



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

### SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA

#### Setor de Ofícios

Rua Líbero Badaró, 346, 7.º andar - Bairro Centro - São Paulo/SP - CEP 01008-905

Telefone:

São Paulo, 01 de agosto de 2024.

Ao

#### TRIBUNAL DE CONTAS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Av. Professor Ascendino Reis, 1130 - Vila Clementino

São Paulo - SP, 04027-000

#### RESPOSTA AO OFÍCIO SSG 14268/2024 - PROCESSO ELETRÔNICO TC/002120/2024

**Assunto:** Representação – Representação em face do Contrato 1/SMC-SPAR/2024, cujo objeto é o patrocínio do Camarote da Cultura nos ensaios técnicos das escolas de samba no Sambódromo.

**Referência:** Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 6025.2024/0014542-3.

Excelentíssimo Sr. Conselheiro,

1. Em atenção ao Ofício em epígrafe, encaminhamos para ciência as informações solicitadas.

Atenciosamente,



**Rogério Custódio de Oliveira**  
**Chefe de Gabinete**

Em 01/08/2024, às 11:27.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://processos.prefeitura.sp.gov.br>, informando o código verificador **107863578** e o código CRC **CE16B06A**.

**Referência:** Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 6025.2024/0014542-3

SEI nº 107863578



## PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

### SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA

#### Chefia de Gabinete

Rua Líbero Badaró, 346, 9º andar - Bairro Centro - São Paulo/SP - CEP 01008-905

Telefone: (11) 3397-0014

#### Manifestação

#### SMC/AJ/OFÍCIOS

Sra. Dra. Procuradora Chefe,

Sr. Dr. Assessor Jurídico,

Trata-se de expediente em face do Relatório Conclusivo exarado em 104466846, com juntada de documentos e instruções, a fim de subsidiar melhor os fatos e motivações das decisões das autoridades administrativas.

Quanto a **3. Conclusão** foi reconhecida a procedências quanto aos itens 2.1 e 2.3, e improcedência do item 2.2, quais sejam:

1. **2.1 - USO INADEQUADO DE RECURSOS PÚBLICOS E DE ADERÊNCIA DO EVENTO  
FINALIDADE PROPOSTA**
2. **2.3 - DA INEXIGIBILIDADE**

Assim, seguem esclarecimentos para justificar ponto a ponto do Relatório Conclusivo, do qual sintetizamos nos seguintes tópicos:

**(A) Quanto ao Camarote da Cultura**

**(B) Quanto à escolha do Instrumento Patrocínio e da Inexigibilidade do Serviço**

**(C) Quanto a exclusividade do espaço Camarote Monumental**

**(D) Quanto a função de promoção de políticas públicas educativas e culturais que o projeto “Camarote da Cultura” proporcionou**

**(E) Da amplitude do atingimento da Política Pública e a aferição dos resultados e valores em detrimento do preço unitário**

Esses questionamentos passam a ser elucidados pelos fatos e razões a seguir:

#### **I - DA CRONOLOGIA DOS FATOS E DA INICIATIVA CAMAROTE DA CULTURA**

Inicialmente, necessário esclarecer as razões e fatos que ensejaram a motivação da **SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE SÃO PAULO** em patrocinar a proposta feita pela empresa **TOP ENTRETENIMENTO LTDA.**

Por meio do Processo Administrativo (SEI) 7210.2023/0000489-3, regular, público e sob à égide dos princípios norteadores da Administração Pública, em 27/01/2023, a empresa pública **SÃO PAULO TURISMO (SPTuris)** publicou Edital de Chamamento Público para “*patrocínio, promoção, exploração comercial, organização e realização*” do Espaço Cidade de São Paulo e do Camarote Monumental para os eventos de “Desfiles no Sambódromo” nos Carnavais de 2023 e 2024 (**Doc. 01 - Edital SpTuris - 077646787**).

Nesta toada, em 03 de fevereiro de 2023 (**Doc. 02 Ata da Comissão - 078051307**) a Comissão Especial e Permanente instituída pelo Ato DPR nº 007/2022 e alterada pelo Ato DPR nº 005/2023, aprovou as propostas enviadas por duas empresas para exploração do objeto Editalício, quais sejam:

- a) ● **SUKSES EVENTOS LTDA.** 20.183.619/0001-96, apresentou proposta para realização do Espaço da Cidade em 2023 e 2024, conforme seu Plano de Trabalho;
- b) ● **TOP ENTRETENIMENTO LTDA** 10.943.555/0001-20, apresentou proposta para realização do Camarote da Cidade e Camarote Monumental, sendo que este último - objeto da presente demanda, descreve a proposta para a “**organização, realização e exploração**” durante os Carnavais de 2023 e 2024, sendo em contrapartida patrocinada com um investimento inicial.

Mais especificamente, a **SÃO PAULO TURISMO** concedeu os espaços para exploração das empresas, em contrapartida as empresas fazem toda montagem, cenografia, mobiliário, organização, montagem de estrutura e todo o necessário para a recepção dos foliões no Anhembi, além de prestar outros serviços à empresa pública, conforme termos do Contrato.

Os contratos foram devidamente assinados em 17 de fevereiro de 2023 (**Doc. 03 - Contrato TOP - 098350653**), com **início de vigência em 01 de fevereiro de 2023**.

A prestação dos serviços objeto do Edital da **SÃO PAULO TURISMO** dos anos de 2023 e 2024 se evidenciou pelo Processo Administrativo (SEI) nº 7210.2023/0006593-0, nos documentos 094241791 e 099930255, que são os Atestados de Capacidade Técnica.

Conforme o Atestado nº GPC 130/2023 de 2023 (**Doc. 04 - Atestado 2023 - 094241791**), a empresa **TOP ENTRETENIMENTO LTDA** recebeu o espaço, **de forma exclusiva**, para “**organização, realização e exploração**” a partir de 28/01/2024 a fim de preparar os atos para o Carnaval de 2023, que ocorreu em 17, 18, 19 e 25/02/2023.

Em mesmo caminhar, o Atestado nº GPC 047/2024 de 2024 (**099930255, Doc. 05 - Atestado 2025**) afirma que a empresa **TOP ENTRETENIMENTO LTDA** recebeu o espaço, **de forma exclusiva**, para “**organização, realização e exploração**” a partir de 08/01/2024 a fim de preparar os atos para o Carnaval de 2024, que ocorreu em 09, 10, 11 e 17/02/2024.

E, ainda, conforme **Doc. 06 - Atestado de Entrada**, a **SÃO PAULO TURISMO** expediu em 08 de janeiro de 2024 Termo de Vistoria que sinaliza a Entrada da empresa **TOP ENTRETENIMENTO LTDA** no Camarote Monumental, setor B, piso 2, com todas as descrições de como o espaço concedido está sendo encontrado.

Inclusive, neste documento, é possível denotar inúmeras reparações que no curso do tempo preparatório do Carnaval de 2024 foram vistoriadas e solucionadas, este tópico abordaremos com maior detalhamento nos itens II e III.

Assim, em 12 de janeiro de 2024, a empresa **TOP ENTRETENIMENTO LTDA** apresentou proposta de Patrocínio, conforme (096746705) e Processo Administrativo (SEI) 6025.2024/0001379-9, a fim de conceder o espaço para projeto de iniciativa privada, um Camarote Lúdico que refletiria o samba raiz das escolas de Samba, com participação de lendas do Carnaval Paulistano, acesso à pista do Anhembi, montagem de estúdios de entrevistas, além de *buffet* com comida e bebida para melhor recepção dos convidados, com o fito de vivenciar pormenorizadamente o interior do Carnaval Paulistano de 2024.

Em Proposta como é possível visualizar, a empresa enfatiza que será realizado no Camarote Monumental (Setor B, 2º piso), durante os ensaios técnicos das Escolas no Sambódromo de São Paulo, nas datas de 19 a 28 de janeiro de 2024.

Ainda, no Clipping da Proposta 096748834 é possível averiguar que as datas para patrocínio **estavam disponíveis desde 12/01/2024 até 28/01/2024** (096746588), além disso consta as Plantas do espaço, bem como a maquete do Sambódromo do Anhembi como um todo, demonstrando aos gestores que, naquele momento, **era um espaço edificado**, com estrutura fechada, com teto, salas, banheiros privativos, segurança (distante das estruturas que estavam sendo montadas), espaço amplo, vista para toda à pista e demais comodidades que atenderam ao Projeto em análise.

Nesta via, como é cediço, considerando que a Festa Carnavalesca é reconhecida como a principal do país, o Carnaval é um símbolo de identidade nacional, diversidade cultural e desenvolvimento econômico em nível local, como uma das festas mais reconhecidas e apreciadas em todo o mundo.

Ao longo dos anos, o Carnaval em São Paulo passou por um processo gradual de crescimento e expansão, dado a ampliação da infraestrutura urbana e do fortalecimento das escolas de samba e blocos de rua com o apoio de patrocinadores, instituições públicas e da comunidade em geral. Atualmente, o Carnaval em São Paulo é uma das principais festas populares da cidade, com uma programação diversificada que inclui desfiles das escolas de samba, blocos de rua, festas temáticas, ensaios abertos e uma série de eventos culturais em toda a cidade, inclusive sendo chancelado pela Lei do Calendário da Cidade nº 14.485 de 19 de julho de 2007, em seu inciso XIV.

Considerando a importância do evento para o calendário cultural da cidade, o poder público passou a exercer um papel crucial no fomento e viabilização da festividade, através de investimentos em infraestrutura, segurança e apoio financeiro. Dentre os órgãos e entes envolvidos, a Secretaria Municipal de Cultura tem uma atuação central, com atribuições delineadas pela legislação municipal, conforme dispõe o artigo 2º do Decreto 58.207/2018:

(...)

**VI - incentivar, apoiar e difundir os costumes e as manifestações das culturas populares e tradicionais, afro-brasileiras, indígenas, imigrantes, entre outras representantes da diversidade de expressões e identidades culturais existentes na cidade;**

**VII -desenvolver programas e atividades de difusão das linguagens artísticas, fortalecendo atividades culturais das diversas formas de manifestação;**

**VIII - promover a equidade na produção, difusão e fruição da cultura, colaborando para o acesso à**

*cultura na cidade;*

*XI - preservar o patrimônio histórico-cultural;*

*(...)*

*XIV -desenvolver estratégias que reconheçam e fortaleçam a economia da cultura, contemplando a diversidade de cadeias e arranjos produtivos, a promoção da sustentabilidade e a interação com os mercados e instituições culturais que atuam na cidade.*

Considerando todo o exposto, a **SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURAL DE SÃO PAULO** pessoa de seus gestores, aderiu a iniciativa com a inclusão de ampliar o Projeto Inicial em um aprendizado de **formação socioeducativa e cultural para os alunos de seus programas de formação**, sendo eles: REDE DAORA, Programa Jovem Monitor Cultural (PJMC) e adicionalmente a Escola de Dança de São Paulo (EDASP). Além disso, **objetivou promover a inclusão social dos populares para participação no maior evento cultural do país**, com estrutura, alimentação e vista ampliada do desfile.

As ações promovidas no patrocínio do “Camarote da Cultura” foram amplamente difundidas nas redes sociais da pasta, testificando a finalidade da iniciativa, qual seja contribuir de forma prática com a formação dos alunos, além de expandir o conhecimento sobre os programas de formação da **SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURAL** para mais de 10 mil foliões presentes nos ensaios. Nos conteúdos publicados, é possível acompanhar as atividades promovidas, a troca entre profissionais do samba e os alunos, além de depoimentos coletados ao longo da ação, conforme será comprovado no item IV.

Após a execução completa e apta do Contrato de Patrocínio, conforme demonstrado pelo **Doc. 07 - Prestação de Contas TOP -105399384**, exatamente nos termos contratados e designados, os fiscais do Patrocínio em Processo Administrativo (SEI) 6025.2024/0002523-1 solicitaram os documentos pertinentes e realizaram o pagamento em 06 de fevereiro de 2024 (097580508), sob pena da Administração Pública locupletar-se ilicitamente.

Destarte, como forma de contextualizar e comprovar as ações de formação e promoção de inclusão social foram juntados, posteriormente, na Prestação de Contas os relatórios de cada setor de formação da **SECRETARIA MUNICIPAL DE SÃO PAULO** (**Docs. 08, 09, 10 e 11 105398137, 105913250, 105914477 e 106009371**), com finalidade de comprovar em fatos que o âmago do patrocínio foi perseguido, além dos resultados positivos de uma política pública inclusiva, democrática e que fomenta a educação e cultura.

A seguir em minúcias iremos destrinchar cada ponto importante descrito no Relatório Conclusivo.

## **II – ESCOLHA DO PATROCÍNIO, DA COTA OFERECIDA E DA INEXIGIBILIDADE DE CONTRATAÇÃO**

### **II.1 - Do Patrocínio**

O patrocínio na **SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE SÃO PAULO** possui disciplina própria, em verdade, teve seu primogênito no início de 2023, patrocinando o projeto Expofavela 2ª edição (Processo Administrativo - SEI 6025.2023/0002816-6), se espelhando na Lei de criação da Secretaria (Lei 8.204/1975, art. 2º, inciso V e Decreto 58.207/2018, art. 2º, das competências da SMC).

A título de exemplo, a Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR), em sua Portaria 006/SMTUR-GAB de 30 de junho de 2022, disciplina o patrocínio. Em seu art. 2º, III, descreve quais os objetivos do patrocínio:

*III - Objetivos do Patrocínio: impulsionar, por meio de eventos de reconhecida ou apurada relevância turística que se alinhem estrategicamente com o PLATUM, a visitação ao município de São Paulo, por **públicos provenientes de outras localidades**, bem como alavancar a economia por meio de tais atividades, gerar identificação e reconhecimento do patrocinador por meio da iniciativa patrocinada; ampliar relacionamento com públicos de interesse; **divulgar marcas, produtos, serviços, posicionamentos, programas e políticas de atuação**;*

E em seu art. 6º, o que deve conter uma proposta/projeto de Patrocínio, destacamos os incisos V, VI e, mormente, o **IX**:

*V - a sintonia com políticas públicas municipais, de modo a **estimular, apoiar e fortalecer iniciativas direcionadas às atividades culturais**, sociais, esportivas, educacionais, de promoção do turismo, de inovação tecnológica, de promoção da igualdade étnica e de promoção de oportunidades e de combate a quaisquer formas de discriminação;*

*VI - a adoção de critérios e de ações que fomentem o **emprego de práticas sustentáveis**;*  
(...)

***IX - a valorização dos elementos simbólicos da cultura local;***

Como complemento, necessário dizer que o diploma da SMTUR, como tantos outros, são frutos das diretrizes esculpidas pelo Decreto nº 6.555/2008, mais especificamente pela IN nº 01/2009, da SECOM.

No art. 4º, da presente Instrução Normativa, é importante reconhecer que as ações de patrocínio são instrumentos de consecução dos objetivos sociais, quais sejam: **democratização, igualdade de oportunidade e acesso ao público de bens, produtos e serviços** resultantes da implementação dos projetos patrocinados.

Portanto, conforme legislação especial e esparsa, o patrocínio se define como: “*ação estratégica realizada por meio da **aquisição do direito de associação da marca e/ou de produtos e serviços** do patrocinador a projeto de **iniciativa de terceiro**, mediante a celebração de parceria ou termo de patrocínio e **repasse de recursos financeiros**;*”

Este intróito é sustentáculo para comprovar que o “Camarote da Cultura”, sem ressalvas, cumpriu os objetivos basilares do patrocínio, quais sejam:

● **Subjetivos (Objetivos sociais):**

- ☐ Democratização;
- ☐ Igualdade de Oportunidade em acesso a bens, produtos e serviços;
- ☐ Ampliação da marca e políticas públicas de impacto;
- ☐ Fortalecer e fomentar atividades/programas culturais;

● **Objetivo (cumprimento dos elementos intrínsecos):**

- ☐ Aquisição/associação de marca, produtos e serviços que gerarão impacto cultural, social e econômico;
- ☐ Iniciativa de terceiro preexistente;

## II.2 - Do Patrocínio ao Camarote da Cultura

Conforme ressaltado no item I, a empresa **TOP ENTRETENIMENTO LTDA** por intermédio do Processo Administrativo (SEI) nº 6025.2024/0001379-9, em 12 de Janeiro de 2024, apresentou proposta de patrocínio, com o fito de oportunizar participação da Secretaria Municipal de Cultura – SMC, em evento denominado Camarote da Cultura – Carnaval 2024, a ser realizado no espaço do Camarote Monumental, setor B, 2º piso, com o **objetivo de propiciar um Camarote Lúdico que refletiria o samba raiz das escolas de Samba, com participação de lendas do Carnaval Paulistano, acesso à pista do Anhembi, montagem de estúdios de entrevistas, além de *buffet* com comida e bebida para melhor recepção dos convidados, com o fito de vivenciar pormenorizadamente o interior do Carnaval Paulistano de 2024.**

A empresa patrocinada também destacou documento (096748834 e 096746978) de que tem expertise ímpar na realização de Camarote no evento Carnaval de forma imersiva e que enriquece a cultura da maior atividade cultural do país, conforme evento de 2023.

Ainda, importante ressaltar que conforme a Lei do Calendário da Cidade de São Paulo - Lei nº 14.485 de 19 de julho de 2007, em seu inciso XIV, o Carnaval não tem seu reconhecimento tão somente nas datas do desfile no Anhembi, e sim em **TODAS** manifestações artístico-populares com este fim, ou seja, **(i)** o Carnaval de Rua que, episodicamente, é feito entre Janeiro e Fevereiro; **(ii)** os bailes e festas carnavalescas; **(iii)** os eventos de samba; **(iv)** os eventos em homenagem às religiões de matriz africana; **(v)** os ensaios técnicos que incluem a participação popular e democrática; e toda forma de acepção que se venha entender ser representativa do Carnaval.

Portanto, os Ensaios de Carnaval são, em regra, **representações do Carnaval como evento cultural na cidade de São Paulo**, razão pela qual encontram importância e relevância no cenário da cidade.

Assim, entendido como importante marco na **SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA** considerando a importância não só festiva, mas educacional, cultural e de economia criativa que os ensaios técnicos proporcionam, os gestores decidiram pelo considerável impacto cultural que tal medida influencia, não à toa, o item IV e V explicita os resultados recentes da política pública buscada.

Assim, vislumbrando o impacto cultural do patrocínio apresentado, a **SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA** observou as formas de participação, quando escolheu a cota que melhor atenderia a demanda do patrocinador.

Destarte, por todo o escopo relatado, o procedimento de patrocínio **confere maior transparência para a relação contratual** na medida em que as cotas de patrocínio são oferecidas abertamente no mercado por preços iguais, seja qual for a parte interessada.

## II.3 - Da Cota escolhida

Neste ato, foi escolhida a Cota Ouro, de valor intermediário e que apresentou maior compatibilidade com

o projeto de difusão cultural idealizado pela Secretaria.

A Cota Ouro de patrocínio conferida ao Camarote da Cultura continha a possibilidade de **exposição da marca Prefeitura em Copos, Decoração, Ponto de Foto Instagramável** além dos ingressos diários. Tal exposição alcançou aproximadamente 10 mil foliões que passaram a ter conhecimento das iniciativas da Secretaria e dos programas de formação da Pasta por meio dos panfletos (**Doc. 12 e 13**).

A adesão da inclusa Cota possibilitou a SMC **dar acesso ao espaço do Carnaval aos alunos dos programas de formação da Secretaria**, sendo eles o Programa Jovem Monitor Cultural - PJMC, Rede Daora e Escola de Dança de São Paulo - EDASP, além de **criar dois estúdios para aprendizagem** (de Entrevistas e Maquiagem), a fim de vivenciar a experiência do Carnaval, não só assistindo, mas convivendo com os ícones das Escolas, bem como com o aprendizado prático do dia a dia do Carnaval na cidade paulistana.

Assim, a Cota de Patrocínio disponibilizou um **conjunto integrado de serviços, ambientes, comodidades e acessórios** que possibilitaram o atingimento dos objetivos do Projeto, com a finalidade de fomentar as atividades de formação cultural e o preparo para o mercado e atuação profissional no setor cultural.

#### II.4 - Dos produtos e serviços de composição da Cota escolhida

De acordo com os produtos, serviços e concessão do ambiente aderidos pela Cota selecionada, é importante destacar sobre os produtos acessórios da composição do patrocínio.

Aos convidados, **em sua maioria pessoas que nunca foram ao Anhembi**, além dos alunos, pais, professores e tutores, estava reservado o espaço para assistir os desfiles, conhecer de perto os participantes dos ensaios, e presenciar as atividades culturais e profissionais dos alunos. Somente o espaço não propiciava a experiência buscada pela SMC, portanto, a inclusão das comidas e bebidas para atender os presentes sob à égide do Princípio da Dignidade da Pessoas Humana.

Considerando a melhor estadia dos alunos, familiares e profissionais envolvidos na ação, houve a disposição de comidas e bebidas no local. Contudo, **é importante salientar que todos os alunos menores de 18 anos estavam identificados com uma pulseira própria e acompanhados dos responsáveis**, o que demonstra que houve um controle rigoroso de acesso aos pontos de distribuição de bebidas alcoólicas, além da equipe contratada estava habilitada para a orientação e restrição, tudo com fulcro à Cláusula 3ª, § 1º, do Contrato de Patrocínio do Chamamento Público da **SÃO PAULO TURISMO** da Lei Estadual 14.592/11 e do Decreto nº 57.524/11:

**Parágrafo Primeiro.** A EMPRESA PARCEIRA deverá cumprir o disposto na Lei Estadual nº 14.592/11 – “Lei Antiálcool” e no Decreto nº 57.524/11, que a regulamentou, respondendo integral e exclusivamente por eventual penalidade imposta pelas autoridades fiscalizadoras.

Ainda, não se trata da contratação de serviços “comuns” de *buffet*, som, iluminação, cenografia e música. Em uma concepção genérica, tais serviços seriam licitados isoladamente.

Entretanto, **eles não caracterizam o núcleo do objeto da contratação**, que teve por escopo o Patrocínio

do Camarote da Cultura a fim promover a vivência completa de um dia de Carnaval, com o conhecimento dos bastidores, preparativos, e todos os aspectos artísticos nele compreendidos, pelos alunos regulares de diversos programas da Secretaria Municipal de Cultura, proporcionando uma experiência única, que somente foi possível com a contratação da Cota de Patrocínio do Camarote Monumental, com os acessórios e comodidades a ele associados.

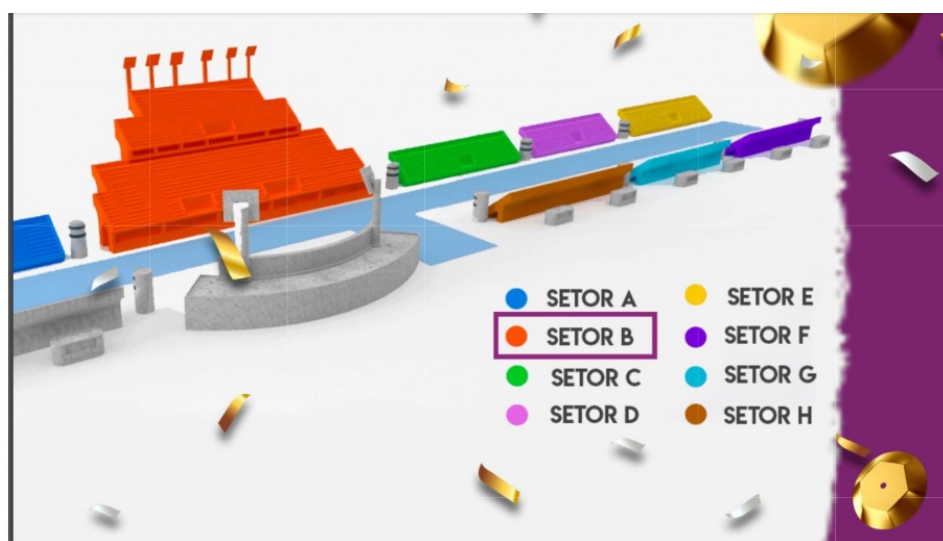
Portanto, a SMC aderiu a uma Cota de iniciativa privada (patrocinado) a um evento que a empresa já possui expertise (Camarotes Carnavalescos) para dar acesso democrático a um público que historicamente jamais teve acesso a um evento deste porte, e para além levou aprendizagem na prática aos alunos da Cultura, bem como viabilizou a marca da Prefeitura de São Paulo em importante Projeto socioeducativo.

## II.5 - Do espaço Camarote Monumental

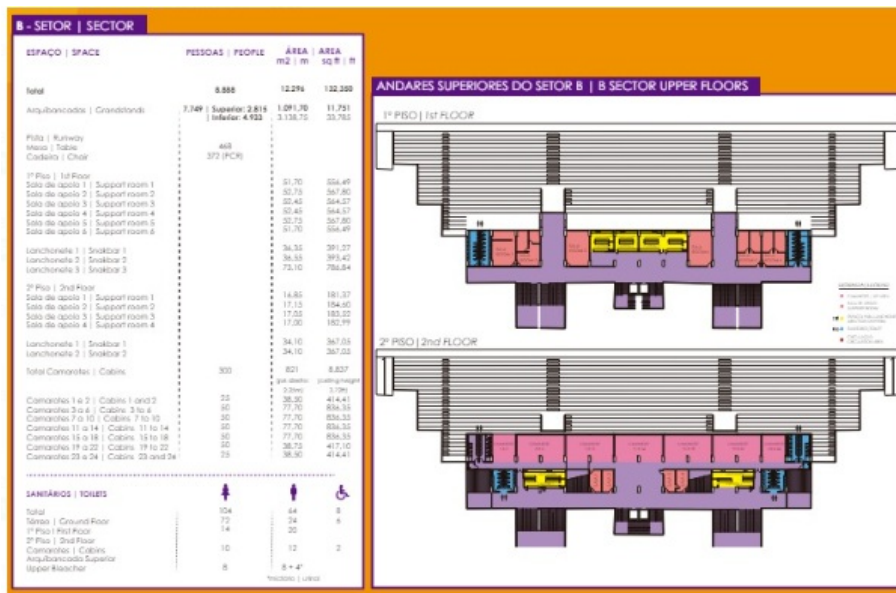
O Camarote Monumental localizado no 2º piso do Setor B, no Polo Cultural e Esportivo Grande Otelo (Sambódromo do Anhembi), dispõe de um espaço 1500m<sup>2</sup>, com 05 salas de aproximadamente 77m<sup>2</sup>, 02 salas de aproximadamente 38m<sup>2</sup>, além dos banheiros femininos e masculinos, salas de apoio, área externa e área de circulação.

Pelo exposto quanto aos objetivos iniciais a serem atingidos por meio do Patrocínio (atividades culturais, montagem de estúdios, quantidade de mais de 2500 pessoas presentes, etc), o presente espaço em todo o Anhembi, naquele momento, atendeu e comportou o patrocínio perseguido. Se não, vejamos.

Na Proposta da empresa é possível visualizar a maquete do Anhembi, deste ato, é hialino que o Camarote Monumental foi, naquele momento, a estrutura ideal para um projeto desta monta.



E, ainda no site oficial do Anhembi, também é possível ver que de todos os espaços disponíveis, o Camarote Monumental comportava, como foi bem sucedido, tal fomento cultural ([https://www.distritoanhembi.com.br/downloads/folheto\\_sambodromo.pdf](https://www.distritoanhembi.com.br/downloads/folheto_sambodromo.pdf)):



Ainda, a SMC proporcionou o transporte aos alunos até o evento patrocinado, a fim de auxiliar na acessibilidade completa do evento, visto que em sede de semanas carnavalescas o acesso ao Anhembi se torna difícil para parte dos munícipes da cidade.

Como se observa, os espaços das arquibancadas são espaços longínquos do acesso à vivência do Carnaval, além de serem descobertos, sem qualquer serviço disponível e não comportarem estruturas suscetíveis de aproveitamento para atividades práticas pelos alunos.

A concepção do patrocínio do Camarote da Cultura não se ateu à observação passiva dos alunos sobre os ensaios. Ao contrário, supõe a interação, a realização de atividades práticas e a vivência completa da experiência pelos convidados (alunos das escolas culturais, pais, tutores e convidados) – pessoas em regra que nunca tiveram acesso à tal evento, para um espaço próximo e de convivência com os passistas, líderes de bateria, e ícones do samba enredo da cidade de São Paulo, além de disponibilizar serviço humanitário e que confere um dia único na vida dessas pessoas, conforme será relatado nos itens IV e V.

## II.6 - Do processo regular, lícito e público

O Processo Administrativo (SEI) 6025.2024/0001379-9 se iniciou em 12 de janeiro de 2024, foi Justificado pela área técnica e enviado para Reserva em 16/01/2024.

Logo após, os autos foram encaminhados para a Assessoria Jurídica (em 16/01/2024) que concluiu o Parecer em 19/01/2024, com ressalvas a serem cumpridas, bem como opinando pela não continuidade.

Daqui temos duas observações:

(1) O Parecer Jurídico, sob alguns aspectos, tem caráter não vinculativo, tão somente de aconselhamento, aviso e orientação do gestor público sobre os melhores caminhos legais a serem tomados. A matéria da não vinculação do Parecer Jurídico já é pacificada nos Tribunais de Contas e reconhecida nesse relatório conclusivo, como podemos ver no Acórdão 1001/2015 - Plenário TCU:

Deste ponto, resta mais um esclarecimento. O prazo devolvido para análise e acréscimo de informações para melhor entendimento do setor jurídico foi escasso, sendo que pela **Oportunidade e Conveniência** que se pedia ao Ato, uma vez que a demora poderia causar a não aplicação da Política Pública, foi Justificado e prosseguido, mas não sem motivar os atos questionados pelo núcleo jurídico. Portanto, os gestores da Pasta jamais se omitiram ou fizeram o Ato Administrativo à revelia ou às escuras das áreas técnicas e jurídicas da SMC.

**(2)** Quanto às ressalvas sugeridas foram cumpridas a contento com a completa anexação dos documentos fiscais (097080819).

Ademais, o processo foi devidamente publicizado (097113077, bem como o Contrato (097313750), sem que em nenhum momento do certame houve impugnações de terceiros ou qualquer questionamento por parte da empresa pública que concedeu o espaço à empresa.

## **II. 7 - Da inexigibilidade de contratação por patrocínio**

Por conta de se tratar de um patrocínio (com fulcro na Lei 8.204/1975, art. 2º, inciso V e Decreto 58.207/2018, art. 2º, das competências da SMC), de ser um projeto de iniciativa privada, conforme comprovado, somente possível de ser executável pela empresa **TOP ENTRETENIMENTO LTDA** pelos seguintes motivos:

I - **(1)** por ter comprovada expertise na realização de projetos que envolvem Camarotes no Carnaval de SP, que trazem a raiz do Samba, ludicamente e artisticamente, portanto, o objeto do patrocínio tem sua singularidade reconhecida não só pelos documentos arrolados, como pelo entendimento técnico da Pasta;

II - **(2)** por ser a detentora exclusiva do espaço de concessão do Camarote Monumental, como dito alhures, único espaço, naquelas datas, propício para dar cumprimento ao objeto do patrocínio, conforme o Contrato GJU nº 004/2023 - SPTuris.

Assim, a **SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA** a figura dos seus gestores, observou que para atingir a realização daquela Política Pública era necessário a adesão da cota ofertada.

Outrossim, de acordo com o art. 74, *caput*, da Lei 14.133/21, se tornou inviável a competição, nas razões apresentadas (singularidade e exclusividade do espaço por força do Contrato GJU nº 004/2023 - SPTuris), tornando-se inexigível a presente.

Destarte, o Ato por todo o escopo que é revestido: oportunizar jovens e adultos dos programas de capacitação cultural (REDE DAORA, PJMC, EDASP), bem como seus familiares a vivenciar o pré-Carnaval, em seus bastidores, conhecer sambistas lendários, e entrevistar referências culturais, com conforto e humanidade era de relevância máxima para se atingir o interesse público pretendido, com ótimos resultados positivos posteriores que ecoarão por toda a vida desses jovens e adolescentes.

Todos os elementos demonstrados nos *itens I, II e III* deste arrazoadado levam à seguinte conclusão:

1. O Patrocínio do Camarote Monumental teve por finalidade promover a participação completa de alunos regulares de diversos programas de formação cultural da SMC nos ensaios técnicos de Carnaval, com a realização de atividades práticas exclusivas.
2. A Cota de Patrocínio foi contratada com a única empresa que detinha exclusividade da gestão comercial do Camarote Monumental durante o Carnaval 2024, compreendidos o período de ensaios técnicos, montagem, desfiles e desmontagem, conforme o Contrato GJU nº 004/2023 - SPTuris.
3. O Camarote Monumental era o único espaço capaz de possibilitar a realização das atividades previstas para os alunos da SMC, com a participação nos bastidores do carnaval e interação com artistas, visando a democratização do acesso ao maior evento Cultural da Cidade, a formação cultural e a profissionalização dos participantes.

Por todo o exposto, seja em razão da singularidade do objeto, seja em razão da exclusividade da gestão comercial do Camarote Monumental, obtida pela empresa “TOP” por força de Contrato previamente celebrado com a SPTuris, caracterizou-se a inviabilidade de competição.

A esse respeito, Marçal Justen Filho (2023, p. 997) explica que:

“É imperioso destacar que a inviabilidade de competição não é um conceito simples, que corresponde a uma ideia única. Trata-se de um gênero, comportando diferentes modalidades. Mais precisamente, a inviabilidade de competição é uma consequência, que pode ser produzida por diferentes causas, as quais consistem nas diversas hipóteses de ausência de pressupostos necessários à licitação.” (nossos grifos)

Sendo assim, não seria possível a deflagração de procedimento licitatório em qualquer de suas modalidades, sob pena de absoluta frustração do projeto idealizado pela SMC, com a perda da oportunidade de se oferecer aos alunos a vivência dos ensaios técnicos do Carnaval 2024, com a realização de atividades práticas e com a interação entre eles e os artistas do Carnaval, que comprovadamente, de acordo com o item IV, foi extraordinária e com efeitos positivos.

Nesse cenário, a autoridade competente autorizou a contratação direta, por inexigibilidade da Cota de Patrocínio, nos autos do Processo SEI ...., devidamente instruído, com fundamento no permissivo do artigo 74, *caput*, da Lei nº 14.133/2021:

“Art. 74. É inexigível a licitação quando inviável a competição, em especial nos casos de: [...]”.

### **III – DA EXCLUSIVIDADE ENTRE OS DIAS 11 DE JANEIRO A 28 DE FEVEREIRO DE 2024 POR FORÇA CONTRATO PRINCIPAL – GJU Nº 004/2023 E DA TEORIA DA APARÊNCIA**

#### **III.1 - Exclusividade do Espaço**

Surge aqui a celeuma sobre o período alcançado pelo Contrato GJU nº 004/2023, celebrado entre a

SPTuris e a empresa TOP Entretenimento LTDA, pelo qual a empresa pública concedeu a particular a gestão comercial do Camarote Monumental.

No entanto, a realidade dos fatos comporta diferenças, e por conta disso, a autoridade administrativa se sentiu motivada a continuar o ato administrativo. Vejamos.

Por primeiro, o Contrato GJU nº 004/2023 ( **Doc. 03**) estipula em sua Cláusula 4ª a vigência contratual:

#### IV. DA VIGÊNCIA CONTRATUAL

**CLÁUSULA 4ª.** Este contrato passa a vigorar a partir de sua assinatura, sendo considerado extinto após o cumprimento das obrigações ora avençadas e resolução de todas as pendências eventualmente existentes.

Destacamos dois itens:

III - O contrato teve **início em 01/02/2023**, ou seja, durante este período possui eficácia e validade;

IV - “(...) sendo considerado extinto após o cumprimento das obrigações ora avençadas (...)”

No primeiro ponto já sabemos conforme dito alhures que a empresa patrocinada (**TOP ENTRETENIMENTO LTDA**) possuía contrato vigente desde 02/2023, que se findaria apenas após a desmontagem do Carnaval de 2024.

Ademais, o segundo trecho esclarece sobre a conclusão contratual, ou seja, o contrato apenas se extingue com o cumprimento das obrigações ora avençadas, seja **montagem, execução do evento e desmontagem**.

Assim, sob esta ótica, para executar a realização do Carnaval nos dias 09, 10, 11 e 17 de fevereiro de 2024, a patrocinada deveria ter a concessão exclusiva para os atos preparatórios do evento, que incluem preparação de equipamento, montagem, cenografia, iluminação, etc.

Esse entendimento repousa ao observar o Atestado de Capacidade Técnica nº GPC 130/2023 de 2023 (documento acessório ao Contrato principal) de 2023 (**Doc. 04**), no qual a patrocinada recebeu a concessão do espaço em 28/01/2023, (21 dias antes do Carnaval em 17/02/2023), **de forma exclusiva**, para “organização, realização e exploração” e permaneceu até 05/03/2023 no qual concluíam-se o primeiro objeto contratual.

Sob este prisma, uma vez que a concessão ocorreu antecipadamente em 2023, a patrocinada propôs proposta de patrocínio à Secretaria Municipal de Cultura, a fim de patrocinar o Camarote da Cultura com o fito de promover intercâmbio cultural e educativo aos alunos e convidados.

Em 2024, também houve a concessão prévia, conforme Atestado de Capacidade Técnica de 2024 nº GPC 047/2024 (**099930255, Doc. 05**), que concedeu, **de forma exclusiva**, para “organização, realização e

**exploração**” o espaço 29 dias antes do evento, ou seja, no dia 11 de janeiro de 2024.

E, ainda, conforme Doc. 06, a **SÃO PAULO TURISMO** expediu em 08 de janeiro de 2024 Termo de Vistoria que sinaliza a Entrada da empresa **TOP ENTRETENIMENTO LTDA** no Camarote Monumental, setor B, piso 2, com todas as descrições de como o espaço concedido está sendo encontrado.

O mesmo Atestado nº GPC 047/2024 também denota em seu final:

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

A Contratada executou fielmente o ajustado, prestando os serviços descritos, de acordo com o edital e a proposta apresentada na licitação, estipulados neste instrumento, em perfeitas condições de uso para o fim a que se destinaram. As demais informações são parte integrantes do Chamamento Público nº 001/20223 sob processo SEI 7210.2023/0000489-3.

Assim, é hialino que ao se referir “***prestando os serviços descritos, de acordo com o edital e a proposta apresentada na licitação***” quer dizer que este anexo é acessório ao Contrato principal, portanto, parte integrante da obrigação.

Nesta toada, mister entender que a interpretação do período de montagem ser parte do contrato principal, conferindo exclusividade do patrocinado, se aplica, por força contratual, o **Princípio da Gravitação Jurídica**, onde o bem acessório segue o bem principal, conforme disciplina o prof. Carlos Roberto Gonçalves:

*“a) A natureza do acessório é a mesma do principal. Se o solo é imóvel, a árvore a ele anexada também o é. Trata-se do princípio da gravitação jurídica, pelo qual um bem atrai outro para sua órbita, comunicando-lhe seu próprio regime jurídico. B) O acessório acompanha o principal em seu destino. Assim, extinta a obrigação principal, extingue-se também a acessória; (...)” (GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: direito das coisas. Volume V. São Paulo: Saraiva, 10ª Edição, 2015).*

Assim, aplica-se a regra do art. 92, do Código Civil: “(...) ***acessório, aquele cuja existência supõe a do principal***” em outras palavras, todo o trabalho preparatório de cenografia, iluminação, testes e montagem do Camarote Monumental para os dias de Carnaval está contemplado no Contrato GJU nº 004/2023, seja sob a previsão de sua Cláusula 4ª, já explicitada, seja em função da regra de que a obrigação acessória segue a principal (art. 233 do Código Civil).

Isso é, as obrigações avançadas no Contrato seriam vazias de sentido se a empresa responsável não pudesse gerir as etapas preliminares e os preparativos do Camarote, o que tornaria de todo inviável sua exploração comercial nos dias de Carnaval, em razão da dimensão e complexidade do evento.

Sendo assim, a oferta dos convites aos alunos dos diversos programas de formação da SMC apenas poderia ser viabilizada mediante a contratação da empresa que detinha os direitos de exploração do “Camarote Monumental”, obtidos por força contratual como resultado do Chamamento Público promovido pela SPTuris em 2023.

Naquele certame, duas empresas figuraram como adjudicatárias para exploração das áreas comercializáveis. No entanto, apenas a empresa TOP Entretenimento LTDA adquiriu o direito de explorar comercialmente o “Camarote Monumental” - única estrutura capaz de atender ao projeto idealizado

pela Secretaria Municipal de Cultura, por se encontrar em condições de uso no momento dos ensaios técnicos do carnaval, como já destacado anteriormente.

#### **IV – DO CAMAROTE DA CULTURA COMO PROMOÇÃO EDUCACIONAL E CULTURAL E COMO POLÍTICA PÚBLICA DE DEMOCRATIZAÇÃO, IGUALDADE DE OPORTUNIDADE E ACESSO AO PÚBLICO DE BENS, PRODUTOS E SERVIÇOS - AUSÊNCIA DE DESVIO DE FINALIDADE**

Conforme dito alhures, um dos princípios norteadores do patrocínio é proporcionar uma política pública democratizada, de igualdade de oportunidade e de acesso ao público aos bens, produtos e serviços, que muitas vezes não conseguiria sem a promoção estatal.

Desde o início a SMC em sua justificativa para a adesão à cota do patrocínio foi de: “ *que tinha como principal finalidade contribuir com a formação dos alunos dos programas da Supervisão de Formação Cultural da pasta, aliando os conteúdos e atividades oferecidas pelos programas com a prática profissional.*”. 105398137

Tal fato ocorreu durante o evento, e foi relatado por cada área participante na Prestação de Contas do presente patrocínio (6025.2024/0002523-1).

##### **IV.1 – Dos alunos do PJMC**

O Doc. 10 (105913250) é um Relatório das Atividades realizadas pelos jovens **do Programa Jovem Monitor Cultural – PJMC**, que é uma política pública centralizada na formação teórica/prática focada nas atividades culturais desenvolvidas pela Pasta, a fim de oportunizar a jovens de 18 a 29 anos, preferencialmente, de baixa renda, uma formação única.

Em razão do programa ter foco em contemplar a estes jovens conhecimento empírico sobre as possibilidades de desenvolvimento profissional dentro do campo da gestão e produção artística e cultural, se faz várias parcerias com diversos órgãos. A presença desses jovens no maior evento cultural da cidade, qual seja, o Carnaval, certamente conferiu uma experiência única na formação de cada jovem.

Em suma foram as atividades realizadas:

- ✓ Organização de um camarote: Envolvendo todas as etapas de planejamento e execução.
- ✓ Planejamento logístico de materiais: Incluindo materiais gráficos, pulseiras, entre outros.
- ✓ Credenciamento: Planejamento e operação do credenciamento dos participantes.
- ✓ Distribuição e controle de materiais: Garantindo que todos os itens necessários estejam disponíveis e sejam utilizados de forma eficiente.

Conforme Termo, vejamos os depoimentos das atividades realizadas:

(...) o PJMC participou auxiliando na divulgação dos programas da Supervisão de Formação Cultural, Distribuição dos Leques da Liga das Escolas de Samba com o QR Code do enredo das escolas, e realizando entrevistas com os presentes, como artistas, celebridades, produtores, folião e etc. **Realizaram ainda uma formação sobre o Audiovisual e Economia Criativa com os Artistas Educadores do Programa Rede Daora, como uma proposta de conexão com os programas e projetos da Supervisão de Formação Cultural, da Secretaria Municipal de Cultura.**

(...)

Aqueles que foram selecionados, tiveram como contrapartida o **fornecimento de transporte de estações de metrô até o Sambódromo**, compreendendo tratar-se de um local de difícil acesso, em especial para os jovens monitores, **que, em sua grande maioria, residem nas periferias (extremos) da cidade, alimentação, camiseta e certificado de participação**. A participação também correspondeu a um dia de formação prática, ou seja, 6 horas, sendo limitado a 1 dia de atuação no evento, com a presença de responsáveis do programa no acompanhamento.

(...)

Pedagogicamente, as atividades realizadas **auxiliaram os participantes a obterem um conhecimento amplo sobre a produção e comunicação de eventos**, além de garantir a eles o *Direito à Cidade, autonomia, acesso e explorar a criatividade*.

Ao final deste documento também estão os acervos fotográficos e de vídeos, amplamente divulgados nas redes sociais, das ações culturais realizadas no Camarote da Cultura.

São as fotos e vídeos publicadas nas páginas de formação e da SMC (@jormacaosmc; @smculturas; @rededaora; @pjmc.sp):

F o t o s : [https://www.instagram.com/p/C2sRSmRLKWH/?img\\_index=10](https://www.instagram.com/p/C2sRSmRLKWH/?img_index=10) e [https://www.instagram.com/p/C2pe33ILSMz/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C2pe33ILSMz/?img_index=3)

Fotos alunas EDASP: [https://www.instagram.com/p/C2kkqf5Lt\\_K/?img\\_index=10](https://www.instagram.com/p/C2kkqf5Lt_K/?img_index=10)

Vídeos alunas EDASP e aprendizado sobre o histórico do Carnaval: [https://www.instagram.com/p/C2ncU\\_Svjim/](https://www.instagram.com/p/C2ncU_Svjim/)

Entrevistas dos Alunos: <https://www.instagram.com/p/C2fiBlRvkoD/>

Fotos das entrevistas: [https://www.instagram.com/p/C2aIC23LoNA/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/C2aIC23LoNA/?img_index=5)

Lista de presente: <https://docs.google.com/document/d/1TbJkkFKXDitLIEzklk7h9HDADD0C6S5Elcc0452Hb1w/edit?usp=sharing>

## IV.2 – Dos alunos do Rede Daora

O Doc. 09 (105914477) é um Relatório das Atividades realizadas pelos alunos do **Rede Daora**, que é uma política pública centralizada na criação de estúdios para desenvolvimento de som, imagem e audiovisual de mais de 540 alunos, com faixa etária de 14 a 29 anos (as crianças ou adolescentes foram devidamente autorizadas à comparecer).

Em razão do conteúdo que se destina a esse projeto, a participação no Camarote da Cultura se fez necessária para vivenciar e aprender na prática como funcionam grandes produções de áudio, imagem e som.

Conforme o Atestado foram alunos de Fotografia, Visagismo, Profissão MC e Marketing Digital. Os professores presentes foram:

19/01 - Riani Fotografia

20/01 - Letícia Curso MC e Locutor

21/01 - Gilbert Fotografia

25/01 - Rinald Marketing Digital

27/01 - Marcela Visagismo

28/01 - Rinald Marketing Digital

Algumas atividades realizadas foram:

- ✓ Operacionalização de um estúdio de cobertura: Montagem e gestão de um estúdio para cobertura do evento.
- ✓ Planejamento de pautas e roteiros: Desenvolvimento de pautas e roteiros para a cobertura do evento.
- ✓ Planejamento de perguntas para entrevistas: Elaboração de perguntas para entrevistas com participantes e convidados.
- ✓ Pesquisa e busca de celebridades do samba: Identificação e convite de personalidades do samba para serem entrevistadas.
- ✓ Gestão dos convidados entre pista e camarote: Coordenação dos convidados para entrevistas, garantindo a movimentação entre a pista e o camarote.
- ✓ Gravação e edição dos conteúdos: Captura e edição de vídeos e outros conteúdos multimídia.
- ✓ Fotografia: Cobertura fotográfica do evento.
- ✓ Planejamento de postagens e conteúdos nas redes sociais: Desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing digital.
- ✓ Relatórios pós-evento: Elaboração de relatórios detalhados sobre as atividades realizadas e os resultados obtidos.

Conforme relatório, são os depoimentos das atividades realizadas:

*Coordenados pela Arte educadora Letícia Maria (MC) e os alunos do Rede Daora, entrevistaram os trabalhadores que fazem o serviço volante de venda de A&B (Alimentos e bebidas), serviço de limpeza, **deixando em destaque a importância do Carnaval, na geração de empregos e renda.***

*Os alunos de Marketing digital vão mostrar como funciona o **processo da comunicação no Carnaval**, em articulação com a equipe de imprensa (Amanda Cristina e Mari Lucio).*

Ainda, os alunos do curso de Maquiagem e Visagismo puderem explorar e aprimorar suas habilidades em maquiagem, sob as orientações e supervisão dos professores:

*“As alunas aprenderam sobre maquiagens caracterizadoras, maquiagens de carnaval, e hoje eles estão aqui colocando em prática. A ação também é uma forma delas produzirem portfólio para apresentarem e assim conseguirem outros trabalhos”*

**Marcela**, Prof.<sup>a</sup> De Visagismo do Rede Daora.

*“Hoje está sendo um dia muito incrível para mim, muito feliz, porque eu posso **praticar o que eu amo**. Tudo o que eu aprendi no curso **estou colocando em prática hoje**. Nunca imaginei que estaria nesse lugar. Estou muito feliz e grata ao Rede Daora*

**Emily**, Aluna de Visagismo do Rede Daora

Os alunos de Marketing e Fotografia tiveram acesso para entrevistar importantes figuras do Carnaval Paulistano, componentes das escolas e profissionais do Samba, é o relato:

*“Foi muito especial ver os alunos tendo a **oportunidade de vivenciar o que é o Carnaval** e para mim também foi único acessar esse espaço pela primeira vez!”*

Lucius Felipe, Coordenador Rede Daora Polo Ipiranga.

*“Primeira vez aqui pisando no Anhembi... Espero sair com boas fotos e um ótimo portfólio para divulgar o meu trabalho nessa e em outras áreas... **Isso vai agregar muito para a minha carreira, com certeza!**”*

Paulo César, Aluno do Rede Daora

Afora as atividades já registradas nos vídeos e fotos supramencionados que incluem os alunos da Rede Daora.

Além, os alunos também fizeram *networking*, com mais **de 2,5 mil pessoas** que passaram pelo Camarote, sendo muitas entrevistadas, observaram de forma prática os ensaios, informaram e fizeram divulgação dos programas e políticas públicas da SMC para mais de **10 mil pessoas presentes nos ensaios técnicos, que não possuíam conhecimento dos programas da SMC**, nos dias programados.

#### **IV.3 – Das Alunas da Escola de Dança de São Paulo - EDASP**

O Doc. 11 (106009371) é um Relatório das Atividades realizadas pelas alunas da **EDASP**, que é uma política pública centralizada na formação dos fundamentos técnicos e artístico da dança, o desenvolvimento de capacidades psicomotoras, técnicas, criativas e de apreciação crítica para futuro desempenho como Artista da Dança.

Todas as jovens crianças e adolescentes compareceram com os pais ou autorizadas.

Em razão da dança ser intimamente ligada com o Samba, as alunas foram convidadas para vivenciar o treinamento técnico dos passistas *in loco*.

Conforme o Termo a experiência realçou sobre o mercado de trabalho na área do carnaval, visão prática e esclarecedora sobre as oportunidades.

Em vídeo divulgado pelos canais da SMC é visual e claro a oportunidade única experimentada pelas alunas:

*“Desde pequena, sempre quis conhecer o Sambódromo e assistir as escolas de samba desfilarem. Para mim **vai ser um sonho poder ver o ensaio** e depois ver o resultado de tanto esforço e trabalho na avenida”*

Bianca Gomes, Aluna da EDASP

*“Eu achei muito legal! **Não sabia que o Carnaval proporcionava tantas possibilidades de trabalho e que eu poderia trabalhar com isso.** Tenho muito interesse em futuramente entrar na área!”*

Monique Boscolo, Aluna da EDASP.

Conforme a Prof<sup>a</sup>. Yascara Manzini, professora da EDASP, doutora e mestre em Dança, e coreógrafa há mais de 23 anos no Carnaval Paulistano, a participação das alunas propiciou:

*“assistir o ensaio da pista, **vendo o que acontece nos bastidor mesmo, como que os elementos que estão dançando se comportam, o que que acontece, como é que o coreógrafo lida com esse lugar em tempo real da pista**”*

E finaliza:

“Olha, eu penso que é fundamental para uma pessoa que mora no Brasil, que nasceu no Brasil ou que vive no Brasil, ir na nossa cidade de São Paulo conhecer o nosso carnaval.

O Carnaval da terra da garoa. Para além de uma questão cultural, porque o Carnaval paulistano é patrimônio imaterial do estado e da cidade, com outros patrimônios que a gente tem culturais, mas perceber a beleza não só do produto chamado “Desfile de Escola de Samba”, mas o conhecimento nas quadras, que é um conhecimento aquilombado, que é um conhecimento de comunidade, é um conhecimento de segurança.

Nós aprendemos com os nossos mais velhos, nós conhecemos a história da cidade através dos (...) – momento que a Professora profundamente se emociona com o relato;

*“Eu sempre me emociono porque eu achava que não tinha que ter carnaval”*

*“E aí a gente vem para esse espaço apresentar a nossa produção, o nosso amor e a nossa junção, a nossa força enquanto comunidade. Vem para o Anhembi você também!”*

Destarte, pelos Relatórios, entrevistas, vídeos e fotos é possível constatar que o Patrocínio atingiu sua eficácia e mais, fomentou uma importante experiência para mais de 2.500 pessoas (sejam alunos, pais, convidados) presentes nos ensaios técnicos patrocinados pela Cultura.

O patrocínio do Camarote da Cultura não só realizou o sonho de muitos jovens, como também conectou a teoria à prática, incentivando o desenvolvimento educacional destes jovens. Também fomentou a imersão do Carnaval, a aprendizagem sobre Economia Criativa, sobre a existência de um Carnaval que apenas os bastidores podem trazer, a festa de janeiro a janeiro.

O relato de cada aluno, de cada professor, de cada profissional entrevistado realça a importância incomensurável do presente Patrocínio como política pública educacional e cultural, que, certamente, mudou a vida dos presentes.

Estes efeitos são muito além do que qualquer papel e escrita possam trazer.

#### IV.4 - Ausência de Desvio de Finalidade

Pelo exposto, em toda a peça, e conforme os relatórios arrolados, percebe-se que o intuito inicial da propositura do Camarote, qual seja:

(1) concessão do espaço para projeto de iniciativa privada, um Camarote Lúdico que refletiria o samba raiz das escolas de Samba, com participação de lendas do Carnaval Paulistano, acesso à pista do Anhembi, montagem de estúdios de entrevistas, além de *buffet* com comida e bebida para melhor recepção dos convidados, com o fito de vivenciar pormenorizadamente o interior do Carnaval Paulistano de 2024.

(2) Aprendizado de **formação socioeducativa e cultural para os alunos de seus programas de formação**, sendo eles: REDE DAORA, Programa Jovem Monitor Cultural (PJMC) e adicionalmente a Escola de Dança de São Paulo (EDASP). Além disso, **objetivou promover a inclusão social dos populares para participação no maior evento cultural do país**, com estrutura, alimentação e vista ampliada do desfile.

Assim, chega a devida conclusão, por todo o contexto e documentos juntados, que a iniciativa foi mais que atendida, foi efetiva e enraizou mudanças positivas em todos os presentes, mormente aos alunos.

Destarte, houve completo atendimento à Política Pública de democratização, inclusão e de fomento à Cultura centenária da cidade de São Paulo.

#### **V – DOS IMPACTOS DA POLÍTICA PÚBLICA DO PATROCÍNIO CAMAROTE DA CULTURA E SEUS INDICADORES**

Diferentemente dos indicadores de resultados de empresas privadas, que visam em seu balancete o lucro – *superávit* ou *déficit*, e neste íterim parametrizam em números as horas trabalhadas dos empregados versus a produção para se chegar a um valor médio salarial, as políticas públicas existem e se aperfeiçoam de forma diferente.

Para avaliação se uma Política Pública teve resultados satisfatórios é necessário um estudo aprofundado e após um lapso temporal das diferenças antes e após, oportunidade que a Secretaria Municipal de Cultura poderá realizar futuramente.<sup>[1]</sup>

No entanto, para haver uma métrica decente temos dois fatores postos: (1) quantitativo; (2) qualitativo.<sup>[2]</sup>

Foram mais de 2,5 pessoas (2.928) impactadas com o patrocínio (Doc. 07 - 105399384 – Relatório de Prestação de Contas), sejam alunos, pais, professores, gestores, convidados e servidores da PMSP.

Convidados que puderam vivenciar um projeto educativo e cultural no desenvolvimento dos alunos dos

programas da Cultura. Que vivenciaram os bastidores do espetáculo, participaram democraticamente do maior evento cultural do país, viram a quantidade de emprego e pessoas envolvidas, sentir e viver dias mágicos, infelizmente limitado a pequena parcela da população, mas que com o patrocínio da SMC estavam lá.

Sobre o fator qualitativo, em que pese seja uma análise subjetiva, ao longo de toda manifestação há inúmeros indícios, relatos, vídeos e fotos sobre a experiência positiva do patrocínio.

Alguns questionamentos podem ser refletidos e foram analisados antes, durante e após a formalização do Patrocínio:

- Qual o tamanho impacto causado, por essa medida, na vida, no desenvolvimento e na formação humana de todos os jovens que puderam participar dos bastidores do maior evento cultural do país, que tem predominância no reconhecimento da identidade nacional?
- É razoável sonhar aos grupos menos favorecidos a participação em eventos culturais historicamente reservados a segmentos sociais de alto poder aquisitivo?
- Há um sentido de dignidade humana em trazer à passarela e aos camarotes do espetáculo jovens que antes só poderiam acompanhá-lo pela televisão?
- Dentre os milhares de jovens de baixa renda contemplados com a participação nos ensaios técnicos do Carnaval 2024, no Camarote da Cultura, qual ou quais deles deveria ser excluído, ou nenhum deles deveria ser excluído?
- Havendo recursos financeiros suficientes, dotação orçamentária consignada no orçamento anual e previsão legal autorizativa, seria razoável esperar que o Poder Público Municipal, por intermédio da Secretaria Municipal de Cultura, promovesse a inclusão e o amplo acesso aos bens culturais do Município, superando a segregação e desigualdade vivenciada nos espaços culturais?
- Há finalidade e interesse público nessa opção?

Tais indagações foram exaustivamente consideradas pelos agentes públicos investidos na função de gestores da Secretaria Municipal de Cultura, e consubstanciam os motivos do ato administrativo que autorizou a inexigibilidade de licitação para a celebração do Contrato nº 001/SMC-SPAR/2024.

Soma-se a isso, os Relatórios posteriores arrolados na prestação de contas traduzem a licitude, regularidade e legalidade do ato administrativo desde o princípio até o fim. Fica evidente que não se tratou de um evento particular com interesses escusos, mas sim a aplicação de uma política pública democrática e que visa a participação popular, que foi o que de fato ocorreu.

Assim, no âmbito das políticas públicas, é contrário aos princípios da Administração dizer que o resultado foi satisfatório ou negativo, calculando apenas e tão somente o gasto unitário de ingresso por convidado,

é um pensamento pragmático e pouco humanizado, rivalizando com os preceitos de coletividade e interesse público sob o privado.

No entanto, para dar luz ao bom debate, o que se quantificou pelo Relatório de Prestação de Contas foi a totalidade de 2.928 pessoas pelos dias do Projeto.

Assim, o cálculo final seria de R\$ 717,21 por pessoa, certo de abarcar a experiência lúdica, a alimentação, segurança, e todo aprendizado dos ensaios de Carnaval com vista ampla para o Anhembi.

Também é necessário denotar, que os modelos de negócio e exploração comercial tanto do Camarote do Patrocínio à SMC, como do Camarote do Chamamento Público da SPTuris comportam diferenças.

O Chamamento Público que concede os espaços para montagem, execução e desmontagem deixa em aberto as oportunidades de receita pela empresa, ou seja, poder-se-ia ter como fonte a venda de bens de consumo, os ingressos, bonificações e outros patrocinadores que possam figurar como cessionários, portanto, o valor médio do ticket de ingresso é abatido por outras fontes de renda.

No caso do patrocínio do Camarote da Cultura as cotas são previamente disponibilizadas, o cálculo dos gastos suportados pelo patrocinado é feito antes e por isso são disponibilizadas cotas em valores fixos, com fixação dos componentes, pois a única fonte será dos próprios patrocinadores, sendo vedado a cobrança de ingresso ou ativações de vendas.

Assim, em rápida análise e afirmando que políticas públicas não são moldadas apenas por números *per capita* e sim um conjunto probatório, dentre eles a economicidade da medida, esta análise não se mostra a mais verossímil para responder sobre os resultados do Patrocínio do Camarote da Cultura.

Em conclusão, asseverámos que não há qualquer vício na concepção do Contrato nº SMC-SPAR/2024, que a idealização da política pública aqui questionada mostrou-se acertada e que os resultados obtidos para a comunidade formam precedente histórico no setor cultural. Por meio da contratação ora examinada, a Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo levou ao Sambódromo mais 2.500 alunos, pais, professores, servidores e convidados que, de outra forma, não teriam acesso a qualquer experiência parecida, promovendo inclusão, diversidade e capacitação aos diversos participantes do projeto.

Para além, comprovamos o aspecto pedagógico finalístico do evento (item 2.1 do relatório conclusivo) e o aspecto da exclusividade e singularidade propostas pelas empresa patrocinada (item 2.3).

Para comprovar as afirmações a SMC anexa ao presente os documentos abaixo indicados, e manifesta interesse na indicação de testemunhas, oportunamente.

#### **Rol de Documentos:**

- Doc. 01 – Edital SpTuris;
- Doc. 02 Ata da Comissão;
- Doc. 03 - Contrato TOP;
- Doc. 04 - Atestado 2023;

- Doc. 05 – Atestado 2024;
- Doc. 06 – Atestado de Entrada;
- Doc. 07 - Prestação de Contas TOP;
- Doc. 08 – Avaliação Geral;
- Doc. 09 – Avaliação Rede Daora;
- Doc. 10 – Avaliação PJMC;
- Doc. 11 – Avaliação EDASP;
- Doc. 12 – Publicidade Copos;
- Doc. 13 – Publicidade Programas de Formação;

#### **Rol de Testemunhas:**

- Rinald, professor de Marketing Digital do REDE DAORA (poderemos passar o nome e contato completo posteriormente)
- Marcela, professora de Visagismo (poderemos passar o nome e contato completo posteriormente)
- Yascara Manzini, professora da EDASP (poderemos passar o nome e contato completo posteriormente)

---

[1] <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/avaliacao-de-politicas-publicas>

[2] <https://fgvclear.org/avaliacao-de-resultados-como-verificar-o-cumprimento-dos-objetivos-de-uma-politica-publica/>



**Rogério Custódio de Oliveira**  
**Chefe de Gabinete**

Em 29/07/2024, às 13:18.

---

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://processos.prefeitura.sp.gov.br>, informando o código verificador **106452535** e o código CRC **7508C478**.

---