

Estudo Técnico Preliminar 12/2024

1. Informações Básicas

Número do processo: 71000.015021/2024-53

2. Descrição da necessidade

O presente estudo tem o objetivo de patrocinar com uma cota de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais) o " AGRICULTURA FAMILIAR- OFICINA COMO VENDER PARA O PNAE", que ocorrerá no período dos dias 16/04/2024 a 17/05/2024, apresentará uma visão geral sobre os pontos mais relevantes do Programa de Alimentação Escolar. Propiciará aos agricultores familiares buscarem mais um mercado para a sua produção e acessar O Programa Nacional de Alimentação Escolar.

O propósito desta oficina é:

1.

Apresentar aos agricultores familiares mais uma opção de comercialização da sua produção.

2.

Vender para o governo municipal que aderiu ao PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar, é mais uma forma de aumentar a carteira de clientes.

3.

Conhecer a legislação que norteia a comercialização da alimentação escolar e todos os requisitos para a execução do Programa.

4.

Desenvolver ações para participar das chamadas públicas.

Ao longo do período de 16/04/2024 a 17/05/2024, a oficina busca não apenas apresentar uma nova opção de comercialização, mas também fornecer conhecimento sobre a legislação e requisitos do programa, além de desenvolver estratégias para participar de chamadas públicas.

A Chamada Pública é o procedimento administrativo próprio voltado à seleção de proposta específica para aquisição de gêneros alimentícios provenientes da agricultura familiar e/ou empreendedores familiares rurais ou suas organizações. É um instrumento firmado no âmbito das estratégias de compras públicas sustentáveis, que assegura o cumprimento dos princípios constitucionais da legalidade e da eficiência, ao passo que possibilita a veiculação de diretrizes governamentais importantes, relacionadas ao desenvolvimento sustentável, ao apoio à inclusão social e produtiva local e à promoção da segurança alimentar e nutricional.

A série de oficinas contará com o seguinte conteúdo programático:

- Compra de gêneros alimentícios oriundos da agricultura familiar, regulamentada pela Lei nº 11.947/2009, e, também, pela Resoluções do FNDE, pertinentes ao processo de Chamada Pública;
- Elaboração da Proposta de Preços;
- Conhecendo o edital e seus principais pontos para participação da Chamada Pública;
- Compra de gêneros alimentícios oriundos da agricultura familiar, regulamentada pela Lei nº 11.947/2009, e, também, pela Resoluções do FNDE, pertinentes ao processo de Chamada Pública;
- Elaboração da Proposta de Preços;
- Conhecendo o edital e seus principais pontos para participação da Chamada Pública.

O patrocínio do “Projeto Agricultura Familiar – Oficina como vender para o PNAE” é voltado à para agricultores familiares, produtores rurais, caprinocultores, apicultores, pecuaristas e demais empreendedores rurais. Estima-se alcançar cerca de 800 pessoas, com 50 participantes por curso em cada uma das seguintes cidades com as respectivas datas de realização:

Crato-CE, Missão Velha-CE, Brejo Santo-CE, Caririaçu-CE, Lagoa do Piauí-PI, São Pedro do Piauí, Cristino Castro-PI, Milton Brandão-PI, Ararapina-PE, Ouricuri-PE, Bodocó-PE, Exú-PE, Timon-MA, Parnarama-MA, Caxias-MA e Codó-MA.

O acesso ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é fundamental para os agricultores familiares, pois representa não apenas uma fonte de renda estável, mas também uma oportunidade de fortalecer suas comunidades e garantir uma alimentação saudável para as crianças nas escolas.

Ao participar do PNAE, os agricultores familiares podem expandir sua base de clientes, garantir um mercado consistente para seus produtos e contribuir para a segurança alimentar local. Além disso, o programa oferece suporte técnico e capacitação, permitindo que os agricultores atendam aos padrões de qualidade e quantidade exigidos.

Em última análise, o acesso ao PNAE não só beneficia os agricultores familiares, mas também promove o desenvolvimento econômico sustentável e a saúde das comunidades rurais atendidas pelo presente projeto.

Necessita-se, portanto, adotar medidas que proporcionem competências administrativas ao homem do campo, consolidando o conhecimento adquirido através da qualificação viabilizada por meio deste projeto

DADOS DO PATROCINADO	
Ano de Oportunidade:	2024
Tipo da ação:	OPORTUNIDADE
Nome do proponente:	GR - MARKETING & EVENTOS LTDA
CNPJ:	27.970.372/0001-05
Nome da ação:	"Projeto Agricultura Familiar- Oficina como vender para o PNAE"
Número da ação:	202403
Realização:	16/04/2024 a 17/05/2024
Espécie do Patrocínio:	Institucional
Recorrente:	Não
Processo de seleção:	Escolha direta

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Assessoria Especial de Comunicação Social	ALLISSON BESERRA BACELAR

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

O presente documento se prestará a avaliar a viabilidade técnica e subsidiar a tomada de decisão quanto ao **patrocínio** do “Projeto Agricultura Familiar- Oficina como vender para o PNAE”.

A modalidade de apoio Patrocínio encontra sustentação técnica na Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019, bem como em outros normativos que dão suporte às contratações do Governo Federal.

Em atendimento à legislação proposta, foi 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), havendo a necessidade de ser submetido para prévia manifestação do Comitê de Patrocínios, a ação encontra-se programada para a reunião a ser realizada no dia 03 de abril de 2024 (15257020), conforme disposto no art. 33 da Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019.

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.

Tendo em vista a inexistência de edital aberto de seleção pública destinado aos projetos/eventos de patrocínio no âmbito do MDS, o presente evento, que fora indicada proposta para providências pelo Gabinete do Ministro via GM: Ofício 1353 (15196947), poderá ser apoiado via Escolha Direta, como disposto na Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019.

Esta modalidade de seleção não exclui o trabalho de análise técnica da Assessoria Especial de Comunicação Social, que verificou o atendimento aos critérios contidos na legislação vigente, segundo o *checklist* documental em elaboração no Despacho 12 (15257135).

5. Levantamento de Mercado

O MDS se compromete a comunicar-se de forma transparente, verdadeira, tempestiva e consistente aos seus valores e às suas estratégias, além de estar empenhado em estabelecer relacionamento com seus públicos de interesse baseado no respeito, na transparência, na confiança e na integridade.

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".

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."

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.

Como fomento à comercialização, a presente participação institucional pode ser aliada a ações mercadológicas, objetivando o enfrentamento e superação da fome no Brasil. Nesse sentido, é essencial que o público tenha o máximo de contato sensorial /vivencial possível com o conteúdo apresentado.

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:

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

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

Estratégia de marketing: promoção do produto ou serviço;

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.

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

Recursos humanos;

Alimentação e bebidas;

Infraestrutura;

Logística;

Paisagismo;

Soluções tecnológicas;

Material de divulgação; e

Comunicação Visual

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

Cabe frisar que o patrocínio é uma ferramenta de comunicação que, segundo Machado Neto (2002, p. 99)^[1], possui impacto maior no consumidor. Como asseverado por Thomazi (2012, p. 3)^[2], “o principal retorno que uma empresa pode esperar é o retorno institucional, que acontece através da mídia espontânea”. Portanto, cabe ao MDS averiguar os resultados vindouros do patrocínio ao projeto, o que foi realizado por meio da aplicação dos critérios estabelecidos na Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019, baseados na matriz de análise de projetos de patrocínio desenvolvida pela SECOM/PR.

Acrescentamos que devido à natureza do patrocínio torna-se inviável a individualização dos valores de cada item abrangido na cota de patrocínio. O art. 16 da Instrução Normativa nº 02, de 23 de dezembro de 2019 exara que o investimento no projeto de patrocínio não está vinculado aos custos de execução da ação patrocinada, podendo o órgão valer-se, como referência, da metodologia de precificação elaborada pela SECOM, com as devidas adequações e evoluções decorrentes das especificidades institucionais.

Além disso, é importante ressaltar que o Tribunal de Contas da União (TCU) conduziu uma análise abrangente da situação dos patrocínios. Sob a relatoria do ministro Vital do Rêgo, foram reunidos os resultados das auditorias realizadas pelo TCU em oito instituições federais. Exarado o Acórdão 2.770/2018 – Plenário, citamos: “o volume de recursos destinado ao patrocínio, quando objetiva apenas a divulgação da marca do patrocinador, não está vinculado às despesas realizadas, mas ao retorno publicitário dele advindo. Ou seja, almeja-se somente a divulgação da marca. Por outro lado, ao descentralizar recursos mediante “contrato de patrocínio”, mas com finalidade específica de financiamento de projetos de interesse eminentemente social, deve ser exigida a apresentação de prestação de contas, dada a natureza de convênio decorrente da existência de interesses mútuos”.

Dadas as características únicas de cada proposta de patrocínio, o potencial intangível do seu retorno e o grau de aderência aos objetivos específicos de cada instituição, foi desenvolvida por um Grupo de Trabalho, sob a coordenação desta SECOM, uma metodologia básica que visa dar suporte aos órgãos e entidades do SICOM na definição dos investimentos a serem realizados em ações de patrocínio, trazendo maior transparência e amparo técnico ao processo.

Para aferir os tipos de soluções existentes no mercado foi utilizada a referida tabela de Matriz de precificação que estabelece critérios mínimos que este Ministério busca encontrar ao avaliar as propostas de patrocínio. Foi utilizada a matriz de precificação da SECOM (15257805), da qual o projeto pontuou o score de 739 e foi classificado como projeto pequeno porte.

A nota recebida pelo proponente possibilita a aquisição da cota “OURO” no valor de R\$ 800.000,00 (oitocentos), a qual oferta a Inserção da marca da instituição nos em mídias e em suas peças de divulgação sob a chancela “OURO”. Conforme detalhamento de contrapartidas informadas pela proponente, abaixo:

CONTRAPARTIDA DE IMAGEM

EXPOSIÇÃO DA MARCA

Camisetas – 800 UNDS

Manual – 800 UNDS

Caneta – 800 UNDS

Bonés – 800 UNDS

Bloco de Notas – 800 UNDS

Crachás – 800 UNDS

Pastas – 800 UNDS

Sacolas – 800 UNDS

Portais de Notícias - O material a ser colocado nos portais, serão as matérias que iremos fazer sobre as inscrições e o projeto. Destacando a importância do projeto PNAE, dos parceiros e o patrocínio do MDS e Governo Federal –

08 veiculações – Portal Araripe; Blog do Fredson; Blog Ararapina em Foco; Radio Arari FM; Portal Cariri News; Site Miséria; Rádio Meio Norte e Rede Mirante Maranhão.

Rádios – inserção 30” com citação do patrocinador – Total de 600 chamadas – Distribuídas na Radio Arari FM; Rádio Meio Norte e Rádio Tempo FM

TV - Inserção 15” com citação do patrocinador – 45 VTs - Distribuídos na TV Verde Mares; Rede Mirante Maranhão e TV Ararapina.

Rede Social - posts no feed do Instagram – 600 Cards; 40 Posts, sendo 10 posts para cada Estado.

Tráfego pago (patrocinado para cada estado) - 40

Banners - banners a serem utilizados durante os treinamentos - 04

Backdrop - 01

CITAÇÃO DO PATROCINADOR

Citação do patrocinar pelo apresentador durante a oficina

Citação de agradecimento dos profissionais envolvidos para o patrocínio durante o evento

Carro de som - A percorrer cada localidade anunciando as inscrições no projeto

CONTRAPARTIDA ECONÔMICA

Reconhecimento e visibilidade, impacto positivo e relacionamento duradouro

CONTRAPARTIDA SOCIAL

Distribuição de folders e apelo de cunho social à prevenção da Dengue

Impacto social na redução às causas e sintomas de pobreza aumentando as oportunidades de trabalho por meio das oficinas ofertadas.

CONTRAPARTIDA AMBIENTAL

Distribuição de 01 (uma) muda de planta para cada participante

A proponente encaminhou o envio de propostas à terceiros, no valor de R\$ 200.000,00 em apresentação e que se encontram em vias de negociação e contratação, dos quais, caso pactuados, serão disponibilizados em momento oportuno.

A cota Patrocínio “OURO”, dentre as apresentadas, foi considerada a mais vantajosa para o MDS, tendo a precificação levado em consideração o alinhamento com os objetivos estratégicos do MDS e com o Planejamento Estratégico Institucional do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome para os anos 2023 - 2026, além das possibilidades de ativação e relacionamento e o potencial de fortalecimento de imagem do Ministério e do Governo Federal.

DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

6. Descrição da solução como um todo

A proposta de patrocínio do “Projeto Agricultura Familiar – Oficina como vender para o PNAE” objetivando oferecer aos agricultores familiares a oportunidade de comercializar sua produção para o governo municipal aderido ao PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar.

O foco é proporcionar conhecimento sobre a legislação e requisitos do programa, além de desenvolver ações para participação em chamadas públicas. Direcionado a agricultores familiares, produtores rurais e demais empreendedores, espera-se atingir cerca de 800 pessoas, com 50 participantes por curso em cada uma das seguintes cidades: Crato-CE, Missão Velha-CE, Brejo Santo-CE, Caririaçu-CE, Lagoa do Piauí-PI, São Pedro do Piauí, Cristino Castro-PI, Milton Brandão-PI, Ararapina-PE, Ouricuri-PE, Bodocó-PE, Exú-PE, Timon-MA, Parnarama-MA, Caxias-MA e Codó-MA.

Ao longo do período de 16/04/2024 a 17/05/2024, a oficina busca não apenas apresentar uma nova opção de comercialização, mas também fornecer conhecimento sobre a legislação e requisitos do programa, além de desenvolver estratégias para participar de chamadas públicas.

O objetivo da oficina é disponibilizar ao participante a prática na elaboração e na condução de um procedimento de chamada pública para aquisições de gêneros alimentícios da agricultura familiar.

Vivenciar uma chamada pública compreendendo as etapas do processo e as documentações necessárias para comercializar os produtos com os entes públicos.

A Chamada Pública é o procedimento administrativo próprio voltado à seleção de proposta específica para aquisição de gêneros alimentícios provenientes da agricultura familiar e/ou empreendedores familiares rurais ou suas organizações. É um instrumento firmado no âmbito das estratégias de compras públicas sustentáveis, que assegura o cumprimento dos princípios constitucionais da legalidade e da eficiência, ao passo que possibilita a veiculação de diretrizes governamentais importantes, relacionadas ao desenvolvimento sustentável, ao apoio à inclusão social e produtiva local e à promoção da segurança alimentar e nutricional.

O “projeto AGRICULTURA FAMILIAR- OFICINA COMO VENDER PARA O PNAE” apresentará uma visão geral sobre os pontos mais relevantes do Programa de Alimentação Escolar. Propiciar aos agricultores familiares buscarem mais um mercado para a sua produção e acessar O Programa Nacional de Alimentação Escolar. O propósito desta série de oficinas é:

1.

Apresentar aos agricultores familiares mais uma opção de comercialização da sua produção.

2.

Vender para o governo municipal que aderiu ao PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar, é mais uma forma de aumentar a carteira de clientes.

3.

Conhecer a legislação que norteia a comercialização da alimentação escolar e todos os requisitos para a execução do Programa.

4.

Desenvolver ações para participar das chamadas públicas.

Ao longo do período de 16/04/2024 a 17/05/2024, a oficina busca não apenas apresentar uma nova opção de comercialização, mas também fornecer conhecimento sobre a legislação e requisitos do programa, além de desenvolver estratégias para participar de chamadas públicas.

As contrapartidas incluem veiculação em mídias, como TV, rádio, portais de notícias, redes sociais, banners, carro de som e materiais impressos, além do impacto social e ambiental positivo do projeto.

Todos os cursos terão início com a apresentação da entidade executora e apresentação do órgão patrocinador, no caso o MDS, quando será explanado a missão do ministério, suas ações e competências.

O período de implantação e acompanhamento do projeto previsto é do dia 16/04/2024 a 17/05/2024. Em consonância com a proposta de participação apresentada pela proponente (15183095), o MDS patrocinará o projeto por meio de patrocínio na Cota "OURO", que tem por contrapartida os seguintes itens:

CONTRAPARTIDA DE IMAGEM

EXPOSIÇÃO DA MARCA

Camisetas – 800 UNDS

Manual – 800 UNDS

Caneta – 800 UNDS

Bonés – 800 UNDS

Bloco de Notas – 800 UNDS

Crachás – 800 UNDS

Pastas – 800 UNDS

Sacolas – 800 UNDS

Portais de Notícias - material institucional em cada um dos portais – 08 veiculações – Portal Ararape; Blog do Fredson; Blog Arapina em Foco; Radio Arari FM; Portal Cariri News; Site Miséria; Rádio Meio Norte e Rede Mirante Maranhão.

Rádios – inserção 30” com citação do patrocinador – Total de 600 chamadas – Distribuídas na Radio Arari FM; Rádio Meio Norte e Rádio Tempo FM

TV - Inserção 15” com citação do patrocinador – 45 VTs - Distribuídos na TV Verde Mares; Rede Mirante Maranhão e TV Arapina.

Rede Social - posts no feed do Instagram – 600 Cards; 40 Posts, sendo 10 posts para cada Estado.

Tráfego pago (patrocinado para cada estado) - 40

Banners - banners a serem utilizados durante os treinamentos - 04

Backdrop - 01

CITAÇÃO DO PATROCINADOR

Citação do patrocinar pelo apresentador durante a oficina

Citação de agradecimento dos profissionais envolvidos para o patrocínio durante o evento

Carro de som - A percorrer cada localidade anunciando as inscrições no projeto

CONTRAPARTIDA ECONÔMICA

Reconhecimento e visibilidade, impacto positivo e relacionamento duradouro

CONTRAPARTIDA SOCIAL

Distribuição de folders e apelo de cunho social à prevenção da Dengue

Impacto social na redução às causas e sintomas de pobreza aumentando as oportunidades de trabalho por meio das oficinas ofertadas.

CONTRAPARTIDA AMBIENTAL

Distribuição de 01 (uma) muda de planta para cada participante

Todas as despesas com a execução do serviço já estão contempladas na proposta encaminhada.

Caso seja identificado pelo fiscal do evento ou pela área técnica do MDS 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

A execução do serviço se dará entre período de 16/04/2024 a 17/05/2024.

A vigência do contrato findará com é de 60 (sessenta) dias contados do(a) assinatura do contrato, na forma do artigo 105 da Lei nº 14.133/2021.

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 800.000,00

Valor (R\$): 800.000,00

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

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 .

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.

No caso do patrocínio a promotora do evento é justificável não aplicar o instituto do parcelamento do objetivo, pela própria natureza do objeto contratado, sob o qual foi apresentada exclusividade de comercialização.

O responsável deverá encaminhar, ao término do projeto, a respectiva prestação de contas por meio de um relatório final que ateste a plena execução do projeto e a realização das contrapartidas.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

Não se aplica

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

A competência regimental desta Assessoria Especial de Comunicação Social, segundo o **Decreto Nº 11.392, de 20 de janeiro de 2023**:

Art. 6º À Assessoria Especial de Comunicação Social compete:

I “planejar, coordenar, executar, orientar e monitorar a política de comunicação social e de publicidade institucional do Ministério, observadas as diretrizes da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República”

[...]

IV “planejar e executar ações de comunicação para a divulgação de políticas públicas relacionadas à atuação ao Ministério”.

[...]

A modalidade de apoio via 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.

Diante do compromisso do MDS de se comunicar de forma transparente, verdadeira, tempestiva e consistente aos seus valores e às suas estratégias, o Ministério estabelece, por meio de ações de patrocínio, relacionamento com seus públicos de interesse baseado no respeito, na transparência, na confiança e na integridade.

Todos esses normativos orientadores em nossa legislação denotam interesse público na transformação do cenário do desenvolvimento e assistência social, por meio de apoio à qualificação.

O patrocínio está incluído no Sistema de Planejamento e Gerenciamento de Contratações (PGC), aguardando análise conforme DFD86/2024 - PCA 2024 (15258075).

Ademais, a ação consta no Planejamento 2024 do Sistema de Controle de Ações de Comunicação (15257020).

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

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 devem 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.

Sabe-se que a palavra-chave para a atividade de patrocínios 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 projetos, no recorte da modalidade de patrocínios, 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 patrocínios exigem, grande parte das vezes, alterações, adaptações e correções, sendo fundamental a capacidade do organizador na tomada de decisões.

A participação do MDS como patrocinador em eventos e projetos temáticos da política de desenvolvimento social e cuidado está diretamente ligado ao combate à fome, promovendo, consequentemente, a geração de empregos, aumento da renda e fortalecimento da cadeia produtiva. Além disso, sua contribuição impulsiona o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para o bem-estar da população brasileira

Pelas razões apresentadas acima, o Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome 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.

A comunicação realizada pelo Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, 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 MDS, 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

Não se aplica.

14. Possíveis Impactos Ambientais

A PATROCINADA deve se comprometer a realizar contrapartida ambiental, conforme proposta enviada e acordada entre as partes:

Distribuição de 01 (uma) muda de planta para cada participante
--

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.

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

Esta equipe de planejamento declara viável esta contratação.

Do ponto de vista estritamente técnico, avaliando os benefícios esperados com a contratação, é fato que a participação no evento está em consonância com os objetivos estratégicos do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome e com a competência da área demandante, e que os resultados da participação serão positivos para a imagem do MDS, para a promoção do enfrentamento a fome, além de contribuir e impulsionar o desenvolvimento de políticas públicas que visam o bem-estar da população brasileira, bem como para a divulgação dos programas e ações da pasta.

Pelo exposto, considerando que as justificativas técnicas são satisfatórias, entende-se como viável a referida contratação.

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](#).

YAKOWENKO GUERRA DE OLIVEIRA

Membro da comissão de contratação

SIMONE DE CASTRO HOLANDA

Membro da comissão de contratação