

	Razão Social	Estado	Cidade/Localização	Nome do Projeto	Apresentação	Objetivo
1	DP-PAR PARTIC., INVESTIMENTOS E SERV S/A	Pernambuco	Recife	A COPA DO MUNDO É NOSSA	<p>"A Copa do Mundo é nossa" é um projeto dos Diários Associados Nordeste que visa preparar, sensibilizar e mobilizar a sociedade em torno da realização da Copa do Mundo de 2014, nas cidades-sede do Recife e Natal. Com a geração de conteúdo para as áreas de turismo, negócios e sociocultural, tem como meta divulgar e fortalecer a imagem do Brasil, no sentido de reforçar os atributos pelos quais o país já é reconhecido e consolidar os novos que conquistou.</p> <p>Para despertar o interesse e envolvimento do público, com geração de conteúdo, debate e divulgação de informação, o grupo propõe realização de seminários nas cidades-sede do Recife e Natal, suplementos especiais nos jornais, além de alta frequência nas mídias impressa, eletrônica, digital dos Diários Associados (PE e RN).</p> <p>Com base na sua força de comunicação, aliada à credibilidade de seus veículos junto à população, os Diários Associados propõem uma parceria institucional e financeira com o Governo Federal neste projeto.</p>	<p>Usar a força dos Diários Associados para reforçar atributos positivos do País com base no "Plano de Promoção do Brasil", contribuindo para sua imagem de moderno e protagonista global.</p> <p>Despertar o envolvimento do público em assuntos sobre a Copa do Mundo de 2014, ligados ao Turismo, Negócios e Sociocultural, através de seminários com cobertura nos meios de comunicação do grupo, no período de outubro a dezembro de 2012.</p> <p>Promover repercussão, garantindo conteúdo e consciência social.</p>
2	Paraty C&VB	Rio de Janeiro	Paraty	Vivência Paraty	<p>A concepção do projeto está comprometida com a sustentabilidade e imbricada com o conceito de desenvolvimento sustentável, pois pretende-se demonstrar ao visitante a atividade turística aliada ao desenvolvimento local, este último entendido como um processo reativador de outros setores da economia local (pesca e agricultura) e dinamizador da sociedade local, mediante o aproveitamento eficiente dos recursos endógenos existentes, capaz de estimular e diversificar seu crescimento econômico, criar emprego e melhorar a qualidade de vida da comunidade local.</p> <p>A vivência dos atrativos locais, principalmente dos intangíveis, transmite uma emoção e consegue agregar valor ao produto turístico experimentado. Por outro lado, o profissional que vivencia o destino concebe o conceito que pretendemos que seja divulgado e permite o entendimento pleno do modelo de turismo sustentável de sucesso a ser difundido no Brasil e mundo.</p>	<p>Proporcionar aos visitantes especializados, nacionais e internacionais, as vivências do Turismo Sustentável de Paraty, tendo como resultados a veiculação de matérias jornalísticas; o aumento da demanda turística; o fortalecimento da marca Brasil associada à sustentabilidade. Ao término do projeto serão produzidos 5.000 Show-Cases para divulgar no Brasil e no mundo essa vivência inédita.</p>
3	FUNDAÇÃO DARCY RIBEIRO	Distrito Federal	Brasília	I Copa do Mundo de Futebol Indígena	<p>A proposta de realização de uma Copa do Mundo de Futebol Indígena vai além dos jogos. Pretende-se promover um encontro mundial de povos e, por meio dele, um intercâmbio de culturas e modos de produção.</p> <p>Durante a realização do evento, representantes de 16 países, reunidos em delegações com 25 membros entre jogadores, comissão técnica, convidados especiais e meios de comunicação, participarão de diversas atividades integrantes à Copa.</p> <p>As delegações serão hospedadas na Aldeia Multiétnica que será construída no Jardim Botânico de Brasília, seguindo o modelo de vida em comunidade dos índios brasileiros;</p> <p>Uma arena, no Parque da Cidade, abrigará os jogos e apresentações artísticas;</p> <p>Concomitantemente à realização da Copa, ocorrerá no Pavilhão de Exposições do Parque da Cidade uma Feira Internacional de Artesanato e um Festival de Gastronomia indígenas.</p> <p>No Memorial dos Povos Indígenas será montada a Exposição As Américas e a Civilização.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar da I Copa do Mundo de Futebol Indígena • Promover a integração dos povos latinoamericanos • Promover o intercâmbio cultural • Fortalecer a autoestima dos grupos envolvidos • Promover uma política para o desporto indígena nacional • Promover reflexão quanto ao impacto da globalização sobre os povos tradicionais
4	INCRIVEIS NETWORKS LTDA.	São Paulo	São Paulo	DESAFIOS 3D	<p>Distribuição de campanha para os cinemas a qual será veiculada em 24 países entregando mensagens dentro dos 3 eixos propostos. Serão 3 edições de filmes os quais serão produzidos para a tela fullscreen dos cinemas em 3D e Dolby Digital.</p> <p>Mais de 83.000.000 de pessoas assistirão isso e esperamos trazer 440.000 novos turistas para visitar o Brasil, representando investimentos diretos (só em Turismo) acima de R\$ 1 bilhão, sem contar com negócios que podem ser gerados e a entrega das mensagens positivas. Além da veiculação nos cinemas faremos inserções de merchandising sobre o Brasil dentro de filmes de Hollywood (com distribuição mundial).</p> <p>Serão 20 filmes que terão seus roteiros adaptados. Os protagonistas farão menções verbais positivas sobre o Brasil. (temos contrato, acesso aos estúdios e filmes em produção para realizar isso). O resultado será de aproximadamente 1 bilhão de pessoas que receberão uma mensagem positiva sobre nosso país ao longo da campanha.</p>	<p>Difundir a nova realidade do Brasil para os estrangeiros. Gerar negócios, turismo e cultivar o espírito de amizade entre os povos transmitindo nossa cultura de paz.</p> <p>Aumentar o orgulho e estima dos Brasileiros. A campanha se sustenta nos momentos esportivos de 2014 e 2016.</p>
5	Publicações Técnicas Internacionais Ltda	São Paulo	São Paulo	Yes!candoB2B Faça Gols para o Brasil, Faça Negócios com o Mundo	<p>A Rede Social de Negócios WWW.YESICANDOB2B.COM - FAÇA NEGÓCIOS COM O MUNDO é uma ferramenta online, multi-idiomas e em tempo real que possui uma taxonomia de interoperabilidade de negócios que promove o encontro de parcerias comerciais. Ela foi desenvolvida especificamente focada no empreendedorismo promovendo todas as cidades e empresas do Brasil, divulgando seus produtos e serviços, favorecendo o comércio e atraindo mais investimentos. Proporciona o encontro entre municípios, empresas, indústrias e prestadoras de serviços, que abrange setores como: financeiro, commodities, mineração, telecomunicações, aeronáutica, entre outros. Cruzando as informações de oferta e procura de cada cadastrado, a rede faz sugestões de possíveis parceiros de negócio. Utiliza taxonomias orientadas, com um vocabulário multi-linguas, o site disponibiliza um banco de dados de 500 mil nomenclaturas de produtos e serviços, seguindo normas técnicas internacionais.</p>	<p>- Aproximar os municípios e as empresas de bens e serviços à demanda de mercado, promovendo o encontro de potenciais cliente, gerando crescimento econômico e social, especialmente para cidades e empresas brasileiras cadastradas.</p> <p>– Promove a expansão e o fortalecimento das cidades e das empresas brasileiras; o desenvolvimento ambiental e regional; o aumento do turismo tanto externo quanto interno, propiciando melhor distribuição da renda; o aumento das exportações e da arrecadação de impostos</p>
6	J.Leiva Comunicações S/S Ltda	São Paulo	São Paulo	Bola de Rua	<p>A exposição de fotografia constroi um mosaico completo da paixão pelo futebol fora dos estádios, como elemento fundamental da cultura brasileira. "Bola de Rua" exhibe 65 fotografias de futebol jogado fora dos estádios, coletadas em viagens pelo país, do Oiapoque ao Chui.</p> <p>Em cada uma das sedes, haverá uma seção exclusiva com fotografias específicas daquela região.</p> <p>As fotografias mostram como o futebol de rua é uma ferramenta democrática que reúne no espaço público pessoas de diversas classes sociais, sem discriminação. Mostra como o futebol, a bola e os brasileiros dão vida uns aos outros, em uma dialética que floresce em cada cantinho de rua, em cada esquina, praia, escola ou terreno vazio.</p> <p>É esse valioso e diverso panorama da cultura do país, suas imagens e seu folclore praticados nesse incrível mosaico de paisagens e ecossistemas que a exposição pretende mostrar.</p>	<p>Objetiva-se que o "Bola de Rua" torne-se um retrato atual da cultura brasileira, do valor social e do símbolo que representa o futebol no Brasil; que promova entre os brasileiros o sentimento de orgulho e de identidade completa com um dos aspectos mais vitoriosos de sua cultura; que crie imediata empatia do torcedor brasileiro com as imagens de futebol de rua, como alicerce primeiro da excelência do país no jogo; que faça os brasileiros sentirem-se parte na construção da deste momento histórico.</p>

7	Hidden Pousadas Brazil Limited		Londres	"Brasil, um paraíso natural a ser descoberto."	<p>O projeto visa fomentar o interesse maior no viajante independente em visitar lugares não tão conhecidos e auxiliá-los a encontrar e explorar a diversidade das belezas culturais e naturais ainda pouco divulgadas no Brasil, aliando a sinergia com as cidades-sede e locais de atração de turismo nos arredores.</p> <p>Uma vez que se capta o interesse do viajante independente em conhecer esses lugares, é importante mostrar a eles como chegar e como pagar de uma maneira simples e fácil.</p>	<p>O projeto tem objetivo não apenas o de atrair mais turistas internacionais mas também o de construir um turismo sustentável, usando como recurso a rede de pousadas selecionadas. Terá de um lado a rede de pousadas que atende a rigorosos critérios de seleção nas cidades-sede e arredores e, do outro lado, o turista viajante independente.</p> <p>Será oferecido um programa de capacitação para os donos de pousadas orientando como promover melhor seu negócio internacionalmente e como satisfazer as necessidades do viajante. O conceito norteia a relação de agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo como, por exemplo, a de atrelar à imagem do Brasil a importância para a economia e a política internacional. O projeto estará ainda totalmente alinhado com o objetivo do PPB em ser flexível, para atender diferentes necessidades, e forte o suficiente para ser amplamente utilizado pelos parceiros.</p> <p>Sua fundação será construída com base sólida através do seu eixo temático principal, o turismo, e utilizará como forma de sustentação de suas etapas 6 pilares estruturais: conhecimento, capacitação, descobrimento, diversidade cultural, novas oportunidades e o legado.</p> <p>1. Conhecimento : Ampliar o conhecimento do Brasil durante o período pré-Copa, apresentando-o regionalmente como destino turístico em toda a sua diversidade. Trará como resultado ações sustentáveis como produto final e acesso a informação de locais próximos as cidades-sede. 2. Capacitação: Proporcionar aos donos de pousadas meios de comunicação eficazes, em inglês e espanhol, para que eles possam captar mais reservas internacionais. Apresentar o Brasil como fonte de oportunidades para quem procura parcerias e soluções de alto crescimento.</p> <p>Assim, terá como produto uma rede de pousadas altamente qualificadas e aptas a contribuir com o crescimento sustentável das regiões e gerar empregos locais. 3. Descobrimento: Estimular o desejo de visitar diversos destinos além das cidades-sede. Terá como resultado final criar o desejo do público estrangeiro em vir antes e permanecer depois da Copa garantindo através de inovação tecnológica das mídias sociais, um melhor acesso à informação. 4. Diversidade cultural: Evidenciar as regiões selecionadas para realização dos eventos. Apresentará o Brasil em linhas gerais, como um país de ampla diversidade cultural, étnica e religiosa. Trará como resultado o reforço da imagem positiva do país criada internacionalmente.</p>
8	Assosiação Cultural Corpo Rastreado	São Paulo	São Paulo	BuZum! pelas Cidades da Copa - O Mundo é uma Bola	<p>BuZum! é um pequeno teatro ambulante, um lugar onde o teatro de bonecos com sua expressividade e ludicidade se manifesta em toda sua potência. Ele remete aos saltimbancos da idade média, que com seus pequenos teatrinhos percorriam cidades apresentando espetáculos para adultos e crianças. BuZum! possui em sua estrutura interna todo o aparato teatral necessário: platéia, palco, iluminação, sonorização e ar condicionado, com capacidade para receber até 55 espectadores. Um ônibus especialmente reformado que estaciona nas escolas e vai ao encontro do seu público, tornando-se uma extensão da sala de aula, abordando de maneira inventiva e inusitada, questões e conteúdos relacionados ao universo estudantil, através da arte, do lúdico, e da fantasia, expressa pelo teatro de bonecos. Em dois anos de existência o BuZUM! já realizou mais de 1500 apresentações beneficiando aproximadamente 70 mil alunos da rede pública de ensino.</p>	<p>O projeto BuZUM! pelas Cidades da Copa – O Mundo é uma Bola, pretende montar um novo espetáculo da Cia BuZum! e apresentá-lo em aproximadamente 60 escolas públicas das doze cidades que serão sede da Copa do Mundo de 2014. Serão ao todo 360 apresentações, todas gratuitas, atingindo um público estimado de 19.800 alunos da rede pública de ensino.</p>
9	Rái / RS Comunicação e Marketing Ltda	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	Guia Turistico Mobile Copa 2014	<p>O Guia Turístico para Celular será uma ferramenta útil e de grande funcionalidade para todos aqueles que pretendem visitar as cidades sedes da Copa do Mundo de 2014. Com este Guia os turistas e demais usuários vão ter a sua disposição no seu celular todas as informações importantes sobre as cidades sedes. Como onde ir, comer, se hospedar, local do jogos da Copa, opções de passeios e como chegar até estes lugares via GPS. Um aplicativo moderno que vai fazer a diferença para os turistas de todo o mundo. Pois ele vai ser multi-lingue possibilitando que todos possam ter acesso as informações.</p>	<p>Disponibilizar aos turistas e demais usuários informações úteis no celular, para quem quer visitar e conhecer as cidades sedes da Copa. O Guia será um grande aliado e fonte de informações atualizadas sobre as cidades.</p> <p>Facilitar a vida das pessoas que virão ao Brasil durante a Copa do Mundo com informações atualizadas sobre tudo que ele precisa saber sobre as cidades sedes na palma da sua mão 24 horas por dia em qualquer lugar.</p>
10	ERA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA	Minas Gerais	Belo Horizonte	Visitas virtuais às cidades brasileiras Patrimônio da Humanidade	<p>O presente projeto visa a produção de visitas virtuais interativas e imersivas a 9 cidades brasileiras possuidoras do título de Patrimônio Cultural da Humanidade concedido pela Organização das Nações Unidas para a Cultura, Ciência e Educação-UNESCO. As visitas virtuais serão disponibilizadas em 4 idiomas (português/francês/espanhol/inglês). São utilizadas imagens imersivas 360º; áudio-guia explicativo; vídeos com dicas de visitação, educação patrimonial e informações gerais; links explicativos sobre história, arquitetura e gastronomia; acesso rápido a monumentos e edifícios ícones; mapa interativo de localização do visitante na cidade; coordenadas geográficas; entre outros.</p> <p>A meta é divulgar de forma inovadora os atrativos brasileiros considerados Patrimônio Cultural da Humanidade por meio de uma ferramenta de visitação de alto nível tecnológico, incentivando o turismo e a educação patrimonial.</p> <p>O projeto tem apoio do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN(anexo)</p>	<p>Desenvolver visitas virtuais em 4 idiomas das 09 cidades brasileiras consideradas Patrimônio Cultural da Humanidade e disponibilizá-las gratuitamente na internet e em mídias como pendrives e DVD, com intuito de divulgar de forma inovadora quão diversas são as cidades e, por fim, a cultura brasileira. Como objetivo secundário, incentiva o turismo e desenvolve-se um material para as ações de educação patrimonial. Material será doado aos centros de informação turística e ao Ministério da Educação.</p>
11	TRADE NETWORK PARTICIPAÇÕES LTDA	São Paulo	São Paulo	BEX - Brazilian Experience	<p>Evento itinerante que percorre dez países promovendo uma experiência Brasil: contato multi-plataforma do público com 10 pilares que traduzem a capacidade de inovação e produção do País - Gastronomia, Moda, Esportes, Música, Turismo, Social, Arte, Tecnologia, Audio-Visuais e Sustentabilidade.</p>	<p>1. Reapresentar o Brasil para o Mundo, sob o viés da inovação, capacidade produtiva e o poder de encantamento.</p> <p>2. Criar ambiente propício para geração de negócios entre empresas nacionais com investidores globais.</p> <p>3. Despertar interesse para o Brasil como destino turístico promovendo os elementos atrativos das diversas regiões do País.</p> <p>4. Demonstrar que o Brasil está engajado em projetos de sustentabilidade.</p>

12	RÁDIO GLOBO S/A	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	BUSÃO DA RÁDIO GLOBO	<p>Essa é uma ideia do tamanho do Brasil. A Rádio Globo vai percorrer o país, passando por todas as cidades-sede da Copa do Mundo 2014 e adjacências, garimpando curiosidades e dando voz ao povo, ao fazer um raio-x da paixão do brasileiro pelo futebol e a preparação do país para o evento. A bordo de um ônibus totalmente equipado com estúdio de rádio, a equipe da Rádio Globo vai disseminar o clima da Copa, realizando ações promocionais, distribuindo brindes, captando histórias, prestando serviços, mobilizando municípios inteiros e confeccionando o maior bandeirão coletivo do país.</p> <p>Esse é um projeto que aborda o mix de comunicação de uma forma ampla, utilizando ferramentas como a publicidade, promoção de imagem, relacionamento com a imprensa, out of home, prestação de serviço e internet.</p> <p>OBS: É um projeto que abrange o país todo. Inserimos Rio de Janeiro, pois não havia opção de sinalizar que o projeto abrange o país como um todo.</p>	<p>Mobilização nacional: realizar um retrato do país do futebol, prestar serviços para a população, dar voz ao povo e disseminar a necessidade de atitudes receptivas com os turistas prlo Brasil. O Busão viajará pelo país mostrando os seus atrativos regionais, promovendo o orgulho, a autoestima, a realização e a superação do povo brasileiro. É a oportunidade de trabalhar o tema futebol como uma ferramenta de transformação, prática da cidadania, aglutinação social, entretenimento e lazer.</p>
13	De Peito Aberto Incentivo ao Esporte	Minas Gerais	Belo Horizonte	Trilhos da Cidadania - Railroad of Citizenship	<p>A cidade de Salvador foi selecionada em 2009 como uma das cidades-sedes da Copa FIFA 2014 e isto representa um marco de desenvolvimento para inclusão social por meio do mega evento Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014. Pensar o LEGADO é buscar transformação e desenvolvimento cultural. A Copa FIFA 2014 é um grande desafio, e uma grande oportunidade para que possamos fortalecer pessoas em prol da melhoria na qualidade de vida das comunidades desfavorecidas e impactar diretamente no seu cotidiano é para o ARAKETU, enquanto Instituição Social uma oportunidade para mais um passo em suas realizações. O ARAKETU atua no subúrbio Ferroviário de Salvador há 31 anos, desenvolvendo ações humanistas que vem mudando o cenário e melhorando a perspectiva de futuro através de suas ferramentas sociais. Diante da necessidade de unir ações isoladas, o Instituto Araketu e a Organização De Peito Aberto Incentivo ao Esporte propõem um rede sinérgica e de envolvimento comunitário para alcançar os objetivos.</p>	<p>Estimular através do principal eixo de mobilidade do Subúrbio condições de conectividade e a formação de redes intersetoriais de desenvolvimento comunitário, provocando a transformação sócio-cultural e turística da região.</p>
14	FEDERAÇÃO DE CONV. & VISITORS BUREAUX	São Paulo	Ribeirão Preto	BRAZIL - ALL NATIONS TUNED	<p>Neste documento está sendo proposta uma ação de marketing do Brasil no exterior, a qual deverá se integrar ao calendário oficial do Plano de Promoção do Brasil para a Copa do Mundo de Futebol FIFA – 2014.</p> <p>A Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado de São Paulo, tem sede/fôro e operacionalidade no endereço a seguir: Ribeirão Preto , Av. Costábile Romano,2655 - Bairro Ribeirânia CEP 14096-380, Ribeirão Preto – SP. Fone/Fax: (55 16) 3917-3800.</p>	<p>• GERAL - Promover, nos 8 (oito) países mais expressivos em emissão de turistas para o Brasil, uma campanha de promoção do Brasil no exterior, por meio de um concurso internacional de composições musicais relacionadas à forma com que os participantes veem o nosso país, estimulando uma votação de 250 milhões de potenciais visitantes a conhecer os principais atrativos turísticos brasileiros, vinculados direta ou indiretamente às cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol FIFA – 2014.</p>
15	SA CORREIO BRAZILIENSE	Distrito Federal	Brasília	VIBRA BRASÍLIA - A Copa do Mundo Vem Aí	<p>Com base em sua força de comunicação e amplitude de atuação, os Diários Associados propõem o projeto "Vibra Brasília", uma iniciativa de preparação, sensibilização e mobilização da sociedade em torno da realização do maior evento mundial do esporte, a Copa do Mundo de 2014 na capital do país. Serão envolvidos no projeto veículos de comunicação líderes de mercado e tradicionais no DF, em mídias impressa, eletrônica, digital e indoor, que garantem a eficácia da estratégia de comunicação e levam conteúdo de excelente qualidade e credibilidade ao público. O projeto atuará na promoção da imagem do Brasil no sentido de fortalecer os atributos pelos quais o país já é reconhecido (povo alegre, belezas naturais e diversidade cultural) e consolidar os novos atributos que conquistou (força na economia, capacidade de inovação, estabilidade da democracia, desenvolvimento e modernidade), com a produção e veiculação de conteúdo voltado para as áreas de Turismo, Negócios e Sócio cultural.</p>	<p>Utilizar a força de comunicação dos veículos dos Diários Associados, de forma integrada, para promover e reforçar os atributos positivos do País, contribuindo para o avanço do processo de construção de imagem que represente o Brasil complexo, moderno, diverso e protagonista global que é hoje. Além disso, despertar o interesse do público do DF e promover seu envolvimento em assuntos relacionados, especialmente, ao turismo, negócios e sócio cultural.</p>
16	Centro de Apoio Sócio Ambiental do Brasi	Paraná	Curitiba	Museu Itinerante do Índio	<p>O Museu Itinerante do Índio é um projeto de divulgação e educação cultural sobre os povos originários, de caráter itinerante que transporta uma exposição interativa a través de um caminhão, que se transforma em um moderno auditório multimídia ocupando cerca de 65m2, expondo, numa primeira etapa, o seu acervo para cidades do interior do Estado do Paraná - Brasil.</p> <p>Esta exposição conta com aparatos interativos, painéis educativos, réplicas de materiais líticos, mostra e venda de artesanato e arte indígena e jogos que abordam diferentes áreas do conhecimento, organizados em torno de dois eixos estruturantes: a) Modo de vida dos povos originários e meio ambiente e; b) História - cujos conteúdos são tratados de forma interligada através de oito módulos de atividades.</p>	<p>Incentivar a interculturalidade na educação promovendo a biodiversidade cultural, os direitos lingüísticos e o diálogo intercultural; Implantar um modelo de interiorização e itinerância de um museu sobre o modo de vida das populações originárias propiciando a interação destas para com a população não indígena; Tornar visível a sociedade indígena valorizando sua cultura e seu modo de vida sustentável persuadindo para uma mudança na resposta afetiva e comportamental da sociedade não indígena.</p>

17	S&S Eventos Cultura e Entretenimento	São Paulo	São Paulo	BRAZILLIAN SHOW	<p>Brazilian Show é um espetáculo que conta a historia de cada região do Brasil, seu povo, suas culturas, linguagens, gastronomias típicas, e vestuário local.</p> <p>Será realizado um Tour, com inicio na cidade de Manaus, região Norte do país, passando pelas regiões: Nordeste, Centro Oeste, Sudeste e Sul, em um Show Musical itinerante com dezoito músicos e sete bailarinos, promovendo danças com apresentação simultânea, com foco nas danças típicas de cada região do Brasil.</p> <p>O espetáculo teatral é um monologo com a peça "Brasil o pais que o mundo não conhece" escrita por Nilson de Paulla, com textos que contam a historia de vida do povo brasileiro em seu aspecto lingüístico e cultural.</p> <p>Para fechar o espetáculo, será exibido um (filme/imagens) audiovisual com pontos turísticos importante do Brasil, convidando o público potencial para prestigiar a Copa FIFA 2014 em nosso país.</p> <p>O espetáculo será encerrado com chave de ouro, mostrando ao público, o que o brasileiro tem de melhor: O Carnaval Brasileiro, com passistas, porta bandeira, mulatas e bateria nota dez.</p>	<p>Objetivo Geral:</p> <p>Promover a cultura brasileira gerando interesse ao turista a vir conhecer e participar da Copa FIFA 2014.</p> <p>Incentivar o público potencial a conhecer o Brasil e conseqüentemente participarem da copa 2014.</p> <p>Despertar a curiosidade positiva no publico em desfrutar das riquezas naturais do Brasil de forma sustentável.</p> <p>Objetivo Especifico:</p> <p>Chamar a atenção do público para a diversidade turística que o Brasil possui.</p> <p>Mostrar a cultura brasileira e suas diversificações.</p> <p>Faze-se notório o desenvolvimento sociocultural do país.</p> <p>Apresenta o Brasil através dos espetáculos, provando que o país esta pronto para encantar o mundo.</p> <p>Desenvolver no público potencial, um alto índice de interesse em conhecer o Brasil na Copa FIFA 2014.</p> <p>Obs.: O projeto será realizado nos países da Europa França, Alemanha e Holanda. Nos período de 29/04/2013 a 21/05/2013</p>
18	Instituto Cultural Cidade Viva	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	HINO DO BRASIL - Esporte, Cidadania, Brasilidade e Educação	<p>HINO DO BRASIL propõe a realização de uma série articulada de ações estratégicas planejadas para:</p> <p>> fomentar o envolvimento da população das cidades-sede com a realização da Copa,</p> <p>> oferecer aos veículos de comunicação parceiros do evento uma poderosa ferramenta concebida para contribuir de maneira inovadora com a promoção da brasilidade e com o enriquecimento da relação da população com o país.</p> <p>O conjunto de ações constitui uma campanha socioeducativa, cultural e de cidadania destinada a construir um grande legado.</p> <p>A campanha é composta por ações espetáculo e ações de capilaridade a serem realizadas nas cidade-sede durante todo o ano de 2013 e o primeiro semestre de 2014</p> <p>HINO DO BRASIL possui inúmeras interfaces com a sociedade que o tornam permeável e versátil para atuar com desempenho e eficiência no eixo Sócio-cultural do Plano de Promoção e é forte o suficiente para ser amplamente utilizado pelos parceiros e cidades-sede para veicular uma mensagem única.</p>	<p>Realizar em cada cidade, entre janeiro 2013 e jul 2014, 216 ações espetáculo e 1536 ações de capilaridade, totalizando 1752 eventos, que somados às parcerias com veículos de comunicação visam:</p> <p>> Fortalecer o sentimento de pertencimento à nação, o espírito cidadão e a auto-estima.</p> <p>> Promover a identificação entre a população de diferentes regiões, grupos sociais, etnias, gêneros e idades</p> <p>> Envolver emocionalmente o público na crença e torcida pelas virtudes e ideais de nosso país.</p>
19	SEMACE	Sergipe	Aracaju	Oxente! Tem Shakespeare na Rua? - A Comédia dos Erros	<p>Realizar um circuito do espetáculo teatral "A Comédia dos Erros", de William Shakespeare e adaptação de Virgínia Lúcia Menezes, em praças públicas e de forma gratuita, nas 12 cidades-sede da da Copa do Mundo FIFA 2014 (Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Cuiabá, Salvador, Recife, Natal, Fortaleza, Manaus, Curitiba e Porto Alegre).</p>	<p>Proporcionar a turnê do espetáculo texto teatral "A Comédia dos Erros", de William Shakespeare, nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014, de 01 de abril de 2014 a 27 de junho de 2014, apresentado-a por 03 dias em cada cidade, utilizando-se praças públicas para a sua representação gratuita, mostrando as especificidades da cultura sergipana e nordestina, aliada a ações de divulgação do esporte também como indutor do desenvolvimento sócio-cultural.</p>
20	CRK Communication		Berlim	FEEL BRASIL a diversidade do Rio de Janeiro e da Bahia, uma visão contemporânea.	<p>O FEEL BRASIL irá mostrar a diversidade cultural do Rio de Janeiro e da Bahia promovendo os estados e suas regiões metropolitanas com um olhar inovador.</p> <p>Suas riquezas serão apresentadas através de uma programação diferenciada com foco em cultura, informação e arte. O espaço principal será uma exposição com ambientes multimídia que irá possibilitar ao visitante entrar em contato com paisagens, cores, sons e sabores do Brasil contemporâneo.</p> <p>O FEEL BRASIL tem como objetivo apresentar os estados do Rio de Janeiro e Bahia, com sua pluralidade de destinos turísticos, divulgando o Brasil na Alemanha e, assim, contribuir para o aumento da entrada e prolongamento da permanência dos turistas alemães no país.</p> <p>O FEEL BRASIL irá reunir o mercado turístico (imprensa e formadores de opinião, trade turístico e público consumidor) em um evento singular, realizado fora das feiras de turismo, criando uma situação privilegiada para o Brasil atrair maior maior atenção do trade e dos turistas alemães.</p>	<p>Contribuir para estabelecer o Brasil como um dos principais destinos turísticos do mundo nos próximos anos.</p> <p>Além de aumentar o número de visitantes, incentivar que sua permanência no país dure mais tempo.</p> <p>Promover uma imagem de modernidade e competência em receber eventos de grande porte.</p> <p>Atrair desde já um fluxo de turistas com potencial de explorar a Bahia e o Rio para além dos períodos em que acontecerão os eventos esportivos que o Brasil está se preparando para sediar nos próximos anos.</p>
21	JR PUBLICIDADE E EVENTOS LTDA	Distrito Federal	Brasília	AMPULHETA - Contagem regressiva para a copa do mundo 2014	<p>O projeto Contagem Regressiva Copa do Mundo é um marco no dia-a-dia das cidades sedes da Copa. Um grande contador regressivo em formato de ampulheta, um símbolo clássico de contagem do tempo, com 7,0 m de altura por 4,0 X 4,0m de base. Na ampulheta, ao invés de areia, haverá 500 bolas de futebol que cairão, dia a após dia, marcando os 500 dias que antecederão o início dos jogos. O momento da queda das bolas de futebol, uma a cada dia, será marcado por uma festa de luzes e sons produzidos pela própria estrutura, chamando atenção do público passante. Além disso, a estrutura contará também com um grande painel de LED de alta definição, onde serão veiculadas mensagem dos patrocinadores, informações sobre a Copa, além de mostrar a contagem dos dias que faltam para o início dos jogos.</p>	<p>O objetivo do projeto é motivar diariamente a população das cidades sedes a participar, se envolver e se orgulhar da capacidade do país de realizar um evento mundial. Além disso, a Ampulheta se tornará um ponto de encontro de famílias e amigos, um ponto de referência, um ponto turístico com todas as condições de gerar mídia espontânea local e internacional</p>

22	Biruta Mídias Mirabolantes S/A.	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Olé - Circuito Futebol Arte	<p>O Projeto “Olé – Circuito Futebol Arte” consiste na realização de uma inovadora exposição de arte urbana que irá apresentar esculturas inéditas no formato de bolas de futebol gigantes, cada uma com cerca de 2 metros de altura, totalizando 30 obras expostas nas ruas de 2012 a 2014. Vinte bolas serão criadas por renomados artistas nacionais e outras dez bolas serão criadas pelo público, através de um concurso cultural. Cada bola trará um sistema de tecnologia RFID / Bluetooth que permitirá baixar conteúdos, próximo as bolas, sobre: futebol brasileiro, informações turísticas de cada cidade-sede e infra-estrutura para receber a Copa. A exposição conta com 3 fases:a 1ª em 2012 é a nacional, e passará em formato de Road show pelas 12 cidades-sede da Copa no Brasil; a 2ª fase em 2013 é a internacional, a exposição passará em formato Road Show em 7 grandes capitais do mundo; e a 3ª fase volta a ser no país, presente nas 12 cidades-sede. Todas serão expostas pelas principais ruas dessas cidades</p>	<p>Despertar o interesse nacional para o evento no período pré-copa:</p> <p>Divulgar do Brasil como destino turístico para 2014:</p> <p>Fomentar a Hospitalidade:</p> <p>Do Local de Realização, da Gratuidade da Exposição e Ampliação ao Acesso aos Bens Culturais:</p> <p>Movimentação da Economia da Cultura e da Infra-Estrutura do Projeto Cultural:</p>
23	ACESSO COMUNICAÇÃO LTDA	Ceará	Fortaleza	BABEL	<p>O Projeto Babel é um grande complexo que irá oferecer aos turistas nacionais, internacionais e ao público local, uma opção diferenciada de entretenimento cultural no período dos jogos da Copa de 2014.</p> <p>Localizada em cada uma das 12 cidades-sede que acontecerão os jogos do mundial, o complexo apresenta diversas opções de lazer para o público em geral com bares-restaurantes temáticos, que farão uma imersão no melhor da gastronomia brasileira, museu digital sobre a participação dos países nas copas anteriores, espaço de jogos interativos, lojas de produtos oficiais e um grande parque das nações, tudo isso em volta da Arena Mundi, um espaço onde serão transmitidos os jogos, de forma a envolver o público e fazer com que todos sintam-se dentro dos estádios da copa.</p> <p>Queremos comprovar o espírito acolhedor brasileiro, através de um espaço totalmente idealizado para recepcionar a todos na maior festa do mundo, a Copa 2014.</p>	<p>O objetivo principal desse projeto é oferecer uma nova opção de lazer para as cidades-sede da Copa, uma experiência diferenciada de entretenimento, através da imersão cultural das regiões brasileiras apresentadas e de outros países. Um espaço que une diferentes nichos, gostos e tribos, valorizando um cartão postal das cidades.Temos como objetivos específicos: Agregar o público nacional e internacional; Comprovar o espírito festeiro e acolhedor brasileiro; Oferecer uma excelente opção de lazer</p>
24	Instituto Imersão Latina	Minas Gerais	Belo Horizonte	Projeto Memória: um Brasil de jogos e histórias	<p>O projeto é composto por 05 trabalhos que, pelo viés da narrativa, pretendem oferecer caminhos a valorização da cultura brasileira. Com 02 anos de duração (2013 e 2014) será realizado em Belo Horizonte, Contagem, Betim, Nova Lima, Ouro Preto, Sabará e Mariana, em 02 etapas: a 1ª de sensibilização de educadores e comunidade escolar por meio de oficinas e apresentações, intensificando a promoção e divulgação das ações. E a 2ª voltada para o público nacional e internacional, apresentando imagens, histórias e permitindo uma troca entre as culturas. Para isso serão realizadas uma exposição fotográfica itinerante, uma oficina com educadores das escolas públicas, uma apresentação cênica que faz um passeio pelo Brasil e suas histórias de vida (que dialogam com as novas imagens que querem ser atribuídas ao país) e um sarau lítero-musical com leituras e narração de crônicas, contos e poesias de escritores brasileiros apaixonados pelo esporte, costurados por músicas que dialoguem com a temática</p>	<p>- Formar multiplicadores para valorizar a memória cultural dos jogos e brincadeiras;</p> <p>- Produzir e circular com 2 espetáculos: "Copas, Histórias e Rodas" e "Vida e Obra";</p> <p>- Trabalhar a imagem do Brasil e os atributos do PPB por 2 anos em 07 cidades: BH, Ouro Preto, Mariana, Sabará, Contagem, Betim e Nova Lima;</p> <p>- Produzir e distribuir um 'jogo da memória' com imagens e histórias do Brasil;</p> <p>- Produzir uma exposição de fotografias itinerante sobre histórias de jogos;</p> <p>- Realizar 35 saraus</p>
25	Nau de icaros empreendimentos Ltda	São Paulo	São Paulo	Olé	<p>A solicitação vigente tem por objetivo a realização de um grande espetáculo itinerante de artes cênicas – Olé - que utiliza o tema 'futebol' para divulgar o Brasil durante a Copa do Mundo da FIFA, como também nos períodos que precedem e sucedem o evento.</p> <p>Olé é a celebração do Brasil e do povo brasileiro: um grande espetáculo itinerante de circo, teatro e dança sob lona que utiliza o futebol e a Copa do Mundo da FIFA como pano de fundo para divulgar as diversidades culturais e regionais do nosso país. É a união de duas linguagens universais: a temática do esporte mais popular do mundo com a beleza e a técnica das artes cênicas.</p> <p>O espetáculo será montado em uma lona tradicional de circo com apresentações em três cidades-sedes da Copa do Mundo, de março a novembro de 2014. Em seguida, o espetáculo itinerante segue uma turnê europeia em 2015, com o objetivo de aproveitar o momento pós-Copa e pré-Olimpíadas para divulgar o país mundo afora.</p>	<p>• Divulgar e elevar nossa riqueza cultural através das artes cênicas;</p> <p>• Consolidar a imagem do país como um dos protagonistas do mundo atual através de um espetáculo grande, de porte internacional, que culmina com o momento econômico atual do país;</p> <p>• Agregar novos atributos à imagem do país através de pesquisas e reflexões de mais de 20 anos de experiência da NAU DE ICAROS;</p> <p>• Projeto pedagógico com ações de esporte, educação e cultura - Arte Cidadã – como continuidade do espetáculo.</p>
26	Centro de Apoio Sócio Ambiental do Brasi	Paraná	Curitiba	Mostra Itinerante da Copa	<p>A Mostra Itinerante Copa 2014 “Celebrando conquistas e demonstrando nossas capacidades.” é um museu interativo montado sobre a estrutura de uma unidade móvel (o Caminhão da Copa). Objetivando a promoção da imagem do país como sede da Copa e das culturas locais, promoverá o orgulho, a auto-estima e o sentimento de capacidade de realização e superação e, ainda, apresentará o esporte como indutor de transformação, fortalecimento da cidadania, aglutinação social, lazer, entretenimento e investimentos. Através de parcerias serão viabilizadas as condições técnicas, gerenciais e financeiras para a sua implementação, execução e avaliação. A Mostra é um eficiente e inovador mecanismo de comunicação que até 2014 terá percorrido as onze principais cidades do Paraná, alcançando até 1.100.000 pessoas. Poderá ser executada em cada uma das cidades-sede da Copa e em seus respectivos Estados, ampliando-se para uma escala nacional o seu potencial de visibilidade e de respectiva participação popular.</p>	<p>Promover a imagem do país como sede da Copa através da Mostra Itinerante. Percorrer onze cidades e receber perto de 150.000 visitantes e ser vista por mais de 1.100.000 pessoas. Aumentar a percepção da população acerca da importância do evento e elevar sua auto-estima. Divulgar os atrativos regionais do Brasil, destacar a cultura e os atrativos turísticos. Agregar novos atributos à sua imagem e reforçar atributos positivos. Evidenciar os avanços e destacar os impactos positivos da Copa.</p>
27	HABITA - INST.P/ DESENV/TO DAS CIDADES	São Paulo	São Paulo	ENVELOPANDO PARA COPA: ARTE PUBLICA PARA PROMOÇÃO DA COPA	<p>Envelopar os principais edifícios envidraçados com obras de arte, pinturas ou fotos, imagens que valorizem o patrimônio cultural da cidade e sua relação com o Brasil e a Copa do Mundo de Futebol.</p> <p>Intervenção urbanística de caráter exclusivamente artístico, cultural, decorativo e temporário,sendo o máximo 6 meses por peça.</p> <p>Serão locados edifícios urbanos de propriedade pública ou privada, com mensagem indicativa de cooperação com o Ministério do Esporte e Prefeituras no caso das cidades sede e de cooperação com o Ministério do Esporte, Ministério do Turismo, Ministério de Relações Exteriores, Itamaraty e Prefeituras das cidades escolhidas no caso internacional.</p> <p>São poemas visuais que extrapolam do micro das galerias de arte e museus para o macro dos grandes centros urbanos mundiais, que por instantes criarão o desejo de visitarem o Brasil e de prestigiar a Copa do Mundo FIFA 2014.</p> <p>A escolha de imagens ou pinturas será feita pelo ME, Secretaria de Comunicação do Governo.</p>	<p>O compromisso é de resgatar o olhar dos apressados transeuntes, pedestres, ciclistas e cidadãos motorizados de forma particular ou atendidos pelos serviços de transporte público, além dos moradores dos grandes centros urbanos.</p> <p>O impacto visual através imensos prédios de vidros “envelopados” com imagens sobre o Brasil, criadas por artistas brasileiros ou estrangeiros, instaura a percepção de bem querer, transmitindo emoções e sensações que valorizam o Brasil, nossas conquistas e capacidades.</p>

28	FEDERAÇÃO DE C&VB DO ESTADO DE SÃO PAULO	São Paulo	Ribeirão Preto	BRAZIL IS CALLING YOU	<p>Neste documento está sendo proposta uma ação de marketing do Brasil no exterior, a qual deverá se integrar ao calendário oficial do Plano de Promoção do Brasil para a Copa do Mundo de Futebol FIFA – 2014.</p> <p>A Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado de São Paulo, tem sede/fôro e operacionalidade no endereço a seguir: Ribeirão Preto , Av. Costábile Romano,2655 - Bairro Ribeirânia CEP 14096-380, Ribeirão Preto – SP. Fone/Fax: (55 16) 3917-3800.</p>	<p>• Geral - Promover, nos 8 (oito) países mais expressivos em emissão de turistas para o Brasil, ações de marketing digital e de guerrilha que estimulem até 350 milhões de potenciais visitantes a conhecer os principais atrativos turísticos brasileiros, vinculados direta ou indiretamente às cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol FIFA – 2014.</p>
29	Ass. Bras. Industria de Hotéis SP	São Paulo	São Paulo	Guia de Serviços Publico e Privado - 1 FASE	<p>O projeto Guia de Serviços Públicos e Privados (GSPP) consiste em ser um manual prático de apoio para o uso de serviços públicos e comerciais, oferecendo uma oportunidade relevante de serviços, ao apresentar, de maneira concentrada e organizada, em um layout atrativo e acessível, informações que normalmente encontram-se difusas, e que são de altíssima relevância para o público consumidor, sendo em alto grau recomendado aos turistas nacionais e internacionais, e a todo e qualquer cidadão que queira usufruir das suas indicações e serviços que promovem a facilidade e a comodidade, e também integra os potenciais das cidades sedes, reunindo informações de utilidade geral nos melhores padrões mundiais em eventos de grande porte. Atualmente, estima-se um tráfego médio no site GSPP de 800.000 visitantes/dia, podendo chegar a 5.000.000 visitantes/dia durante a época Copa do Mundo de 2014.</p> <p>O conteúdo do GSPP incluirá as seguintes categorias: atrações turísticas, entretenimento, academias, aeroportos e rodoviárias, apoio ao turista (guias de turismo), consulados, clubes esportivos, compras, delegacias, emergências, juizados, órgão especial, dicas gerais, câmbio/ exchange (troca de moeda), estádios, empreendimentos, serviços de estética, gastronomia (brasileira e internacional), guias de empresas (todas as quais queiram anunciar seus serviços), guia de saúde (todos os hospitais, clínicas e profissionais que queiram anunciar seus serviços, além dos públicos), hospedagem, imobiliárias, motéis, praias, interior, portos, postos de informações, roteiros sugeridos, shopping, serviços (agências de viagens, igrejas, locadoras, telefones úteis, etc...), táxi comum e executivo, taxi aéreo, transportes (local, coletivo, convencional, executivo, leito), traslados e tradutores e intérpretes.</p> <p>Apresentaremos a seguir modelo de layout das telas das 12 cidades sede da COPA 2014, que serão complementadas com a inserção dos ícones de serviços e produtos para o publico, antes, durante e depois do evento mundial.</p>	<p>A experiência do dia a dia demonstra que uma das maiores dificuldades de qualquer estrangeiro, ao chegar num local desconhecido, está na possibilidade de conhecer os melhores locais que lhe prestem serviços e lhe ofereçam produtos de qualidade, garantindo não apenas seu conforto, como sua segurança e entretenimento durante sua estadia.</p> <p>Os serviços oferecidos pelo GSPP atendem, com precisão e abrangência, a este tipo de demanda, tão comum. Ao mesmo tempo, serviços dessa natureza.</p>
30	PRÁTICA EVENTOS LTDA - EPP	Ceará	Fortaleza	Localizador – integração de ferramentas, serviços e produtos para a COPA 2014	<p>O Localizador – integração de ferramentas, serviços e produtos para a COPA 2014 é um projeto que visa, através de sua ferramenta de gestão, de seus serviços e produtos, difundir as potencialidades culturais, turísticas e esportivas, com foco no empreendedorismo, estimulando a hospitalidade, serviços e cultura, promovendo o orgulho, a autoestima e a capacidade de realização e superação, sendo o esporte como o grande indutor dessas transformações sócio-culturais. Internacionalmente, esse sistema integrados de serviços e produtos, que foram desenvolvidos a partir de dinâmicas sistêmicas, aproximarão (1) grandes investidores, (2) empresas, (3) organizações civis e governamentais e(4) profissionais que buscam no Brasil atrativos para a difusão e o lazer, aventura, natureza e negócio, apresentando oportunidades para novas parcerias a partir de uma economia forte e vibrante, com capacidade de inovação, uma vez que está pautada na estabilidade da democracia, justiça social e cultura de paz.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mapear e difundir potencialidades dos 03 eixos temáticos; 2. Consolidar a integração das bases de dados na ferramenta sistêmica; 3. Transmitir eventos via internet, incentivando os intercâmbios; 4. Dispor de terminais sensíveis ao toque; 5. Promover e distribuir de DVD (FAMPRESS), em 04 idiomas, de livre difusão; 6. Promover intercâmbios socioculturais e esportivos; 7. Promover roteiros de negócios, turismo e socioculturais; 8. Promover o 1º Enc. Internacional de Neg. Inovadores para ESPORTE
31	SA ESTADO DE MINAS	Minas Gerais	Belo Horizonte	MINAS RUMO A 2014	<p>Os Diários Associados Minas apresentam, a seguir, um projeto de divulgação e fortalecimento da imagem do Brasil e de Minas Gerais. A proposta é apresentar, destacar e fortalecer o turismo, os negócios e a estrutura sócio-cultural de Minas com uma estratégia que envolve 6 veículos de comunicação, que já são reconhecidos e estão presentes na vida e no cotidiano de mais 20 milhões de mineiros.</p> <p>O projeto prevê a realização de um Seminário para que a sociedade, empresários, entidades de classe e governo possam apresentar como Minas Gerais está se preparando para receber a Copa do Mundo de 2014. Após o Seminário os mineiros serão envolvidos, através do site, dos cadernos especiais e dos programetes que vão registrar e apresentar para os mineiros as ações de fortalecimento do estado para a Copa.</p> <p>Os jornais Estado de Minas e Aqui, a TV Alterosa, a rádio Guarani FM, o portal Uai e o EM.COM. BR serão os veículos que farão parte do mix de mídia e de conteúdo do projeto.</p>	<p>Objetivos gerais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforçar os atributos positivos do Brasil e de Minas Gerais; • Apresentar e fortalecer os pontos positivos do País e de Minas que estão ganhando significativa relevância e precisam ser reconhecidos pela sociedade; <p>Objetivos específicos por tema (turismo, negócios e socicultural) descritos no Projeto Completo (arquivo anexado)</p>

32	Inffinito Núcleo de Arte e Cultura	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	CIRCUITO BRASIL INFFINITO - NACIONAL	<p>O Brasil abrigará nos próximos anos dois grandes eventos esportivos que habitam o imaginário dos brasileiros. O legado desses eventos não é só material e visível, como a geração de negócios, mas também imaterial, com benefícios indiretos, especialmente no que diz respeito à formação cidadã e à integração do país ("Juntos num só ritmo", como diz o slogan).</p> <p>Para usufruir ao máximo destes legados, é necessário mostrar à população brasileira toda a diversidade do Brasil, apresentando e valorizando as culturas locais. Mas especificamente, estimular o orgulho de pertencer às cidades-sede da Copa e ao Brasil, estimular a hospitalidade, ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do país, estimular práticas esportivas e ações cotidianas de sustentabilidade.</p> <p>Com este objetivo, foi criado o Circuito Brasil Inffinito - Nacional, circuito de festivais de cultura brasileira que acontece nas 12 cidades-sede da Copa 2014, ao longo de 2013.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar, por meio da gastronomia, música, esporte e cinema, a identidade cultural e social de cada cidade-sede da Copa 2014; • Promover entre os brasileiros o orgulho de pertencer às cidades-sede e de receber a Copa 2014; • Apresentar o esporte como transformador social e indutor de novas oportunidades; • Mostrar ao Brasil e ao mundo um país de regiões únicas e multiculturais, pronto para receber a Copa 2014; • Estimular práticas cotidianas de respeito ao meio ambiente..
33	Neoplan Consultoria e Marketing Ltda	Minas Gerais	Belo Horizonte	Encanto Brasileiro	<p>ENCANTO BRASILEIRO</p> <p>Trata-se de um espetáculo em formato de opereta, dividido em 6 Cantos, que vai reforçar o conceito de brasilidade, a partir de fatos históricos fundamentais.</p> <p>ENCANTO BRASILEIRO se caracteriza por apresentar um pouco do que cada região do país tem de mais representativo, formando um verdadeiro mosaico cultural. Utilizando o maior numero possível de artistas locais em cada uma das apresentações, insere as manifestações regionais do sítio onde se apresenta.</p> <p>O espetáculo terá característica multimídia, unindo música, dança, costumes, teatro com diálogos divertidos e dramáticos, sombra, mímica, cinema, artes plásticas, contando histórias, lendas e tantas outras manifestações que fazem parte do imaginário brasileiro. Fogos de artifício concluem a apresentação. Através desta opereta, teremos oportunidade de inserir os mais diversos ritmos da mundialmente famosa musicalidade brasileira.</p>	<p>O Objetivo geral deste projeto é: Realizar a Opereta ENCANTO BRASILEIRO em grandes e pequenos eventos que ocorrerão no Brasil nos anos de 2013 e 2014, sobretudo antecedendo ou sucedendo eventos esportivos já previstos.</p> <p>Objetivos específicos: Reunir em espetáculo único todas as tradições, raízes, histórias e conhecimentos do povo brasileiro.</p> <p>Difundir em âmbito nacional e internacional a história brasileira, seus recortes e adaptações</p> <p>Demonstrar como a arte pode agregar e pacificar pessoas</p>
34	T'AI CRIAÇÃO E PRODUÇÃO LTDA	Minas Gerais	Brumadinho	BRASIL IMAGEM DOS POVOS / PLATAFORMA DIGITAL	BRASIL – IMAGEM DOS POVOS é uma proposta de apresentação do Brasil para o público internacional como país da diversidade em todas as acepções do termo. Usando o cinema e outros produtos audiovisuais como ferramenta principal, a ação pretende de forma contínua oferecer informações sobre a cultura, a geografia e atualidades brasileiras de forma interativa pela internet e por meio de ações presenciais. Junto com os filmes a plataforma disponibilizará informações publicitárias, sobre o país, os diversos destinos turísticos e sobre a Copa de 2014.	Realizar uma Mostra online, pelo site www.imagemdos povos.com.br com cem filmes brasileiros durante 12 meses. Realizar um lançamento e onze ações presenciais em festivais internacionais de cinema, acontecimentos esportivos internacionais e eventos de divulgação do Brasil como destino , para divulgação do endereço eletrônico e cadastro de usuários.Promover chats e outras formas de relacionamento interativo entre artistas e realizadores brasileiros envolvidos nas produções exibidas e o público .
35	Darlene Mara Braga de Mello – ME	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Brazil Mania	O programa BrazilMania é um projeto TV Show, que será apresentado por um ex-jogador famoso brasileiro, como sugestão Giovane Élber, e transmitido semanalmente no canal do Eurosport Internacional, Eurosport II e Network Yahoo Eurosport,em 59 países da Europa mais a Ásia traduzido em 21 idiomas diferentes. O programa apresentará as 12 cidades e regiões que irão sediar a Copa de 2014 em diferentes panoramas: turismo, cultura, gastronomia, praia, desenvolvimento, esportes, natureza e a maneira que cada uma delas está se preparando para acolher o Mundial. Será uma grande vitrine de apresentação e um grande convite para ver um país diferente e único, o Brasil, e convidar para estar nesse país nesse momento tão especial, a Copa do Mundo FIFA 2014. O projeto terá início em agosto de 2012 e será inserido em um projeto global, visto que o Brasil irá sediar em 2016 os Jogos Olímpicos e Paralímpicos no Rio de Janeiro, historicamente realizados pela primeira vez na América do Sul.	Apresentar os diferentes aspectos do país e da cultura ao público europeu, no qual o Brasil é um destino perfeito para as mais diversas atrações da cultura como: esporte, desenvolvimento sustentável, integração social, capacidade de inovação, modernidade, jovialidade, um país pacífico, vibrante. impactar esses telespectadores de tal forma que os mesmos venham ao Brasil durante o mundial, antes, durante e pós e que enxerguem um Brasil sensacional.
36	Promo Inteligência Turística Ltda	São Paulo	São Paulo	Bus Brasil. Copa 2014 - Embarque Aqui	<p>O projeto trata-se de um roadshow itinerante, ônibus adaptados, com conteúdo de divulgação das ações para Copa 2014 e nossos atrativos das cidades sedes e ainda dos 65 destinos indutores especificados pelo Ministério do Turismo, criando exposição móvel junto ao público final e conquista de visibilidade da grande mídia, gerando noticia e interatividade on line para ativação junto as redes sociais. Abrangência Internacional, América do Sul.</p> <p>A facilidade de implantação, mobilidade e agilidade, tornam esta ação inovadora e um diferencial de exposição e ativação, podendo circular livremente em grandes centros e deslocar-se com agilidade entre as cidades de interesse e promover os conceitos especificados na Chamada Pública.</p>	<p>Atração e Encantamento do Público Alvo - Comunicar-se diretamente com cerca de 10.528 consumidores por cidade</p> <p>Ativação da Grande Mídia e Redes Sociais - expectativa de retorno em R\$15 milhões de mídia espontânea</p> <p>Promover emoção pela experiência inovadora, interatividade e conhecimento</p> <p>Os objetivos estão traçados silmultaneamente na realização do projeto</p>
37	JR PUBLICIDADE E EVENTOS LTDA	Distrito Federal	Brasília	Arena Brasil 360	Arena Brasil 360° trata-se de uma instalação itinerante em forma domo inflável de 14m de diâmetro por 8m de altura. Possui em seu interior uma tela hermética 360° com 8m de diâmetro e 2.50m de altura equipada com projetores de última geração. Dentro deste imenso painel circular o público irá participar de uma experiência de imersão áudio visual inédita e marcante para acompanhar as obras das cidades escolhidos para receber a Copa do Mundo no Brasil. Sugerimos como guia virtual desta história o embaixador dos jogos da Copa de 2014, o Rei Pelé. Ele aparecerá como uma figura mítica capaz de alternar o tempo e o espaço como em um filme de ficção. O fim dessa aventura converge para o principal cenário da copa: Os estádios brasileiros. Após uma mensagem final de engajamento e apoio para as preparações da Copa do mundo no país, o público receberá três residuais dessa experiência: Copo promocional dos estádios, Mini bola tematizada e um guia turístico de cada cidade sede da copa.	O objetivo principal do projeto é motivar a população brasileira a se envolver e participar da preparação do país para a copa do mundo. O objetivo secundário é também ser um instrumento de prestação de contas á população, uma vez que o conteudo do filme apresentará as principais obras de cada cidade sede. Espera-se que, a partir dessa experiência de imersão proporcionada pelo projeto, as pessoas passem a crêr na capacidade de realização do Brasil e ter uma atitude positiva em relação ao evento.
38	Andrea Elaine Gonçalves Ciaffone	São Paulo	São Paulo	Campanhas de Copa	Um livro com as melhores campanhas publicitárias (incluindo anúncios, filmes, promoções, ações de marketing direto) feitas para as Copas do Mundo de 1950 até os dias atuais.	Mostrar a evolução do mercado de comunicação no Brasil, o talento dos brasileiros para a publicidade, a visão empreendedora das nossas empresas e o crescimento e fortalecimento da relação entre as empresas, a sociedade, o consumidor e o esporte.

39	Instituto Presbiteriano Mackenzie	São Paulo	São Paulo	Projeto 2014k: Cidades-sede da COPA em 4K-3D - conteúdo para surpreender e encantar	<p>O “Projeto 2014k: Cidades-sede da COPA em 4K-3D - conteúdo para surpreender e encantar” busca mostrar as cidades-sede de forma nunca antes vistas, com uma qualidade de imagem que emociona e encanta. Serão filmes promocionais em altíssima resolução (4K) e em 3D (estereoscopia) que buscarão divulgar as diferenças culturais brasileiras, através de seus ícones geográficos, arquitetônicos, sócio-culturais. Procuraremos identificar em cada cidade-sede seus principais pontos de interesse (comerciais, tecnológicos, turísticos, culturais, esportivos e sociais) para então elaborarmos de forma conjunta aos Comitês da Copa designados pelo Ministério do Esporte o roteiro para os filmes promocionais de 8 (oito) minutos, tendo em vista o posicionamento estratégico da cidade em conformidade com o Plano de Promoção do Brasil.</p> <p>Durante seis a nove meses serão capturadas imagens em 4K-3D nas cidades-sede para a produção de 13 filmes. O projeto visa trazer para o país uma imagem à altura do futebol.</p>	<p>Encantar, emocionar e surpreender o Brasil e o mundo através das imagens de altíssima resolução em 4K-3D das 12 cidades-sede brasileiras da Copa do Mundo de 2014.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produzir 12 (doze) filmes promocionais de oito minutos em até 4K-3D (com as resoluções e formatos em menor qualidade necessários para exibições e divulgações) das cidades-sede. • Produzir 1 (um) filme promocional da Copa do Mundo de 2014 em 4K-3D tendo como narrativa as cidades-sede, de cerca de 15 minutos. • Exibir os filmes.
40	PROMOVE SPORT BUSINESS LTDA	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	TRAVESSIA ATLANTICO (ÁFRICA-BRASIL) A REMO	<p>Angelo Corso faz parte da nova geração de empreendedorismo de expedições, trabalhando junto a profissionais de alto gabarito no planejamento e execução da Travessia a remo do Oceano Atlântico (África-Brasil).</p> <p>Será realizada em 2014, as vésperas do início da Copa, em solitário por Angelo Corso. Data que também se comemora os 30 anos da travessia realizada por Amyr Klink e jamais reeditada.</p> <p>O porto de origem será o continente Africano e destino Brasil, com previsão entre 90 e 110 dias e 6.000 km percorridos em mar.</p> <p>A partida do continente Africano simbolizará um elo entre as duas sedes da Copa do Mundo, legitimando o projeto ao transporte de símbolos da Copa de um continente a outro (exs:bola da copa, réplica da taça, bandeira de ambos os países, símbolo de união entre os povos, símbolos institucionais, etc.).</p> <p>Com equipe multidisciplinar o projeto será executado em quatro fases: planejamento e construção do barco, transporte para África, realização da travessia e divulgação e promoção.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar a Travessia como um símbolo de ligação entre a última sede da Copa do Mundo de Futebol e o Brasil. • Utilizar o esporte para agregar valor à imagem do Brasil a um empreendimento de pesquisa, tecnologia, cálculo, organização e planejamento aliado a ações sociais, educacionais e ambientais. • Fomentar o turismo tradicional, eco-turismo,turismo cultural,turismo náutico e de aventura. • Potencializar o momento em que o Brasil é palco de um grande evento mundial para expor símbolos, valores e marcas.
41	Requisito Tecnologia LTDA	Goiás	Goiânia	Plataforma colaborativa para criação de aplicativos técnicos para o Esporte	<p>O Esporte e a Saúde dependem da atuação de seus profissionais. Contudo, muitas vezes esses não têm a formação adequada, não percebem erros em suas condutas e ainda não têm a visão de sua influencia no desenvolvimento socioeconômico do país.</p> <p>Este projeto é intitulado Plataforma Vida e consiste de um inédito, simplificado e acessível ambiente colaborativo que une uma infinidade de aplicativos capazes de minimizar problemas e maximizar resultados técnicos dos profissionais do Esporte e da Saúde.</p> <p>Confederações, Federações e profissionais de referência poderão criar seus próprios aplicativos de forma simplificada e de baixíssimo custo. Chancela que deverá provocar a adesão em massa de profissionais do Esporte e da Saúde e ainda remunerar os autores dos aplicativos.</p> <p>Serviços de Inteligência Artificial (IA) gerarão alertas automáticos em caso a discrepâncias (outliers). Usualmente estas indicam graves problemas de saúde, potencial atlético ou de erro de coleta por parte do profissional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Possuir 300 mil usuários, profissionais da Saúde e Esporte, até 2016; - Criar perfis matemáticos de, no mínimo, 10 tipos de atletas até 2014; - Apoiar a execução de, pelo menos, 1 milhão de procedimentos técnicos de avaliação ou prescrição de profissionais da Saúde e do Esporte até 2016; - Ser referência mundial em aplicativos técnicos para o Esporte e Saúde até 2014; - Ajudar a financiar o Esporte com 20% do lucro dos mini-aplicativos cancelados pelas Confederações e Federações Esportivas.
42	Opus Assessoria e Promoções Artísticas	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	AQUARELA BRASIL	<p>O projeto AQUARELA BRASIL pretende promover as diversas manifestações culturais regionais existentes no país por meio da montagem de espetáculo de Teatro Musical para ser apresentado no período da COPA da FIFA de 2014., considerando o grande contexto econômico, turístico e midiático que se instalará no Brasil no período. O projeto apresentará espetáculo criado por artistas locais para agradecer o público flutuante de turistas que o país acolherá, bem como atingir o público de Natal, região metropolitana e, devido à proximidade, estados vizinhos como Pernambuco e Paraíba.</p>	<p>O projeto AQUARELA BRASIL propõe a criação/montagem e apresentações do musical intitulado AQUARELA BRASIL que integrará a programação artística do Teatro Riachuelo, em Natal-RN, com apresentações nos meses de Maio a Julho de 2014, compreendendo a 4 apresentações mensais. O espetáculo pretende gera conhecimento sobre a diversidade cultural do Brasil, apresentada de forma lúdica e leve pela narrativa cênica típica do Teatro Musical.</p>
43	COMTECNO-TEC. COM. E INTERATIVIDADE LTDA	Bahia	Salvador	CENTRAIS DIGITAIS INTERATIVAS DE INFORMAÇÕES TURISTICAS	<p>Baseado em nossa expertise profissional, desenvolvemos uma Central Digital de Informações Turísticas através de Displays Digitais Interativos com telas touchscreen, conectados a internet, com software de navegação interativa e intuitiva. Essas Centrais disseminam e compartilham conteúdos turísticos, das cidades-sede, de forma inovadora e eficaz modificando e ampliando o conceito da informação turística, para um modelo digital, interativo, adequado às tendências mundiais de uso da informação permitindo uma experiência moderna, ampliando as possibilidades de conhecimento dos atrativos regionais, elevando a percepção de qualidade do país. Diante das limitações humanas, as Centrais se destacam pela capacidade de armazenar grande volume de informação sobre o país e em diversos idiomas, a serem disponibilizadas nos aeroportos da cidade-sede da Copa como um modelo inovador de atendimento ao turista de forma padronizada e sustentável contribuindo com a redução de material informativo impresso.</p>	<p>Implantar, operar e manter Centrais Digitais Interativas de Informações Turísticas, nos 14 aeroportos das 12 cidades sede da Copa, de forma a suprir as necessidades de informações dos nossos turistas e visitantes, nacionais e estrangeiros, durante a Copa das Confederações e Copa do Mundo 2014.</p>
44	SEBRAE/DF	Distrito Federal	Brasília	Proj. de Desenv. e Implementação de Estratégias de Marketing do Brasil Central	<p>O Projeto de Desenvolvimento de Estratégias de Marketing do Brasil Central trata-se de uma iniciativa do SEBRAE e seus parceiros do trade turístico de cada Unidade Federativa do Centro-oeste do Brasil que visa a implementação de ações coordenadas com o objetivo de alcançar resultados promocionais significativas para a Região, visando potencializar as oportunidades que serão criadas pela Copa de 2014, especialmente nas cidades-sede Brasília e Cuiabá.</p> <p>A proposta estabelece que ao longo de dois anos e meio, entre 2012 e 2014, serão desenvolvidas de ações estruturantes nas áreas promoção e apoio a comercialização a fim de viabilizar condições para que o Brasil Central conquiste mais espaço no mercado turístico nacional e apareça no cenário internacional como um produto turístico competitivo.</p> <p>Dentre as ações priorizadas está prevista a elaboração de um Planejamento de Marketing, com base na metodologia e resultados identificados no Plano Cores – Marketing Nacional e no Plano Aquarela –</p>	<p>O objetivo do Projeto de Desenvolvimento de Estratégias de Marketing do Brasil Central é aumentar a demanda turística pelos destinos da região com a implementação de ações que valorizem a capacidade local de criar e inovar em produtos e serviços turísticos e que encantem o mundo com as riquezas e atributos dos destinos brasileiros que integram o Brasil Central.</p> <p>2.1 Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover a análise do ambiente mercadológico em que se encontra o Brasil Central, no cenário nacional e

45	IGUANA MIDIA COMUNICACAO E EVENTOS LTDA	São Paulo	São Paulo	Brasil Run 2014 - Corrida da Bola	<p>A Brasil 2014 World Cup Run pretende apresentar o Brasil, país do futebol, ao exterior e aos próprios brasileiros. Além de unir as famílias para torcer pelo Brasil Copa do Mundo de 2014.</p> <p>Antes da abertura dos jogos, a corrida reunirá em torno de 7 mil participantes nas 12 cidades sedes da Copa, mais de 84 mil pessoas, para fomentar a prática esportiva e bem estar, celebrar a conquista de cada participante e mostrar ao resto do mundo que o Brasil está preparado para sediar um dos maiores eventos do planeta.</p>	Unir a prática de atividades esportivas com turismo de lazer e de negócios, num ambiente cujas atividades promovam maior interação entre os participantes e facilite a aproximação para apresentação mútua de empresas e negócios entre Brasil e Exterior. Apresentar todas as sedes da Copa do Mundo de 2014.
46	Inst. Sócio Cultural e Ecológico do Bra	Minas Gerais	Belo Horizonte	Resorts e Circuito de Charme	<p>O Brasil possui uma possibilidade impar em criar circuitos turísticos diversos e distintos porque conta com riquezas de naturezas diversas. Devido a esta grande diversidade de atrações turísticas, artísticas, patrimoniais e naturais com as quais contamos se faz necessária a divulgação de novos circuitos, sobretudo os charmosos e românticos.</p> <p>Pensando então, nesta diversidade brasileira e na pluralidade dos serviços oferecidos pelos Resorts e pousadas de circuitos de charme será lançado um livro fotográfico e descritivo com o objetivo de proporcionar aos amantes do conforto e da qualidade, um guia de possibilidades deste atraente universo turístico.</p> <p>Para compor o conteúdo do book serão explorados e apresentados os Resorts e Circuitos de Charme através de um perfil fotográfico profissional e sensível explorando suas peculiaridades. O book se encontra em construção e após o término de sua confecção, com previsão de dezembro de 2012 será produzido um vídeo destes ricos recursos.</p>	<p>• Objetivo Geral: Disseminação e expansão informacional dos novos circuitos turísticos para a COPA de 2014 e depois dela.</p> <p>• Objetivos específicos: Divulgação dos resorts, pousadas e circuitos diversos em um único book de padrão internacional.</p> <p>• Desenvolvimento de material refinado, capaz de atingir de forma atrativa e convincente as classes A e B do país e exterior.</p> <p>• Divulgar o produto final em embaixadas e consulados do Brasil nos EUA, CHILE e INGLATERRA, países da 1ª onda promocional.</p>
47	MANHATTAN EMPREENDIMENTOS LTDA	São Paulo	São Paulo	VEM JOGAR COM A GENTE	<p>Apresentacao:</p> <p>"Come Play With Us" é um projeto completo de um Portal on-line, que irá servir de meio de ligação e comunicação integrada com as mais populares e influentes plataformas de mídia social para compartilhamento de conteúdo dentro de comunidades de redes sociais.</p> <p>O portal on-line será complementado com uma campanha de marketing personalizada com estratégica integrada nas iniciativas de marketing e conteúdo para impulsionar a ativação e o valor do patrocínio. Uma intensa campanha de relações públicas irá conduzir os visitantes para o portal, acrescentando impressões de mídia e cobertura da imprensa.</p> <p>"COME PLAY WITH US" vai envolver e influenciar os visitantes do exterior, com as maravilhosas dimensões ainda desconhecidas do Brasil e como pano de fundo teremos a preparação para a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016.</p>	<p>"Come Play With Us" é um projeto que irá reforçar e expor os pontos mais conhecidos do Brasil, bem como seus outros atributos positivos, menos conhecidos.</p> <p>A sua execução ira posicionar a "marca" Brasil da melhor maneira para atingir os públicos nacional e internacional e alcançar os seguintes objetivos prioritários:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atrair turistas internacionais para visitar, ficar mais tempo, e gastar o dinheiro no Brasil. 2. Atrair empresas e empresários internacionais para fazer negócios com o Brasil. 3. Desenvolver um forte sentimento de orgulho nacional entre os 192 Milhões de Brasileiros
48	INST. BRASILEIRO DE REABILITAÇÃO SOCIAL	Distrito Federal	Brasília	Projeto NEVER GET LOST - Orientador Global Via Telefonía	<p>Com o Brasil sediando a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e, logo após, os Jogos Olímpicos do Rio em 2016, a década 2010-2020 tem potencial para ficar conhecida como a Década Brasileira. Esta é uma oportunidade única para aproveitar estes eventos globais através da marca 'Brasil' e capturar e se envolver com o público do mundo todo para tirar proveito do interesse crescente no Brasil e em todas as coisas brasileiras, através do meio que todos têm disponível, ao seu lado, o tempo todo – o aparelho celular – equipado com um software móvel que já foi testado em outros grandes eventos mundiais. A tecnologia pode ser facilmente transmitida para os telefones móveis dos visitantes nacionais e internacionais, ampliando a experiência no Brasil e facilitando o deslocamento pelo país para conhecer tudo que o Brasil tem a oferecer.</p>	<p>-Construir uma marca permanente com apelo global</p> <p>-Incentivar o descobrimento do Brasil e sua cultura através de narrativas de marca</p> <p>-Propiciar ROI significativo para o Ministério do Esporte do Brasil</p> <p>-Criar uma marca independente que possa continuar o legado da Década Brasileira</p> <p>-Oferecer experiências de compra, online e offline, memoráveis e marcantes</p> <p>-Criar um canal de marca que possa apoiar as necessidades da FIFA e CON, bem como de seus patrocinadores, antes, durante e depois dos Eventos</p>
49	Mundo Tour Ag. Viagens, Turismo e Eventos	Distrito Federal	Brasília	PELADA: cultura futebolística brasileira, despida de regras, vestida de arte	<p>Exposição fotográfica nas principais capitais do Brasil e do exterior mostrando toda a magia, improviso e alegria do futebol praticado espontaneamente nas famosas "peladas".</p> <p>A partir da decisão do Governo Brasileiro de aproveitar a Copa do Mundo de 2014 para promover a imagem do Brasil no mundo e tendo em vista a importância das "peladas", no cotidiano do brasileiro.</p> <p>Para tanto apresentamos o projeto: Pelada: cultura futebolística brasileira, despida de regras, vestida de arte.</p>	<p>Divulgar a partir de exposições fotográficas um expoente da cultura nacional que se manifesta por intermédio da "Pelada", sendo a mesma a forma mais democrática e participativa do futebol brasileiro, demonstrando toda a alegria, tolerância e diversidade do povo brasileiro.</p>
50	morais & Moraes Ltda	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	CARAVANA DA COPA	<p>consiste em desenvolver um programa de cultura sobre rodas itinerante, em diversas cidades do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Uruguai, Argentina e Paraguai. Realizará ações integradas como um museu virtual com biblioteca virtual sobre a memória do Futebol Brasileiro, usando uma linguagem acessível a toda a população, através da tecnologia da informação e comunicação, palco para apresentações musicais, mostra de cinema sobre a diversidade cultural brasileira e apresentações artístico-culturais de arte cênicas, valorizando o artista do local, estimulando a cultura da paz, visando também à divulgação da copa de 2014 que acontecerá no Brasil, contribuindo e disseminando nossa cultura, facilitando a todos o livre acesso a cultura, pois a informação e a cultura chegará a todos, de forma gratuita, descentralizando assim o acesso e ainda preservando os bens materiais e imat</p>	<p>- Realizar atividades lúdicas e interação com tecnologias da informação e comunicação através do Museu do Futebol.</p> <p>-Democratizar o acesso de comunidades, que não apenas da cidade-sede, às atividades relativas à Copa;</p> <p>-Priorizar cidades do Interior, preferencialmente que não estiverem diretamente envolvidas com a Copa do Mundo (que não sejam sub-sedes ou roteiros turísticos já consolidados), sem, no entanto, deixar de contemplar todas as demandas;</p> <p>-Promover através da Cultura e do Esporte a Cultu</p>
51	Agentz Produções Culturais LTDA	Minas Gerais	Belo Horizonte	Arena Jogando no Quintal	<p>A Agentz Produções Culturais e a Cia do Quintal apresentam o projeto "Arena Jogando no Quintal" que propõe a circulação do espetáculo de Theatre Sport "Jogando no Quintal" durante a Copa das Confederações em 2013 e a Copa do Mundo em 2014, em uma estrutura autônoma que simula um estádio de futebol.</p> <p>O espetáculo "Jogando no Quintal" é o maior representante desse fenômeno teatral no Brasil. Trata-se de uma forma híbrida de teatro e esporte que consiste na separação dos atores em times e na realização de histórias criadas no instante, em frente ao público e com a participação dele. O espetáculo possui regras específicas arbitradas por um juiz e cujo resultado final quem decide é o público através de votação.</p> <p>Para a Copa das Confederações será realizado um "campeonato nacional" em três cidades (Fortaleza, Belo Horizonte e Rio de Janeiro). Na Copa do Mundo será a vez do "Campeonato Mundial" com a participação de seleções de vários países em todas as cidades sede do Mundial da FIFA.</p>	<p>Este projeto tem como objetivo apresentar ao público o fenômeno do Theatre Sports que tem conquistado plateias ao redor do mundo, e também: fortalecer de forma lúdica o espírito de união nacional e orgulho por meio dos jogos de improvisação; Incentivar atitudes de tolerância e paz na torcida participante; Promover temas contemporâneos nas improvisações como ecologia, sustentabilidade, inovação e criatividade; Oferecer opção de lazer e entretenimento aos turistas e população das cidades sede.</p>

52	Associação de Desenvolvimento da Radiodi	Minas Gerais	Belo Horizonte	Riquezas de Minas	O projeto tem por objetivo divulgar, por meio audiovisual e pelas novas mídias, o patrimônio cultural material e imaterial de Minas Gerais, sua cultura, gastronomia, importantes monumentos e manifestações culturais e artísticas do estado. Os conteúdos concernentes à cultura mineira serão mapeados a partir do material já produzido para os programas da Rede Minas de caráter cultural, caráter cultural, a exemplo do programa Bem Cultural, voltado para a área do patrimônio e Trilhas do Sabor, voltado para a gastronomia mineira. A série intitulada Riquezas de Minas será composta de quatro vídeos mensais de até dois minutos de duração, totalizando 48 (quarenta e oito) vídeos produzidos durante a vigência do projeto que serão veiculados na interprogramação da Rede Minas, bem como na internet e nas redes sociais Facebook e YouTube. Espera-se que o projeto possa gerar impactos positivos, promovendo a visibilidade da cultura mineira e que despertem junto aos turistas e nos próprios moradores o desejo de conhecer Minas Gerais.	Promover um projeto com enfoque no patrimônio cultural mineiro em consonância com as diretrizes apresentadas no Plano de Promoção do Brasil do Ministério dos Esportes; Dar visibilidade aos novos valores agregados à identidade do brasileiro; Desenvolver conteúdos audiovisuais que possam atender às diferentes necessidades do comitê Gecopa; apresentar a cultura como veículo propulsor da socialização e de fortalecimento da cidadania.
53	Plateau Marketing e Produções Culturais	São Paulo	São Paulo	CONEXÃO BRASIL	O projeto Conexão Brasil propõe realizar ampla campanha de comunicação nos espaços internos dos principais aeroportos das capitais internacionais definidas como alvos prioritários para ação promocional pelo GECOPA, voltada para a atração do fluxo turístico internacional para o Brasil, especialmente para as 12 cidades brasileiras que sediarão a Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014. O projeto prevê a produção de conteúdos audiovisuais de natureza turística, cultural e de serviços sobre as cidades brasileiras envolvidas na programação da Copa, de modo a despertar o interesse do turista internacional para a diversidade cultural, a hospitalidade e a originalidade do povo brasileiro. Estes conteúdos serão distribuídos por pontos de difusão multimídia instalados nos espaços internos dos aeroportos, através de micro-ambientes especialmente projetados para proporcionar a máxima experimentação sensorial, transpondo momentaneamente o usuário para a magia e o encanto das terras brasileiras	Atrair fluxo turístico internacional para as cidades brasileiras que sediarão a Copa. Reunir e difundir informações que reforcem o interesse internacional para os valores da diversidade cultural brasileira, a hospitalidade e a criatividade do nosso povo, além de reafirmar a nossa condição protagonista no cenário internacional como promotores da cultura da paz, da tolerância e da sustentabilidade. Desenvolvendo interesses e relacionamentos voltados para a promoção de negócios e intercâmbios.
54	ESAFI - ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E TREINA	Espírito Santo	Vitória	Revista BrazilExperience	O projeto em questão trata do lançamento da Revista BrazilExperience, publicação que pretende levar, na forma de matérias, entrevistas, guias e fotos, o potencial turístico do Brasil para o exterior, e, ao mesmo tempo que encanta com suas belezas naturais, oportunamente apresentar todo seu potencial em geração de negócios, infra-estrutura, rica cultura e condições sócio-econômicas de um país em pleno desenvolvimento. Isto é, pretende sistematizar informações e divulgar o país como excelente opção para viagens a lazer e negócios, fomentando, inclusive, a agregação de novos atributos à sua imagem. Espera-se, dessa forma, contribuir para a promoção da captação de divisas para o país por meio da atração de turistas, especialmente, durante a realização dos jogos da Copa do Mundo de 2014, permanecendo até a realização dos Jogos Olímpicos. Por consequência, pretende-se impactar o desenvolvimento econômico e social do país, fomentando negócios e oportunidades.	Instituir um veículo impresso de comunicação oficial do Brasil para o exterior, tornando-se um forte meio de comunicação e disseminação de informação organizada e estruturada para os públicos-alvo; disponibilizar às organizações brasileiras públicas e privadas uma ferramenta estratégica no campo da reputação e da imagem, permitindo um posicionamento diferenciado perante os mais diversos povos sobre a realização dos dois maiores eventos do mundo no Brasil.
55	4 Bordas Ind de Artigos Injetados Ltda	Paraíba	Campina Grande	Pedhuá - O Som do Brasil na Copa.	O projeto visa apresentar um produto –Pedhuá– que irá representar o som original do Brasil na Copa, consolidando a imagem e ritmo do país, associando grandes ícones representativos do Brasil: tradições indígenas, natureza, samba e manifestação de alegria no futebol. Convergingindo musicalidade e elementos brasileiros e universais expressos no slogan “Juntos num só ritmo”. Nesse sentido, o esporte atua como elemento catalisador de transformação, aglutinação e realização social. Para tanto, pretende-se produzir e comercializar aproximadamente 50 milhões de unidades do Pedhuá. O que contará com a atração de investimentos por meio de parcerias com entidades públicas e privadas, tendo como principal destino a região Nordeste – local de idealização do projeto. O Pedhuá conta com elementos de inovação de uso, processo e produto; associando atributos de: design diferenciado e qualidade a um produto tipicamente brasileiro. Incentivos ao artesanato indígena e projetos sociais fazem parte do projeto	O projeto objetiva apresentar o Pedhuá como símbolo de identidade do torcedor, promovendo o som e a imagem do Brasil no mundo. Os objetivos específicos serão realizados de agosto de 2012 a agosto de 2014: Produzir e comercializar em torno de 50 Mi de und; Atrair investimentos, estimulando descentralização econômica; Ressaltar a importância do esporte como elemento de coesão social e integração entre os povos; Salientar as riquezas culturais e étnicas do país, promovendo resgates do culturais.
56	Avantgarde Brasil Comunicação Ltda.	São Paulo	São Paulo	Acelera Brasil	Desenvolvemos uma plataforma multinacional de ativações onde utilizaremos ídolos do futebol e automobilismo como embaixadores do Brasil e consequentemente da Copa do Mundo. Utilizamos um esporte de alto performance com um público de alto nível financeiro sempre fazendo referência ao futebol de maneira inusitada e criativa onde o Brasil entra como um país alegre, dinâmico, forte e consolidado na economia mundial.	Consolidar a imagem do Brasil no mundo como uma grande potência não só do esporte mas também da economia, fomentando o turismo de lazer e negócios antes durante e pós Copa. Atrair interesse de potenciais investidores globais no mercado nacional potencializando o crescimento que um evento como Copa do Mundo já tras ao Brasil.
57	Ailog Tecnologia Ltda EPP	São Paulo	Ribeirão Preto	Tem Na Copa	O site “Tem na Copa” será um portal que terá inúmeras funcionalidades, sendo uma delas “a ferramenta de buscas”, que permitirá acessar informações sobre as cidades-sedes. Isso possibilitará ao usuário se programar com antecedência para seus destinos e atividades, buscar e compartilhar informações e experiências sobre os eventos. O portal será um facilitador para as pessoas que necessitarem de informação e orientação rápida e segura sobre os jogos e os locais em que eles ocorrerão em 2014. Além de ser um portal amplo, a chancela do governo federal gerará credibilidade e fará com que o usuário use as informações com mais tranquilidade, certificando-se de que o governo se preocupou em criar instrumentos de orientação e informação para que todos possam usufruir apenas o melhor da Copa, evitando aborrecimentos e amenizando imprevistos.	Geral: fornecer, por meio de um site, soluções que promovam o Brasil, em quesito turismo e transporte, oferecendo informações e orientações rápidas e centralizadas sobre as cidades-sedes da Copa de 2014.
58	VRP PROMOÇÕES E EVENTOS LTDA EPP	São Paulo	São Paulo	BRASIL SENSACIONAL	Uma carreta itinerante com 56m2 de área útil com um foyer com lounge, monitores touch screen, vitrine de produtos marca "Brasil" e um cinema para 24 pessoas apresentando as atrações dos principais destinos turísticos do Brasil com ênfase para as cidades sede da Copa do Mundo de 2014. A carreta percorrerá 04 grandes cidades no Brasil e 21 cidades do Mercosul (planilha anexa ao orçamento com o roteiro)	Divulgar as cidades sede e comercializar produtos referentes a realização no Brasil da Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo FIFA 2014 e para as Olimpíadas e Paraolimpíadas em 2016 nos países do Mercosul. Divulgar a infraestrutura criada e a ser oferecida ao turista que visitar o Brasil Divulgar os atrativos das cidades sede da Copa do Mundo de 2014

59	CONEXÃO CULTURAL SERVIÇOS LTDA	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	CINEFOOT - FESTIVAL DE CINEMA DE FUTEBOL	<p>A EMOÇÃO DO MAIOR ESPORTE NACIONAL NAS TELAS DO CINEMA.</p> <p>O presente projeto objetiva realizar duas edições do CINEFOOT - FESTIVAL DE CINEMA DE FUTEBOL, em 2013 e 2014. Nestes dois anos, serão realizadas a Copa das Confederações e a Copa do Mundo no Brasil. O CINEFOOT cobrirá as 12 cidades-sede neste período de realização gerando oportunidade para que milhares de brasileiros mantenham contato com a cinematografia de futebol, cada vez mais consistente, mas que ainda não chega à população com a intensidade desejada. O CINEFOOT cumpre este papel de elo entre o público e os filmes de futebol, democratizando o acesso da população ao cinema ao realizar todo o festival com entrada franca. O festival vai além das exibições promovendo oficina audiovisual e debates estratégicos em torno da cultura do futebol.</p> <p>O CINEFOOT - FESTIVAL DE CINEMA DE FUTEBOL é uma iniciativa marcada pelo pioneirismo, ineditismo, singularidade e originalidade.</p>	O CINEFOOT é um festival que acontecerá em 2013 (11/04 a 28/05) e 2014 (10/03 a 07/06), marcando presença nas 5 regiões brasileiras (12 cidades-sede) e em Berlim, cidade estratégica para a promoção do cinema brasileiro de futebol. O festival apresenta-se atualmente como a principal vitrine para promoção, exibição e reflexão da cultura cinematográfica de futebol, contribuindo para a presença da atividade cultural no contexto da Copa do Mundo e do legado a ser proporcionado por esta iniciativa.
60	Maria Publicidade e Promoções LTDA	Distrito Federal	Brasília	Brasileirinho	<p>Personagem de séries animadas de TV, histórias em quadrinhos, games educacionais e mesmo filmes longa-metragem, Brasileirinho é o filho adolescente de pai negro e mãe indígena. Amistoso, alegre e determinado. Ligado no meio ambiente e completamente da paz.</p> <p>A atribuição de um rosto aos valores nacionais torna possível a identificação e adesão a esses valores pelo público nacional e estrangeiro. O vínculo emocional estabelecido com o personagem, mais forte do que qualquer base argumentativa tende a converter-se numa manifestação clara e duradoura de simpatia para com o Brasil.</p> <p>A ascendência negra e indígena do personagem valoriza a diversidade cultural do país, suas heranças e tradições.</p> <p>Em suas aventuras, Brasileirinho passeia pelos destinos turísticos e belezas do Brasil carregando um pequeno livreto diário, com conhecimentos e conselhos que lhe foram passados por seus antepassados. Por meio do livro, o público-alvo será estimulado a apreciar a leitura e a herança cultural brasileira.</p>	<p>Criação de:</p> <p>52 episódios de TV/ano (13' cada)</p> <p>02 games educativos/ano (com três patches de evolução cada)</p> <p>12 edições de revista em quadrinhos/ano (32 páginas)</p> <p>01 livro com conhecimentos utilizados nos episódios</p>
61	IDT-CEMA Inst Des Tur Esporte Cult M.A	São Paulo	São Paulo	SAMPA NO BRASIL - 1 Fase	<p>Projeto SAMPA NO BRASIL consiste na realização de Eventos nas 12 cidades sedes da COPA 2014, com duração de 3 dias com a realização de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocktail e Jantar de integração das Autoridades e Personalidades de cada cidade sede, • Evento com apresentação de fórum de discussões sobre o turismo e Copa do Mundo, • Cases da Secopa de São Paulo com troca de expertises das cidades sede, • Mini-stands dos equipamentos e infraestrutura de turismo, • Cases de sucesso da cidade de São Paulo, • Apresentação dos planos da Secopa de São Paulo, • Palestras de gestão de turismo e do esporte, e • Shows com artistas com identidade com a cidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar a sociedade, empresários e governo nas oportunidades de negócios, sociais e estruturais da COPA 2014 • Promover a cultura do orgulho de ser Brasileiro, promovendo o turismo Nacional do Brasil para os Brasileiros, a partir de case do maior emissor e receptor de turismo do Brasil, o Estado e cidade de São Paulo • Trocar cases e expertises das SECOPAS das 12 cidades sede
62	INSTITUTO MARIA PRETA	Bahia	Salvador	Vivabolaviva	<p>VivaBolaViva busca a criação de espaços públicos em todas as capitais do Brasil para a convergência de ações de promoção nas áreas de segurança, saúde, educação, meio-ambiente e turismo, antes, durante e depois do evento. Serão bolas de grande dimensão, com apelo de design e tecnologia sustentável, instaladas nos principais pontos turísticos e locais de maior vulnerabilidade social de cada estado, com a meta de agregar atividades educativas e sociais, estimulando atitudes positivas, convivência pacífica, diversidade, e comunicando os avanços conquistados pelo Brasil.</p> <p>No local, dentro do espaço da bola, serão ofertados cursos on-line em uma Lan House, e aulas públicas com cursos presenciais, sobre segurança, saúde, hospitalidade e meio-ambiente, pertinentes metodológica e conceitualmente a cada localidade. Na mesma bola existirá uma sala de cinema 3D, onde serão exibidos filmes e documentários relativos a turismo, formação e qualificação profissional, cultura e esporte.</p>	Implantação de espaços urbanos de convivência coletiva e prestação de serviços públicos nas áreas de qualificação, segurança, saúde e turismo. Como espaço de entretenimento, onde o tema Copa do Mundo assume materialidade, o VivaBolaViva ajuda a divulgação positiva do evento, agregando a comunidade para, em torno do espaço, interagir com a organização, seja se qualificando, seja buscando informações, ou apenas assistindo os jogos nos seus telões HD, ou antigos documentários no Cinema 3D.
63	Pierre Grossmann	São Paulo	São Paulo	YeslcandoB2B Meus Produtos e Serviços nos Mercados Globais - Aplicativos Tablet	<p>O YeslcandoB2B Meus Produtos e Serviços nos Mercados Globais - Aplicativo Tablet (IPAD e Android) é um poderoso aplicativo para marketing e negócios para smartphones e tablets que utilizam a plataforma iPhone ou Android.</p> <p>O aplicativo deixa o usuário a poucos cliques da maioria dos recursos da Rede Social Yesicandob2b. O aplicativo cruza as informações de oferta e procura de cada cadastrado a rede e faz sugestões de possíveis parceiros de negócio. São 20 aplicativos para smartphones e tablets que englobam todos os segmentos da indústria, do comércio e dos serviços.</p> <p>A ferramenta foi desenvolvida especificamente focada no empreendedorismo promovendo todas as cidades e empresas do Brasil e contribuindo significativamente para a promoção da imagem do Brasil, divulgando seus produtos e serviços, favorecendo o comércio, atraindo mais investimentos, aumentando as exportações e melhorando a balança comercial.</p>	<p>- Aproximar as empresas de bens e serviços à demanda de mercado, promovendo o encontro de potenciais cliente, gerando crescimento econômico e social, especialmente para cidades e empresas brasileiras cadastradas.</p> <p>– Promove a expansão e o fortalecimento das cidades e das empresas brasileiras; o desenvolvimento ambiental e regional; o aumento do turismo tanto externo quanto interno, propiciando melhor distribuição da renda; o aumento das exportações e</p> <p>da arrecadação de impostos.</p>

64	SIM RESTAURANTE LTDA ME	São Paulo	São Paulo	CHEF SOBRE RODAS	<p>Chef Sobre Rodas é um projeto inovador de gastronomia itinerante que divulga a culinária do Brasil antes, durante e após a Copa. São 6 praças gastronômicas em 6 cidades-sedes, um projeto que traduz nossa cultura e tradições em sabores e aromas. Cada praça conta com unidades móveis, pequenos restaurantes sobre rodas, que propõem uma culinária de alta qualidade a custos acessíveis. Que seja através do talento de grandes chefs do Brasil ou de pessoas comuns, chefs do povo, que cozinham a boa e velha gastronomia popular: comida brasileira autêntica, a "comida de rua". Para nós, brasileiros, a oportunidade de redescobrir o sabor do nosso país. Para o turista, um mosaico gastronômico de dar água na boca. É a democratização da nossa gastronomia, é encantar e mostrar para o mundo o verdadeiro sabor brasileiro. E vai além da mesa: Chef Sobre Rodas alia gastronomia à educação e formação de cidadãos-ações sociais que ampliam o acesso à arte culinária e permeiem conhecimento para todos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Democratizar a gastronomia brasileira, levar o que é nosso e feito por nós até nós mesmos; • Cartão postal para o turista e o empreendedor – curiosidade e incentivo ao turismo e negócios; • Divulgar a nossa riqueza gastronômica através do talento dos grandes chefs do Brasil - chefs renomados e chefs populares juntos em um mesmo lugar; • Educação e formação de cidadãos através da arte culinária; • Mais uma opção de lazer para a família e o turista, através da criação de praças gastronômicas.
65	J.Leiva Comunicações S/S Ltda	São Paulo	São Paulo	Bola de Rua	<p>A exposição de fotografia constroi um mosaico completo da paixão pelo futebol fora dos estádios, como elemento fundamental da cultura brasileira. "Bola de Rua" exhibe 85 fotografias, sendo 65 de futebol jogado fora dos estádios, coletadas em viagens pelo país, do Oiapoque ao Chuí.</p> <p>Em cada uma das sedes, haverá uma seção exclusiva com fotografias específicas daquela região. A mostra reúne ainda um conjunto de 20 fotografias captadas em vários países do mundo.</p> <p>As fotografias mostram como o futebol de rua é uma ferramenta democrática que reúne no espaço público pessoas de diversas classes sociais, sem discriminação. Mostra como o futebol, a bola e os brasileiros dão vida uns aos outros, em uma dialética que floresce em cada cantinho de rua, em cada esquina, praia, escola ou terreno vazio.</p> <p>É esse valioso e diverso panorama da cultura do país, suas imagens e seu folclore praticados nesse incrível mosaico de paisagens e ecossistemas que a exposição pretende mostrar.</p>	<p>Objetiva-se que o "Bola de Rua" torne-se um retrato atual da cultura brasileira, do valor social e do símbolo que representa o futebol no Brasil; que promova entre os brasileiros o sentimento de orgulho e de identidade completa com um dos aspectos mais vitoriosos de sua cultura; que crie imediata empatia do torcedor brasileiro com as imagens de futebol de rua, como alicerce primeiro da excelência do país no jogo; que faça os brasileiros sentirem-se parte na construção da deste momento histórico.</p>
66	Museo Museologia e Museografia Ltda.	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Diálogos Urbanos / Urban Dialogues	<p>É um módulo expositivo, uma estrutura modular móvel em formato hexagonal inspirado na bola de futebol que abriga uma instalação interativa hightech onde o público interage com fotografias criadas em conjunto por 24 artistas brasileiros, a partir de uma rede social de arte que agrega visões de todo o Brasil. O módulo circulará pelas cidades que sediarão a COPA. Com os toques nas telas interativas, como i-pads gigantes, o público conhece e seleciona o processo de criação coletivo: da fotografia original às fotografias artísticas criadas pelo grupo de artistas. O público torna-se parte integrante e agregadora da exposição dando vida às imagens e escolhendo as conexões entre elas, conecta assim, olhares, pensamentos e ações, por todo o Brasil. Através da fotografia, atributos sobre o Brasil serão expostos: a vitalidade humana, a beleza natural, a hospitalidade, a diversidade cultural, étnica e religiosa. Além disso, abordaremos os atributos como: a cultura de paz, a sustentabilidade, a est</p>	<p>Fazer circular, nas 12 cidades, um caleidoscópio de imagens do Brasil. Criar uma rede de troca de conhecimentos e saberes regionais pelo Brasil. As exposições interativas, além de mostrar fotografias, permite ao público conhecer o Brasil participando, de forma ativa, das escolhas das imagens através do toque nas telas. Mostramos o Brasil através da arte: um país protagonista global, capaz, confiável, responsável, complexo, inovador, criativo, forte e diverso; uma potência atual e futura.</p>
67	DOIS UM PRODUcoes LTDA	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Ídolo na Área	<p>O projeto Ídolo na Área é uma intervenção urbana. Uma exposição de artes plásticas, nas ruas e ao redor dos estádios, composta por 192 esculturas impressas com tecnologia 3D, retratando/homenageado os grandes ídolos/jogadores brasileiros da história das Copas do Mundo, como por exemplo, Gilmar, Garrincha, Nilton Santos, Romário, Zagalo, Bebeto, Denílson, Jairzinho, entre outros, em proporções reais de tamanho e características físicas idênticas da época em que atuavam.</p> <p>O projeto toma como referência o famoso museu de cera Madame Tussauds (New York, Londres). A grande diferença na utilização da tecnologia 3D em face da arte adquirida com a cera, é o fato de o material utilizado para uma impressão 3D ser altamente resistente ao clima (calor e chuva) e ao mesmo tempo leve e super rígido a impactos, ideal para uma exposição externa.</p> <p>A exposição das esculturas será simultânea nas 12 (doze) cidades sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014, cada sede com 16 esculturas.</p>	<p>Total: 01/10/2012 a 31/09/2014</p> <p>Exposição: 01/06/2014 a 31/07/2014</p> <p>Locais: 12 cidades sedes da Copa.</p> <p>- Homenagear os maiores jogadores de futebol da história brasileira, responsáveis pela popularização desenfreada deste esporte pelo mundo e por ser a Copa do Mundo de Futebol o que é hoje em dia. O espetáculo mundial</p> <p>- Compor a movimentação turística de cada cidade sede da Copa e se tornar um acontecimento inesquecível na mente dos torcedores</p> <p>- Realizar a primeira exposição urbana em 3D.</p>
68	Ass. Bras. Industria de Hotéis SP	São Paulo	São Paulo	TV EQUILIBRA TUR	<p>Implantação de Rede de Sinalização Digital nos meios de hospedagem localizados nas 12 cidades Sedes e Team Base Camp.</p> <p>Trata-se da instalação de telas de LCD nos ambientes de grande circulação de pessoas localizados nos lobbies dos hotéis.</p>	<p>Possibilitar aos turistas e usuários em geral o acesso seguro, orientativo e correto, a informações turístico-cultural, de forma qualificada e atualizada, implantar a sinalização digital nos meios de hospedagem, com foco nos visitantes da COPA 2014, promover os meios de hospedagem como fonte de informação turístico-cultural e possibilitar um amplo e melhor aproveitamento dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos, gerando uma melhoria no índice de satisfação dos clientes.</p>
69	Andrea Elaine Gonçalves Ciaffone	São Paulo	São Paulo	Copa & Cozinha	<p>Uma seleção do que há de melhor na cozinha brasileira nas cidades da Copa 2014. Para um viajante, os sabores que ele experimenta ficam na memória de forma marcante. E o Brasil é rico em sabores. Por isso, cada região, estado, cidade e até bairro tem especialidades em termos de comida e bebida capazes de encantar não só os brasileiros de outras cidades como também os estrangeiros que vierem acompanhar suas seleções. Copa & Cozinha trará não só os pratos típicos mais populares de cada cidade como também suas raízes históricas e receitas de chefs radicados na cidade. O livro trará também a harmonização dos pratos com bebidas. Drinks típicos também farão parte do capítulo dedicado a cada cidade.</p>	<p>Fazer um livro que permita que os visitantes levem um pouco do sabor da Copa 2014 para casa quando o evento terminar. Junto com as receitas de comidas e bebidas que vão ficar na sua memória afetiva irá a imagem de um país saboroso, com autoestima em alta e que soube transformar o tradicional em moderno em todas as áreas e artes, incluindo na mesa. Assim, quando o viajante fizer uma receita brasileira e convidar os amigos para a casa dele, o Brasil estará lá como um possível destino de viagem.</p>
70	Camarote Marketing e Promoções Ltda	Bahia	Salvador	TRIO ELÉTRICO EUROPEAN ROAD SHOW	<p>Consiste na Montagem de uma Turnê por toda a Europa de um Trio Elétrico equipado nas suas laterais de dois grandes telões, exibindo vídeos institucionais com a divulgação das cidades-sedes da Copa do Mundo de 2014, seus atrativos turísticos, naturais e culturais, além de mostrar os preparativos das mesmas, através da acessibilidade do público ao trio, utilizando dessa forma de entretenimento para fomentador e induzir a vir conhecer o Brasil.</p>	<p>O TRIO ELÉTRICO EUROPEAN ROAD SHOW, busca colaborar com esforço do Governo Federal, Ministério dos Esportes e Secretarias Especiais para Copa 2014, em consolidar as Cidades-Sede, como indutoras dos principais destinos turísticos do Brasil. Isso é amplamente justificado porque estas cidades também faram parte dos Projetos para a Copa das Confederações em 2013, assim como em 2016 para os Jogos Olímpicos.</p>
71	VRP PROMOÇÕES E EVENTOS LTDA EPP	São Paulo	São Paulo	ARENA BRASIL	<p>Uma carreta com 15m de comprimento e 56m2 de área útil que percorrerá 44 cidades médias de todo o país para contar com o uso da tecnologia e de forma interativa a história das conquistas do Brasil nas Copas do Mundo e a apresentar a infraestrutura que está sendo criada no país para a Copa do Mundo de 2014. Na parte externa compoendo a arena , atividades esportivas serão mais um atrativo da ação.</p>	<p>Imbuir a população do espírito que o evento promove e do sentimento de orgulho de realizá-lo enfatizando a história das conquistas do Brasil.</p> <p>Conscientizar as populações das cidades médias do país que estão em torno das cidades sede de todos os esforços que está sendo realizados para a criação da infra estrutura necessária para a realização da Copa do Mundo de 2014.</p> <p>Estimular a prática esportiva.</p>

72	Associação de Apoio ao MIS/CE	Ceará	Fortaleza	O Cordel na Copa de 2014	Esse projeto consiste na reimpressão de 10 títulos de literaturas de cordel considerados importantes para a história do Ceará, com a publicação de 3 cordéis traduzidos para o inglês, francês e espanhol e um outro traduzido para o braille. Os cordéis serão distribuídos gratuitamente na Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel (BPGMP) e a divulgação do projeto será no Aeroporto Pinto Martins, nos hotéis, lojas, restaurantes, nos estádios durante os jogos etc. O projeto culmina com uma oficina de xilogravura na BPGMP gratuita para todos os interessados.	Divulgar a cultura cearense expressa em versos de cordel Divulgar a BPGMP Atrair o turista visitante da Copa para conhecer a Biblioteca Pública Estadual do Ceará e o MIS Homenagear cearenses ilustres presentes nos cordéis Destacar as especificidades da cultura cearense Apresentar o Ceará como um lugar de grande diversidade cultural com o qual qualquer país se identifica
73	D/ARAUJO COMUNICAÇÃO LTDA	Santa Catarina	Florianópolis	CAT (Central de Atendimento ao Turista) COPA 2014	O Brasil pronto para receber o Mundo. A ideia central do projeto é promover plataforma de atendimento e divulgação do esporte, cultura, arte e atrações turísticas do Brasil. O projeto envolve as 12 cidades-sede para a Copa do Mundo de 2014. A proposta é instalar 10 Centrais de Atendimento ao Turista - CAT em cada cidade-sede. Os CATs são estandes especiais financiados pela iniciativa privada, com apoio dos governos municipais, estaduais e federais. Localizados nos pontos mais estratégicos de cada cidade, tendo como prioridade padronizar o atendimento, oferecendo suporte multilíngue e com material impresso e online preciso, possibilitando a união do discurso nacional e sendo importante ícone do poder de realização do Brasil. O projeto tem o apoio do programa "Bem Receber Copa", feito pela Fundação Getúlio Vargas, no qual foi identificado a necessidade de amplificar a assistência aos turistas e à população local no período da Copa das Confederações 2013 até a Copa do Mundo 2014.	O objetivo é beneficiar 20 milhões de pessoas, dentre eles, 500 mil turistas internacionais. Alinhado com o plano de comunicação do GECOPA, os CATs serão verdadeiras plataformas de atendimento e divulgação, sendo fundamental para a solidificação do discurso nacional e potencialização da imagem do Brasil no exterior. Como resultado de pesquisa será feito mapeamento de todos os turistas no período de jan/13 até set/14. Como legado, o projeto vai construir 12 quadras poliesportivas e 12 bibliotecas.
74	editora decor ltda	São Paulo	São Paulo	plataforma brasil futebol	É uma plataforma de comunicação com os seguintes veículos: REVISTA, ANUARIO, WEB, REDES SOCIAIS, TABLETS E CELULAR. Será um conjunto de veículos complementares e focados na produção de conteúdos inéditos e exclusivos sobre nossa seleção, tudo sobre a copa, as cidades sedes e o Brasil. Será uma referência nestes temas e com acesso a todas as classes sociais.	1- ser o melhor e maior veículo dedicado aos temas propostos 2- se tornar uma referência para torcedores, afcionados e turistas 3- dar informações claras, objetivas e necessárias 4- começar em 2012 e terminar em 2014 5- lançar a ,melhor e inédita revsita e anuario sobre a seleção, copa e brasil juntos
75	X-STRATEGIA CONSULTORIA EMPRESARIAL	Distrito Federal	Brasília	BRAZILIAN FOOTBALL CAFE	A partir de 2012, seguindo o Plano de Promoção do Brasil, despertar a atração para a realização da Copa do Mundo 2014 da FIFA no país, através de um espaço temático diferenciado, que utiliza o futebol como elemento catalisador, a fim de divulgar e potencializar a diversidade existente no Brasil em relação a cultura, culinária, natureza, turismo e tecnologia, gerando negócios para empresas brasileiras, trazendo investimento para o país e estabelecendo parcerias sustentáveis e de grande potencial de crescimento. O Brazilian Football Cafe, visa a chancela institucional do Governo Federal, para buscar apoio no mercado e oferecer um espaço exclusivo e absolutamente personalizável, criativo e inovador, em cidades e países estratégicos, através de grandes eventos, utilizando o esporte para socializar pessoas e desenvolver negócios, promovendo os valores desejados pelo Brasil, uma nação que vai muito além do futebol arte.	gnzdgndgnyjdgna
76	Risdall Marketing Group, LLC		Minnesota	World Youth Orchestra & Choir For The 2014 FIFA World Cup In Brazil	Imagine 125 músicos jovens e talentosos de todo o mundo tocando "Juntos num só ritmo". Criaremos uma série de concertos repletos de estrelas no espírito de harmonia global no maior palco do mundo: a Copa do Mundo da FIFA. Vamos selecionar os melhores jovens talentos por meio de audições on-line; contratar compositores de primeira categoria; gerenciar os locais dos eventos; promover e vender ingressos; captar patrocinadores sob a orientação da nação do Brasil e da FIFA; e solicitar a participação dos maiores intérpretes do mundo. Tudo isso formará a World Youth Orchestra and Choir® (Orquestra e Coral Jovem Mundial). Mostraremos o Brasil como pilar do entretenimento musical do século 21 e revelaremos o quão extraordinárias são a cultura, a música e a economia brasileiras. Realizaremos isso por meio de um modelo de financiamento criado para beneficiar nossos parceiros, os patrocinadores e o povo do Brasil, além de organizações beneficentes do mundo inteiro.	O objetivo da World Youth Orchestra & Choir® ("WYOC") é oferecer aos visitantes estrangeiros e aos cidadãos brasileiros a oportunidade de participar de inesquecíveis eventos realizados em diversas cidades do país durante o período da Copa do Mundo. Além disso, as apresentações destacarão e divulgarão a cultura brasileira, enfatizando os costumes, as viagens, os negócios e o povo do Brasil.
77	ArteMatriz Soluções Culturais Ltda	São Paulo	Mairiporã	Turnê Orquestra Juvenil da Bahia e Escola Olodum na China	Este projeto prevê a 1ª turnê por 3 cidades na China da Orquestra Juvenil da Bahia (NEOJIBA), com participação especial de jovens da Escola Olodum. A orquestra é formada por 100 jovens entre 15 e 25 anos, sem distinção de classe social e busca estimular o convívio entre jovens de vários segmentos da sociedade. O grupo da Escola Olodum é formado por 20 jovens entre 16 e 24 anos com a missão de desenvolver a cidadania e preservar a cultura negra, oferecendo um saber afro brasileiro e novas formas de conhecimentos adicionais àqueles adquiridos no sistema formal de ensino. O conjunto apresentará obras com ênfase na música brasileira e das Américas, uma obra com pianista solista e uma obra composta especialmente para a ocasião. A Turnê Orquestra Juvenil da Bahia e Olodum na China apresentará um Brasil de grande diversidade de raças e cultura, onde os jovens se interessam por esporte, futebol mas também por educação e música clássica, independentemente da classe social de origem.	Realizar 3 concertos da Orquestra Juvenil da Bahia juntamente com a Escola Olodum na China; Divulgar a diversidade cultural, étnica e religiosa brasileira; Despertar no público chinês, tanto o interesse pela música e ritmos brasileiros, quanto pela cultura brasileira; Apresentar o NEOJIBA e Escola Olodum como entidades de referência internacional na execução de políticas públicas na área de integração social por meio da inovação no trabalho com arte, música, educação e pluralidade cultural.
78	The Marketing Store Worldwide C.P. LTDA	São Paulo	São Paulo	Caxirola - O instrumento brasileiro para as torcidas na Copa do Mundo 2014	A Caxirola é um produto 100% brasileiro e criado por Carlinhos Brown, músico, instrumentista e artista referência da musicalidade brasileira. A Caxirola é a derivação poética, simbólica e lúdica do Caxixi, instrumento idiofônico do tipo chocalho, artesanalmente de origem indígena brasileira, muito utilizado na capoeira e na MPB. Resultado da parceria do artista com a The Marketing Store, empresa especializada em produção em larga escala, visa oferecer a geração de empregos em todo território nacional, deixando um legado de desenvolvimento pós-Copa do Mundo. Criada para se tornar instrumento da expressão de carinho, da alegria e da força das torcidas de futebol durante a realização dos jogos. Tem como essência ser democrática, uma vez que toca-la é algo intuitivo e acessível a todos os torcedores. Estimula a criatividade, pois oferece variedade de ritmos e sons, sendo uma ferramenta importante para os espectadores se manifestarem de maneira autêntica durante as partidas de futebol.	Se tornar o símbolo da torcida brasileira e internacional na Copa do Mundo 2014. Ser lembrado com ícone da COPA no Brasil e sinônimo de brasilidade. Levar a essência de ser brasileiro a milhares de lares e espaços públicos. Promover uma ação coletiva que estimule a alegria de torcer pela seleção nacional e o sentimento de patriotismo. Oferecer emprego e renda para milhares de brasileiros, através do desenvolvimento, produção e comercialização da Caxirola.

79	Inst Sócio Cultural e Ecologic do Brasil	Minas Gerais	Belo Horizonte	Interesportes Brazil Hall	A Feira internacional de Produtos e Materiais Esportivos Licenciados tem como proposta o envolvimento de expositores que apresentem todos os tipos de materiais que envolvem o universo esportivo. A diversidade destes materiais será garantida pelo envolvimento de souvenirs, acessórios e equipamentos para a prática de modalidades diversas, uniformes, materiais de nutrição e alimentação para atletas, dentre outros artefatos. A feira terá como principais expositores empresários e de representantes de materiais desta natureza, que possuem ampla expertise na área esportiva, fitness, saúde e alimentação esportiva. Dentre estes amplo destaque se destina a: Representantes licenciados de times de futebol.Além de grande foco no futebol a feira também abrirá espaço para representantes de área esportivas diversas, espaço para patrocinadores oficiais, lojas e fabricantes de materiais esportivos.Haverá ainda paralelo a feira congresso sobre licenciamento esportivo e ainda apresentações esportiva	Realizar feira de negócios cujo o foco seja os materiais esportivos licenciados e agregado a ela Congresso de Licenciamento Esportivo e Apresentações e clínicas Esportivas tais como: Skate, Slackline, futebol Society, escalada, ciclismo, dentre outros. Os objetivos específicos da Feira serão:1-Fomentação do business esportivo, criando ambiente econômico e turístico favoráveis a disseminação do esporte e seu universo em BH, ajudando na consolidação do cenário da copa do mundo. 2- Gerar negócios
80	Vesta Prod. Culturais e Artísticas Ltda	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	A Beleza do Jogo: como o design revolucionou o esporte mais popular do mundo.	"A Beleza do Jogo" é a mais completa exposição sobre design e futebol já realizada. Com curadoria de Cathy Lang Ho, organizadora do pavilhão americano na Bienal de Arquitetura de Veneza de 2012, e consultoria dos irmãos Campana, a mostra promoverá, em junho e julho de 2014, um verdadeiro passeio interativo pelo assunto. Com peças inéditas, farto material iconográfico e audiovisual e gadgets surpreendentes, revelará como a evolução do design da bola, da chuteira, do uniforme e do campo revolucionaram, não apenas o mercado futebolístico, mas a forma de jogar. Por dois meses, torcedores e turistas irão celebrar nesta exposição a riqueza cultural do futebol em espaços que vão além dos próprios estádios. Nos dias dos principais jogos da Copa, o evento ocupará museus, praças, e escolas com atividades educativas -- principalmente em dias de jogos importantes. Serão apresentadas ainda palestras e workshops com profissionais que ajudaram a tornar o futebol o esporte mais popular do mundo.	Realizar exposição a ser visitada por cerca de 500 mil pessoas no período de dois meses. Produzir catálogo impresso e digital, website e aplicativos para celular e tablet com o conteúdo da mostra. Realizar intervenções urbanas de grande visibilidade relacionadas ao tema. Promover visitas guiadas e debates com estudantes da rede pública de ensino sobre futebol e inovação.
81	BSB SERVIÇOS CINE VIDEO LTDA	Distrito Federal	Brasília	TIME Z	Nossa proposta é promover o país, seu povo e a forma pacífica de lidar com as diferenças, através da produção de um filme longa metragem em animação 3D. "Time Z" é um filme onde as ações centrais da história acontecerão numa escola com centenas de crianças entre 8 e 14 anos, a qual o esporte define o status social e moral de cada garoto e garota. Aproximam-se os jogos interescolares e começa a formação dos times que irão competir.	Promover e consolidar a imagem do país por intermédio da produção e promoção de um filme longa-metragem de animação em 3D, com o objetivo principal de divulgar os atributos positivos sobre o Brasil e sua paixão nacional, o Futebol.
82	ACESSO COMUNICAÇÃO LTDA	Ceará	Fortaleza	ANFITRIÃO	O Projeto Anfitrião é uma grande exposição que acontecerá nas 12 cidades-sedes com intuito de apresentar o público local um pouco da cultura e costumes dos países que irão ficar sediados em cada cidade para disputar os jogos da Copa de 2014. O intuito é levar informações e conhecimento desses países a população local, criando vínculo, para que esta, torna-se uma cidade mais acolhedora as delegações – uma melhor anfitriã. A definição dos 4 países que serão trabalhados na exposição de cada cidade, ocorrerá após o fechamento das chaves da Copa do Mundo. Localizada em centro de eventos, a exposição será uma atração cultural para a população local. Teremos a oportunidade de conhecer de forma lúdica e criativa contextos, realidades, vivências e a historia de cada país que participará da Copa no Brasil. Queremos instigar o espírito acolhedor brasileiro e despertar o interesse para o conhecimento da cultura dos demais países.	O Projeto Anfitrião tem como principal objetivo preparar os moradores das cidades sedes a receberem melhor as delegações dos países que irão jogar a 1ª fase em sua cidade, é mostrar um pouco da cultura de cada país que jogará na respectiva cidade, trazendo mais informação e conhecimento sobre aquele país, e através desse conhecimento, o povo local conseguirá receber e se tornar um melhor anfitrião a delegação e turistas.
83	BSB Marketing Esportivo Ltda.	São Paulo	São Paulo	BRASIL: DESENVOLVENDO O ESPORTE, A ECONOMIA E A SOCIEDADE	O mercado esportivo está inserido em uma rede complexa de relacionamento com vários setores da economia, tendo importância significativa em toda a cadeia de negócios. As empresas que de alguma maneira desenvolvem produtos e serviços ligados ao esporte, promovem direta ou indiretamente o seu desenvolvimento. São empresas espalhadas por todo o país, atendendo competições, atletas, clubes e manifestações esportivas. Esta indústria, por vezes, não é especializada, ou seja, não produzem insumos ou sobrevivem exclusivamente do esporte e, desta forma, tem um papel relevante em outros segmentos da economia. O esporte, por sua vez, tem uma relação de dependência muito forte com esta indústria, que uma vez desenvolvida e profissionalizada, movimenta toda a cadeia econômica que está ao seu redor. É diante deste cenário que o projeto "BRASIL: DESENVOLVENDO O ESPORTE, A ECONOMIA E A SOCIEDADE" está pautado, tendo como finalidade identificar tais manifestações e desenvolvimento global.	Mostrar o potencial e a vocação da indústria que dá suporte ao mercado esportivo no Brasil, dentro das cidades-sede da Copa 2014 e dos respectivos estados, respeitando as características regionais e a cultura de cada localidade. Promover o conhecimento e a troca de experiências entre estes empreendedores e possíveis investidores do mercado global resultará na geração de negócios entre eles, na atração a novos investimentos e desenvolvimento econômico e estímulo ao empreendedorismo.
84	EDITORIA DECOR LTDA	São Paulo	São Paulo	GUIA DE ARTE DAS CIDADES SEDES	- Faremos um livro guia tipo screo book, com informacoes gerais sobre as 12 cidades sede da COPA 2014 - O guia screp book servira para que cada usuario finaliza seu livro como quiser e poder criar um momento unico para cada um - Alem de servir para ter informacoes importantes e necessarias sobre cada cidade, cada um podera guardar as principais lembrancas sobre momentos inesqueciveis durante a COPA 2014	- Dar Informacoes necessarias aos visitantes das cidades sede de forma criativa e interativa - Tornar um guia em livro de arte e interativo com cada usuario - Fazer com que cada visitante consiga guardar lembrancas inesqueciveis da COPA e suas cidades sede

85	Biotechnos Projetos Autossustentáveis	Rio Grande do Sul	Santa Rosa	BIOPLANET	<p>BIOPLANET é uma iniciativa de sustentabilidade para a promoção do Brasil para a Copa de 2014 - com reflexo nos jogos olímpicos de 2016 -,com enorme visibilidade internacional na promoção dos biocombustíveis e da reciclagem, potenciais inovadores e criativos do Brasil, na consolidação de um legado de significativa relevância aos interesses nacionais através da Copa do Mundo de Futebol, com perspectiva de replicabilidade. É a inserção produtiva dos catadores de materiais recicláveis, o fortalecimento de cooperativas e a geração de empregos e renda com foco nas áreas de bioenergia e biodiversidade a partir da instrumentalização tecnológica para a produção de biodiesel, em projetos básicos, técnicos e tecnológicos genuinamente nacionais para solucionar o descarte inadequado e altamente poluente dos óleos e gorduras residuais (OGR) no meio ambiente cujo volume corresponde a 1,5 bilhões de litros ao ano por 50 mi de residências e pequenos estabelecimentos (dados Presidência da República).</p>	<p>Os objetivos a seguir destacados no projeto vem ao encontro da promoção do Brasil utilizando como plataforma a Copa 2014, agregando novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalar nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Natal, Recife, Manaus, Salvador, Cuiabá, Brasília e Fortaleza, sendo essas as cidades sedes da Copa de 2014, o total de 40 (Quarenta) arranjos produtivos locais estabelecendo a cadeia produtiva convergente ao recolhimento do óleo de fritura, processamento na Usina móvel, deixando o biodiesel pronto para ser utilizado. - Promover a inclusão dos Catadores inscritos nas cooperativas organizadas pelo Movimento Nacional dos Catadores e seus familiares na coleta, processamento e distribuição do biodiesel. - Utilizar o Biodiesel produzido pelo Projeto Bioplanet no transporte coletivo municipal e no transporte das delegações dos jogos da Copa 2014. - Elevar a autoestima dos trabalhadores que em prol da preservação ambiental, estarão atuantes para garantir um país capaz de se desenvolver, avançar e inovar através da união e da conscientização das gerações em função do bem-estar da natureza e dos seres que nela habitam. - Encantar os participantes da Copa de 2014, que vierem de outros países, devido a capacidade de união e de hospitalidade de pessoas que através de atitudes simples e responsáveis, transformam resíduos em energia alternativa celebrando a perspectiva de um futuro brilhante as novas gerações. - Encantar o público nacional com a possibilidade de mostrar ao resto do mundo sua capacidade de alegria na ação de preservar a natureza de forma simples e coletiva, imbuída do espírito de agir conjuntamente para o bem-estar de todas as espécies viventes no planeta. - Produzir inicialmente 500 (quinhentos) mil litros de biodiesel mensais, 06 (seis) milhões de litros ao ano, totalizando a produção de 25 (vinte e cinco) milhões de litros até a copa de 2014, exclusivamente, a partir do recolhimento e processamento de óleos e gorduras residuais, óleo de cozinha usado. - Promover a preservação do meio ambiente considerando que 01 (um) litro de óleo residual polui 25 mil litros de água segundo dados da sabesp e pode chegar a contaminar 01 (um) milhão de litros d'agua - esse volume equivale ao consumo de uma pessoa em 14 anos.
86	Mix Comunicação Integrada Ltda.	São Paulo	São Paulo	Brasil 2014. Um país. Um mundo.	<p>O projeto Brasil 2014. Um País. Um Mundo será um evento único e inédito a ser replicado nas diversas cidades do Brasil e do mundo. Tendo o Futebol Arte como fio condutor, criará o cenário ideal para mostrar nossas conquistas no esporte, arte e cultura, nossa evolução econômica e industrial, nossa relevância como potência global, a beleza única do nosso território e a singularidade do nosso povo, projetando o sucesso da Copa 2014.</p> <p>Exposições históricas, presença de campeões mundiais, mega projeções, shows, projetos educativos e de acessibilidade, rodadas de negócios, promoções do turismo, tudo será contemplado no Projeto, despertando o interesse em conhecer e visitar nosso país, promovendo um contato direto com o nosso "espetáculo do crescimento", criando o melhor contexto para que as empresas brasileiras façam contatos de negócios e ações que favoreçam a presença do país no mundo, além de despertar o orgulho dos brasileiros pela pátria e por receber o evento mais importante do planeta.</p>	<p>O Projeto tem como objetivo ser o maior e mais exclusivo evento de promoção do Brasil jamais realizado, perfeitamente alinhado com todos os objetivos do Plano de Promoção.</p> <p>Brasil: engajar toda a população brasileira, de todas as classes socioeconômicas e áreas de atividade, resgatar a memória, difundir a cultura, estimular o turismo interno, promover negócios e criar um legado.</p> <p>Mundo: divulgar o novo Brasil, atrair e estimular o turismo, promover o intercâmbio cultural, investimentos e negócios.</p>
87	CLAN DESIGN PROG. VISUAL. E D. I. LTDA.	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	BAZAR DAS NAÇÕES	<p>O encontro de culturas, linguagens, credos e costumes a partir de um porto comum: o "BAZAR DAS NAÇÕES". Uma exposição itinerante apresenta com recursos multimídia os seguintes temas explorados em diversas regiões brasileiras:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. COMÉRCIO: DA RIQUEZA DAS ESPECIARIAS aos produtos mundiais. 2. IMIGRANTES: ORIGENS, DIVERSIDADE E CONVIVÊNCIA ÉTNICA E SOCIOCULTURAL. 3. SEMIÓTICA: AMBIENTES, FORMAS, CORES E LINGUAGENS. 4. SONORIDADE: LÍNGUAS, RITMOS E MÚSICA. <p>Uma verdadeira arena de definição de identidades e ao mesmo de valores compartilhados que resultam numa ideia de pertencimento a um território e tradições próprias onde todos tem o seu espaço.</p> <p>Promoveremos o Brasil como um país cuja identidade é formada por este mix de culturas e etnias, criando um elo não só entre as regiões mas com todos os povos do mundo.</p>	<p>Pesquisar, documentar, exibir e divulgar os tradicionais Mercados Centrais, oriundos do Brasil Colônia próximos aos portos e alfândegas, recebendo e exportando todo tipo de mercadoria, abordando os temas: COMÉRCIO, PRODUTOS, POVOS, SEMIÓTICA e SONORIDADE.</p> <p>Realizar mostras multimídia em todas as regiões do país, agregando novas informações, em 2013.</p> <p>Em 2014, exposições partem para o exterior, divulgando nossa diversidade e a influência que todas as NAÇÕES exercem sobre a cultura brasileira.</p>

88	Associação das Escolas de Samba MirinsRJ	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Carnaval Temático das Sedes da Copa do Mundo - Carnaval 2014	<p>A Associação das Escolas de Samba Mirins do Rio de Janeiro surgiu como uma necessidade de organizar os desfiles carnavalescos realizados pelas crianças, filhas das agremiações maiores. Atualmente, é composta por 17 agremiações, oriundas de diversas comunidades da cidade do Rio de Janeiro. A força desta instituição está na capacidade de captar crianças para inseri-las no meio carnavalesco, seja no processo de produção, ou no simples entretenimento. O carnaval mirim é exclusivo para crianças e adolescentes e respeita as leis vigentes para essas faixas etárias.</p> <p>No carnaval de 2014, em virtude da Copa, propomos uma temática única, dividida em recortes: as cidades-sede dos jogos, com suas histórias e a relação com o esporte e a importância do esporte para o desenvolvimento do público a que se refere. Além da temática do desfile, estão previstas uma série de atividades que permitirão a inserção desse público no tema correspondente, fazendo do carnaval, um elemento didático.</p>	<p>Financiar as agremiações para o carnaval temático das Cidades-Sede da Copa;</p> <p>Inserir as crianças no processo de produção do carnaval;</p> <p>Potencializar talentos mirins</p> <p>Promover a disseminação do saber através dos enredos propostos</p> <p>Utilizar a instituição Escola de Samba como difusora do conhecimento</p> <p>Produzir material fonográfico e gráfico referente ao Carnaval temático</p> <p>Promover os eventos paralelos - Sorteio do Enredo, lançamento do CD e revista, premiação para os destaques do ano</p>
89	ERA Propaganda e Publicidade Ltda.	Minas Gerais	Belo Horizonte	VISITAS VIRTUAIS AOS PARQUES DA COPA	<p>O presente projeto visa o desenvolvimento de visitas virtuais interativas e imersivas aos atrativos de 14 parques nacionais, em quatro idiomas (português, francês, espanhol e inglês). As visitas contarão com imagens imersivas 360º, áudio-guia explicativo, vídeos educativos (dicas de visitação, educação ambiental e informações sobre os atrativos), links explicativos sobre a fauna e flora, mapa interativo de localização do visitante no parque, coordenadas geográficas dos atrativos, entre outros recursos.</p> <p>O projeto prevê como principal produto as 14 visitas virtuais aos parques nacionais brasileiros disponibilizadas na internet para acesso gratuito. Como subproduto teremos 5000 dvd-roms promocionais, áudio-guia de cada parque para download na internet.</p> <p>Para a execução do projeto foi estabelecida uma parceria com o Inst. Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade—ICMBio/Min. do Meio Ambiente por meio de um TERMO DE RECIPROCIDADE. Modelo das visitas pode ser visto www.eravirtual.org</p>	<p>Com a disponibilização online de 14 visitas virtuais em quatro idiomas, o objetivo é divulgar de forma inovadora quão diversos são os atrativos culturais e ambientais do Brasil. Ao mesmo tempo que se configura como uma ação de promoção para turistas nacionais e internacionais, as visitas são uma ferramenta de conscientização do povo brasileiro sobre suas riquezas naturais únicas. Poderá ser adotado a nível local, em ações educativas do entorno do parque, assim como em feiras internacionais.</p>
90	GIROS INTERATIVA LTDA	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	RAIO X DA COPA	<p>Raio-X da Copa, uma série de 80 filmes de 2 minutos cada, a serem exibidos semanalmente em todos os canais de TV, irá revelar ao espectador-torcedor, de forma informal, dinâmica, emocional e informativa, a ampla cadeia de esforços coletivos que irão interligar as 12 cidades sede, anos antes do povo arregaçar as mangas para pintar e enfeitar as ruas de verde e amarelo.</p> <p>Cruzando diversas editorias, que abordam desde elementos técnicos como o progresso da construção civil, até os retratos mais humanos, referentes às expectativas e sonhos de personagens carismáticos, visitaremos as cidades que serão palco da competição, indo além de seus limites, para explorar com quantos esforços se faz uma Copa do Mundo de futebol.</p> <p>O projeto possui ainda uma plataforma virtual. No portal Raio-X da Copa será disponibilizados os episódios veiculados na TV, além de conteúdos extras sobre turismo, negócios, história das Copas e ações de interatividade com o público que poderá sugerir pautas e personagens.</p>	<p>A série realizará um registro audiovisual dinâmico e atrativo sobre os preparativos da Copa de 2014 a ser exibido em TV aberta e fechada no Brasil ao longo dos dois anos que antecedem o evento. O projeto visa difundir o conteúdo em escala global através de um portal de Internet, evidenciando a capacidade brasileira de planejamento e realização de eventos, sua importância para a economia local e a construção de legados sociais como geração de empregos e melhorias em infraestrutura e transportes.</p>
91	Associação de Ribeirão Preto C&VB	São Paulo	Ribeirão Preto	O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO	<p>O Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau é uma entidade sem fins lucrativos, independente, mantida pela iniciativa privada, com cadeira assegurada na Câmara Federal de Turismo do Ministério do Turismo, filiada à Confederação Brasileira do Conventions & Visitors Bureaux. O seu objetivo é promover a região de Ribeirão Preto como sede de eventos, sejam eles congressos, convenções, seminários nacionais e internacionais, de caráter técnico, científico ou cultural.</p> <p>Sua finalidade precípua é a captação, geração e incremento de eventos culturais, comerciais, industriais, técnicos e científicos, com finalidade de atrair e aumentar o fluxo de visitantes de todas as regiões do país, assim como de outros países.</p> <p>Neste documento está sendo proposta uma ação interna de marketing do Brasil, a qual deverá se integrar ao calendário oficial do Plano de Promoção do Brasil para a Copa do Mundo de Futebol FIFA – 2014.</p>	<p>• Promover, nas 15 cidades do Brasil, ações de marketing digital e de guerrilha que estimulem até 87 milhões de potenciais visitantes brasileiros a receber bem os turistas e viajar pelos principais atrativos turísticos brasileiros, vinculados direta ou indiretamente às cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol FIFA – 2014.</p>
92	Instituto Quorum Prod Art e Culturais	Espírito Santo	Vitória	ESPÍRITO MUNDO	<p>O projeto Espírito Mundo é um conjunto de ações que visa a promoção da imagem do Brasil por intermédio da difusão de suas manifestações artísticas e intelectuais e por meio de intercâmbios nacionais e internacionais com foco na aproximação entre as culturas e abertura de mercado através das parcerias criadas entre os produtores e artistas brasileiros e europeus. É um projeto realizado por instituições sem fins lucrativos no Brasil e no exterior, com parcerias governamentais e sociedade civil organizada, em especial na organização de festivais da cultura brasileira.</p> <p>Em 2011, o Espírito Mundo foi reconhecido pela Diretoria de Relações Internacionais do Ministério da Cultura como relevante para o programa de internacionalização da cultura brasileira (carta anexa).</p> <p>As parcerias do Espírito Mundo se ampliam para além da cultura, se articulando conseqüentemente de forma transversal com outras áreas, como o turismo e marketing internacional, tendo em vista a visibilidade do próprio projeto.</p>	<p>(1) Atuar na promoção e difusão da cultura brasileira por meio da transversalidade, em especial com o turismo e marketing internacional; (2) Promover a economia criativa por meio da internacionalização da cultura brasileira entre o Brasil e países europeus, prioritariamente França, Inglaterra e Espanha; (3) Incentivar e promover o destino Brasil, tendo a cultura como uma importante ferramenta de visibilidade e impulso de uma ação direta no turismo.</p>
93	Dona Bela Produção de Filmes LTDA	São Paulo	São Paulo	BRASIL BOM DE BOLA	<p>Brasil Bom de Bola é um documentário de longa-metragem, com duração aproximada de 70 minutos. O filme pretende mostrar os jogadores de futebol amadores, espalhados por todo Brasil, e sua relação com o esporte. Iremos buscar nos "corners" do Brasil a origem do nosso talento para o futebol, percorrendo estados como Ceará, Bahia, Pará, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal. Nossa proposta é apresentar o amadorismo como a matéria-prima do futebol brasileiro, ou seja, mostrar que os fundamentos do nosso futebol estão nos jogos e jogadores que batem bola regularmente no país nas circunstâncias mais inusitadas e adversas! Nos morros cariocas, nas aldeias indígenas, nos conjuntos habitacionais paulistas, nas zonas rurais nordestinas, eles não têm nada. Ou melhor, como diz sabiamente o historiador Joel Rufino dos Santos: "Só têm o corpo". E é esse o recurso que vai alimentar o sonho de um dia se tornarem Pelé, Neymar.</p>	<p>1–Realizar o filme Documentário "Brasil Bom de Bola" com duração aproximada de 70 minutos.</p> <p>2–Ser projeto integrante da Programação Oficial do Governo Federal para a Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014.</p> <p>3– O filme Documentário "Brasil Bom de Bola" terá uma capacidade de sensibilização, identificação e mobilização do povo brasileiro para envolver-se nesse momento Histórico do país, que é a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil.</p>

94	ASSOCIAÇÃO AFRO BRASILEIRA DE CULTURA AL	Ceará	Fortaleza	Força e Leveza-I ENCONTRO INTERNACIONAL DE MÚSICA E DANÇA AFRO DO CEARÁ	Fomentados pela lei 10639/03, com o objetivo de contribuir para o reconhecimento e a valorização da diversidade cultural nacional, o enfrentamento da discriminação e do preconceito, o desenvolvimento da cidadania e do protagonismo juvenil. Propomos realizar um grande encontro palco para a arte, cultura e o conhecimento , nasce aqui o I ENCONTRO INTERNACIONAL DE MÚSICA E DANÇA AFRO DO CEARÁ. Nossa proposta é realizar em novembro de 2012, sendo 3 dias de atividades: oficinas, work shop, apresentações artísticas e palestras. Além de uma praça de alimentação baseada na cozinha afro brasileira. Teremos participando com a ASSOCIAÇÃO AFRO BRASILEIRA DE CULTURA ALÁGBA deste evento: O Maracatu Casamarela (Lion/FR), Instituto África de (São Paulo/BR), a bateria do GRESS Acadêmicos do Salgueiro (Rio de Janeiro/BR), VALDIR SILVA Y GRUPO CINÉTICA (Buenos Aires- AR), além de maracatus, afoxés, grupos percussivos e de capoeira cearenses. Na abertura grande saudação da atabaques de terreiros ceare	Realizar Força e Leveza-I ENCONTRO INTERNACIONAL DE MÚSICA E DANÇA AFRO DO CEARÁ proporcionando durante 1 mês: dialogo artístico entre entidades parceiras do Brasil, Argentina e França, fortalecendo a fruição e preservação da cultura afrobrasileira.
95	A9 Editora Ltda-ME	São Paulo	Vargem Grande Paulista	CAMPOS DE FUTEBOL, ESTÁDIOS, ARENAS: E COMEÇA O ESPETÁCULO !	A Copa do Mundo 2014 representa desafios e oportunidades tanto para a seleção brasileira de futebol como para uma multifacetada operação destinada a preparar a estrutura de apoio à Copa. Peças fundamentais dessa estrutura, as 12 arenas que abrigarão os jogos. além de representarem uma visão política, econômica, social, cultural e construtiva da sociedade, serão o registro do ápice de uma trajetória da atenção que o país vem dando a estas singulares construções. Desde a introdução do futebol no Brasil, fins do século XIX, houve a necessidade de criar lugares adequados para a prática do esporte e acomodar seu público. Dos primeiros torcedores à beira das mal definidas linhas do campo às grandes arenas com dezenas de milhares de lugares, o país foi desenhando seu futuro no campo do futebol. O presente projeto visa resgatar essa história dos campos de futebol, estádios e arenas, desde sua origem no Brasil até o presente, e cujo conteúdo será editado e veiculado sob a forma de livro.	Geral: resgatar, documentar, sistematizar, elaborar e divulgar informações relativas à história dos campos de futebol, estádios e arenas no Brasil desde suas origens até a atualidade através da publicação de livro. Específicos: - Criação de site visando disponibilizar os conteúdos textuais, iconográficos e de áudio gerados pela pesquisa. - Incentivar e orientar clubes de futebol e administrações de estádios no processo de organização, difusão e valorização de sua memória documental e oral.
96	Media Mundi Brasil LTDA	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Giros da Copa - Brasil, 2014	“GIROS DA COPA – BRASIL, 2014” se trata de programas semanais de 2 / 3 minutos de duração, que apresentarão o destino Brasil, tendo como premissa três temas-chave: Desenvolvimento Sustentável; Confiança; Transparência. Esses 113 programas (início em outubro de 2012 e término em junho de 2014) possuem um formato curto, sendo distribuídos de maneira imediata a diferentes meios – telejornais, programas diários de esporte, programas online e 3G (celulares), pela agência de notícias Thomson Reuters e Red Robot através de sua rede digital para 1.700 emissoras de TV e sites especializados em notícias desportivas nacionais e internacionais (126 países), que utilizarão as imagens e textos para reportar / divulgar o Brasil antes, durante e após a Copa FIFA 2014 nos telejornais e programas especializados de cada um desses meios. Os programas serão gravados tanto em estúdio quanto nas 12 cidades-sede da Copa 2014, podendo ser apresentado pelo Rei Pelé (em negociação com Media Mundi).	Reportar / divulgar o destino Brasil para o mundo (cerca de 1 bilhão de pessoas expostas diariamente ao material), através de um programa de alta qualidade, a ser difundido pela Thomson Reuters e Red Robot a uma ampla rede de contatos midiáticos (1.700 principais emissoras de televisão e sites especializados em esportes e notícias nacional e internacional), além de criar um histórico do Brasil, seus avanços, ações e demais informações, antes, durante e após a Copa do Mundo FIFA 2014.