33), para fornecer cópias de todas as pesquisas e levantamentos qualitativos e quantitativos (inclusive com a íntegra dos questionários aplicados e notas fiscais referentes ao serviço) realizados para a FIESP, SESI-SP, SENAI-SP, agência PROLE e/ou campanhas eleitorais, direta ou indiretamente, de janeiro de 2015 até agosto de 2018;
 3. Expedição de ofício ao Ministério Público estadual de São



Paulo requerendo o compartilhamento das informações colhidas no bojo do procedimento investigatório referente ao SEBRAE, mencionado no documento 20.

D. A procedência da atual ação, com a condenação de PAULO SKAF; CARLA DANIELLE BASSON; ANA BARUCH; FÁBIO PORTELA; de todos os integrantes dos Conselhos do SESI-SP e SENAI-SP (indicados no item a seguir); e de todos os sócios da PROLE (indicados no item a seguir) nas penas do artigo 22, XIV, por abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação;

E. Acrescente-se que Renato Pereira firmou acordo de colaboração premiada com a Procuradoria Geral da República.

Informa-se que documentos dessa ação foram encaminhados para o MP-SP e TCU para adoção as medidas cabíveis.

São Paulo, 18 de dezembro de 2018.

Luiz Carlos dos Santos Gonçalves
Procurador Regional Eleitoral

Pedro Barbosa Pereira Neto
Procurador Regional Eleitoral Substituto

COMPOSIÇÃO DOS CONSELHOS ADMINISTRATIVOS

SESI-SP

2015: Elias Miguel Haddad, Luis Eulálio de Bueno Vidigal Filho, Nelson Abbud João, Vandemir Francesconi Júnior, Fernando Grelber, Nelson Antunes, Nilton Torres de Batos, Sylvio Alves de Barros Filho, Massimo Andrea Glavina- Bianchi, Nelson Luís de Carvalho Freire, Luiz Antônio de Medeiros Neto, Atílio Machado Peppe, Sérgio Tiezzi Júnior, Jorge Damião de Almeida e Emílio Alves Ferreira Júnior.

2016: Elias Miguel Haddad, Luis Eulálio de Bueno Vidigal Filho, Nelson Abbud João, Vandemir Francesconi Júnior, Fernando Grelber, Nelson Antunes, Nilton Torres de Batos, Sylvio Alves de Barros Filho, Massimo Andrea Glavina- Bianchi, Nelson Luís de Carvalho Freire, Luiz Antônio de Medeiros Neto, Luiz Claudio Marcolino, Eduardo Anastasí, Atílio Machado Peppe, Sergio Tiezzi Júnior, Jorge Damião de Almeida, João Vicente Silva Cayres e Emílio Alves Ferreira Júnior.

2017: Elias Miguel Haddad, Luis Eulálio de Bueno Vidigal Filho, Nilton Torres de Bastos, Sylvio Alves de Barros Filho, Fernando Grelber, Nelson Abbud João, Nelson Antunes, Vandemir Francesconi Júnior, Massimo Andrea Glavina- Bianchi, Nelson Luís de Carvalho Freire, Irineu Govêa, Eduardo Anastasí, Atílio Machado Pepep, Sergio Tiezzi Júnior, Jorge Damião de Almeida e João Vicente Silva Cayres.

2018: José Ricardo Roriz Coelho, Elias Miguel Haddad, Luis Eulálio de Bueno Vidigal Filho, Nilton Torres de Bastos, Sylvio Alves de Barros Filho, Fernando Grelber, Nelson Abbud João, Nelson Antunes, Vandemir Francesconi Júnior, Massimo Andrea Glavina- Bianchi, Irineu Gôvea, duardo Anastasí, Marco Antônio Melchior, Atílio Machado Peppe, Alice Grant Marzano, Sergio Tiezzi Júnior, João Vicente Silva Cayres e Artur Bueno de Camargo Júnior.

SENAI-SP

2015: Antonio Carlos Teixeira Álvares, José Romeu Ferraz Neto, Ruy Salvari Baumer,

Saulo Pucci Bueno, Carlos Lazzaro Junior, Carlos Antonio Cavalcante, Heitor Alves Filho, Luiz Adefar Scheuer, Ronald Moris Masijah, Dorival Biasia, Aluizio Bretas Byrro, Newton José Leme Duarte, Irineu Govêa, Waiter Vicioni Gonçalves, Luiz Antônio de Medeiros Neto, Atílio Machado Peppe, Garabed Kenchian, Eduardo Antonio Modena, Arnaldo Augusto Ciquielo Borges, Silmário Batista dos Santos, Antônio de Sousa Ramalho Júnior e Nelson Antonio Dias.

2016: Antonio Carlos Teixeira Álvares, José Romeu Ferraz Neto, Ruy Salvari Baumer, Saulo Pucci Bueno, Carlos Antônio Cavalcante, Heitor Alves Filho, Luiz Adelar Scheuer, Ronald Moris Masijah, Aluizio Bretas Byrro, Irineu Govêa, Luiz Antônio de Medeiros Neto, Luiz Claudio Marcolino, Eduardo Anastasi, Atílio Machado Peppe, Eduardo Antonio Modena, Silmário Batista dos Santos, Antônio de Sousa Ramalho Júnior, Nelson Antônio Dias, Walter Vicioni Gonçalves e Débora Cypriano Botelho.

2017: Carlos Antônio Cavalcante, Paulo Vieira, Ronald Moris Masijah, Ruy Salvari Baumer, Antônio Carlos Teixeira Álvares, Heitor Alves Filho, José Romeu Ferraz Neto, Saulo Pucci Bueno, Irineu Govêa, Aluizio Bretas Byrri, Eduardo Anastasi, Atílio Machado Peppe, Eduardo Antonio Modena, Silmário Batista dos Santos, Antônio de Sousa Ramalho Júnior, Walter Vicioni Gonçalves e Igor Barenboim.

2018: José Ricardo Roriz Coelho, Carlos Antônio Cavalcante, Paulo Vieira, Ronald Moris Masijah, Ruy Salvari Baumer, Antônio Carlos Teixeira Álvares, Heitor Alves Filho, José Romeu Ferraz Neto, Saulo Pucci Bueno, Irineu Govêa, Aluizio Bretas Byrri, Eduardo Anastasi, Atílio Machado Peppe, Alice Grant Marzano, Eduardo Antônio Modena, Garabed Kenchian, Silmário Batista dos Santos, Arnaldo Augusto Ciquielo Borges, Antônio de Sousa Ramalho Júnior, Walter Vicioni Gonçalves e Ricardo Figueiredo Terra.

QUADRO SOCIETÁRIO DA PROLE

Incluiu-se apenas as pessoas físicas. A listagem completa do quadro societário, com a qualificação, está no documento 1-C.

1. RENATO BARBOSA RODRIGUES PEREIRA
2. WILLIAM PASSOS JUNIOR
3. ANDRE VELLOSO EPPINGHAUS
4. LUIZ EDUARDO LOFFLER
5. MARCELO THEODORO CARNEIRO
6. EDUARDO BANDEIRA VILLELA
7. FLAVIO HORACIO PEIXOTO AZEVEDO
8. JOÃO PAULO PEREIRA
9. KAMIRA RODRIGUES PEREIRA

ROL DE TESTEMUNHA

- 1. Bruno Caetano, ex-superintendente regional do SEBRAE-SP (doc. 20)**