

SECRET. POLIT. DE TURISMO - SPT/MTUR

Estudo Técnico Preliminar 62/2025

1. Informações Básicas

Número do processo: 72031.008641/2025-12

2. Descrição da necessidade

2.1 O Ministério do Turismo (MTur), enquanto órgão responsável pela promoção e divulgação do turismo nacional, no país e no exterior, entende a necessidade de estar presente em eventos intrínsecos e temáticos do turismo, que fortaleçam a atividade turística e a imagem institucional do Órgão e do Governo Federal.

2.2 Essa perspectiva é identificada no Planejamento Estratégico Institucional (PEI) 2024-2027, que tem como visão "Ser reconhecida como instituição de referência em políticas públicas de turismo sustentável e responsável, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do Brasil e para o seu posicionamento como um dos melhores destinos do mundo".

2.3 O Governo Federal, por meio do Ministério do Turismo, possui, com fulcro no inciso IV, art. 17 do Decreto nº 11.416, de 16 de fevereiro de 2023, como uma de suas competências a realização, a participação, o apoio, a captação, o fomento, o patrocínio e a supervisão de eventos turísticos, institucionais e corporativos de promoção da atividade turística.

2.4 O MTur tem como missão promover e democratizar o turismo responsável no Brasil, como vetor de desenvolvimento econômico e social.

2.5 A comunicação do MTur, no âmbito externo, visa promover e estimular o desenvolvimento do setor turístico, a ampliação da visibilidade de atrativos turísticos Brasileiros no mercado nacional e internacional, o incentivo a iniciativas que promovam a sustentabilidade e a inclusão no turismo, a contribuição para a geração de emprego e renda no setor e o apoio à preservação do patrimônio histórico, cultural e natural do país.

2.6 O patrocínio é uma ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, ampliar venda de produtos e serviços, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros, tem amparo legal na Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019.

2.7 O Ministério do Turismo publicou a Instrução Normativa nº 04, de 12 de julho de 2021, com o intuito de estabelecer o fluxo interno de avaliação, bem como atribuir funções às áreas competentes que serão responsáveis pela consecução dos apoios para este fim. A referida normativa segue na íntegra os preceitos e regras estabelecidas na Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019.

2.8 A concessão de patrocínio pelo MTur é realizada a projetos que tem como princípios:

A) vincular a imagem do Ministério do Turismo e do Governo Federal ao aspecto ambiental, cultural, social e inclusivo do projeto proposto, reforçando seu posicionamento e compromisso com: o ordenamento, a estruturação e a competitividade dos destinos turísticos Brasileiros, de forma sustentável, inclusiva e com acessibilidade;

B) incentivar a qualificação de profissionais, de prestadores de serviços e de destinos turísticos;

C) estimular o aumento do número de viagens de Brasileiros pelo Brasil, a chegada de turistas internacionais ao País, bem como o crescimento da receita gerada pelos turistas internacionais em território Brasileiro;

D) apoiar ações vinculadas à missão e visão do MTur e ao seu Planejamento Estratégico Institucional (PEI) 2024-2027.

2.9 A solicitação apresentada ao MTur e Governo Federal seguirá as regras estabelecidas na Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019, na Instrução Normativa nº 04, de 12 de julho de 2021, na Lei 14.133, de 1º de abril de 2021 e demais legislações aplicáveis, que tratam do patrocínio e de compras públicas, no âmbito do Governo Federal.

2.10 O **Rally Cerapió 2026** chega à sua 39ª edição consolidado como o maior rally de regularidade do Brasil e um dos eventos esportivos e turísticos mais tradicionais do país. Criado em 1987, o Cerapió/Piocerá transformou-se em muito mais que uma competição: tornou-se uma plataforma de desenvolvimento regional que integra esporte, turismo, cultura, economia e mídia, atraindo participantes de todo o

Brasil e do exterior. É reconhecido por conectar dois estados – Ceará e Piauí – por meio de trilhas, serras, sertões e destinos turísticos, projetando nacionalmente as cidades envolvidas.

2.11 A edição de 2026 será realizada entre 25 e 30 de janeiro, reunindo motos, UTVs, quadriciclos, bicicletas e carros 4x4 em diferentes categorias, todas supervisionadas pelas Confederações Brasileiras de Automobilismo (CBA), Motociclismo (CBM) e Ciclismo (CBC). A caravana deve movimentar mais de 1.000 pessoas entre competidores, equipes de apoio, staff, imprensa e convidados, promovendo grande visibilidade regional e nacional. O público visitante esperado nas arenas das cidades ultrapassa 20 mil pessoas, enquanto o alcance estimado nas mídias sociais passa de 2 milhões de espectadores.

2.12 O evento é totalmente itinerante. A largada será em Aracati–CE, passando por Canindé, Sobral e cruzando a divisa com o estado do Piauí até Piracuruca, Piripiri e Teresina, onde ocorre a grande chegada e premiação. A cada dia, os competidores percorrem diferentes terrenos – praia, serra e sertão – conhecendo atrativos naturais, gastronomia e cultura local. Esse formato gera incremento imediato na cadeia turística, com ocupação hoteleira que chega a crescer de 12% a 37% nas cidades-sede, além de impulsionar restaurantes, postos de combustíveis, oficinas, serviços e comércio.

2.13 A programação começa com dois dias de credenciamento, vistoria técnica e entrega de kits em Aracati, além de praça gastronômica, atrações culturais e briefing oficial. No dia 26 ocorre a Largada Promocional, com apresentação das equipes e presença de autoridades. De 27 a 30 de janeiro acontecem as etapas diárias, sempre com largada às 6h e chegada por volta das 13h, quando são instaladas arenas de chegada com ativações, experiências, gastronomia e ações com o público. A cerimônia oficial de premiação encerra o evento em Teresina.

2.14 Um dos destaques do Rally Cerapió é o impacto econômico gerado. Para 2026, estima-se um movimento direto de R\$ 8,8 milhões nas cidades envolvidas, podendo ultrapassar R\$ 24 milhões em impacto ampliado considerando efeitos diretos, indiretos e induzidos. São mais de 26 cidades de passagem, todas beneficiadas por consumo imediato da caravana. Além disso, o evento amplia a exposição turística da região, reforça rotas estratégicas e atrai novos visitantes e investimentos no pós-evento.

2.15 A edição de 2026 também reforça compromissos socioambientais com ações consolidadas. No campo social, o projeto “Trilha Sem Fome” prevê a doação de cerca de 400 cestas básicas para instituições do roteiro, e a ação “De Olho na Trilha” realizará consultas oftalmológicas e doação de óculos para cerca de 100 pessoas. No âmbito ambiental, haverá compensação de carbono, redução de materiais impressos, incentivo à reciclagem nas arenas e ações de educação ambiental com parceiros locais.

2.16 Por fim, o Rally Cerapió 2026 se integra às políticas públicas de turismo, desenvolvimento regional, cultura, meio ambiente e esporte, fortalecendo a marca territorial dos municípios e promovendo a união entre Ceará e Piauí em uma rota de desenvolvimento conjunto. Mais do que uma competição, o Cerapió é um catalisador econômico, social e turístico, capaz de transformar destinos, gerar oportunidades e consolidar a região como referência nacional em turismo de aventura e eventos esportivos.

2.17 Programação Detalhada:

Período: 25 a 30 de janeiro de 2026

Locais: Aracati-CE, Canindé-CE, Sobral-CE, Piracuruca-PI, Piripiri-PI e Teresina-PI

25 de janeiro de 2026 – Aracati-CE

09h00 às 21h00 → Conferência de documentos, vistoria dos veículos e entrega de kits aos participantes.

Praça de alimentação e atrações culturais abertas ao público.

26 de janeiro de 2026 – Aracati-CE

08h00 às 12h00 → Conferência de documentos, vistoria dos veículos e entrega de kits.

08h30 às 12h20 → Briefing técnico das categorias (Carros 4x4 Expedição, Carros 4x4 Campeonato Brasileiro, UTVs, Quadriciclos, Motos Rally e Motos Enduro).

17h00 às 18h30 → Largada promocional na rampa, com presença de representantes do Ministério do Turismo.

27 de janeiro de 2026 – Aracati-CE / Canindé-CE

Largada a partir das 06h00 e chegada prevista às 13h00.

Praça gastronômica e atrações culturais na cidade de chegada.

28 de janeiro de 2026 – Canindé-CE / Sobral-CE

Largada a partir das 06h00 e chegada prevista às 13h00.

Praça gastronômica e ativações culturais.

29 de janeiro de 2026 – Sobral-CE / Piracuruca-PI

Largada a partir das 06h00 e chegada prevista às 13h00.

Atividades culturais e gastronômicas na cidade de chegada.

30 de janeiro de 2026 – Piripiri-PI / Teresina-PI

Largada a partir das 06h00 e chegada prevista às 13h00.

Encerramento oficial em Teresina, com premiação dos vencedores e programação cultural de encerramento.

2.18 A realização do Rally Cerapió 2026 está diretamente alinhada aos princípios e diretrizes estabelecidos pelo **PNT - Plano Nacional de Turismo 2023–2027**, ao fortalecer os segmentos de turismo de eventos, de aventura e de natureza, diversificando a oferta nacional e promovendo a integração regional, com geração de fluxo turístico, renda e visibilidade para os destinos participantes.

2.19 O Rally Cerapió 2026 está alinhado aos princípios do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2023–2027 ao promover o turismo como vetor de desenvolvimento sustentável, inclusão social e valorização das identidades regionais. Ao percorrer diferentes municípios do Ceará e do Piauí, o evento fomenta a integração territorial, a descentralização do fluxo turístico e o fortalecimento de destinos fora dos grandes centros, em consonância com o princípio da regionalização e da redução das desigualdades regionais preconizados pelo PNT.

2.20 No que se refere às diretrizes do Plano, o evento contribui diretamente para a diversificação da oferta turística nacional, ao consolidar o turismo de aventura, de natureza e de eventos como segmentos estratégicos. A proposta itinerante do Rally amplia o tempo de permanência dos visitantes, estimula o consumo de produtos e serviços locais e fortalece o trade turístico regional, alinhando-se à diretriz de qualificação e dinamização da oferta turística brasileira.

2.21 O Rally Cerapió também dialoga com os eixos estruturantes do PNT 2023–2027, especialmente o eixo de sustentabilidade econômica, social, cultural e ambiental. A iniciativa gera impactos econômicos relevantes nas cadeias de hospedagem, alimentação, transporte, comércio e serviços, ao mesmo tempo em que incorpora ações ambientais, sociais, de acessibilidade e de promoção da diversidade, reforçando o compromisso com um turismo responsável, inclusivo e de baixo impacto.

2.22 No eixo de inovação, promoção e competitividade dos destinos, o evento se destaca pela ampla visibilidade nacional e internacional proporcionada pela cobertura de mídia especializada, redes sociais e imprensa, posicionando os municípios do roteiro como destinos aptos a receber grandes eventos esportivos e turísticos. Essa exposição contribui para o fortalecimento da imagem turística regional, estimulando o retorno de visitantes e a atração de novos investimentos, em consonância com a estratégia do PNT de ampliar a competitividade do Brasil no mercado turístico.

2.23 Por fim, o Rally Cerapió 2026 contribui diretamente para os objetivos do Plano Nacional de Turismo ao estimular o aumento do fluxo turístico interno, gerar emprego e renda, fortalecer economias locais e promover o uso turístico sustentável do patrimônio natural e cultural. Ao integrar esporte, turismo, cultura e desenvolvimento regional, o evento consolida-se como uma ação estruturante que materializa, na prática, os princípios, diretrizes, eixos e objetivos estabelecidos pelo PNT 2023–2027.

2.24 Pelas razões apresentadas acima, o Ministério do Turismo tem interesse em patrocinar o evento **"Rally Cerapió 2026"** a ser realizado no período de 25 a 30 de janeiro de 2026 nas cidades de Aracati/CE, Canindé/CE, Sobral/CE, Piracuruca/PI, Piripiri/PI e Teresina/PI, com o intuito de agregar a sua marca, juntamente com a do Governo Federal, para seu público de interesse.

2.25 Para levantamento das possibilidades de contratação e seguindo as normativas da Instrução Normativa nº 04, de 12 de julho de 2021, foi realizada avaliação conforme estipulado no anexo da referida Instrução Normativa e que pode ser visualizado na Planilha de Avaliação de Proposta de Patrocínio (SEI nº 2699544).

2.26 Conforme proposta (SEI nº 2704221), o projeto enviado para o Ministério apresenta 04 (quatro) cotas de patrocínio, sendo elas: Cota Master: R\$ 374.500,00 (trezentos e setenta e quatro mil e quinhentos reais), Cota Patrocínio: R\$ 278.628,00 (duzentos e setenta e oito mil seiscentos e vinte e oito reais), Cota Co Patrocínio: R\$ 212.341,50 (duzentos e doze mil trezentos e quarenta e um reais e cinquenta centavos) e Cota Apoio: R\$ 103.268,00 (cento e três mil duzentos e sessenta e oito reais).

2.27 De acordo com a Planilha de Avaliação de Proposta de Patrocínio (SEI nº 2699544) e com base na proposta encaminhada pelo proponente (SEI nº 2704221), o evento alcança a nota de 157 pontos, o que indica a possibilidade de investimento máximo do MTur de até R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais).

2.28 Cabe ressaltar que o evento se adequa as atribuições estratégicas da SNPTUR, segundo o art. 14, do Decreto nº 11.416, de 16 de fevereiro de 2023, que tem por competência o desenvolvimento de segmentos turísticos.

2.29 Ademais, o projeto se insere no âmbito do Patrocínio, regido pela Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019 e pela Instrução Normativa nº 04, de 12 de julho de 2021.

2.30 Quanto à congruência do evento em relação aos objetivos estratégicos do Ministério do Turismo, o escopo e formato apresentados estão alinhados com a Política Nacional do Turismo do Ministério do Turismo em vários aspectos, tanto pelo público, quanto pela temática do evento.

2.31 Desta forma, como cabe ao Ministério do Turismo criar plataformas de apoio à comercialização, estruturação e melhoria de produtos e serviços turísticos que se considera interessante a participação no referido evento.

2.32 A Cota Master dentre as apresentadas, foi considerada a mais vantajosa para o MTur, tendo a precificação levado em consideração a disponibilidade orçamentária, alinhamento com os objetivos estratégicos do Ministério do Turismo e com o Plano Nacional do Turismo, além das possibilidades de ativação e relacionamento e o potencial de fortalecimento de imagem do Ministério e do Governo Federal.

2.33 De acordo com a proposta enviada (SEI nº 2704221), a cota de Patrocínio Master possui as contrapartidas discriminadas a seguir:

COTA MASTER

Valor da Cota: R\$ 374.500,00

(trezentos e setenta e quatro mil e quinhentos reais)

CONTRAPARTIDAS DE IMAGEM/NEGOCIAL

VEICULAÇÃO DA MARCA DO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

- **Mídia eletrônica:**
- Logomarca do MTur e do Governo do Brasil em 01 banner página principal (med. 1320X320 pixels), enviado pelo patrocinador;
- Inserção da logo como patrocinador com link para o site;

Período: A partir da aprovação.

- **E-mail marketing** (conteúdo enviado pelo patrocinador):
- Envio semanal;

Período: A partir da aprovação.

PEÇAS GRÁFICAS/FOLHETERIA/SERIGRAFIA, CONTENDO A LOGOMARCA DO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

- Mapa de apoio digital – 01 inserção da logomarca na capa superior;
- Wind banner – 16 unid.;
- Adesivos carros de competição, med. 40 x 35 cm – 200 unid.;
- Adesivo para-brisa competição, med. 110 x 12 cm – 150 unid.;

- Jalecos pilotos de motos e quadriciclos – 170 unid.;
- Adesivos number plate motos e quadriciclos, med. 23 x 13,5 cm – 800 unid.;
- Adesivo number plate UTV, med. 55 x 32 cm – 20 unid.;
- Adesivo número carro de apoio, med. 23 x 13,5 cm – 150 unid.;
- Adesivos carros da organização (porta dianteira), med. 40 x 35 cm – 60 unid.;
- Adesivo para-brisa da organização, med. 110 x 12 cm – 30 unid.;
- Placas de pista (lona), med. 4 x 1 m – 16 unid.;
- Arco de largada/chegada (inserção da logomarca na parte superior da coluna) – 02 unid.;
- Pannel de largada / fundo do pódio – 01 unid.;
- Pannel sala de briefing (físico e/ou por imagem) – 01 unid.;
- Pedestal do pódio – 01 unid.;
- Camiseta oficial (inserção da logomarca frente e costas) – 1.000 unid.;
- Troféu – 250 unid.;
- Medalha (inserção da logomarca na fita) – 600 unid.

TENDAS EM ÁREA DE ATÉ 120M²

- Equipadas com piso em carpete, testeira, 02 climatizadores, plantas decorativas, pufes e colunas revestidas em malha;
- Área para descanso, com uso de Wi-Fi gratuito e totem para carregamento de celulares, com TV de 65 polegadas e exibição de vídeos promocionais enviados pelo MTur.

Local: cidade-sede ARACATI-CE.

ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL:

- Espaço para fotos, med. 12 m², com painel temático contendo imagens de destinos turísticos, com a logomarca do MTur e do Governo do Brasil, montado em todas as cidades de pernoite;
- Nesse espaço, serão utilizados óculos de RV (Realidade Virtual), proporcionando uma experiência memorável.

RELEASES:

- Publicação de 1 release com a fala do representante do MTur no site do evento www.cerapio.com.br e enviado para imprensa;
- Publicação de 10 releases com a menção institucional ao patrocínio do MTur e Governo do Brasil no site oficial do evento www.cerapio.com.br e enviados à imprensa;

Período de publicação: a partir da autorização do Ministério até o mês de fevereiro de 2026.

OUTDOOR, COM APLICAÇÃO DE LOGOMARCA DO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

- 25 placas - Acessos às cidades de Aracati, Fortaleza, Canindé, Sobral, Piracuruca, Piripiri e Teresina

Período: de 16 a 30 de janeiro de 2026.

DIREITO

- Citação do patrocínio do MTur e Governo do Brasil no sistema de som das cidades de largada e chegada;
- Citação do patrocínio na solenidade de premiação;
- Presença de representante do MTur na entrega da premiação;
- 05 inscrições de cortesia;
- O MTur poderá oferecer as inscrições para quem desejar competir em qualquer uma das modalidades disponíveis ou na modalidade passeio, para realização dos 04 dias ou de apenas 01 dia.

MÍDIA:

TV:

- Assinatura em 10 chamadas na emissora afiliada à Rede Globo de Fortaleza e/ou Teresina, contendo a logomarca do MTur e do Governo do Brasil;
- 10 inserções;

Período: 05 dias antes do evento.

RÁDIO, COM MENÇÕES AO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

Total de 1.250 inserções;

Período: de 05 a 27 de janeiro de 2026.

- Aracati/CE
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM Rádio Sinal (500 mil ouvintes)
- Canindé/CE
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM Aquarela (69 mil ouvintes) e FM Agora (519 mil ouvintes)
- Sobral/CE
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM Coqueiros (575 mil ouvintes)
- Piracuruca/PI
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM 7 Cidades (429 mil ouvintes)
- Teresina/PI
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – Teresina FM (939 mil ouvintes)

TV CERAPIÓ – CANAL YOUTUBE:

- Resumos diários de 10 minutos, com inserção de vídeo e vinheta de encerramento, contendo a logomarca do MTur e do Governo do Brasil;
- 05 programas apresentados
- 03 inserções de vídeos

- veiculação de 02 VTs de 30"
- vinheta de encerramento;

Período: durante os dias do evento.

YOUTUBE:

<https://www.youtube.com/@rallycerapio.piocera>

- Exibição de vídeos enviados pelo patrocinador no canal oficial do evento no YouTube e mídias sociais, com duração de até 3 minutos;
- 05 inserções;

Período: a partir da aprovação.

POSTS NAS MÍDIAS SOCIAIS:

- Postagens com impulsionamento e assinatura no Instagram e Facebook;
- Marcação do perfil @gov e uso da hashtag #GovernodoBrasil nas publicações, bem como o slogan "Onde tem patrocínio, tem Governo do Brasil" ao final das legendas;
- 12 inserções, sendo: 06 no Instagram e 06 no Facebook;

Período: a partir da aprovação.

<https://www.instagram.com/cerapio.piocera/>

https://www.facebook.com/rallycerapiorallypiocera/?locale=pt_BR

LOGOMARCA MTUR E GOVERNO DO BRASIL NOS DESTAQUES DO INSTAGRAM COMO PATROCINADOR MASTER:

- 01 inserção;

Período: a partir da aprovação até o término do evento.

CONTRAPARTIDAS AMBIENTAIS/SOCIAIS/ECONÔMICAS

AMBIENTAIS:

- Projeto Carbono, realizado em parceria com a ONG +VIDA, desenvolvido da seguinte forma:
 - 1ª fase: coleta de todos os dados, desde o levantamento da competição até o retorno final dos participantes.
 - 2ª fase: com base nos números da edição anterior, estima-se o plantio de 1.000 mudas de árvores. O cronograma de execução encontra-se em elaboração e dependerá dos dados consolidados após a conclusão da 1ª fase.
- Eliminação do resultado diário em formato impresso, que passará a ser enviado diretamente por e-mail e/ou WhatsApp.

- Eliminação de aproximadamente 90% das planilhas em papel utilizadas pelos competidores, que passarão a receber as informações por meio de sistema digital acessado pelo próprio celular.
- Solicitação aos municípios parceiros para inserção, nas arenas do evento, de entidades que atuam com reciclagem.
- Uso de tapetes pelas equipes de apoio dos competidores, a fim de evitar a contaminação ambiental nas arenas de chegada.
- Reuso de materiais cenográficos em edições futuras; caso não sejam reutilizados, serão doados a pessoas ou entidades que atuam com materiais recicláveis.

SOCIAIS:

- **TRILHA SEM FOME:** previsão de arrecadação de 400 cestas básicas de 20 kg (total estimado de 8 toneladas), doadas por todos os competidores inscritos no momento do credenciamento para retirada dos kits do evento. As cestas serão destinadas a instituições filantrópicas e/ou de serviços localizadas no roteiro do evento. As entidades beneficiadas serão definidas pela direção do evento e divulgadas até o dia 25 de janeiro, na abertura oficial.
- **DE OLHO NA TRILHA:** previsão de atendimento de aproximadamente 100 pessoas com consultas oftalmológicas e doação de óculos de grau novos para público infantil, jovem, adulto e idoso. A ação será realizada no dia 30 de janeiro de 2026, em localidade do estado do Piauí a ser definida e divulgada na semana que antecede o evento.

ECONÔMICAS:

- **Movimentação econômica direta:** aproximadamente R\$ 8,9 milhões em gastos com hospedagem, alimentação, combustíveis, transporte, comércio e serviços nas cidades do roteiro.
- **Aquecimento do trade turístico:** fortalecimento de hotéis, pousadas, restaurantes, bares, oficinas, postos, artesanato, empresas de eventos e serviços locais.
- **Geração de empregos e renda:** criação estimada de 96 a 144 empregos temporários, especialmente em municípios de pequeno e médio porte.
- **Impactos indiretos e induzidos:** efeito multiplicador do turismo, elevando o impacto econômico total para mais de R\$ 24 milhões na região.
- **Incremento da arrecadação pública:** aumento de ISS, ICMS e taxas municipais durante o período do evento.
- **Retorno econômico futuro:** fortalecimento da imagem dos destinos, estímulo ao retorno de visitantes e atração de novos investimentos turísticos.

ACESSIBILIDADE:

- **Arena de largada em Aracati e Teresina na rampa de largada/chegada:** Intérprete de libras e audiodescrição.
- **Credenciamento/área de informações:** Atendimento em libras.
- **Rampa de acesso às tendas dos patrocinadores e aos banheiros químicos.**
- **O evento é aberto ao público e será realizado em espaços como praças municipais, pontos turísticos e/ou arenas de eventos, com acesso livre e adequado para cadeirantes.**

COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA:

- No regulamento da prova – regulamento complementar:
Normas claras sobre condutas antirracistas.
Definição do que caracteriza racismo.
Previsão de penalidades (advertência, exclusão e comunicado oficial).
Informações sobre os canais de denúncia e os procedimentos adotados.
- Divulgação de publicações nas mídias sociais oficiais do Rally:

Instagram @cerapio.piocera

Facebook Rally Cerapió Rally Piocera

YouTube Rally Cerapió Piocera

com mensagens institucionais, tais como:

“Aqui o racismo não tem vez” e “Esporte é diversidade”.
- Promoção da representatividade na equipe e na mídia.
- Elaboração e divulgação de manual rápido com orientações antirracistas nos canais oficiais do evento (em elaboração).
- Inclusão de tópicos sobre respeito às comunidades visitadas.
- Produção de cartazes e publicações em formato digital com conteúdo informativo (em elaboração).

Obs.: O conteúdo das mensagens encontra-se em fase de elaboração.

As publicações serão realizadas 05 dias antes do evento.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (SNPTur)	CRISTIANE LEAL SAMPAIO

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

4.1 A modalidade de apoio Patrocínio encontra sustentação técnica na Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019, na vigente Instrução Normativa MTur nº 4/GM, de 12 de julho de 2021 do Ministério do Turismo, bem como em outros normativos que dão suporte às contratações do Governo Federal.

4.2 Em atendimento à legislação proposta, será submetida para análise e verificação de conformidade pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (SECOM), via Sistema de Controle de Ações de Comunicação (SISAC), e foi submetida para prévia manifestação do Comitê de Patrocínios, conforme disposto no art. 33 da Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019.

4.3 Dentre as possibilidades de apoio via patrocínio, estão dispostas duas formas de seleção de projetos. A primeira modalidade é a Escolha Direta do Ministro e a segunda por meio de Seleção Pública.

4.4 Tendo em vista a inexistência de edital aberto de seleção pública destinado aos projetos/eventos de patrocínio no âmbito do Ministério do Turismo, o presente evento, que fora indicado poderá ser apoiado via Escolha Direta, como disposto na Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019 e na Instrução Normativa MTur nº 4/GM, de 12 de julho de 2021.

4.5 Esta modalidade de seleção não exclui o trabalho de análise técnica da Coordenação-Geral de Fomento a Eventos Turísticos, que verificou o atendimento aos critérios contidos na legislação vigente, segundo a Planilha Avaliação de Proposta de Patrocínio (SEI nº 2699544).

4.6 As atividades serão realizadas período de 25 a 30 de janeiro de 2026 nas cidades de Aracati/CE, Canindé/CE, Sobral/CE, Piracuruca/PI, Píripiri/PI e Teresina/PI.

4.7 A vigência do contrato será de 60 (sessenta) dias, a contar da sua assinatura, incluído o prazo final para apresentação do relatório final de execução.

5. Levantamento de Mercado

5.1. A bibliografia acerca do segmento turístico traz uma série de distintas definições do que seriam eventos, porém o conceito oficial abordado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas na NBR 16004:2016 o define como "atividade planejada para determinado período e local, reunindo pessoas com objetivos comuns".

5.2. De forma mais constrita, tem-se o conceito de Meireles (1999, p. 71) apud NEVES e PAIVA (2008, p. 5), qual seja:

"um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia."

5.3. É fato que independentemente do quão planejadas sejam as ações, as atividades vinculadas à sua realização exigem, grande parte das vezes, de alterações, adaptações e correções, sendo fundamental a capacidade do organizador na tomada de decisões.

5.4. Como fomento à comercialização, a participação institucional pode ser aliada a ações mercadológicas, objetivando a divulgação e promoção de destinos turísticos nacionais, preferencialmente de forma a proporcionar a experimentação dos produtos e/ou serviços correlacionados aos atrativos turísticos nacionais existentes. Nesse sentido, é essencial que o público tenha o máximo de contato sensorial/vivencial possível com o conteúdo apresentado, de modo a potencializar a experiência e a satisfação, além de despertar o desejo de viajar pelo Brasil e/ou incentivar a venda de produtos brasileiros.

5.5. Para que um evento ocorra e/ou para que as ações acima mencionadas sejam operacionalizadas, faz-se necessário um planejamento prévio e a estruturação na operacionalização do evento. Nessa fase, deve-se definir as estratégias de atuação, por meio da elaboração de metas e os métodos de alcançá-las. Pode-se adotar os mais variados tipos de estratégias:

I - Estratégias comerciais: aplicadas em feiras comerciais, consiste em estratégias para trazer o cliente para o estande para que negócios sejam fechados durante ao evento;

II - Estratégias institucionais: apresentar a marca, reforçá-la e fazer com que se consolide no segmento que a empresa atua;

III - Estratégia de marketing: promoção do produto ou serviço;

IV - Estratégia de relacionamento: criar um ambiente que possibilite a interação com muitos cliente e clientes potenciais, em um curto espaço de tempo e que resulte em negócios pós-evento.

V - Estratégias combinadas: combinação das estratégias acima, porém se atentando para um objetivo específico.

5.6. Dentre os principais recursos necessários para estruturação de um evento, podemos elencar, dentre outros e, abrangendo aqueles recursos atrelados aos eventos presenciais:

I - Recursos humanos;

II - Alimentação e bebidas;

III - Infraestrutura;

IV - Logística;

V - Paisagismo;

VI - Soluções tecnológicas;

VII - Material de divulgação; e

VIII - Comunicação Visual

5.7. Embora possuam grande variação entre si, os eventos têm como cerne necessidades similares de estruturação, principalmente quando aplicado à realidade dos diferentes órgãos públicos.

5.8 Para aferir os tipos de soluções existentes no mercado foi criada tabela que estabelece critérios mínimos que este Ministério busca encontrar ao avaliar as propostas de patrocínio, publicados no anexo da Instrução Normativa MTur nº 4/GM, de 12 de julho de 2021. A referida tabela identifica e pontua contrapartidas de mídia que mais interessam para o Ministério do Turismo no que diz respeito à projeção da sua marca e do Governo Federal.

5.9 De acordo com a Planilha de Avaliação de Proposta de Patrocínio (SEI nº 2699544) e com base na proposta encaminhada pelo proponente (SEI nº 2704221), o evento alcança a nota de 157 pontos, o que indica a possibilidade de investimento máximo do MTur de até R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais).

COTA MASTER

Valor da Cota: R\$ 374.500,00

(trezentos e setenta e quatro mil e quinhentos reais)

CONTRAPARTIDAS DE IMAGEM/NEGOCIAL

VEICULAÇÃO DA MARCA DO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

- **Mídia eletrônica:**

- Logomarca do MTur e do Governo do Brasil em 01 banner página principal (med. 1320X320 pixels), enviado pelo patrocinador;
- Inserção da logo como patrocinador com link para o site;

Período: A partir da aprovação.

- **E-mail marketing (conteúdo enviado pelo patrocinador):**

- Envio semanal;

Período: A partir da aprovação.

PEÇAS GRÁFICAS/FOLHETERIA/SERIGRAFIA, CONTENDO A LOGOMARCA DO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

- Mapa de apoio digital – 01 inserção da logomarca na capa superior;
- Wind banner – 16 unid.;
- Adesivos carros de competição, med. 40 x 35 cm – 200 unid.;
- Adesivo para-brisa competição, med. 110 x 12 cm – 150 unid.;
- Jalecos pilotos de motos e quadriciclos – 170 unid.;
- Adesivos number plate motos e quadriciclos, med. 23 x 13,5 cm – 800 unid.;
- Adesivo number plate UTV, med. 55 x 32 cm – 20 unid.;
- Adesivo número carro de apoio, med. 23 x 13,5 cm – 150 unid.;
- Adesivos carros da organização (porta dianteira), med. 40 x 35 cm – 60 unid.;
- Adesivo para-brisa da organização, med. 110 x 12 cm – 30 unid.;

- Placas de pista (lona), med. 4 x 1 m – 16 unid.;
- Arco de largada/chegada (inserção da logomarca na parte superior da coluna) – 02 unid.;
- Paineis de largada / fundo do pódio – 01 unid.;
- Painel sala de briefing (físico e/ou por imagem) – 01 unid.;
- Pedestal do pódio – 01 unid.;
- Camiseta oficial (inserção da logomarca frente e costas) – 1.000 unid.;
- Troféu – 250 unid.;
- Medalha (inserção da logomarca na fita) – 600 unid.

TENDAS EM ÁREA DE ATÉ 120M²

- Equipadas com piso em carpete, testeira, 02 climatizadores, plantas decorativas, puffes e colunas revestidas em malha;
- Área para descanso, com uso de Wi-Fi gratuito e totem para carregamento de celulares, com TV de 65 polegadas e exibição de vídeos promocionais enviados pelo MTur.

Local: cidade sede ARACATI-CE.

ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL:

- Espaço para fotos, med. 12 m², com painel temático contendo imagens de destinos turísticos, com a logomarca do MTur e do Governo do Brasil, montado em todas as cidades de pernoite;
- Nesse espaço, serão utilizados óculos de RV (Realidade Virtual), proporcionando uma experiência memorável.

RELEASES:

- Publicação de 1 release com a fala do representante do MTur no site do evento www.cerapio.com.br e enviado para imprensa;
- Publicação de 10 releases com a menção do patrocínio do MTur e Governo do Brasil no site oficial do evento www.cerapio.com.br e enviados à imprensa;

Período de publicação: a partir da autorização do Ministério até o mês de fevereiro de 2026.

OUTDOOR, COM APLICAÇÃO DE LOGOMARCA DO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

- 25 placas - Acessos às cidades de Aracati, Fortaleza, Canindé, Sobral, Piracuruca, Piripiri e Teresina

Período: de 16 a 30 de janeiro de 2026.

DIREITO

- Citação do patrocínio do MTur e Governo do Brasil no sistema de som das cidades de largada e chegada;
- Citação do patrocínio na solenidade de premiação;
- Presença de representante do MTur na entrega da premiação;
- 05 inscrições de cortesia;
- O MTur poderá oferecer as inscrições para quem desejar competir em qualquer uma das modalidades disponíveis ou na modalidade passeio, para realização dos 04 dias ou de apenas 01 dia.

MÍDIA:**TV:**

- Assinatura em 10 chamadas na emissora afiliada à Rede Globo de Fortaleza e/ou Teresina, contendo a logomarca do MTur e do Governo do Brasil;
- 10 inserções;

Período: 05 dias antes do evento.

RÁDIO, COM MENÇÕES AO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

Total de 1.250 inserções;

Período: de 05 a 27 de janeiro de 2026.

- Aracati/CE
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM Rádio Sinal (500 mil ouvintes)
- Canindé/CE
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM Aquarela (69 mil ouvintes) e FM Agora (519 mil ouvintes)
- Sobral/CE
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM Coqueiros (575 mil ouvintes)
- Piracuruca/PI
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM 7 Cidades (429 mil ouvintes)
- Teresina/PI
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – Teresina FM (939 mil ouvintes)

TV CERAPIÓ – CANAL YOUTUBE:

- Resumos diários de 10 minutos, com inserção de vídeo e vinheta de encerramento, contendo a logomarca do MTur e do Governo do Brasil;
- 05 programas apresentados
- 03 inserções de vídeos
- veiculação de 02 VTs de 30"
- vinheta de encerramento;

Período: durante os dias do evento.

YOUTUBE:

<https://www.youtube.com/@rallycerapio.piocera>

- Exibição de vídeos enviados pelo patrocinador no canal oficial do evento no YouTube e mídias sociais, com duração de até 3 minutos;
- 05 inserções;

Período: a partir da aprovação.

POSTS NAS MÍDIAS SOCIAIS:

- Postagens com impulsionamento e assinatura no Instagram e Facebook;
- Marcação do perfil @gov e uso da hashtag #GovernoDoBrasil nas publicações, bem como o slogan "Onde tem patrocínio, tem Governo do Brasil" ao final das legendas;
- 12 inserções, sendo: 06 no Instagram e 06 no Facebook;

Período: a partir da aprovação.

<https://www.instagram.com/cerapio.piocera/>

https://www.facebook.com/rallycerapiorallypiocera/?locale=pt_BR

LOGOMARCA MTUR E GOVERNO DO BRASIL NOS DESTAQUES DO INSTAGRAM COMO PATROCINADOR MASTER:

- 01 inserção;

Período: a partir da aprovação até o término do evento.

COTA PATROCÍNIO

Valor da Cota: R\$ 278.628,00

(duzentos e setenta e oito mil, seiscentos e vinte e oito reais)

CONTRAPARTIDAS DE IMAGEM/NEGOCIAL

MÍDIA E COMUNICAÇÃO

1. Outdoor: 25 placas - Acessos às cidades de Aracati, Fortaleza, Canindé, Sobral, Piracuruca, Piripiri e Teresina

2. Rádio:

250 chamadas spot de 30" em cada praça (Aracati, Canindé, Sobral, Piracuruca e Teresina)

Total: 1.250 inserções

3. Redes sociais:

- 6 posts no Instagram
- 6 posts no Facebook
- Total: 12 publicações
- 4. YouTube / TV Cerapió:
 - 5 programas com:
 - 3 inserções de vídeo por programa
 - 2 VTs de 30"
 - 1 vinheta de encerramento
- 5. Site oficial:
 - 1 banner na página principal (1320 x 320 px)
- 6. E-mail marketing:
 - 1 disparo semanal, do período de aprovação até o término do evento
- 7. Exibição de vídeos institucionais:
 - Até 3 minutos
 - 5 exibições

PEÇAS GRÁFICAS, IDENTIFICAÇÃO E CENOGRAFIA

- 8. Wind banners: 16 unidades
- 9. Adesivos carros de competição (40x35 cm): 200 unidades
- 10. Adesivos para-brisa competição (110x12 cm): 150 unidades
- 11. Jalecos pilotos (motos e quadriciclos): 170 unidades
- 12. Adesivos number plate motos e quadriciclos (23x13,5 cm): 800 unidades
- 12. Adesivos number plate UTV (55x32 cm): 20 unidades
- 13. Adesivos número carro de apoio (23x13,5 cm): 150 unidades
- 14. Adesivos carros da organização – porta dianteira (40x35 cm): 60 unidades
- 15. Adesivos para-brisa organização (110x12 cm): 30 unidades
- 16. Placas de pista em lona (4x1 m): 16 unidades
- 17. Arco de largada/chegada: 2 unidades
- 18. Painel de largada / fundo de pódio: 1 unidade
- 19. Painel sala de briefing: 1 unidade
- 20. Pedestal de pódio: 1 unidade
- 21. Camisetas oficiais: 1.000 unidades
- 22. Troféus: 250 unidades
- 23. Medalhas: 600 unidades
- 24. Tenda institucional climatizada (120 m²):

- 1 estrutura completa em Aracati-CE

25. Espaço Instagramável:

- 1 espaço por cidade de pernoite

26. Citação institucional em sistema de som:

- Largadas e chegadas – todas as cidades

27. Citação na cerimônia de premiação: 1

28. Release institucional com fala do patrocinador:

- 1 publicação no site + envio à imprensa

29. Presença de representante institucional:

- Cerimônia de premiação

COTA CO PATROCÍNIO

Valor da Cota: R\$ 212.341,50

(duzentos e doze mil, trezentos e quarenta e um reais e cinquenta centavos)

CONTRAPARTIDAS DE IMAGEM/NEGOCIAL

- Outdoor: 25 placas - Acessos às cidades de Aracati, Fortaleza, Canindé, Sobral, Piracuruca, Piripiri e Teresina
- Rádio:
 - 3. 250 chamadas spot de 30" em cada praça (Aracati, Canindé, Sobral, Piracuruca e Teresina)
- 4. Total: 1.250 inserções
- Redes sociais:
 - 4 publicações (Instagram/Facebook)
- Site oficial:
 - Inserção da logomarca como copatrocinador
- YouTube / vídeos oficiais:
 - 3 exibições de vídeos institucionais
- Adesivos carros de competição: 150 unidades
- Adesivos number plate (motos/quad/UTV): 400 unidades
- Painel de pódio: 1 inserção institucional (posição secundária)
- Camisetas oficiais: inserção da marca (1.000 unidades)
- Citação no sistema de som: largadas e chegadas
- Release institucional: 1 publicação

COTA APOIO

Valor da Cota: R\$ 103.268,00

(cento e três mil duzentos e sessenta e oito reais)

CONTRAPARTIDAS DE IMAGEM/NEGOCIAL

- Rádio:
 - 250 chamadas spot de 30" em cada praça (Aracati, Canindé, Sobral, Piracuruca e Teresina)
 - Total: 1.250 inserções
- Redes sociais:
 - 2 publicações institucionais
- Site oficial:
 - Inserção da logomarca como apoio
- Adesivos carros de apoio ou competição: 100 unidades
- Camisetas oficiais: inserção da marca (1.000 unidades – posição apoio)
- Pannel institucional secundário: 1 inserção
- Citação no sistema de som: arenas principais
- Menção em release oficial: 1

CONTRAPARTIDAS AMBIENTAIS/SOCIAIS/ECONÔMICAS

AMBIENTAIS:

- Projeto Carbono, realizado em parceria com a ONG +VIDA, desenvolvido da seguinte forma:
 - 1ª fase: coleta de todos os dados, desde o levantamento da competição até o retorno final dos participantes.
 - 2ª fase: com base nos números da edição anterior, estima-se o plantio de 1.000 mudas de árvores. O cronograma de execução encontra-se em elaboração e dependerá dos dados consolidados após a conclusão da 1ª fase.
- Eliminação do resultado diário em formato impresso, que passará a ser enviado diretamente por e-mail e/ou WhatsApp.
- Eliminação de aproximadamente 90% das planilhas em papel utilizadas pelos competidores, que passarão a receber as informações por meio de sistema digital acessado pelo próprio celular.
- Solicitação aos municípios parceiros para inserção, nas arenas do evento, de entidades que atuam com reciclagem.
- Uso de tapetes pelas equipes de apoio dos competidores, a fim de evitar a contaminação ambiental nas arenas de chegada.
- Reuso de materiais cenográficos em edições futuras; caso não sejam reutilizados, serão doados a pessoas ou entidades que atuam com materiais recicláveis.

SOCIAIS:

- **TRILHA SEM FOME:** previsão de arrecadação de 400 cestas básicas de 20 kg (total estimado de 8 toneladas), doadas por todos os competidores inscritos no momento do credenciamento para retirada dos kits do evento. As cestas serão destinadas a instituições filantrópicas e/ou de serviços localizadas no roteiro do evento. As entidades beneficiadas serão definidas pela direção do evento e divulgadas até o dia 25 de janeiro, na abertura oficial.
- **DE OLHO NA TRILHA:** previsão de atendimento de aproximadamente 100 pessoas com consultas oftalmológicas e doação de óculos de grau novos para público infantil, jovem, adulto e idoso. A ação será realizada no dia 30 de janeiro de 2026, em localidade do estado do Piauí a ser definida e divulgada na semana que antecede o evento.

ECONÔMICAS:

- **Movimentação econômica direta:** aproximadamente R\$ 8,9 milhões em gastos com hospedagem, alimentação, combustíveis, transporte, comércio e serviços nas cidades do roteiro.
- **Aquecimento do trade turístico:** fortalecimento de hotéis, pousadas, restaurantes, bares, oficinas, postos, artesanato, empresas de eventos e serviços locais.
- **Geração de empregos e renda:** criação estimada de 96 a 144 empregos temporários, especialmente em municípios de pequeno e médio porte.
- **Impactos indiretos e induzidos:** efeito multiplicador do turismo, elevando o impacto econômico total para mais de R\$ 24 milhões na região.
- **Incremento da arrecadação pública:** aumento de ISS, ICMS e taxas municipais durante o período do evento.
- **Retorno econômico futuro:** fortalecimento da imagem dos destinos, estímulo ao retorno de visitantes e atração de novos investimentos turísticos.

ACESSIBILIDADE:

- **Arena de largada em Aracati e Teresina na rampa de largada/chegada:** Intérprete de libras e audiodescrição.
- **Credenciamento/área de informações:** Atendimento em libras.
- **Rampa de acesso às tendas dos patrocinadores e aos banheiros químicos.**
- **O evento é aberto ao público e será realizado em espaços como praças municipais, pontos turísticos e/ou arenas de eventos, com acesso livre e adequado para cadeirantes.**

COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA:

- **No regulamento da prova – regulamento complementar:**
Normas claras sobre condutas antirracistas.
Definição do que caracteriza racismo.
Previsão de penalidades (advertência, exclusão e comunicado oficial).
Informações sobre os canais de denúncia e os procedimentos adotados.
- **Divulgação de publicações nas mídias sociais oficiais do Rally:**

Instagram @cerapio.piocera

Facebook Rally Cerapió Rally Piocera

YouTube Rally Cerapió Piocera

com mensagens institucionais, tais como:

“Aqui o racismo não tem vez” e “Esporte é diversidade”.

- Promoção da representatividade na equipe e na mídia.
- Elaboração e divulgação de manual rápido com orientações antirracistas nos canais oficiais do evento (em elaboração).
- Inclusão de tópicos sobre respeito às comunidades visitadas.
- Produção de cartazes e publicações em formato digital com conteúdo informativo (em elaboração).

Obs.: O conteúdo das mensagens encontra-se em fase de elaboração.

As publicações serão realizadas 05 dias antes do evento.

5.10 A COTA DE PATROCÍNIO MASTER no valor de R\$ 374.500,00 (trezentos e setenta e quatro mil e quinhentos reais) foi considerada a mais vantajosa para o Ministério do Turismo entre as opções apresentadas. A definição do valor levou em conta a disponibilidade orçamentária, o alinhamento com os objetivos estratégicos do Ministério e com o Plano Nacional do Turismo, bem como as possibilidades de ativação, relacionamento institucional e o potencial de fortalecimento da imagem do Ministério e do Governo Federal.

6. Descrição da solução como um todo

6.1. Em consonância com a proposta de participação apresentada (SEI nº 2704221), o Ministério do Turismo patrocinará o evento por meio da COTA DE PATROCÍNIO MASTER no valor de R\$ 374.500,00 (trezentos e setenta e quatro mil e quinhentos reais) que tem por contrapartida os seguintes itens:

COTA MASTER

Valor da Cota: R\$ 374.500,00

(trezentos e setenta e quatro mil e quinhentos reais)

CONTRAPARTIDAS DE IMAGEM/NEGOCIAL

VEICULAÇÃO DA MARCA DO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

- **Mídia eletrônica:**
- Logomarca do MTur e do Governo do Brasil em 01 banner página principal (med. 1320X320 pixels), enviado pelo patrocinador;
- Inserção da logo como patrocinador com link para o site;

Período: A partir da aprovação.

- **E-mail marketing** (conteúdo enviado pelo patrocinador):
- Envio semanal;

Período: A partir da aprovação.

PEÇAS GRÁFICAS/FOLHETERIA/SERIGRAFIA, CONTENDO A LOGOMARCA DO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

- Mapa de apoio digital – 01 inserção da logomarca na capa superior;
- Wind banner – 16 unid.;
- Adesivos carros de competição, med. 40 x 35 cm – 200 unid.;
- Adesivo para-brisa competição, med. 110 x 12 cm – 150 unid.;
- Jalecos pilotos de motos e quadriciclos – 170 unid.;
- Adesivos number plate motos e quadriciclos, med. 23 x 13,5 cm – 800 unid.;
- Adesivo number plate UTV, med. 55 x 32 cm – 20 unid.;
- Adesivo número carro de apoio, med. 23 x 13,5 cm – 150 unid.;
- Adesivos carros da organização (porta dianteira), med. 40 x 35 cm – 60 unid.;
- Adesivo para-brisa da organização, med. 110 x 12 cm – 30 unid.;
- Placas de pista (lona), med. 4 x 1 m – 16 unid.;
- Arco de largada/chegada (inserção da logomarca na parte superior da coluna) – 02 unid.;
- Pannel de largada / fundo do pódio – 01 unid.;
- Pannel sala de briefing (físico e/ou por imagem) – 01 unid.;
- Pedestal do pódio – 01 unid.;
- Camiseta oficial (inserção da logomarca frente e costas) – 1.000 unid.;
- Troféu – 250 unid.;
- Medalha (inserção da logomarca na fita) – 600 unid.

TENDAS EM ÁREA DE ATÉ 120M²

- Equipadas com piso em carpete, testeira, 02 climatizadores, plantas decorativas, pufes e colunas revestidas em malha;
- Área para descanso, com uso de Wi-Fi gratuito e totem para carregamento de celulares, com TV de 65 polegadas e exibição de vídeos promocionais enviados pelo MTur.

Local: cidade-sede ARACATI-CE.

ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL:

- Espaço para fotos, med. 12 m², com painel temático contendo imagens de destinos turísticos, com a logomarca do MTur e do Governo do Brasil, montado em todas as cidades de pernoite;
- Nesse espaço, serão utilizados óculos de RV (Realidade Virtual), proporcionando uma experiência memorável.

RELEASES:

- Publicação de 1 release com a fala do representante do MTur no site do evento www.cerapio.com.br e enviado para imprensa;
- Publicação de 10 releases com a menção institucional ao patrocínio do MTur e Governo do Brasil no site oficial do evento www.cerapio.com.br e enviados à imprensa;

Período de publicação: a partir da autorização do Ministério até o mês de fevereiro de 2026.

OUTDOOR, COM APLICAÇÃO DE LOGOMARCA DO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

- 25 placas - Acessos às cidades de Aracati, Fortaleza, Canindé, Sobral, Piracuruca, Piripiri e Teresina

Período: de 16 a 30 de janeiro de 2026.

DIREITO

- Citação do patrocínio do MTur e Governo do Brasil no sistema de som das cidades de largada e chegada;
- Citação do patrocínio na solenidade de premiação;
- Presença de representante do MTur na entrega da premiação;
- 05 inscrições de cortesia;
- O MTur poderá oferecer as inscrições para quem desejar competir em qualquer uma das modalidades disponíveis ou na modalidade passeio, para realização dos 04 dias ou de apenas 01 dia.

MÍDIA:

TV:

- Assinatura em 10 chamadas na emissora afiliada à Rede Globo de Fortaleza e/ou Teresina, contendo a logomarca do MTur e do Governo do Brasil;
- 10 inserções;

Período: 05 dias antes do evento.

RÁDIO, COM MENÇÕES AO MTUR E GOVERNO DO BRASIL:

Total de 1.250 inserções;

Período: de 05 a 27 de janeiro de 2026.

- Aracati/CE
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM Rádio Sinal (500 mil ouvintes)
- Canindé/CE
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM Aquarela (69 mil ouvintes) e FM Agora (519 mil ouvintes)
- Sobral/CE
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM Coqueiros (575 mil ouvintes)
- Piracuruca/PI
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – FM 7 Cidades (429 mil ouvintes)
- Teresina/PI
Horário rotativo
250 chamadas spot de 30" – Teresina FM (939 mil ouvintes)

TV CERAPIÓ – CANAL YOUTUBE:

- Resumos diários de 10 minutos, com inserção de vídeo e vinheta de encerramento, contendo a logomarca do MTur e do Governo do Brasil;
- 05 programas apresentados
- 03 inserções de vídeos
- veiculação de 02 VTs de 30"
- vinheta de encerramento;

Período: durante os dias do evento.

YOUTUBE:

<https://www.youtube.com/@rallycerapio.piocera>

- Exibição de vídeos enviados pelo patrocinador no canal oficial do evento no YouTube e mídias sociais, com duração de até 3 minutos;
- 05 inserções;

Período: a partir da aprovação.

POSTS NAS MÍDIAS SOCIAIS:

- Postagens com impulsionamento e assinatura no Instagram e Facebook;
- Marcação do perfil @gov e uso da hashtag #GovernodoBrasil nas publicações, bem como o slogan "Onde tem patrocínio, tem Governo do Brasil" ao final das legendas;
- 12 inserções, sendo: 06 no Instagram e 06 no Facebook;

Período: a partir da aprovação.

<https://www.instagram.com/cerapio.piocera/>

https://www.facebook.com/rallycerapiorallypiocera/?locale=pt_BR

LOGOMARCA MTUR E GOVERNO DO BRASIL NOS DESTAQUES DO INSTAGRAM COMO PATROCINADOR MASTER:

- 01 inserção;

Período: a partir da aprovação até o término do evento.

CONTRAPARTIDAS AMBIENTAIS/SOCIAIS/ECONÔMICAS

AMBIENTAIS:

- Projeto Carbono, realizado em parceria com a ONG +VIDA, desenvolvido da seguinte forma:
 - 1ª fase: coleta de todos os dados, desde o levantamento da competição até o retorno final dos participantes.
 - 2ª fase: com base nos números da edição anterior, estima-se o plantio de 1.000 mudas de árvores. O cronograma de execução encontra-se em elaboração e dependerá dos dados consolidados após a conclusão da 1ª fase.
- Eliminação do resultado diário em formato impresso, que passará a ser enviado diretamente por e-mail e/ou WhatsApp.
- Eliminação de aproximadamente 90% das planilhas em papel utilizadas pelos competidores, que passarão a receber as informações por meio de sistema digital acessado pelo próprio celular.
- Solicitação aos municípios parceiros para inserção, nas arenas do evento, de entidades que atuam com reciclagem.
- Uso de tapetes pelas equipes de apoio dos competidores, a fim de evitar a contaminação ambiental nas arenas de chegada.
- Reuso de materiais cenográficos em edições futuras; caso não sejam reutilizados, serão doados a pessoas ou entidades que atuam com materiais recicláveis.

SOCIAIS:

- TRILHA SEM FOME: previsão de arrecadação de 400 cestas básicas de 20 kg (total estimado de 8 toneladas), doadas por todos os competidores inscritos no momento do credenciamento para retirada dos kits do evento. As cestas serão destinadas a instituições filantrópicas e/ou de serviços localizadas no roteiro do evento. As entidades beneficiadas serão definidas pela direção do evento e divulgadas até o dia 25 de janeiro, na abertura oficial.
- DE OLHO NA TRILHA: previsão de atendimento de aproximadamente 100 pessoas com consultas oftalmológicas e doação de óculos de grau novos para público infantil, jovem, adulto e idoso. A ação será realizada no dia 30 de janeiro de 2026, em localidade do estado do Piauí a ser definida e divulgada na semana que antecede o evento.

ECONÔMICAS:

- Movimentação econômica direta: aproximadamente R\$ 8,9 milhões em gastos com hospedagem, alimentação, combustíveis, transporte, comércio e serviços nas cidades do roteiro.
- Aquecimento do trade turístico: fortalecimento de hotéis, pousadas, restaurantes, bares, oficinas, postos, artesanato, empresas de eventos e serviços locais.
- Geração de empregos e renda: criação estimada de 96 a 144 empregos temporários, especialmente em municípios de pequeno e médio porte.
- Impactos indiretos e induzidos: efeito multiplicador do turismo, elevando o impacto econômico total para mais de R\$ 24 milhões na região.
- Incremento da arrecadação pública: aumento de ISS, ICMS e taxas municipais durante o período do evento.
- Retorno econômico futuro: fortalecimento da imagem dos destinos, estímulo ao retorno de visitantes e atração de novos investimentos turísticos.

ACESSIBILIDADE:

- Arena de largada em Aracati e Teresina na rampa de largada/chegada: Intérprete de libras e audiodescrição.

- Credenciamento/área de informações: Atendimento em libras.
- Rampa de acesso às tendas dos patrocinadores e aos banheiros químicos.
- O evento é aberto ao público e será realizado em espaços como praças municipais, pontos turísticos e/ou arenas de eventos, com acesso livre e adequado para cadeirantes.

COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA:

- No regulamento da prova – regulamento complementar:
Normas claras sobre condutas antirracistas.
Definição do que caracteriza racismo.
Previsão de penalidades (advertência, exclusão e comunicado oficial).
Informações sobre os canais de denúncia e os procedimentos adotados.
 - Divulgação de publicações nas mídias sociais oficiais do Rally:

Instagram @cerapio.piocera

Facebook Rally Cerapió Rally Piocera

YouTube Rally Cerapió Piocera

com mensagens institucionais, tais como:

“Aqui o racismo não tem vez” e “Esporte é diversidade”.
 - Promoção da representatividade na equipe e na mídia.
 - Elaboração e divulgação de manual rápido com orientações antirracistas nos canais oficiais do evento (em elaboração).
 - Inclusão de tópicos sobre respeito às comunidades visitadas.
 - Produção de cartazes e publicações em formato digital com conteúdo informativo (em elaboração).
- Obs.: O conteúdo das mensagens encontra-se em fase de elaboração.
- As publicações serão realizadas 05 dias antes do evento.

6.2 Todas as despesas com a execução do serviço já estão contempladas na proposta encaminhada (SEI nº 2704221).

6.3 Caso seja identificado pelo fiscal do evento ou pela área técnica do Ministério do Turismo que os serviços não foram prestados adequadamente e, em virtude da má prestação por parte da CONTRATADA, geraram prejuízo ao atendimento prestado pelo Órgão e/ou convidados e participantes do evento, poderá a CONTRATADA ser glosada parcial ou integralmente.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

7.1 Para o atendimento da necessidade, será realizada a aquisição de 1 (uma) **COTA MASTER** no valor de R\$ 374.500,00 (trezentos e setenta e quatro mil e quinhentos reais) conforme apontado no item 5 do presente Estudo.

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 374.500,00

8.1 O valor da contratação é de R\$ 374.500,00 (trezentos e setenta e quatro mil e quinhentos reais) conforme Proposta (SEI nº 2704221).

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

9.1 Os contratos administrativos firmados pela administração pública consistem em ajustes para formação de vínculo e estipulação de obrigações recíprocas, tendo como regra geral a necessidade de prévio processo licitatório que garanta ampla competitividade, isonomia e seleção da proposta mais vantajosa para a administração pública, seguindo as prescrições gerais da Lei 14.133/2021, conforme Art. 18, § 1º e inciso VIII.

9.2 O instituto do parcelamento do objeto tem a finalidade de ampliar as vantagens econômicas para a administração pública, na medida que reduz as despesas administrativas, pois a possibilidade de participação do maior número de interessados no objeto, assim, pelo menos em tese, confere a obtenção de melhores ofertas. O parcelamento somente não será justificável quando houver perda de economia de escala, por força de critérios técnicos ou especificidade do objeto em questão.

9.3 No âmbito do patrocínio, revela-se incabível a aplicação do instituto do parcelamento do objeto, tendo em vista a natureza peculiar da contratação, a qual pressupõe a concessão de direitos exclusivos de comercialização vinculados ao evento, devidamente apresentados pela proponente RADICAL PRODUÇÕES E CONSULTORIA LTDA. Assim, a divisão do objeto contratual se mostra incompatível com a essência da avença, que exige tratamento unitário e indivisível.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

10.1 Não há no MTur ou não são previstas contratações correlatas e/ou interdependentes.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

11.1 O Governo Federal, por meio do Ministério do Turismo, desenvolve em sua política atual ações para o incremento do segmento de turismo de negócios e eventos, que, segundo o MTur, “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.

11.2 Nesse contexto, o Ministério do Turismo desempenha um papel fundamental ao participar e apoiar eventos estratégicos, temáticos e geradores de fluxo turístico. Essas iniciativas visam promover a comercialização e a valorização da imagem dos destinos turísticos.

11.3 Além disso, conforme estabelecido no Decreto nº 11.416, de 16 de fevereiro de 2023, cabe ao Departamento de Marketing, Eventos e Expansão Digital:

Art. 17. Departamento de Marketing, Eventos e Expansão Digital compete:

[...]

II - Definir e implementar estratégias para ações de expansão da presença digital do Ministério em redes sociais e em plataformas tecnológicas;

[...]

IV - Realizar, participar, apoiar, captar, fomentar, patrocinar e supervisionar eventos turísticos, institucionais e corporativos de promoção da atividade turística;

[...]

11.4 Dessa forma, a presente contratação está alinhada ao Planejamento Estratégico Institucional do MTur (PEI) 2024-2027, que tem como visão “ser reconhecido como instituição de referência em políticas públicas de turismo sustentável e responsável, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do Brasil e para o seu posicionamento como um dos melhores destinos do mundo”. Esse planejamento inclui, entre seus objetivos estratégicos fortalecer o turismo doméstico e internacional e impulsionar o turismo como vetor econômico.

11.5 Adicionalmente, a presente contratação também se alinha ao Plano Diretor de Logística Sustentável do Ministério do Turismo (PDLS/MTur), que estabelece diretrizes para a adoção de práticas sustentáveis em todas as contratações e operações logísticas da Pasta, integrando aspectos econômicos, sociais e ambientais.

11.6 Embora o PDLS/MTur não contemple diretamente contratos de patrocínio, encontra-se em consonância com a Instrução Normativa MTur nº 04/2021, que prevê a exigência de contrapartidas sociais, econômicas e ambientais nos critérios de seleção e definição de valores de cotas de patrocínio. Assim, esta contratação contribui para os objetivos do Plano ao incentivar projetos que adotem práticas sustentáveis, como redução do impacto ambiental; fomento à inclusão social e geração de benefícios econômicos para a sociedade.

11.7 Além disso, reforça o compromisso do Ministério do Turismo com a governança sustentável e o desenvolvimento responsável das atividades do setor.

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

12.1 Os órgãos públicos por imperativo legal devem ocupar-se exclusivamente de suas funções institucionais inerentes aos órgãos de governo, sendo que a execução de serviços executivos acessórios deve ser feita por meio da parceria com a iniciativa privada através de contratos administrativos com base no direito público. E considerando que essas contratações em sua maioria requerem despesas com recursos públicos além de atenderem aos princípios da administração pública garantir trazer benefícios mensuráveis aos órgãos.

12.2 Sabe-se que a palavra-chave para a atividade de Eventos é planejamento, pois apenas com a definição de um plano estratégico é possível a implantação de seu projeto e o alcance dos resultados esperados. Considerando a série de etapas pelos organizadores de eventos, sendo elas: concepção, planejamento, realização e avaliação, tem-se o desafio, no âmbito do Poder Público, de estabelecer com a maior aplicabilidade possível as premissas da boa gestão privada à realidade das unidades técnicas organizacionais. É fato também que as atividades vinculadas à realização de eventos exigem, grande parte das vezes, de alterações, adaptações e correções, sendo fundamental a capacidade do organizador na tomada de decisões.

12.3 A participação do Ministério do Turismo como patrocinador em eventos temáticos do turismo ou que geram fluxo turístico tem o objetivo de divulgar e agregar valor à imagem do País, aumentar a vontade de viajar pelo país dentre os brasileiros, melhorar a qualidade e elevar a competitividade dos eventos e produtos turísticos brasileiros, possibilitando assim o aumento de empregos, de renda e o incremento do fluxo turístico nacional.

12.4 Pelas razões apresentadas acima, o Ministério do Turismo tem interesse em agregar a sua marca a eventos e/ou projetos consolidados e que possam difundir a sua marca junto a do Governo Federal dentre seu público de interesse, o trade turístico, agentes de governo, a imprensa e a sociedade em geral.

12.5 A comunicação realizada pelo MTur, seja por meio de ações próprias e/ou parcerias com outros órgãos e entidades, tem como finalidade divulgar os programas de governo e o conjunto de atividades realizadas, pelo Ministério do Turismo, em prol da sociedade, visando o atendimento da missão, competências e diretrizes governamentais, além de permitir a comunicação dirigida a esses públicos.

13. Providências a serem Adotadas

13.1. Não se vislumbram providências prévias a serem adotadas para a presente contratação.

14. Possíveis Impactos Ambientais

14.1 A CONTRATADA deve se comprometer a realizar contrapartidas Social, Econômica e Ambiental, conforme proposta enviada (SEI nº 2704221) e acordada entre as partes:

Ambientais:

- Projeto Carbono, realizado em parceria com a ONG +VIDA, desenvolvido da seguinte forma:
 - 1ª fase: coleta de todos os dados, desde o levantamento da competição até o retorno final dos participantes.
 - 2ª fase: com base nos números da edição anterior, estima-se o plantio de 1.000 mudas de árvores. O cronograma de execução encontra-se em elaboração e dependerá dos dados consolidados após a conclusão da 1ª fase.
- Eliminação do resultado diário em formato impresso, que passará a ser enviado diretamente por e-mail e/ou WhatsApp.
- Eliminação de aproximadamente 90% das planilhas em papel utilizadas pelos competidores, que passarão a receber as informações por meio de sistema digital acessado pelo próprio celular.
- Solicitação aos municípios parceiros para inserção, nas arenas do evento, de entidades que atuam com reciclagem.
- Uso de tapetes pelas equipes de apoio dos competidores, a fim de evitar a contaminação ambiental nas arenas de chegada.
- Reuso de materiais cenográficos em edições futuras; caso não sejam reutilizados, serão doados a pessoas ou entidades que atuam com materiais recicláveis.

Sociais:

- **TRILHA SEM FOME:** previsão de arrecadação de 400 cestas básicas de 20 kg (total estimado de 8 toneladas), doadas por todos os competidores inscritos no momento do credenciamento para retirada dos kits do evento. As cestas serão destinadas a instituições filantrópicas e/ou de serviços localizadas no roteiro do evento. As entidades beneficiadas serão definidas pela direção do evento e divulgadas até o dia 25 de janeiro, na abertura oficial.
- **DE OLHO NA TRILHA:** previsão de atendimento de aproximadamente 100 pessoas com consultas oftalmológicas e doação de óculos de grau novos para público infantil, jovem, adulto e idoso. A ação será realizada no dia 30 de janeiro de 2026, em localidade do estado do Piauí a ser definida e divulgada na semana que antecede o evento.

Econômicas:

- **Movimentação econômica direta:** aproximadamente R\$ 8,9 milhões em gastos com hospedagem, alimentação, combustíveis, transporte, comércio e serviços nas cidades do roteiro.
- **Aquecimento do trade turístico:** fortalecimento de hotéis, pousadas, restaurantes, bares, oficinas, postos, artesanato, empresas de eventos e serviços locais.
- **Geração de empregos e renda:** criação estimada de 96 a 144 empregos temporários, especialmente em municípios de pequeno e médio porte.
- **Impactos indiretos e induzidos:** efeito multiplicador do turismo, elevando o impacto econômico total para mais de R\$ 24 milhões na região.
- **Incremento da arrecadação pública:** aumento de ISS, ICMS e taxas municipais durante o período do evento.
- **Retorno econômico futuro:** fortalecimento da imagem dos destinos, estímulo ao retorno de visitantes e atração de novos investimentos turísticos.

Acessibilidade:

- **Arena de largada em Aracati e Teresina** na rampa de largada/chegada: Intérprete de libras e audiodescrição.
- **Credenciamento/área de informações:** Atendimento em libras.
- **Rampa de acesso às tendas dos patrocinadores e aos banheiros químicos.**
- O evento é aberto ao público e será realizado em espaços como praças municipais, pontos turísticos e/ou arenas de eventos, com acesso livre e adequado para cadeirantes.

Comunicação Antirracista

- **No regulamento da prova – regulamento complementar:**
Normas claras sobre condutas antirracistas.
Definição do que caracteriza racismo.
Previsão de penalidades (advertência, exclusão e comunicado oficial).
Informações sobre os canais de denúncia e os procedimentos adotados.
- **Divulgação de publicações nas mídias sociais oficiais do Rally:**

Instagram @cerapio.piocera

Facebook Rally Cerapió Rally Piocera

YouTube Rally Cerapió Piocera

com mensagens institucionais, tais como:

“Aqui o racismo não tem vez” e “Esporte é diversidade”.

- Promoção da representatividade na equipe e na mídia.
- Elaboração e divulgação de manual rápido com orientações antirracistas nos canais oficiais do evento (em elaboração).
- Inclusão de tópicos sobre respeito às comunidades visitadas.
- Produção de cartazes e publicações em formato digital com conteúdo informativo (em elaboração).

Obs.: O conteúdo das mensagens encontra-se em fase de elaboração.

As publicações serão realizadas 05 dias antes do evento.

14.2 Com vistas à prevenção de impactos ambientais possíveis, a contratada deverá seguir as recomendações constantes do Guia Nacional de Licitações Sustentáveis, especialmente no que tange às aquisições e locações de produtos cuja fabricação ou industrialização envolvam atividades potencialmente poluidoras ou utilizadoras de recursos ambientais.

14.3 Citam-se exemplificativamente as seguintes categorias de fabricantes (Anexo I da INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 13, DE 23 DE AGOSTO DE 2021):

- Estruturas de madeira e de móveis
- Veículos rodoviários e ferroviários, peças e acessórios
- Aparelhos elétricos e eletrodomésticos
- Material elétrico, eletrônico e equipamentos para telecomunicação e informática
- Pilhas e baterias
- Papel e papelão
- Preparados para limpeza e polimento, desinfetantes, inseticidas, germicidas e fungicidas
- Sabões, detergentes e velas
- Tintas, esmaltes, lacas, vernizes, impermeabilizantes, solventes e secantes

Etc.

15. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

15.1. Justificativa da Viabilidade

Avaliando os benefícios esperados com a contratação, é fato que a participação no evento está em consonância com os objetivos estratégicos do Ministério do Turismo e com a competência da área demandante, e que os resultados da participação serão positivos para a imagem do Ministério do Turismo, para a promoção dos destinos turísticos nacionais, bem como para a divulgação dos programas e ações da pasta.

16. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

LUCAS MAGALHAES LOPES

Integrante Requisitante



Assinou eletronicamente em 22/12/2025 às 10:17:29.

MARIA FERNANDA MASCARENHAS DOS SANTOS MELIS

Integrante Técnico



Assinou eletronicamente em 22/12/2025 às 10:23:13.

TATIANA FERNANDES DA SILVA

Integrante Administrativo



Assinou eletronicamente em 22/12/2025 às 08:43:03.