

Estudo Técnico Preliminar 19/2025

1. Informações Básicas

Número do processo: 59336.001377/2025-01

2. Descrição da necessidade

É decisão estratégica da Diretoria Colegiada da Sudene reforçar as ações de comunicação e de marketing da instituição com o objetivo de reposicionar a Autarquia no debate regional, inclusive com o fortalecimento de sua imagem. Dessa forma, considera importante estar presente em eventos representativos para a região, que dialoguem com os eixos do Plano Regional de Desenvolvimento do Nordeste (PRDNE) e que possam divulgar os instrumentos de ação da instituição.

A Sudene, além disso, possui, em seu Mapa Estratégico, uma diretriz específica para o fortalecimento da imagem da instituição - aumentar a visibilidade das ações desenvolvidas pela Sudene. Uma das iniciativas da Autarquia, então, passou a ser patrocinar e /ou apoiar eventos que atendem a estratégia de fortalecimento de sua marca.

O patrocínio é uma ferramenta estratégica para construção da marca, no caso, da Sudene. Os projetos patrocinados cumprem a função de torná-la mais próxima dos públicos de interesse, como consta no Plano de Comunicação da Sudene 2025- 2026. Este documento, por sua vez, ensinou a elaboração e posterior aprovação pela Diretoria Colegiada do Plano de Patrocínio Anual, que estabelece como diretrizes, entre outras:

- I- afirmação dos valores e princípios da Constituição;
- II - atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;
- III - preservação da identidade nacional;
- IV - reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;
- V - valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;
- VI - valorização de estratégias de comunicação regionalizada;
- VII - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos.

O objetivo de patrocinar eventos é de:

- a) agregar valor à marca;
- b) consolidar posicionamento;
- c) gerar identificação e reconhecimento;
- d) estreitar relacionamento com públicos de interesse;
- e) ampliar venda de produtos e serviços através da divulgação que eles possam ter nos eventos patrocinados;
- f) divulgar programas e políticas de atuação.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Assessoria de Comunicação Social e Marketing Institucional	Andrea Pinheiro

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

Poderão receber patrocínio da Sudene somente pessoas jurídicas constituídas segundo as leis brasileiras, com sede no território nacional, classificadas como pessoas jurídicas de direito público ou privado sem fins lucrativos, instituições de ensino superior, entidades de classe, associações, consórcios, sindicatos, órgãos ligados à administração pública direta, indireta, autárquica e fundacional, que abordem e tratem de temas ligados as áreas de abrangência do Plano Regional de Desenvolvimento do Nordeste, aprovado pelo Conselho Deliberativo da Sudene.

Os interessados no patrocínio da Sudene devem enviar suas demandas às diretorias da Autarquia ou da própria Ascom. Estas demandas são analisadas tecnicamente para verificação da aderência às diretrizes do Plano Anual de Patrocínio da Sudene, bem como os valores e missão da instituição.

5. Levantamento de Mercado

O objetivo do patrocínio é gerar identificação e aproximar a Sudene do seu público de interesse. Isto é feito através de eventos a partir de contrapartidas acordadas mediante o valor do patrocínio, tais como inserção da logomarca, citação ou menção da Sudene e de seus instrumentos de ação nas peças de divulgação do projeto ou durante a realização do evento; disponibilização de espaços para exposição da marca, ambientes para reuniões com outros patrocinadores e participantes, oportunidades de apresentação dos instrumentos de ação da Autarquia na programação do evento.

Os valores para patrocínio são baseados naqueles praticados pelos demais órgãos do Sicom (Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal).

6. Descrição da solução como um todo

Para a realização de patrocínios, há algumas alternativas que podem ser consideradas para o modelo de escolha dos projetos:

1. Sudene divulgar sua marca de forma direta

Vantagens

- Realização de eventos que representariam com mais fidelidade a sua missão e aos seus valores da Sudene;
- Fortalecimento da marca;
- Ampliar o público de interesse em relação às ações e instrumentos da Sudene.

Desvantagens

- A Sudene teria que realizar dezenas de eventos ao ano em todos os 11 estados da sua área de atuação;
- Alto custo associados à realização de diversos eventos;
- Ausência de recursos humanos para a organização de todos os eventos.

2. Realização de procedimento de inexigibilidade para cada evento que a Sudene deseja patrocinar

Vantagens

- Escolha direta dos eventos que a Sudene tem interesse de patrocinar eventos que tenham aderência a sua missão e aos seus valores, além de aderência ao Plano Regional de Desenvolvimento do Nordeste;
- Realização de uma análise mais detalhada das propostas de patrocínio para as quais a Sudene é demandada;
- Acompanhamento mais eficaz dos projetos que foram aprovados.

Desvantagens

- Realização de um procedimento para cada proponente interessado;
- Risco de não haver tempo hábil entre a data prevista para o evento e a realização de cada processo de inexigibilidade;
- Questionamentos sobre a transparência do processo de seleção dos projetos a serem patrocinados.

3. Realização de um único procedimento de inexigibilidade para credenciamento de todos os interessados

Vantagens

- Oferta maior democratização de acesso aos recursos de patrocínio da Sudene, mediante a publicação do edital;
- Realização de um único procedimento de inexigibilidade para todos os interessados;
- Contratação mais ágil, já que ocorreria de uma única vez, com a publicação do resultado do edital.

Desvantagens

- Falta de recursos humanos para elaboração do edital e para análise das propostas enviadas;
- Risco de baixa adesão ao edital;
- Risco de a chamada pública pelo edital ser vazia, com proposições que não se alinham à missão e aos valores da Sudene.

Diante do exposto, para o atual momento, considerando a necessidade de fortalecimento da imagem da Sudene e os recursos disponíveis para esta ação de comunicação (patrocínio), além da análise comparativa, resta caracterizado que a solução 2 é a que melhor atende ao interesse público.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

Para estabelecer o valor desta contratação e subsidiar a elaboração do Termo de Referência, deve-se levar em consideração a nota técnica elaborada pela Ascom. Este documento destina o valor total destinado para esta ação de patrocínio é de R\$ 40 mil (quarenta mil reais).

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 40.000,00

Este valor foi sugerido pela Ascom.

O valor descrito, poderá sofrer alterações quando da elaboração do competente Termo de Referência.

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

Conforme o item b do inciso V do art. 40 da Lei nº 14.133/2021, o planejamento de compras deverá considerar o atendimento, entre outros princípios, do princípio do parcelamento, quando for tecnicamente viável e economicamente vantajoso, consideradas as previsões do § 2º e as vedações do § 3º.

O parcelamento da solução é a regra devendo a licitação ser realizada por item, sempre que o objeto for divisível, desde que se verifique não haver prejuízo para o conjunto da solução ou perda de economia de escala, visando a propiciar a ampla participação de licitantes, que embora não disponham de capacidade para execução da totalidade do objeto, possam fazê-lo com relação a itens ou unidades autônomas.

Justifica-se o agrupamento dos itens pela inviabilidade técnica do parcelamento do objeto, tendo em vista a necessidade de uniformidade de procedimentos, metodologia de operações, logística de transporte e distribuição que visem a assegurar a perfeita segurança na realização dos serviços objetos desta licitação. Soma-se a isto a aparente inviabilidade econômica da contratação do objeto parcelada em itens contratados isoladamente, o que poderia causar perda de economia de escala pela impossibilidade de redução de despesas administrativas inerentes a contratações desta natureza, tais como: necessidade de um encarregado por contrato/empresa; redução de custos com gerenciamento e fiscalização do contrato; entre outros, onerando a Administração Pública por valor menos vantajoso.

Assim, no caso desta contratação específica, o parcelamento da solução não se aplica por tratar-se de realização de uma ação de patrocínio para um evento pontual.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

Contratações correlatas são aquelas que guardam relação com o objeto principal, interligando-se a essa prestação do serviço, mas que não precisam, necessariamente, ser adquiridas para a completa prestação do objeto principal. Contratações interdependentes são aquelas que precisam ser contratadas combinadas ao objeto principal para sua completa prestação.

A Sudene, em 2024, realizou patrocínios aos eventos da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, da PEC Nordeste 2024, ao o Fórum Nordeste: Desafios e Oportunidades nos Setores de Biocombustíveis, ao Prêmio UFC de Jornalismo. No total, foram 17 ações de patrocínio ao longo do ano passado.

Já em 2025, a Sudene patrocinou o Folha LOG: O Futuro passa por Pernambuco, a 14ª Bienal da UNE, a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

A contratação do objeto deste Estudo está prevista no Plano Anual de Contratações (PAC) para 2025 no orçamento da Ascom, que faz parte do orçamento da Administração geral da Sudene.

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

Espera-se com a realização de patrocínio a 60ª Exposição Agropecuária e Industrial de Iguatu – EXPOIGUATU, que será realizada entre os dias 4 e 7 de setembro de 2025, em Iguatu (CE), fortalecer a imagem da Sudene junto ao público, divulgando seus instrumentos de ação, com os fundos regionais FNE e FDNE, além dos incentivos fiscais.

Outros resultados pretendidos:

- a) agregar valor à marca;
- b) consolidar posicionamento;
- c) gerar identificação e reconhecimento;
- d) estreitar relacionamento com públicos de interesse;
- e) ampliar venda de produtos e serviços através da divulgação que eles possam ter nos eventos patrocinados;
- f) divulgar programas e políticas de atuação.

13. Providências a serem Adotadas

O contrato de patrocínio será fiscalizado com objetivo de verificar a execução das contrapartidas contratadas em conformidade com o Termo de Referência, a aplicação da cota de patrocínio na execução do objeto e o atendimento integral pelo proponente das exigências contratuais.

No que se refere especificamente à gestão contratual, destaca-se a necessidade de verificação dos resultados, destacando a avaliação dos resultados alcançados, de acordo com os critérios definidos no Plano de Patrocínio e no Termo de Referência.

Caso exista a necessidade de adoção de providências supervenientes, no decorrer do processo de contratação do serviço, será assegurado o pleno atendimento às novas demandas.

14. Possíveis Impactos Ambientais

Diante do objeto deste Estudo Técnico Preliminar, os impactos ambientais previstos não são relevantes e, por isso, não merecem ser pormenorizados neste documento.

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 com base neste Estudo Técnico Preliminar, consoante no art. 9º da IN SEGES nº 58/2022.

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](#).

ANDREA ARRAES DE ALENCAR PINHEIRO

Chefe da Ascom



Assinou eletronicamente em 10/06/2025 às 09:12:39.