CHAMADA PÚBLICA PARA SELEÇÃO E CHANCELA DE PROJETOS DE PROMOÇÃO DO BRASIL PELA REALIZAÇÃO DA COPA DO MUNDO FIFA 2014

Preâmbulo

O Grupo Executivo do Governo Federal da Copa do Mundo FIFA 2014 – GECOPA, nos termos da Resolução nº 5/2012, torna pública a abertura do processo seletivo de projetos que receberão a chancela necessária para integrar a Programação Oficial do Governo Federal na promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014, consoante aos termos desta Chamada Pública.

1. Objetivo

Esta Chamada Pública objetiva selecionar projetos que receberão a chancela necessária para integrar a Programação Oficial do Governo Federal na promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014. Os projetos selecionados deverão atender a pelo menos um dos seguintes eixos temáticos: a) Negócios; b) Turismo; c) Sociocultural, observadas as disposições do Plano de Promoção do Brasil.

2. Apresentação

2.1 O Plano de Promoção do Brasil (PPB) – Anexo I – objetiva promover o País em decorrência da realização da Copa do Mundo FIFA 2014.

2.2 A análise e a seleção dos projetos apresentados serão feitas pela Comissão Especial, conforme previsto na Resolução nº 5/2012.

2.3 Serão selecionados projetos, realizados no País ou no exterior, que atendam aos objetivos, ações e cronograma de desenvolvimento da estratégia do PPB, nos termos desta Chamada Pública.

2.4 Os projetos selecionados por esta Comissão Especial serão submetidos ao GECOPA para homologação, conforme dispõe o artigo 3º, incisos III e IV, do Decreto Presidencial de 14 de janeiro de 2010, alterado pelos Decretos de 7 de abril de 2010 e de 26 de julho de 2011.

3. Da Chamada Pública

3.1 Da Elegibilidade dos Proponentes:

3.1.1 Poderão apresentar propostas:

a) Pessoas jurídicas constituídas no Brasil, segundo as leis brasileiras, inscritas há 3 (três) anos ou mais no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), que prevejam em seu contrato social atividades compatíveis com projetos de promoção em pelo menos um dos seguintes eixos temáticos, observadas as disposições do PPB:
i) Negócios;
ii) Turismo;

iii) Sociocultural.

b) Pessoas jurídicas de direito privado estrangeiras ou internacionais, constituídas há 3 (três) anos ou mais, cujo contrato social ou documento equivalente preveja atividades compatíveis com projetos de promoção em pelo menos um dos seguintes eixos temáticos, observadas as disposições do PPB:
i) Negócios;
ii) Turismo;
iii) Sociocultural.

3.1.2 Para efeitos desta Chamada Pública, não são elegíveis os órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta ou indireta.

4. Do Processo de Inscrição dos Projetos

4.1 As inscrições serão feitas exclusivamente via internet, por meio de formulário eletrônico, disponibilizado no Portal da Copa (http://www.copa2014.gov.br), conforme Cronograma e Formulários dos Anexos II e III.

4.2 As inscrições de projetos poderão ser feitas no período de 02/05/2012 a 15/06/2012.

4.3 O prazo de inscrições encerrar-se-á, impreterivelmente, no dia 15/06/2012 às 23h59 (vinte e três horas e cinquenta e nove minutos), no horário de Brasília.

4.4 Não serão recebidos projetos após o encerramento do período de inscrições.

4.5 O limite para inscrição de projetos será de, no máximo, 2 (dois) projetos por proponente.

4.6 O envio de projetos para a presente Chamada Pública subentende a legítima titularidade, pelo proponente, dos direitos de proposição, realização e captação de recursos.

4.7 A Comissão Especial não se responsabilizará por inscrições incompletas devido a problemas específicos dos proponentes ou falhas tecnológicas e de envio.

4.8 No ato de preenchimento do formulário eletrônico será solicitado anexar documentos comprobatórios das informações fornecidas.

4.8.1 A comprovação a que se refere o item 4.8 se dará por meio da apresentação dos seguintes documentos (anexados ao formulário eletrônico):

a) Cópia do Contrato Social ou equivalente;
b) Cópia do documento de registro no CNPJ ou equivalente;
c) Portfólio com histórico de atividades;
d) Clipagem de mídia contendo as três últimas ações desenvolvidas pelo proponente relativas ao eixo temático proposto no projeto;
e) No mínimo 1 (uma) e no máximo 3 (três) declarações de instituição pública ou privada para o qual tenha prestado ou realizado serviço e/ou evento semelhante.

4.8.2 Os documentos apresentados por pessoas jurídicas estrangeiras e internacionais deverão ser devidamente legalizados pela Autoridade Consular brasileira, em sua jurisdição consular, conforme Seção 7ª do Capítulo 4º do Manual do Serviço Consular e Jurídico do Ministério das Relações Exteriores, salvo em casos de acordos bilaterais que dispensem a exigibilidade de legalização.

4.8.3 Os documentos apresentados por pessoas jurídicas estrangeiras e internacionais deverão ser traduzidos para a língua portuguesa.

4.9 A comprovada verificação posterior de que os requisitos mencionados no item 4.8 não foram suficientemente atendidos tornará inapta a inscrição, a qualquer tempo, pela Comissão responsável.

4.10 O ato de inscrição pressupõe plena concordância com os termos desta Chamada Pública.

4.11 A inscrição na presente Chamada Pública não garantirá ao proponente a seleção do respectivo projeto, nem gerará obrigação de apoio financeiro ou institucional.

5. Do Processo de Seleção

5.1 A seleção dos projetos será feita em duas etapas, ambas com caráter eliminatório: a) habilitação técnica; e b) avaliação de mérito.

a) A primeira etapa, habilitação técnica, consistirá no atendimento aos seguintes requisitos:

i) Apresentação da documentação exigida conforme disposto no item 4.8.1;
ii) Enquadramento do projeto nos termos desta Chamada Pública;
iii) Adequação e coerência do projeto ao Plano de Promoção do Brasil;
iv) Adequação e compatibilidade do cronograma físico-financeiro aos objetivos, ações e cronograma de desenvolvimento da estratégia do Plano de Promoção do Brasil.

b) A segunda etapa, avaliação de mérito, será feita a partir de critérios e itens definidos na tabela I – (Critérios de Avaliação) e obedecerá à seguinte regra:

i) Cada item receberá de 0 (zero) a 5 (cinco) pontos;
ii) Cada critério será pontuado de acordo com a média aritmética dos itens que o compõem.
iii) O projeto que obtiver pontuação 0 (zero) em qualquer um dos itens estará automaticamente eliminado.

5.2 Serão selecionados os projetos habilitados e que obtiverem a pontuação mínima de 3 (três) em cada critério.

TABELA I

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Critério	Item	Pontuação
I - Capacidade gerencial e desempenho do proponente	Capacidade gerencial (quantitativo e regularidade das atividades desenvolvidas/portfólio)	0 a 5
	Desempenho do proponente (declaração de instituição pública ou privada e clipagem de mídia)	0 a 5
	Consistência da estruturação financeira e da expectativa de resultados do projeto apresentado	0 a 5
II - Relevância do projeto em relação aos objetivos macro e específicos dos eixos temáticos do PPB: a) negócios; b) turismo; c) sociocultural	Aderência a pelo menos um dos eixos do PPB	0 a 5
	Agrega novos atributos a imagem do País e/ou reforça atributos positivos	0 a 5
	Atende ao interesse-chave do País (objetivos específicos) em termos de imagem e promoção	0 a 5
III - Alinhamento do projeto aos atributos e mensagens do PPB	Relação entre as atividades propostas no projeto e os atributos do PPB	0 a 5
	Relação entre as atividades propostas no projeto e as mensagens definidas no PPB	0 a 5
	Coerência entre as mensagens-chave e sua capacidade de traduzi-las do ponto de vista de imagem	0 a 5
IV - Adequação das ações de comunicação e promoção	Relação entre ação proposta e alinhamento temporal do PPB	0 a 5
	Adequação da ferramenta de comunicação proposta aos objetivos do projeto	0 a 5
	Adequação da ferramenta de comunicação a novas ações de fomento comercial, turístico e sociocultural do País	0 a 5
V - Capacidade de mobilização midiática, de público e de parcerias	O apelo do projeto é forte o suficiente para ser um produto desejado por apoiadores e/ou patrocinadores	0 a 5
	Potencial de atração de mídia espontânea	0 a 5
	Impacto no público-alvo e em formadores de opinião	0 a 5

6. Dos Recursos

6.1 Caso o proponente tenha justificativa para contestar o resultado do julgamento das propostas, poderá apresentar recurso em formulário eletrônico (Anexo III) disponível no Portal da Copa (http://www.copa2014.gov.br), no prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data da publicação do resultado da Chamada Pública no Diário Oficial da União.

6.2 Na contagem do prazo excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos. O prazo só se inicia e vence em dias de expediente no Ministério do Esporte.

7. Das Disposições Finais

7.1 Todos os documentos, comunicações ou formulários deverão estar redigidos, obrigatoriamente, em língua portuguesa.

7.2 Fica estabelecido o Portal da Copa (http://www.copa2014.gov.br) para a divulgação de quaisquer informações públicas sobre a presente Chamada Pública, sem prejuízo da utilização de outros veículos de comunicação, oficiais ou não.

7.3 Os projetos selecionados deverão dar publicidade à chancela concedida pelo GECOPA, na forma a ser definida em regulamento próprio.

7.4 Dúvidas e esclarecimentos sobre a Chamada Pública deverão ser formalizados, em língua portuguesa, por meio do endereço eletrônico chamadacopa2014@esporte.gov.br.

7.5 Não serão aceitas inscrições e não serão avaliados projetos que estejam em desacordo com as exigências e condições estabelecidas nesta Chamada Pública.

7.6 O proponente, o responsável jurídico e o executor do projeto são solidariamente responsáveis por quaisquer violações a direitos de marcas e de termos protegidos, nacional e internacionalmente.

7.7 Os custos e demais ônus de participação na presente seleção pública, incluídos os relativos à elaboração e à apresentação dos projetos, serão de responsabilidade exclusiva do proponente.

7.8 A Comissão poderá, a qualquer tempo, exigir comprovações das informações prestadas no projeto e/ou documentação complementar.

7.9 Eventuais irregularidades relacionadas aos requisitos de participação, constatadas a qualquer tempo, implicarão a inabilitação da inscrição.

7.10 Caso sejam encontradas inconsistências ou fraudes nas informações prestadas, o projeto será desqualificado, sem prejuízo da adoção de medidas administrativas e penais eventualmente cabíveis.

7.11 A Comissão Especial e o GECOPA não se responsabilizam civil e penalmente pela veracidade das propostas e dos documentos recebidos.

7.12 Não serão admitidas alterações ou adaptações que modifiquem o conteúdo do projeto aprovado, considerando-se automaticamente cancelada a chancela anteriormente concedida.

7.13 Considerar-se-ão automaticamente revogadas as chancelas de projetos que, ainda que previamente aprovados, violem, a qualquer tempo, direitos de marcas e de termos protegidos, nacional e internacionalmente, sem prejuízo das cominações legais.

7.14 O ato de inscrição de projetos implica o conhecimento e a integral concordância do proponente com as normas e as condições estabelecidas nesta Chamada Pública.

7.15 Os Anexos I, II, III e IV constituem parte integrante desta Chamada Pública.

7.16 Os casos omissos serão dirimidos pela Comissão Especial constituída pelo Grupo Executivo do Governo Federal da Copa do Mundo FIFA 2014.

7.17 A seleção do projeto não garantirá ao proponente obrigação de apoio financeiro ou institucional.

7.18 Caberá ao proponente, quando solicitado, comprovar sua regularidade fiscal e trabalhista.

7.19 Esta Chamada Pública entra em vigor na data de sua publicação.

ANEXO I

PLANO DE PROMOÇÃO DO BRASIL
A COPA DO MUNDO FIFA 2014 COMO PLATAFORMA DE PROMOÇÃO DO PAÍS

I – INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo da FIFA é uma plataforma excepcional de promoção para qualquer país que a sedia. O Ministério do Esporte, como coordenador do GECOPA, tomou a iniciativa de coordenar a consulta e o debate com órgãos responsáveis pela promoção da imagem do país, incorporando pesquisas elaboradas em diferentes setores, entrevistas, compilação de informação de diferentes fontes de setor governamental, acadêmico, do mercado e subsídios das cidades-sede. Estudou também a experiência de outros países, como África do Sul e Alemanha. Chegou-se, após as reuniões e consultas feitas, a uma estratégia promocional, que será base para uma agenda que se estenderá até 2014.

O objetivo fundamental de Plano de Promoção unificado é alinhar as ações promocionais, garantir uma mensagem única que evite a dispersão do ponto de vista de imagem e otimizar o investimento de comunicação do Governo Federal. São estabelecidos os momentos chave e as ações primordiais para a promoção dentro e fora do Brasil, tendo a Copa e seus preparativos como marcos e pano de fundo.

O conceito promocional aqui abordado se refere às ações do mix de comunicação, no sentido amplo. Ações de publicidade, de relações públicas, de promoção de imagem e também aquelas de relacionamento com a imprensa são apontadas como as principais ferramentas para garantir o sucesso do evento especialmente para o fomento comercial, turístico e sócio-cultural.
Outros países já fizeram de megaeventos esportivos grandes oportunidades para atualizar, construir ou consolidar suas imagens no mundo, como nos três exemplos resumidos abaixo:

Mensagem: Como os outros países-sede de grandes eventos esportivos definiram suas mensagens

País	Evento	Mensagem Nacional	Mensagem Internacional	*Slogan* FIFA / COI (tradução livre)	
Alemanha		Retomada do **patriotismo**/ orgulho de ser alemão	Uma **Alemanha receptiva**, divertida	"Tempo de fazer amigos" *("Time to make friends")*	**Ruptura/ Mudança**
China		China como **centro** das atenções do mundo	China já é uma das maiores nações do mundo (**expansão** global)	"Um mundo, um sonho" *("One World, One Dream")*	**Consolidação/ Confirmação**
África do Sul		Construção da **nação** onde se quer viver	Construção bem sucedida da **nação África** (nova democracia)	"Chegou a hora!" *("Ke Nako!")*	**Construção/ Definição**

Ministério do Esporte BRASIL

Esses exemplos – e os resultados obtidos por esses países – demonstram a necessidade de o Brasil ter uma estratégia e um plano promocional consistente, capaz de aproveitar esta década em que os dois maiores eventos esportivos globais acontecem aqui para reforçar e se consolidar como um país protagonista no mundo de hoje.

II – CONTEXTO

A Copa do Mundo 2014 será o maior evento já realizado no Brasil. É, fundamentalmente, um evento de mídia. Em 2006, na Copa da Alemanha, foram credenciados quase 19 mil profissionais de mídia, com audiência acumulada de 26 bilhões de espectadores em 214 países e 375 empresas transmissoras de TV.

Além da TV, a veiculação atinge bilhões via imprensa escrita e, sobretudo, via Internet, que ganha cada dia mais força como fonte de informação e formação de opinião. Estima-se que cerca de 3 milhões de turistas nacionais e 600 mil turistas internacionais circulem pelo país no período da Copa.

Para construir um plano estratégico de promoção do Brasil, alguns estágios foram percorridos, com definição dos atributos prioritários a serem trabalhados pelo país, que reuniu os resultados de pesquisas e diretrizes dos seguintes órgãos:

- Pesquisas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex)

- Diretrizes dos órgãos: Ministério das Relações Exteriores, Secom, Ministério do Turismo/Embratur, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio/Apex, Ministério da Ciência e Tecnologia/Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Ministério da Cultura e Ministério do Meio Ambiente.

III – OBJETIVOS E DEFINIÇÃO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS

O primeiro passo para estabelecer a estratégia de promoção foi, partindo das pesquisas e das experiências estudadas, chegar ao objetivo geral, mensagens chave e eixos promocionais.

Objetivo Geral

O objetivo geral da promoção do Brasil a partir da Copa 2014 é **agregar novos atributos à imagem do país**, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo.

Todas as pesquisas disponíveis convergem para alguns atributos de imagem muito positivos, com os quais o mundo já enxerga o Brasil: um povo alegre, com estilo de vida único e hospitaleiro, de grande beleza natural e diversidade cultural. No entanto, muitos outros pontos em que o país tem avançado significativamente ainda são muito pouco conhecidos - como sua economia forte e vibrante, a capacidade de inovação, a estabilidade da democracia e da economia, o desenvolvimento com justiça social, o esforço de sustentabilidade e a cultura de paz e tolerância.

São, essencialmente, esses atributos que deverão ser trabalhados para que o país avance no processo de construção da imagem que seja mais atual e correspondente ao país complexo, moderno, diverso e protagonista global que o Brasil é hoje.

A Copa do Mundo, pelo seu grande alcance midiático, será uma plataforma excepcional para expor e promover esse novo país ainda em grande parte desconhecido do mundo. Para cumprir esses objetivos, unificar mensagens é um passo fundamental. Um plano unificado de promoção potencializa o impacto da promoção, garante legitimidade e proporciona um legado claro da imagem. Dessa forma, o Plano de Promoção do Brasil prevê:

1. O alinhamento de objetivos comuns dos diversos participantes – Governo Federal, cidades-sede e demais parceiros
2. A coordenação dos mais variados esforços do Governo Federal, das cidades-sede e dos demais parceiros
3. A promoção de uma mensagem única

Dividido em três eixos – Turismo, Negócios e Sócio-cultural -, o Plano de Promoção objetiva ser flexível para atender diferentes necessidades (frentes/eixos de promoção) e forte o suficiente para ser amplamente utilizado pelos parceiros e cidades-sede.

Objetivos Específicos
Para cada um dos três grandes eixos definidos, foram estabelecidos objetivos específicos, que dizem respeito a interesses chave do país em termos de imagem e promoção. Esses objetivos foram, também, segmentados de acordo com os públicos-alvos (nacional e internacional) aos quais as ações promocionais serão dirigidas. Os objetivos específicos dos eixos foram assim determinados:

Turismo
Público Nacional

- Ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil
- Firmar na população a necessidade de se ter uma atitude receptiva (em suas várias dimensões: hospitalidade, serviços, cultura etc.)

Público Internacional

- Ampliar o conhecimento do Brasil como destino turístico em toda a sua diversidade, utilizando o período pré-Copa
- Despertar o interesse de visitar o país (não apenas a Copa) mostrando os atrativos para negócios, lazer, família, aventura e natureza
- Mais próximo ao evento, estimular o desejo de visitar destinos além das cidades-sede, vir antes e permanecer depois da Copa

Negócios
Público Nacional

- Estimular a descentralização econômica, potencializando e atraindo investimento para as diversas regiões
- Estimular a cultura do empreendedorismo a partir da Copa

Público Internacional

- Imprimir à imagem dos produtos e marcas brasileiras atributos de: tecnologia, qualidade, inovação e sustentabilidade; contribuindo para o aumento das exportações
- Apresentar o país como fonte de oportunidades para quem procura parcerias e soluções sustentáveis e de alto crescimento;
- Atrelar à imagem do país importância para a economia e política internacional

Sócio-cultural
Público Nacional

- Destacar as especificidades das culturas locais
- Promover o orgulho, a autoestima e o sentimento de capacidade de realização e superação
- Apresentar o esporte como indutor de transformação, fortalecimento da cidadania, aglutinação social, lazer, entretenimento e investimentos

Público Internacional

- Apresentar o Brasil como um lugar de grande diversidade cultural, étnica e religiosa, de convivência pacífica e com o qual qualquer país pode se identificar
- Explicitar os avanços na superação da miséria e da desigualdade, respeito ao meio ambiente e preservação da paz

IV – ATRIBUTOS E MENSAGEM

Foram identificados uma série de atributos que orientam as mensagens e a estratégia do Plano de Promoção, com base em pesquisas de órgãos do governo federal. Esses atributos definirão as mensagens do país para o público nacional e internacional, ressaltando-se:

No público nacional:

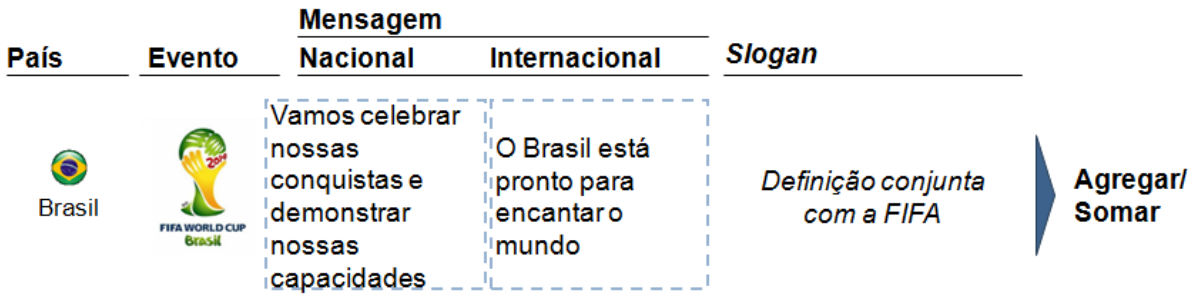
- Desenvolvimento/Capacidade/ Realização/Superação
- Autoestima/União nacional/ Orgulho
- Responsabilidade/ Justiça social/ Transparência/Respeito
- Inovação/Modernidade

No público internacional:

- Desenvolvimento/ Capacidade/ Protagonismo/Confiabilidade
- Diversidade/Respeito/ Tolerância/ Paz/ Democracia
- Sustentabilidade/Responsabilidade
- Inovação/Modernidade

Esses atributos guiam o processo de definição de uma mensagem a ser adotada pelo Brasil. **Essa mensagem é a essência do que deve ser comunicado, e não se constitui em um slogan**. Definem-se, assim, mensagens voltadas para o público nacional – "**Vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades**" -, e para o público internacional - "**O Brasil está pronto para encantar o mundo**". Essas

associações caracterizam a adoção de uma mensagem que vai somar/agregar valor à imagem do país.



Abaixo, detalham-se as possíveis associações às mensagens:

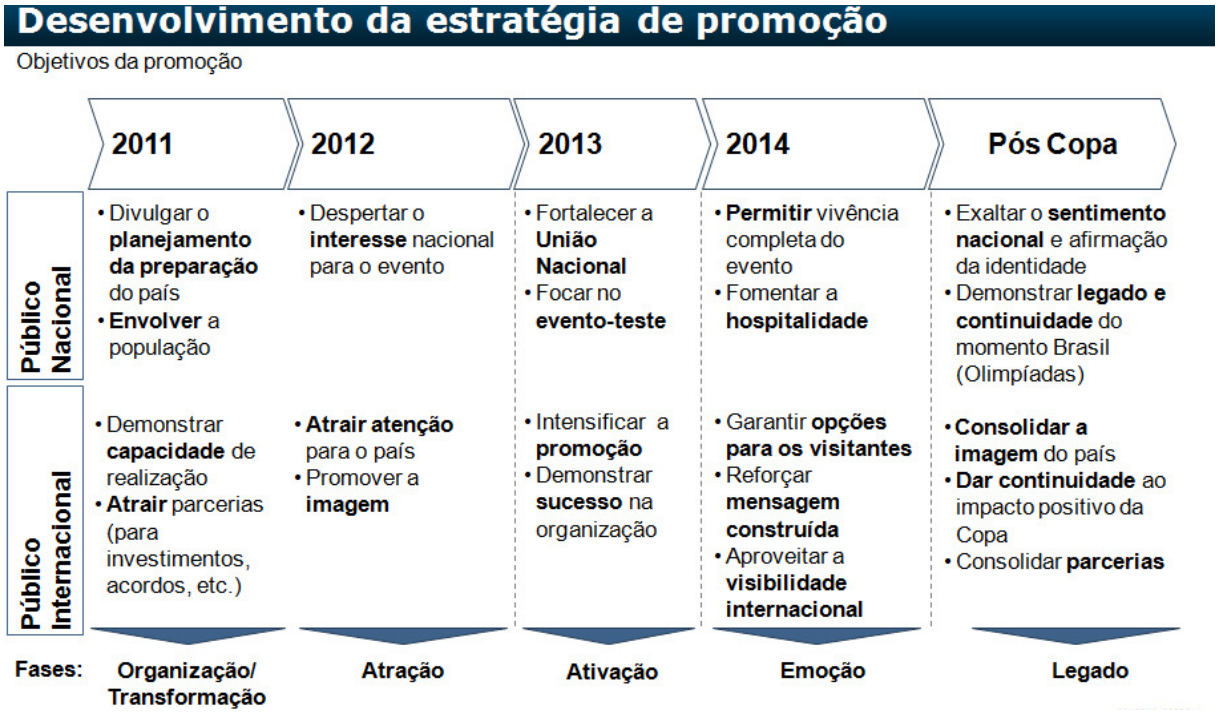
- **Vamos Celebrar** associa-se com a convocação da população, a união nacional, o orgulho e autoestima.
- **Nossas Conquistas** associa-se ao desenvolvimento, aos avanços realizados na área social e a inovações.
- **Demonstrar Nossas Capacidades** mostra ao mundo um país e um povo capaz e promove na população o desejo de mostrar excelência.
- **Brasil Está Pronto** agrega novos atributos a imagem do país, como modernidade, inovação e sustentabilidade. Associa a uma nação preparada, capaz, desenvolvida, confiável, do presente.
- **Encantar o Mundo** associa a um país hospitaleiro, tolerante, que vive a diversidade, recebe o mundo e com o qual todos se identificam. Também preserva atributos já consolidados pelo Brasil, de um povo alegre e que celebra.

V – Desenvolvimento Da Estratégia Promocional

Uma grade de países prioritários foi estabelecida, levando em conta os três eixos, as relações turísticas, comerciais e socioculturais já existentes e potenciais parceiros estratégicos para o país. Esta grade se constitui em um guia, estabelece prioridades e não exclui a realização de ações de oportunidade.

De acordo com estudos realizados com foco nas edições anteriores da Copa, percebeu-se que, em geral, há momentos diferentes na promoção do país desde que é indicado como sede de um grande evento esportivo até o acontecimento do evento. Essas fases exigem ações diferentes adequadas a cada um desses momentos. O desenvolvimento da estratégia de promoção foi dividido em cinco fases, relacionadas a cada ano e focadas no público nacional e no público internacional:

- Organização/Transformação
- Atração
- Ativação
- Emoção
- Legado



VI – AGENDA

A agenda construída para o desenvolvimento dessa estratégia de promoção foi dividida em duas frentes, que resultará nas ações concretas para a promoção do Brasil. Esse conjunto de ações se constituirá na **Programação Oficial do Governo Federal para Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014**.

A primeira frente utiliza a agenda já existente, selecionando:
- Eventos já programados pelos órgãos do Governo Brasileiro em países prioritários e que envolvam produtos e público coerentes com os atributos-chave descritos acima.

A outra frente constrói uma agenda própria que:
- Envolva os três eixos de promoção descritos acima - Contemple ações que agreguem valor à imagem do Brasil, como estabelecido na estratégia citada
- Seja ampla o suficiente para envolver parceiros-chave como ministérios, cidades-sede, FIFA e outras entidades - Seja coerente com as mensagens chave e expresse capacidade de traduzi-las do ponto de vista de imagem - Agregue inovação, tecnologia e ineditismo

na concepção e na realização - Seja capaz de gerar grande impacto de mídia, envolver formadores de opinião e dialogar com públicos chave.

A construção da agenda própria, a ser integrada à **Programação Oficial do Governo Federal para Promoção do Brasil pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014**, será objeto de edital de chamada pública para seleção de projetos.

ANEXO II

CRONOGRAMA

Atividade	Data
Lançamento da Chamada Pública no Diário Oficial da União e no Portal da Copa: http://www.copa2014.gov.br	20/04/2012
Início do período de inscrições / Disponibilização do Formulário Eletrônico de Proposta no Portal da Copa: http://www.copa2014.gov.br	02/05/2012
Data limite para submissão das propostas	15/06/2012
Divulgação do resultado final da Chamada Pública no Diário Oficial da União e no Portal da Copa http://www.copa2014.gov.br	Até 31/07/2012
Prazo recursal: Disponibilização do Formulário Eletrônico no Portal da Copa: http://www.copa2014.gov.br	Até 5 (cinco) dias úteis após a publicação do resultado no Diário Oficial da União
Divulgação do resultado do recurso	Até 15 dias úteis após o encerramento do prazo recursal
Início da entrega da chancela aos projetos aprovados	A partir de agosto/2012

ANEXO III

FORMULÁRIOS
(FORMULÁRIOS ELETRÔNICOS DE INSCRIÇÃO E DESCRIÇÃO DOS CAMPOS DE ENTRADA DE DADOS)

Obs: Ao preencher o Cronograma de Execução Físico-Financeira favor seguir as etapas apresentadas no campo Estratégia do formulário do Anexo II a este Edital.

Identificação do Proponente			
Razão Social 40 caracteres	**Pessoa Jurídica** ☐ Nacional ☐ Estrangeira		**CNPJ** 16 caracteres (código verificador)
Endereço Legal Completo 40 caracteres			
Cidade 40 caracteres	**Estado** 2 caracteres	**País** 20 caracteres	**CEP** 6 caracteres
Nome do representante 40 caracteres	**CPF do representante legal** 14 caracteres (código verificador)	**E-mail** 40 caracteres	**Telefone** 20 caracteres
Objeto Social 40 caracteres		**Pessoa Jurídica constituída há mais de 3 anos** ☐ Sim ☐ Não	

Identificação do Projeto		
Eixo predominante/Abragência		
☐ Sócio Cultural	☐ Turismo	☐ Negócios
☐ **Âmbito Nacional**	☐ **Âmbito Nacional**	☐ **Âmbito Nacional**
☐ O projeto destaca as especificidades das culturas locais?	☐ O projeto amplia o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil?	☐ O projeto estimula a descentralização economica, potencializando e atraindo investimento
☐ O projeto promove o orgulho e auto-estima e o sentimento de capacidade de realização e superação?	☐ O Projeto firma na população a necessidade de se ter uma atitude receptiva em suas várias dimensões(hospitalidades, serviços, cultura, etc.)?	☐ O projeto estimula a cultura do empreendedorismo a partir da Copa ?
☐ O projeto apresenta o esporte como indutor de transforção, fortalecimento da cidadania, aglutinação social, lazer, entretenimento e investimento?		
☐ **Âmbito Internacional**	☐ **Âmbito Internacional**	☐ **Âmbito Internacional**
☐ O projeto apresenta o Brasil o lugar de grande diversidade cultural, étnica e religiosa de convivencia pacifica e com o qual qualquer país pode se identificar?	☐ O projeto amplia o conhecimento do Brasil com destino turístico em toda a sua diversidade, utilizando o período Pré Copa?	☐ O projeto imprimi a imagem dos produtos e marcas brasileiras atributos de tecnologia, qualidade, inovação e sustentabilidade, contribuindo para o
☐ O projeto explicita os avanços na superação da miséria e da desigualdade, respeita o meio ambiente e preservação da	☐ O Projeto desperta o interesse de visitar o País(não apenas no período da Copa), mostrando os atrativos para negócios, lazer, família, aventura e natureza).?	☐ O projeto apresenta o País como fonte de oprtunidades para quem procura parcerias e soluções
	☐ O projeto estimula o desejo de visitar destinos além das Cidades-sede, vir antes e permanecer depois da Copa?	☐ O projeto atrela a imagem do País a importancia para economia e política internacional?

Nome do Projeto 80 caracteres			
Período de realização 20 caracteres			
Cidade(s) 240 caracteres			
Público alvo (descrição) 240 caracteres			**Público alvo (estimativa)** 15 caracteres
Apresentação 1.000 caracteres			
Objetivo 500 caracteres			
Justificativa 2.000 caracteres			
Descrição detalhada 20.000 caracteres			

20.000 caracteres								
Estratégia								
2.000 caracteres								
Resultados esperados								
10.000 caracteres								
Valor do projeto	**Parceiros potenciais**							
15 caracteres	240 carcteres							
Contrapartidas								
2.000 caracteres								
Anexos								
Cópia do Contrato Social ou Equivalente								
Cópia do Documento de Registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica ou Equivalente.								
Portfólio com Histórico de Atividades								
clipagem de mídia contendo as três últimas ações relativas à área temática indicada.								
No mínimo 1 (uma) e no máximo 3 (três) declarações de instituição pública ou privada para o qual tenha prestado ou realizado serviço e/ou evento semelhante.								

Cronograma Físico-Financeiro					
Data Início	**Data Fim**	**Etapa**	**Atividades/Itens**	**Valor**	**Fonte/Origem do recurso**

DESCRIÇÃO DOS CAMPOS DE ENTRADA DE DADOS

IDENTIFICAÇÃO DO PROPONENTE

Item	
1)	Razão social – Razão social do proponente.
2)	Pessoa jurídica – Assinalar o campo Nacional ou Estrangeiro conforme a origem da empresa.
3)	CNPJ – CNPJ do proponente.
4)	Endereço/Logradouro – Endereço completo do proponente (rua, número, andar, sala, bairro, etc.).
5)	Cidade – Nome da cidade do endereço do proponente.
6)	Estado – Sigla do estado onde se localiza a sede do proponente.

7)	País – Nome do país onde se localiza a sede do proponente.
8)	CEP – CEP completo do endereço do proponente.
9)	Nome do representante – Nome do representante legal do proponente.
10)	CPF – CPF do representante legal do proponente.
11)	E-mail do representante legal do proponente.
12)	Telefone do proponente, com o código de área e o país.
13)	Objeto social – Descrição do objeto social do contrato social do proponente: 13.1 Pessoa jurídica constituída há mais de 3 anos.

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

14)	Eixo predominante – Assinalar o(s) eixo(s) do plano promocional mais identificado com o projeto.
15)	Abrangência – Assinalar qual(is) a(s) abrangência(s) geográfica(s) do projeto e os objetivos específicos referente ao eixo.
16)	Nome do projeto – Nome do projeto proposto.
17)	Período – Informar a data de início e final da efetiva realização do projeto, não incluindo os prazos de pré-produção e desmontagem. Caso o projeto seja itinerante, informar a data de início da primeira e a data final da última apresentação.
18)	Cidades – Relacionar em qual(is) cidade(s) será realizado o projeto
19)	Público-alvo (descrição) – Descrever a quem se destina o projeto (classe social, renda, faixa etária, etc.).
20)	Público-alvo (estimativa) – Estimar numericamente o público impactado/beneficiado diretamente pelo projeto.
21)	Apresentação – Descrever resumidamente o que é o projeto.
22)	Objetivo – Os objetivos devem ser expostos de maneira clara e sucinta e expressar o(s) resultado(s) que se pretende atingir, o(s) produto(s) final(is) a ser(em) alcançado(s), período e local de realização. Um projeto pode ter mais de um objetivo, mencione todos.
23)	Justificativa – garantir alinhamento e concordância dos projetos selecionados com os objetivos específicos do Plano de Promoção do Brasil, (Explicar por que se propõe o projeto), por que tomou a iniciativa de realizar o projeto? Qual o diferencial desse projeto? (ineditismo,

	pioneirismo, resgate histórico, exposição da marca, etc.), Qual o histórico?
24)	Descrição detalhada – Descrever detalhadamente no que consiste o projeto, incluindo a programação completa do evento.
25)	Estratégia – Detalhamento das etapas de trabalho. Enumere e descreva as atividades necessárias para atingir os objetivos desejados e explique como pretende desenvolvê-las. Uma boa estratégia de ação é aquela que demonstra a capacidade do proponente para viabilizar o projeto, detalha os objetivos e mostra claramente a ordem da realização, demonstrando coerência com o orçamento.
26)	Resultados esperados – Detalhar os resultados que se espera alcançar com a realização do projeto, relacionando resultados tangíveis e não tangíveis.
27)	Valor do projeto – Valor total necessário para a execução do projeto.
28)	Parceiros potenciais – Relacionar potenciais ou reais patrocinadores do projeto.
29)	Contrapartidas – Relacionar os benefícios que serão concedidos aos patrocinadores e apoiadores. O proponente deve explicitar os direitos do apoiador, como tamanho e local de aplicação da marca, número de convites, número de citações, apresentações fechadas, área exclusiva para convidados, entre outros direitos.
30)	Cronograma Físico-Financeiro – Cronograma atualizado de acordo com a realização do projeto e descrição de todas as etapas a serem cumpridas, em atendimento à estratégia apresentada pelo proponente no formulário eletrônico de inscrição Anexo III.
31)	Anexar a seguinte documentação: a) Cópia do Contrato Social ou equivalente; b) Cópia do documento de registro no CNPJ ou equivalente; c) Portfólio com histórico de atividades; d) Clipagem de mídia contendo as três últimas ações desenvolvidas pelo proponente relativas ao eixo temático proposto no projeto; e) No mínimo 1 (uma) e no máximo 3 (três) declarações de instituição pública ou privada para a qual tenha prestado ou realizado serviço e/ou evento semelhante; e f) Cronograma Físico-Financeiro.

ANEXO IV

FORMULÁRIO PARA RECURSOS

1. Número do protocolo do projeto [ ]

2. Título do projeto [ ]

3. Proponente [ ]

4. Apresente os argumentos que embasam sua solicitação de revisão do resultado da etapa de seleção referente a esta proposta. [ ]

4.1 Liste arquivos anexados a este e-mail (se necessário).
(Este item se refere a documentos que sustentem a sua argumentação. Os documentos considerados para a etapa de seleção são somente aqueles apresentados no ato de inscrição).
[ ]