

GRUPO II - CLASSE – VII - Plenário

TC-019.457/2014-6

Natureza: Representação

Interessada: Procuradoria Regional da República da 3ª Região

Unidades: Serviço Social da Indústria no Estado de São Paulo - Sesi-SP e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial no Estado de São Paulo - Senai-SP

Responsável: Paulo Antônio Skaf, CPF 674.083.628-00

Advogados constituídos nos autos: Débora Cypriano Botelho, 74926/SP; José Benedito de Almeida Mello Freire, 93150/SP; Juliano Junio Nunes, 137.414/SP; Marcos Zambelli, 91.500/SP; Priscilla de Held Mena Barreto Silveira, 154.087/SP.

SUMÁRIO: REPRESENTAÇÃO DE AUTORIA DA PROCURADORIA REGIONAL DA REPÚBLICA DA 3ª REGIÃO. HIPÓTESE DE DESVIO DE FINALIDADE CONSISTENTE NA UTILIZAÇÃO DE CAMPANHAS INSTITUCIONAIS PARA PROMOÇÃO PESSOAL DE DIRIGENTE. CONHECIMENTO. DECISÃO DO TRE-SP E DO TSE NEGANDO A CONFIGURAÇÃO DA HIPÓTESE DE CAMPANHA ELEITORAL ANTECIPADA. AUSÊNCIA DE VIOLAÇÃO DIRETA A NORMA. ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS INSTITUCIONAIS. PROCEDÊNCIA PARCIAL. RECOMENDAÇÃO AOS SESI E AO SENAI. CIÊNCIA AO ÓRGÃO REPRESENTANTE.

RELATÓRIO

Acolho como relatório a instrução lançada aos autos pela Secex/SP:

“INTRODUÇÃO

1. Cuidam os autos de representação a respeito de possíveis irregularidades ocorridas no Serviço Social da Indústria (Sesi/SP) e no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai/SP), relacionadas ao suposto uso, pelo Sr. Paulo Antonio Skaf, da estrutura das entidades (Sesi/Senai) que ele preside para projetar a sua imagem, com vistas às eleições majoritárias de 2014 (peça 2, p. 6).

2. Por entender que existem gastos efetuados por entidades submetidas à jurisdição desta Corte de Contas, a Procuradoria Regional da República da 3ª Região, através do Ofício 2350, encaminhou cópias dos Procedimentos Administrativos 1.03.000.000687/2013-49, 1.03.000.000774/2013-04, 1.03.000.001296/2013-41 e 1.03.000.001612/2013-85, instaurados no âmbito dessa Procuradoria Regional Eleitoral (PRE/SP), para providências que este Tribunal entender cabíveis. O conteúdo dos documentos encaminhados pelo representante guarda estreita relação com representação impetrada pela Procuradoria Regional Eleitoral, no âmbito da Justiça Eleitoral, sobre possível propaganda eleitoral antecipada, em desacordo com o disposto no art. 36 da Lei 9.504/1997.

3. A representação apresenta informações acerca das propagandas em que foram veiculados o nome e a imagem do Sr. Skaf, realizadas em 2013. Essas propagandas foram patrocinadas pelas seguintes entidades, conforme documentos enviados pela PRE/SP (6, p. 88-92 e peça 2, p. 18-63):

- a) Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB);
- b) Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp);

- c) Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai/SP); e
- d) Serviço Social da Indústria (Sesi/SP).

4. A descrição das possíveis irregularidades, no presente processo, ficou restrita às propagandas patrocinadas pelo Sesi e Senai (serviços sociais autônomos - paraestatais), que arrecadam e utilizam para sua manutenção as contribuições parafiscais (arts. 11 e 13 da Lei 2.613/1955, art. 183 do Decreto-lei 200/1967, Decretos 74.000/1974 e 74.296/1974, e art. 240 da Constituição Federal). A publicidade paga com recursos próprios pelo PMDB e Fiesp, que são entidades privadas, refoge à competência desta Corte de Contas.

5. Nos exercícios de 2013 e 2014, em cada ano, o Sesi e o Senai gastaram juntos cerca de R\$ 22 milhões com as questionadas propagandas.

HISTÓRICO

6. Preliminarmente, vale registrar que o presente processo possui objeto similar à representação oferecida por esta unidade técnica, em 18/8/2008, baseada na reportagem veiculada no jornal Folha de São Paulo, de 14/08/2008, que trata de matéria assinada por Fátima Fernandes e Claudia Rolli, dando conta de suposta utilização de recursos do Sesi e Senai, ambos no Estado de São Paulo, para custear gastos com campanhas de promoção pessoal do Sr. Paulo Skaf (TC-021.585/2008-2).

7. Este Tribunal, ao apreciar a referida representação, considerou-a improcedente e determinou (Acórdão 4.711/2008-TCU-2ª Câmara) ‘aos Conselhos Regionais do Serviço Social de Indústria - Sesi/SP e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - Senai/SP que submetam à sua apreciação prévia a participação de todo e qualquer dirigente ou funcionário em campanhas publicitárias, à luz do art. 37, § 1º, da Constituição Federal, consignando em ata ou em outro documento idôneo a deliberação autorizadora, se for o caso’.

8. Esta unidade técnica, ao analisar os documentos apresentados pelo Ministério Público Eleitoral (MPE/SP), considerou pertinente, preliminarmente, solicitar ao Sr. Skaf, em audiência, esclarecimentos sobre a utilização de recursos públicos para realização de campanhas publicitárias (‘A Força da Indústria’ e ‘Um Exemplo a Ser Seguido’) em desacordo com:

a) o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal, ao fazer promoção pessoal, principalmente ao relacionar a sua imagem e nome, em destaque, com supostos atributos dos cursos/eventos/atividades ofertados pelo Sesi/Senai, repletos de adjetivos elogiosos (super escola, nível de excelência igual às melhores do país, é sonho, é fabuloso, não existe em lugar nenhum do mundo, encantado, espetacular etc.);

b) o princípio da impessoalidade, visto que, para a transmissão da mensagem institucional, não há razão que justifique a sua participação nas campanhas publicitárias televisivas, com a inserção de legendas em destaque escritas ‘Paulo Skaf - Presidente da Fiesp e do Sesi/Senai’, e narradores informando o nome Paulo Skaf nas propagandas veiculadas em rádio;

c) o princípio contábil da entidade e o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal, ao inserir o símbolo da Fiesp nas propagandas pagas pelo Sesi/Senai.

EXAME TÉCNICO

9. Em cumprimento ao Despacho do Secretário (peça 18), foi promovida a audiência do Sr. Paulo Antônio Skaf, por meio do Ofício 2324/2014 (peças 22), datado de 2/10/2014.

10. O responsável tomou ciência do aludido ofício, conforme documento constante da peça 24, tendo apresentado, tempestivamente, suas razões de justificativa, de acordo com documentos constante da peça 26.

11. A defesa apresentada está inserida, basicamente, no documento datado de 15/10/2014 (peça 26, p.1-2), nas razões de justificativa - informações complementares (peça 26, p. 3-13) e nos votos dos desembargadores do TRE/SP na Representação 24.11.2014.6.26.0000 (peça 26, p. 56-94). As justificativas apresentadas podem ser resumidas a:

a) a representação 24.11.2014.6.26.0000 interposta pelo MPF/SP, com os mesmos fatos apontados nestes autos, foi julgada, no mérito, por maioria de votos (5x1), improcedente, conforme decisão de 15/5/2014 (peça 26, p.1);

b) o TRE/SP posicionou-se no sentido de que configura cerceamento à liberdade de expressão o impedimento de veiculação de publicidade institucional da Fiesp, Sesi/SP e Senai/SP com a aparição de seu dirigente (p. 26, p.1);

c) as publicidades realizadas pelo Sesi, submetidas e aprovadas previamente pelo Conselho Regional, tem sempre caráter educativo, informativo ou de orientação social, nos termos do disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal e jurisprudência do TCU (Acórdão 4.711/2008- 2ª Câmara);

d) as contas do Sesi/SP e Senai/SP do exercício de 2012 foram aprovadas, respectivamente, por meio dos Acórdãos 2.477/2014-TCU-1ª Câmara e 3.359/2014-TCU-2ª Câmara (peça 26, p. 2);

e) a matéria questionada pelo Ministério Público é similar à Representação 021.585/2008-2, que, baseada em reportagem publicada na mídia, tratou de suposta utilização dos recursos do Sesi/SP e Senai/SP para custear gastos com campanhas de promoção do Sr. Paulo Skaf. Esta Corte, no Acórdão 4.711/2008-TCU-2ª Câmara considerou a representação improcedente (peça 26, p.5-6).

f) até 6/8/2013 não havia nenhum processo instaurado nesta Corte a fim de apurar irregularidades no custeio das propagandas veiculadas e custeadas pelo Sesi/Senai, conforme esclarecimento prestado ao Ministério Público Eleitoral (peça 26, p.6)

g) como dirigente das citadas entidades, determinou que as publicidades relacionadas ao Sesi e Senai fossem submetidas à aprovação do Conselho Regional, inclusive para autorização da participação de autoridade ou funcionários em campanhas publicitárias específicas, nos termos do Acórdão 4.711/2008-TCU-2ª Câmara (peça 26, p.6).

h) os Conselhos Regionais do Sesi e Senai apreciaram pesquisas em que se constatou que a sociedade tinha uma percepção positiva das citadas entidades, entretanto desconheciam as suas características civis e de organização, o que tornou o objeto maior da campanha publicitária focar numa vinculação real com o setor industrial (Fiesp), mostrando que o setor produz conhecimento e investe nas pessoas, sendo considerado ‘adequado aos critérios técnicos para eficiência, legitimidade e credibilidade da campanha publicitária a participação do Presidente Paulo Skaf, tendo em vista sua identificação como porta-voz do setor industrial, por ser Presidente da Federação e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo - Fiesp/Ciesp, o que consolida o trabalho de posicionamento da imagem institucional do Sesi-SP e do Senai-SP como braços da indústria’ (peça 26, p.7).

i) sua participação nas campanhas publicitárias (‘A Força da Indústria’ e ‘Um exemplo a ser seguido’ foi aprovada por unanimidade na 2ª Reunião Ordinária do Conselho Regional realizada em 28/2/2013 (peça 26, p.7-8);

j) o Sesi e o Senai são pessoas jurídicas de direito privado, não integrantes da administração pública, possuem patrimônio e receitas próprias advindas do setor produtivo, tem prerrogativa na elaboração de seus orçamentos e autogestão de seus recursos, tendo sido os recursos destinados à publicidade aprovados no Conselho Regional no orçamento anual (peça 26, p. 8-9).

k) o Supremo Tribunal Federal (STF), no Recurso Extraordinário (RE) 789874, posicionou-se no sentido de que a fiscalização deste Tribunal às entidades do sistema se limita formalmente apenas ao controle finalístico da aplicação. Manifesta, ainda, que esta Corte, há muito tempo, sustenta essa posição do STF (peça 26, p. 8-9);

l) a aparição do dirigente máximo da entidade ‘transmite maior credibilidade e confiabilidade na divulgação das informações perante a população para melhor alcance dos fins colimados’ (peça 26, p. 9-10);

m) com efeito, autorizado pelo Conselho Regional a participar das campanhas publicitárias das entidades do Sesi-SP e do Senai-SP, caberia ao Presidente Paulo Skaf, como porta-voz da

indústria, uma participação significativa, entusiasmada e contagiante para informar à sociedade local sobre a importância, a necessidade, a realidade e a efetividade dos serviços prestados à comunidade, foi exatamente uma postura de ardor, satisfação e emoção que se observou naquele agente, justificando, assim, o critério que lhe fora imposto pelo Colegiado para aparição na publicidade institucional do Sesi-SP e do Senai-SP, fato este reconhecido, inclusive pelo TCU, quando destaca na peça instrutiva, e.g., no item 31: (Ao assistir as campanhas publicitárias retro mencionadas, observa-se que, exceto na propaganda 'Um exemplo a ser seguido: Bachiana' a participação do Sr. Skaf é significativa.), peça 26, p.10.

m) a publicidade institucional vai além da prestação de contas. É quando a entidade pode defender, perante a sociedade, os resultados da aplicação dos recursos compulsórios do setor produtivo, no momento que a manutenção dessas contribuições compulsórias é objeto de debate em alguns segmentos da sociedade (peça 26, p.10).

n) o tom autoelogioso utilizado pelo porta-voz da indústria não diverge da realidade, visto que os serviços prestados pelas entidades são direcionados ao bem-estar do trabalhador da indústria e seus familiares (peça 26, p.10).

o) as campanhas publicitárias tiveram caráter educativo e informativo e demonstraram à população os projetos e programas sociais, de inclusão e apoio ao esporte e cultura, realizados pelo Sesi, bem como a relevância dos trabalhos desenvolvidos pelo Senai (peça 26, p.11);

p) embora sejam entidades distintas, o Presidente da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), conforme regulamento, é também Diretor do Departamento Regional do Sesi/SP, Presidente do Conselho Regional do Sesi/SP, Presidente ou representante do Conselho Regional do Senai/SP (peça 26, p.11);

q) os conselhos regionais do Sesi/SP e do Senai/SP possuem natureza colegiada, com representantes de diversos segmentos, o que comprova a soberania e independência das deliberações dos citados conselhos regionais. O Sesi/SP, além de representantes das atividades industriais e outras (transporte, comunicação e pesca), possui representantes do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), representantes do Governo Estadual e representantes dos trabalhadores da indústria escolhidos pelas principais centrais sindicais. O Senai/SP, por seu turno, além de representantes das atividades industriais e outras (transporte, comunicação e pesca), possui representantes indicados pelo MTE, pelo Ministério da Educação, pelo Diretor Regional do Senai e pelas principais centrais sindicais (peça 26, p.12);

r) os serviços de publicidade foram devidamente licitados, visando selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração (peça 26, p.11);

s) A Desembargadora Diva Malerbi, em seu voto vencedor, ao apreciar a representação do MPE/SP, posicionou-se no sentido de que (peça 26, p. 56-68):

- os informes publicitários 'Um Exemplo a Ser Seguido' demonstram somente os projetos e programas sociais, de inclusão e de apoio ao esporte e a cultura realizados pelo Serviço Social da Indústria (peça 26, p.59).

- impedir que a entidade escolha como apresentador ocupante do cargo que transmite maior credibilidade e confiabilidade na divulgação das informações perante a população configuraria cerceamento à liberdade de expressão assegurada pela Constituição Federal;

- para se reconhecer como propaganda eleitoral, ainda que de forma subliminar, há necessidade de menção à candidatura, as ações que pretende desenvolver, a pedido explícito de votos ou alusões diretas ao pleito vindouro (p. 60-61). Das provas existentes nos autos, não se verifica qualquer desses requisitos citados anteriormente (p. 64)

Análise

12. Embora os documentos constantes nos autos tenham o mesmo conteúdo da Representação 24.11.2014.6.26.0000 interposta pelo Parquet na Justiça Eleitoral, o objeto a ser apreciado é distinto.

13. A referida representação foi julgada improcedente pelo TRE/SP em 15/5/2014. O MPE/SP interpôs agravo de instrumento contra citada decisão. O citado agravo ainda não foi apreciado pelo TSE.

14. Deve-se, portanto, diferenciar as matérias tratadas nesta Corte de Contas e a Justiça Eleitoral:

- Justiça Eleitoral: As propagandas institucionais da Fiesp, Sesi e Senai, estreladas pelo Sr. Skaf, constituem campanha eleitoral antecipada e ferem o disposto no art. 36 da Lei 9.504/1997?

- Tribunal de Contas da União - As campanhas institucionais do Sesi e Senai, estreladas pelo Sr. Skaf, constituem promoção pessoal vedada pelo disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal?

15. A respeito da matéria tratada nestes autos, a Desembargadora Diva Malerbi, no voto vencedor que levou o TRE/SP a decidir pela improcedência da representação interposta pelo MPE/SP, efetuou as observações a seguir (peça 26):

(...) poder-se-ia alegar apenas uma possível promoção pessoal do representado (p.64);

O mero ato de promoção pessoal não se confunde com propaganda eleitoral (TSE, REsp 16183/MG, Rel. Min. José Eduardo Rangel de Alckmin, DJ 31/3/2000) p. 66-67;

A promoção pessoal conformada de eventual abuso de poder é passível de apuração e punição em ação própria na forma da Lei Complementar64/90 (Precedentes:TSE, AgR-REP 183-16/DF, Rel. Min. Joelson Dias, DJE 10.0510; TSE, CTA 704/DF, Rel. Min. Fernando Neves, DJ 21.06.02) p.67-68.

15.1 Ou seja, o TRE/SP não afastou em momento algum a possível promoção pessoal nas propagandas do Sesi e Senai.

16. A mera aparição do Sr. Skaf em publicidade institucional do Sesi/SP e Senai/SP não constitui, de fato, irregularidade. O que se questiona é a promoção pessoal de seu dirigente nestas propagandas.

17. A nosso ver, no Brasil, é raro ver os CEO' s de empresas participarem de campanhas publicitárias. Das poucas empresas que utilizam ou já utilizaram o CEO, pode-se citar a Ultrafarma, Tam e algumas montadoras de veículos. Por outro lado, a quantidade de CEO' s que não participam ou não participaram de propagandas das empresas que presidem é seguramente muito maior.

18. Se a participação em propaganda do CEO da empresa ou organização fosse tão eficaz para dar mais credibilidade ao produto ou marca, provavelmente as empresas utilizariam mais desse recurso. Reforça, ainda, esse ponto de vista, a recente pesquisa 'Confiança e Prestígio das Marcas Brasileiras', realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes, em parceria com Top Brands Consultoria de Brandings, que constatou que para apenas 25% das pessoas a participação de uma celebridade na propaganda melhora sua opinião sobre a marca (http://atarde.uol.com.br/noticias/atarde-e-destaque-em-pesquisa-de-marcas-1623072?versao_web=true. Acessado em 30/10/2014).

19. Além disso, cumpre destacar que o responsável não apresentou qualquer estudo no sentido de que a sua participação como dirigente da entidade melhora a eficiência, legitimidade e credibilidade da campanha publicitária.

20. A simples autorização para a participação de seu dirigente em propaganda institucional, pelo Conselho Regional, não afasta a ocorrência de promoção pessoal em campanha publicitária.

21. O fato de as campanhas publicitárias apresentarem, em parte, conteúdo educativo e informativo referentes às atividades e serviços ofertados pelo Sesi/SP e Senai/SP, não exclui a possibilidade de ocorrência de promoção pessoal do dirigente destas entidades.

22. As questionadas propagandas foram veiculadas em 2013, portanto a aprovação das prestações de contas de 2012 não guarda qualquer relação com os fatos ora tratados.

23. Embora o presente processo possua objeto similar à representação oferecida por esta unidade técnica, em 18/8/2008 (TC-021.585/2008-2), cada publicidade deve ser analisada separadamente, levando em consideração seu conteúdo.

24. Vale apontar que a manutenção das contribuições compulsórias, destinadas ao Sesi e Senai, é objeto de debate em alguns segmentos da sociedade em razão dessas propagandas em que o dirigente da entidade é o grande destaque e não a mensagem institucional.

24.10 Dr. Eduardo Cunha, Deputado Federal e líder do PMDB na Câmara dos Deputados, em entrevista dada ao jornal 'Folha de São Paulo', assim se pronunciou acerca do Sr. Paulo Skaf, Presidente da Fiesp: 'Ele pode fazer propaganda política com dinheiro do Sistema S, até com ataques ao Congresso Nacional? Temos que discutir isso' (fonte: Jornal Folha de São Paulo, <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2013/07/1305223-micros-e-pequenas-empresas-contrataram-mais-de-80-mil-pessoas.shtml>, de 3/7/2013, acessado em 27/9/2013). Deve-se registrar que essa crítica é do líder do partido pelo qual o Sr. Skaf concorreu ao governo do Estado de São Paulo, ou seja, até mesmo os membros do próprio partido do representado tem a percepção de que se trata de propaganda política, com recursos do Sesi/Senai.

25. Tanto no caso do Sesi/SP como do Senai/SP, o Presidente do Conselho Regional é o Presidente da Fiesp. Ainda que os conselhos regionais tenham representantes de diversos segmentos, o segmento econômico indústria possui mais da metade dos membros do conselho, ou seja, sozinho é capaz de fazer prevalecer as suas vontades nas decisões das citadas entidades.

26. Quanto à recente decisão da Suprema Corte (Recurso Extraordinário (RE) 789874, de repercussão geral, de 17/9/2014), citada pelo responsável, importa destacar que o STF, acolhendo o relatório do Ministro Teori Zavascki, posicionou-se no sentido de que as entidades do Sistema S:

a) têm natureza privada e não integram a administração pública, direta ou indireta, portanto não estão obrigadas a realizar concurso público para a contratação de pessoal, mesmo que desempenhem atividades de interesse público em cooperação com o Estado.

b) são patrocinadas por recursos do setor beneficiado, tendo recebido inegável autonomia administrativa e, embora se submetam à fiscalização do TCU, ela se limita apenas ao controle finalístico dos recursos recebidos.

26.10 disposto no art. 37, § 1º, da Constituição assim preceitua:

'§ 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'.

27. Ainda que se possa alegar que a vedação contida no referido dispositivo legal se aplique somente a órgãos públicos, visto recente posicionamento da Suprema Corte, o uso de recursos parafiscais em promoção pessoal, sob alegação de propaganda institucional, a nosso ver, não está de acordo com os objetivos do Sesi e Senai. E, neste particular, a Suprema Corte reconhece a competência deste Tribunal em efetuar o controle finalístico dos recursos recebidos.

28. Em muitos casos de promoção pessoal, a motivação é mascarada por uma suposta necessidade da entidade, dissimulando, desta forma, a real intenção da contratação.

29. As questionadas propagandas podem ser vistas nos seguintes arquivos constantes no CD encaminhado pela PRE/SP:

- página 47 (campanha 'A Força da Indústria');
- página 310 (campanha: Um exemplo a ser seguido - Bachiana);
- página 311 (campanha: Um exemplo a ser seguido - Jean William);
- página 312 (campanha: Um exemplo a ser seguido - World Skills);
- página 313 (campanha: Um exemplo a ser seguido - Teatro Musical); e
- página 314 (campanha: Um exemplo a ser seguido - Projeto Incluir).

30. Consideramos oportuno, nesta etapa, lembrar parte da análise efetuada por esta unidade técnica na instrução de peça 16.

31. Ao assistir as campanhas publicitárias retromencionadas, observa-se que, exceto na propaganda 'Um exemplo a ser seguido: Bachiana', a participação do Sr. Skaf é significativa. Nas propagandas, após a entrada em cena do Sr. Skaf para fazer qualquer comentário, aparece, em grande destaque, uma legenda escrita Paulo Skaf - Presidente da Fiesp e Sesi (ou Senai). Em relação

aos demais apresentadores que aparecem na publicidade, não observamos menção a nomes ou qualquer identificação dos mesmos.

32. Tal percepção também é compartilhada pela PRE/SP, que apontou que ‘as próprias entidades que deveriam ser o foco da publicidade ficaram em segundo plano em relação à figura de Skaf’ (peça 14, p.1). ‘Segundo apuração realizada pela PRE/SP, em 2013, Skaf teve um tempo total de propaganda de 97 horas na televisão e 119 horas no rádio. Ele era o único locutor das propagandas e algumas eram inteiramente protagonizadas por ele. As propagandas foram pagas pela Fiesp e pelas entidades do Sistema S a ela vinculadas (Sesi-SP e Senai-SP), as quais são financiadas pela contribuição sindical compulsória paga pela indústria’ (peça 14)

33. A descrição da qualidade de eventos/serviços ofertados pelo Sesi/Senai ou o papel desempenhado pela indústria, ao invés de ser meramente informativo/educativo, a nosso ver, apresenta um viés de otimismo exagerado e, aparentemente, a propaganda tenta relacionar a excelência desses serviços com o seu dirigente, no caso, Sr. Paulo Skaf.

34. Por exemplo, a campanha publicitária ‘A Força da Indústria’, que custou cerca de R\$ 12 milhões, apresenta, entre outros, o seguinte conteúdo (arquivo página 47 do CD):

a) Propaganda do Sesi (Força da Indústria) - descrição de parte da propaganda:

Apresentadora (cujo nome não é divulgado):

- Você sabe o que é Sesi-SP? Que o Sesi é uma super escola, com nível de excelência igual às melhores do país muita gente já sabe. Agora será que as pessoas sabem também de quem é o Sesi? Quem mantém e administra as suas escolas?

Após alguns entrevistados, aparece uma enorme legenda ‘Paulo Skaf - Presidente da Fiesp e do Sesi’, quando entra em cena o Sr. Skaf afirmando:

- É isso aí! O Sesi é da indústria, mantido pela nossa indústria, dirigido pela nossa indústria. E esse é o nosso melhor investimento, das crianças, dos jovens, investimento em gente, gente como essa turminha aí.

Logo após a fala de Skaf, ao fundo, aparecem diversas crianças pulando de alegria e gritando com a fala dele.

b) Propaganda do Senai (Força da indústria) - descrição de parte da propaganda:

Após narrativa de cursos e imagens de atividades desenvolvidas pelo Senai, surge uma enorme legenda ‘Paulo Skaf - Presidente da Fiesp e do Senai’ junto com a entrada em cena do Sr. Skaf, dizendo:

- Agora falta você saber de uma coisa. O Senai é da indústria, é mantido pela indústria, é dirigido e comandado pela indústria, e este é o nosso melhor investimento, investimento em gente, gente como você.

Logo após a fala, a câmera muda de direção, Skaf sai de cena e aparecem alunos do Senai sorrindo e vibrando com o discurso dele.

35. Nas demais campanhas publicitárias, apontamos os seguintes fatos que reportamos importante:

a) Campanha do Sesi: Um exemplo a ser seguido: Jean William (arquivo página 311 do CD)

a1) Spot no Rádio (descrição parcial da propaganda):

Fala da Narradora:

- Episódio de hoje. Um jovem tenor brasileiro consagrado pelo Sesi. Paulo Skaf

Fala imediatamente posterior à da narradora (de Paulo Skaf):

- A indústria, através do Sesi/SP, tem o orgulho de transformar vida das pessoas através da educação, mas vai mais longe, o Sesi também ajuda a transformar a vida através de programas sociais e de inclusão, do apoio ao esporte e à cultura e, de quando em quando, ainda temos a felicidade de ajudar revelar grandes talentos, como do jovem tenor Jean William.

(...)

a2) Campanha televisiva:

Surge uma legenda 'Paulo Skaf - Presidente da Fiesp e do Sesi' junto com a entrada em cena do Sr. Skaf repetindo os mesmos dizeres da propaganda veiculada no rádio.

b) Campanha do Senai: Um exemplo a ser seguido: World Skills (arquivo página 312 do CD)

b1) Spot no rádio (descrição parcial da propaganda):

Fala da Apresentadora:

- Paulo Skaf- Presidente da Fiesp e do Senai

Fala de Skaf:

- Alunos concentrados, aprendendo, professores dedicados, inovação, tecnologia, o que nós estamos fazendo aqui é o futuro do Brasil.

b2) Campanha televisiva:

Fala de supostos alunos do Senai:

- O Senai te mostra que você é capaz se você acreditar, se você persistir, se você tiver determinação que é possível você alcançar seus sonhos

(...)

- Posso falar seguramente que essa experiência dentro do Senai foi o melhor que eu tive em toda a minha vida, tem gente que acha que o Senai é o maior complexo da América Latina, mas não, é muito mais do que isso!

- O Senai é sonho, o Senai é fazer, o Senai é vontade, o Senai é crescimento, Senai é oportunidade, conhecimento, Senai é pessoa, família

Após a opinião de alunos sobre o Senai e o evento World Skills, surge uma legenda 'Paulo Skaf - Presidente da Fiesp e do Senai' junto com a entrada em cena do Sr. Skaf dizendo:

- Parabéns (para um aluno). Eu vivo com isto aqui. Alunos concentrados, aprendendo, professores dedicados, inovação, tecnologia, o que nós estamos fazendo aqui é o futuro do Brasil.

c) Campanha: Um exemplo a ser seguido - Teatro Musical (arquivo página 313 do CD)

c1) Spot no rádio (transcrição parcial da propaganda):

Vozes não identificadas no rádio:

- Uma iniciativa como essa, onde todo mundo pode ter acesso a um espetáculo dessa magnitude é fabuloso, não existe em lugar nenhum do mundo!

- Eu achei muito bacana, fiquei encantado e é uma aula de musical!

- Foi espetacular, dei muita risada!

- Ainda bem que tem o Sesi tendo espetáculos gratuitos para a população!

Fala da Narradora:

- Paulo Skaf, Presidente da Fiesp e do Sesi

Fala de Paulo Skaf:

- Levar teatro musical para o povo, desenvolver a capacidade criativa dos jovens, também é educação.

c2) Campanha televisiva:

No meio da propaganda, surge uma legenda 'Paulo Skaf - Presidente da Fiesp e do Sesi' junto com a entrada em cena do Sr. Skaf dizendo:

- O Sesi São Paulo está popularizando o teatro musical, oferecendo a milhares de pessoas uma peça de nível internacional, como a Madrinha Embriagada.

d) Campanha: Um exemplo a ser seguido - Projeto Incluir (arquivo página 314 do CD).

No meio da propaganda, o Sr. Skaf entra em cena (com uma legenda em destaque escrita 'Paulo Skaf - Presidente da Fiesp e do Sesi') e manifesta:

- Aqui no Senai de SP, não temos turmas exclusivas de pessoas com deficiência. Eles escolhem o curso que querem fazer e nós adaptamos tudo. Materiais didáticos, equipamentos, espaço físico. Esses estudantes saem prontos para trabalhar. Para a indústria o melhor investimento é investir nas pessoas.

36 Com base na legislação das entidades (art. 5º do Decreto 57.375/1965 e Decreto-lei 4048/1942), percebe-se que os temas das propagandas guardam correspondência com as atividades desenvolvidas pelo Sesi e Senai.

37. Por outro lado, a nosso ver, a publicidade extrapola o caráter educativo, informativo ou de orientação social ao inserir mensagens com viés otimista e até exagerado, dos cursos/serviços/eventos ofertados pelo Sesi /Senai, a exemplo das expressões a seguir (em negrito):

- Que o Sesi é uma **super** escola com **nível de excelência igual às melhores do país** muita gente já sabe,...

- O Senai é **sonho**,....., Senai é pessoa, família.

- Uma iniciativa como essa, onde todo mundo poder ter acesso a um espetáculo dessa **magnitude é fabuloso, não existe em lugar nenhum do mundo.**

- Eu achei muito **bacana**, fiquei **encantado** e é uma aula de musical

- Foi **espetacular**, dei muita risada.

38. Nas propagandas, próximo à manifestação desses inúmeros adjetivos elogiosos destacando os serviços/cursos ofertados pelo Sesi/Senai, entra em cena o Sr. Skaf, com legenda em destaque escrita 'Paulo Skaf - Presidente da Fiesp e do Sesi/Senai'.

39. Além disso, há, inclusive, manifestação de apreço após a fala do Sr. Skaf, a exemplo da campanha 'A Força da Indústria', quando os alunos vibram de alegria após o discurso do citado gestor.

40. O Sr. Skaf, em algumas propagandas, em vez de utilizar a 3ª pessoa do singular para falar do Sesi/Senai, conjuga em 1ª pessoa (exemplos):

- Eles escolhem o curso que querem fazer e **nós** adaptamos tudo.

- Alunos concentrados, aprendendo, professores dedicados, inovação, tecnologia, o que **nós estamos fazendo aqui** é o futuro do Brasil.

(...) de quando em quando, ainda **temos a felicidade de ajudar a** revelar grandes talentos, como do jovem tenor Jean William.

41. Assim, a nosso ver, a propaganda tenta associar esses supostos serviços/cursos de altíssimo nível à figura do dirigente maior da entidade. Não há nos autos qualquer comprovação objetiva de que estes cursos/serviços são de excelente qualidade. Por exemplo, na área de educação, bastaria apresentar dados como o desempenho de escolas do Sesi/SP no Enem (Exame Nacional de Ensino Médio).

42. Em casos similares, em que há auto promoção do dirigente em campanha institucional, esta Corte de Contas tem se posicionado no sentido de penalizar o gestor com multa, a exemplo das seguintes decisões: Acórdão 1.356/2006-TCU-Plenário, Acórdão 2.025/2011-TCU-Plenário, Acórdão 1.203/2003-TCU-Plenário, Acórdão 596/2001 - 2ª Câmara. A respeito, o Acórdão 1.356/2006-TCU-Plenário dirigiu a seguinte determinação:

9.4. determinar ao Ministério da Saúde que, por ocasião da publicidade de suas ações, programas e serviços, observe fielmente o disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, e no parágrafo único do art. 1º do Decreto 2.004/96, omitindo nomes, símbolos ou imagens de autoridade ou servidor público que caracterizem promoção pessoal, em atenção ao princípio da impessoalidade.

43. Dessa forma, somos de opinião de que as justificativas apresentadas não foram suficientes para elidir as irregularidades apontadas, ou seja, a utilização de recursos financeiros do Sesi/SP e Senai/SP com o objetivo principal de atrelar seu nome às atividades institucionais do Sesi/SP e Senai/SP, com aparentes fins eleitorais, já que o Sr. Skaf concorreu ao cargo de Governador do Estado de São Paulo em 2014.

44. Além disso, o Sr. Skaf não apresentou razões de justificativa para a inserção do logo da Fiesp em campanhas publicitárias custeadas integralmente pelo Sesi/SP e Senai/SP, ato este em desacordo com o princípio contábil da entidade.

45. Neste particular, somos favoráveis a alertar o Sesi/SP e o Senai/SP que a inserção de logo da Fiesp em campanhas publicitárias pagas integralmente pelas referidas entidades contraria o princípio contábil da entidade (art. 4º da Resolução CFC 750/1993 - Conselho Federal de Contabilidade), a exemplo das campanhas 'A Força da Indústria' e 'Um exemplo a ser seguido'.

CONCLUSÃO

46. A representação preenche os requisitos de admissibilidade constantes no art. 235 do Regimento Interno do TCU, bem como o Ministério Público Eleitoral possui legitimidade para representar ao Tribunal, consoante disposto no inciso I do art. 237 do RI/TCU.

47. Mesmo que se possa alegar que o art. 37, § 1º, da Constituição Federal não se aplica a serviços sociais autônomos, a utilização de recursos advindos de contribuições parafiscais para promoção pessoal, sob pretexto de propaganda institucional, por não atender os interesses do Sesi/SP, Senai/SP, industriários e sociedade, configura, no mínimo, ato de gestão irregular.

48. A nosso ver, o Sr. Skaf teve participação significativa nas publicidades, deixando a mensagem institucional em segundo plano. Em 2013, a frequência de aparição em propagandas do Sr. Skaf superou a das principais celebridades deste país.

49. Considerando que as razões de justificativa apresentadas não demonstraram, de forma cabal, a real necessidade de elevada e significativa exposição do Sr. Skaf em campanha publicitária, somos de opinião de que as seguintes irregularidades não foram elididas:

a) promoção pessoal do Sr. Paulo Skaf com uso de recursos parafiscais, em desacordo com o princípio da impessoalidade e incompatíveis com as finalidades institucionais do Sesi/SP e Senai/SP, ao relacionar a sua imagem e nome, em destaque, com supostos atributos dos cursos/eventos/atividades ofertados pelas citadas entidades, repletos de adjetivos elogiosos (super escola, nível de excelência igual às melhores do país, é sonho, é fabuloso, não existe em lugar nenhum do mundo, encantado, espetacular etc.), não comprovados objetivamente; e

b) não observância ao princípio contábil da entidade, ao inserir logo da Fiesp nas campanhas publicitárias pagas pelo Sesi/SP e Senai/SP.

50. Dessa forma, somos favoráveis a propor que as entidades sejam alertadas para observar o princípio da entidade nas questionadas campanhas publicitárias, bem como, em razão da constatação de promoção pessoal com recursos provenientes de contribuições parafiscais, seja aplicada a multa ao responsável.

Responsável: Paulo Antônio Skaf (CPF 674.083.628-0)

Cargos: Diretor do Departamento Regional do Sesi/SP, Presidente do Conselho Regional do Sesi/SP e Presidente do Conselho Regional do Senai/SP em 2013

Conduta: Com utilização de recursos parafiscais, participou de campanhas publicitárias focadas na sua promoção pessoal.

BENEFÍCIOS DAS AÇÕES DE CONTROLE EXTERNO

51. Entre os benefícios do exame desta representação pode-se mencionar a sanção aplicada por este Tribunal e a correção de irregularidades indicadas nos itens 42.2 a 42.3 da Portaria - Segecex 10, de 30/3/2012.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

52. O Sesi/SP e o Senai/SP não estão entre as entidades obrigadas a apresentar a prestação de contas do exercício de 2013 (Decisão Normativa-TCU 132/2013).

PROPOSTA DE ENCAMINHAMENTO

53. Ante o exposto, submetem-se os autos à consideração superior, propondo:

a) conhecer da presente representação, satisfeitos os requisitos de admissibilidade previstos nos arts. 235 e 237, inciso I do Regimento Interno deste Tribunal, para, no mérito, considerá-la procedente;

b) rejeitar as razões de justificativa apresentadas pelo responsável;

c) aplicar ao Sr. Paulo Antônio Skaf (CPF 674.083.628-0), Presidente do Conselho Regional do Sesi/SP e Senai/SP, a multa prevista no art. 58, II, da Lei 8.443/1992, fixando-lhe o

prazo de quinze dias, a contar da notificação, para que comprove, perante este Tribunal (art. 214, inciso III, alínea 'a', do Regimento Interno/TCU), o recolhimento da dívida ao Tesouro Nacional, atualizada monetariamente desde a data do acórdão até a do efetivo recolhimento, se for paga após o vencimento, na forma da legislação em vigor;

d) autorizar, desde logo, nos termos do art. 28, inciso II, da Lei 8.443/1992, a cobrança judicial da, dívida caso não atendida a notificação;

e) dar ciência ao Sesi/SP e ao Senai/SP que a inserção de logo da Fiesp nas campanhas publicitárias 'A Força da Indústria' e 'Um Exemplo a Ser Seguido', pagas integralmente com os recursos das citadas entidades, contraria o princípio contábil da entidade (art. 4º da Resolução CFC 750/1993 - Conselho Federal de Contabilidade);

f) dar ciência do acórdão que vier a ser proferido, assim como do relatório e do voto que o fundamentarem, à Procuradoria Regional da República da 3ª Região - Ministério Público Federal, ao Sesi/SP e ao Senai/SP.”.

2. O Ministério Público junto a esta Corte não se manifestou nos autos.

É o relatório.

PROPOSTA DE DELIBERAÇÃO

Tratam os autos de representação por meio da qual o Ministério Público Eleitoral do Estado de São Paulo noticiou a esta Corte possíveis irregularidades ocorridas no Serviço Social da Indústria (Sesi/SP) e no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai/SP), relacionadas ao suposto uso indevido, pelo Sr. Paulo Antonio Skaf, de campanhas publicitárias institucionais das referidas entidades, veiculadas durante o exercício de 2013, para promoção pessoal com vistas às eleições majoritárias estaduais de 2014.

2. As alegações apresentadas pelo referido gestor, que podem ser consideradas preliminares, no sentido de que (a) falece competência ao TCU para apreciar a questão e de que (b) o TRE-SP já teria julgado a questão, no sentido de que as peças publicitárias sob análise não se caracterizam como campanha eleitoral, foram corretamente afastadas pela unidade técnica. Relativamente à primeira, a Secex-SP ressalta que o STF já decidiu que as entidades do “Sistema S” gozam de autonomia administrativa, mas se submetem à fiscalização do TCU quanto ao controle finalístico na utilização de seus recursos, o que inclui, sem dúvida, a utilização de recursos em campanhas publicitárias. Quanto à segunda, salienta que a referida deliberação do TRE-SP efetivamente afastou a hipótese de ter sido realizada “campanha eleitoral antecipada”, o que foi confirmado pelo TSE ao apreciar recurso, mas restou ressaltado, no voto condutor do acórdão, que não se estava apreciando a hipótese de “promoção pessoal” do gestor público, questão essa que seria passível de apuração por meio de outras ações, exatamente a que se aprecia no presente momento em representação movida perante esta Corte.

3. Prosseguindo em sua análise das informações contidas nos autos, a unidade técnica aponta que a participação do Sr. Paulo Antônio Skaf nas referidas peças publicitárias foi sempre significativa, sendo sempre maior que a de quaisquer outros apresentadores utilizados; que a imagem das instituições que ele dirigia ficaram em segundo plano (também apontado pela Procuradoria Regional Eleitoral - SP); que o referido gestor teve um tempo total de exposição de 97 horas na televisão e 119 horas no rádio durante o exercício, incluindo aquelas peças publicitárias financiadas pela Fiesp (segundo dados fornecidos pela PRE-SP); e que as peças publicitárias extrapolaram o caráter informativo, educacional ou de orientação social e se revestem de caráter autoelogioso, que se tornou promocional quando associado à imagem do gestor. Por essas razões, a secretaria técnica concluiu ter

ocorrido promoção pessoal subsidiada por recursos para-fiscais, em desacordo com o princípio da impessoalidade e incompatível com as finalidades institucionais das entidades envolvidas.

4. Uma descrição das diversas peças publicitárias e da participação do referido gestor foi fornecida pela Secex-SP em sua instrução integralmente transcrita para o relatório precedente, pelo que deixo de repeti-las.

5. Adentrando o mérito, entendo que a questão deva ser dividida, de forma a ser melhor analisada.

6. Relativamente ao aspecto do atingimento da finalidade institucional, é de concluir que as referidas peças promocionais guardaram estrita correspondência com as atividades desenvolvidas pelo Sesi-SP e Senai-SP, referindo-se integralmente aos programas e realizações das entidades, atendo-se ao necessário caráter informativo, educacional e de orientação social. Tanto a unidade técnica (parágrafo 36 da instrução) quanto o voto condutor da decisão do TRE-SP (parágrafo 11, subitem “s”, da instrução) concordam com essa conclusão.

7. Divergindo da unidade técnica, entendo que a utilização de linguagem autoelogiosa, otimista, empolgada, não é incompatível com a intenção de promover a imagem das instituições, de realçar a importância social de suas realizações.

8. Com relação à eventual violação de norma, o art. 37, § 1º, da Constituição estabelece que “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”. A vedação imposta por tal normativo, no meu entender, exige a conjugação de duas condições: a primeira, que estejam presentes nomes, símbolos ou imagens de autoridades ou servidores públicos e, a segunda, que tal presença se caracterize como promoção pessoal.

9. O fato de o STF já ter se posicionado no sentido de que as entidades do “Sistema S” não integram a administração pública direta ou indireta não afasta a incidência dos princípios constitucionais, que regem a administração pública, sobre a atividade administrativa das entidades do referido sistema no que diz respeito à aplicação de recursos para-fiscais, dentre eles os princípios da economicidade, da impessoalidade, da publicidade, e, sem dúvida, o princípio republicano, naquilo que veda a utilização da coisa pública em benefício pessoal, com desvio de finalidade.

10. Além disso, e conforme salientado pela Secex-SP, o controle finalístico da aplicação dos recursos para-fiscais administrados pelo “Sistema S” encontra-se, de acordo com o STF, no âmbito de apreciação desta Corte de Contas.

11. Nesses termos, e por ambas razões (incidência dos princípios e controle finalístico), é necessário se aprecie no presente caso se recursos para-fiscais foram utilizados para promoção pessoal do referido gestor.

12. Em processo anterior envolvendo entidades do “Sistema S” (TC-021.585/2008-2), e exatamente para que restasse preestabelecido o interesse da entidade na divulgação publicitária e não o interesse de pessoas em se autopromoverem, este Tribunal determinou aos Conselhos Regionais do Sesi-SP e Senai-SP que submetessem à apreciação prévia dos conselhos das entidades, “a participação de todo e qualquer dirigente ou funcionário em campanhas publicitárias, a luz do art. 37, § 1º, da Constituição Federal, consignando em ata ou em outro documento idôneo a deliberação autorizadora, se for o caso” (Acórdão 4.711/2008-Segunda Câmara).

13. No caso sob apreciação a participação do gestor foi apreciada e autorizada pelos conselhos regionais das entidades envolvidas, cumprindo, assim, a única condição que havia sido imposta por este Tribunal em deliberação anterior sobre o tema.

14. É inegável que a pessoa que apareça nessas peças publicitárias torna-se, a reboque, visível (ou mais visível) à sociedade e, com isso, tenha sua identidade pessoal tornada reconhecível pelo público (ou mais reconhecível). No caso sob apreciação, parece-me claro que o referido gestor ganhou visibilidade ao participar das referidas peças publicitárias e, já se tratando de pessoa pública, tornou sua imagem e seu nome mais reconhecíveis ainda pelo público.

15. Por outro lado, e conforme apontado pela unidade técnica, não é comum, mas também não é raríssimo ou inexistente, que executivos e pessoas públicas ligadas a empresas e instituições privadas apareçam em suas peças publicitárias, alegadamente no sentido de produzir maior compromisso e confiabilidade no público relativamente à mensagem que está sendo veiculada. Nesse sentido, é a instituição que se utiliza da imagem da pessoa. No caso sob enfoque, a utilização da imagem do gestor foi autorizada, segundo as razões de justificativas acostadas aos presentes autos, com o objetivo de dar maior credibilidade e confiabilidade na divulgação das informações (item 11, subitem “I”, da instrução da unidade técnica), o que é, *a priori*, um objetivo institucional legítimo.

16. Quanto à necessidade da utilização da imagem do diretor presidente da entidade para conferir maior credibilidade e confiança à mensagem a ser transmitida, é difícil, senão impossível, concluir sobre a eficácia de tal medida. Talvez seja mais fácil analisar em sentido inverso, se tal objetivo poderia ser atingido sem a utilização da imagem do referido gestor, simplesmente expondo as realizações das entidades e utilizando-se de pessoas, onde necessário, não ligadas à administração dessas. Sob esse ângulo, é difícil afirmar que o resultado pretendido não poderia ser atingido e que a imagem do referido gestor era indispensável.

17. Considerando que a utilização da imagem do gestor nas peças publicitárias foi efetivamente autorizada pelos conselhos de administração das entidades, cumprindo determinação anterior desta Corte, considerando que as referidas peças promocionais guardaram estrita correspondência com as atividades desenvolvidas pelo Sesi-SP e Senai-SP, considerando que elas ativeram-se ao necessário caráter informativo, educacional e de orientação social e considerando que tais peças atingiram seus objetivos de divulgação dos programas e atividades das entidades, entendo que não resta de todo clara a caracterização dos fatos narrados como desvio de finalidade na aplicação de recursos públicos.

18. As inúmeras facetas contraditórias surgidas durante a análise dos fatos tratados nos autos dificultam a conclusão inequívoca sobre a questão, qual seja, se as referidas campanhas publicitárias foram utilizadas pelo referido gestor com a finalidade de promoção pessoal, situando-a em verdadeira região limítrofe sobre a conduta a ser observada pelo gestor. Em tais situações, entendo que a ordem jurídica não autoriza o prejuízo ao gestor, impondo-lhe qualquer sanção.

19. Não obstante isso, entendo não ser possível olvidar que o referido gestor, mesmo que de forma acessória, teve sua imagem divulgada de forma favorável, durante todo um ano pré-eleitoral.

20. Entendo que tais desdobramentos, ainda que indiretos, não são do interesse institucional das entidades do Sistema “S” e nem desejáveis em uma república.

21. Assim, especialmente em se observando que a condição anteriormente imposta por este Tribunal talvez não seja suficiente, entendo oportuno se determine às entidades nacionais do Senai e do Sesi que regulamentem a matéria em seus respectivos âmbitos de atuação, com a urgência que se faz necessária, tendo como parâmetro o princípio republicano e o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal, evitando com isso que, no futuro, surjam situações que ultrapassem a região limítrofe e venham a provocar a sanção de administradores ou funcionários por parte deste Tribunal.

Feitos esses registros e divergindo das propostas apresentadas pela unidade técnica, manifesto-me por que o Tribunal aprove o acórdão que ora submeto à deliberação deste Plenário.

TCU, Sala das Sessões Ministro Luciano Brandão Alves de Souza, em 10 de junho de 2015.

AUGUSTO SHERMAN CAVALCANTI
Relator

ACÓRDÃO Nº 1448/2015 - TCU – Plenário

1. Processo TC-019.457/2014-6
2. Grupo: II - Classe: VII - Assunto: Representação.
3. Responsável: Paulo Antônio Skaf, CPF 674.083.628-00.
4. Unidades: Serviço Social da Indústria no Estado de São Paulo - Sesi/SP e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - Senai/SP.
5. Relator: Ministro-Substituto Augusto Sherman Cavalcanti.
6. Representante do Ministério Público: não atuou.
7. Unidade técnica: Secex/SP.
8. Advogados constituídos nos autos: Débora Cypriano Botelho, 74926/SP; José Benedito de Almeida Mello Freire, 93150/SP; Juliano Junio Nunes, 137.414/SP; Marcos Zambelli, 91.500/SP; Priscilla de Held Mena Barreto Silveira, 154.087/SP.

9. Acórdão:

VISTOS, relatados e discutidos estes autos de representação, fundada em documentos encaminhados pelo Ministério Público Eleitoral do Estado de São Paulo, por meio da qual se aprecia possíveis irregularidades na participação de dirigente do Serviço Social da Indústria no Estado de São Paulo - Sesi/SP e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - Senai/SP em campanhas publicitárias custeadas pelas referidas entidades,

ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em sessão de Plenário, com fundamento nos arts. 1º, inciso I, da Lei 8.443/92, c/c art. 237 do Regimento Interno, em:

9.1. conhecer da presente representação e, no mérito, julgá-la parcialmente procedente;

9.2. determinar às entidades nacionais do Sesi e do Senai que regulamentem, em seus respectivos âmbitos de atuação, a participação de seus dirigentes e funcionários em campanhas publicitárias subsidiadas com recursos parafiscais, regulando especificamente essa participação em períodos eleitorais, assim como a participação de candidatos a cargos políticos em publicidade institucional do serviço social, tendo como parâmetro o princípio republicano e o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal, evitando com isso que, no futuro, surjam situações que venham a provocar a sanção de administradores ou funcionários por parte deste Tribunal por desvio de finalidade no trato da coisa pública, e

9.3. encaminhar cópia desta decisão ao Ministério Público Eleitoral do Estado de São Paulo, para conhecimento.

10. Ata nº 21/2015 – Plenário.

11. Data da Sessão: 10/6/2015 – Ordinária.

12. Código eletrônico para localização na página do TCU na Internet: AC-1448-21/15-P.

13. Especificação do quorum:

13.1. Ministros presentes: Walton Alencar Rodrigues (na Presidência), Benjamin Zymler, Augusto Nardes, José Múcio Monteiro, Bruno Dantas e Vital do Rêgo.

13.2. Ministros-Substitutos convocados: Marcos Bemquerer Costa e Weder de Oliveira.

13.3. Ministros-Substitutos presentes: Augusto Sherman Cavalcanti (Relator) e André Luís de Carvalho.

(Assinado Eletronicamente)
WALTON ALENCAR RODRIGUES
na Presidência

(Assinado Eletronicamente)
AUGUSTO SHERMAN CAVALCANTI
Relator

Fui presente:
(Assinado Eletronicamente)
PAULO SOARES BUGARIN
Procurador-Geral