

ANEXO I**PLANO DE TRABALHO**

Razão Social: Instituto de Desenvolvimento Humano, Empreendedorismo, Inovação e Assistência Social – IDHEIAS

CNPJ: 04.976.243/0001-10

Endereço: CRS 502 Bloco B Loja 59

Cidade: Brasília

Bairro: Asa Sul

UF: DF

CEP: 70.330-520

Telefone (DDD): 61 99977-3320

Telefone (DDD):

E-mail da OSC: idheiasbrasilprojetos@gmail.com

Site da OSC: www.idheias.org.br

Representante Legal (Dirigente): Geraldo Marcelo Soares Sanches

Cargo do Representante Legal: Presidente

CPF: 851.693.901-49

RG/Órgão Expedidor: 1452268 SSP/DF

Endereço do Representante Legal: QNM QD 34 CJ F LT 29 Taguatinga CEP 72.145- 406 Brasília/DF

Telefone (DDD): 61 99977-3320

Telefone (DDD):

ACOMPANHAMENTO DA PARCERIA

Responsável pelo acompanhamento da parceria: Juliana Moreno Fagundes

Função na parceria: Coordenadora da Execução

RG/Órgão Expedidor: 2715012 SSP/DF

CPF: 782.328.211-91

Telefone (DDD): 61 98169-4721

Telefone (DDD):

E-mail do Responsável: juliana.mmbf@gmail.com

1.1 DADOS DO PROJETO

Título do Projeto: VERVE BRASÍLIA

Valor do Projeto: R\$ 200.000,00

Local de gravação: Panteão da Pátria e da Liberdade Tancredo Neves e Praça dos Três Poderes. / Superquadra 308 Sul / Rodoviária do Plano Piloto / Parque da Cidade / Museu do Catetinho

Local de Divulgação: Instagram e Facebook do Projeto

Local de Reprodução: YouTube do Projeto

Período de Execução:

Início: 19 de abril de 2021

Término: 19 de setembro de 2021.

Enquadramento: Educacional ()

Participativo (X)

Auto Rendimento ()

Valor total do projeto R\$ (extenso): Duzentos mil reais

Público – Alvo: A plataforma tem como público-alvo todas as pessoas com interesses pelo destino turístico Brasília ou mesmo por meio dos estudantes e aficionados por arquitetura e história.

A segmentação do público-alvo busca um recorte de viajantes/turistas, com o objetivo de despertar ou fortalecer o desejo de conhecer Brasília.

Localização geográfica: Foco em grandes centros metropolitanos brasileiros, com ênfase nas seguintes cidades: - São Paulo - Rio de Janeiro - Belo Horizonte - Goiânia - Salvador - Recife . Essas cidades possuem grandes HUBs aéreos ou estão próximos ao DF. Dessa forma a conversão em fluxo turístico se torna mais acessível.

Gênero: Todos os Gêneros

Idade: Acima de 18 anos

Renda: Target em classes A, B e C

Interesses segmentados: - Turistas - Arquitetura - Arquitetura modernista - Documentários - História - Música Brasileira - Museus - História da arte. Dessa forma, busca-se um público de alto valor agregado e que tem interesse pelas riquezas arquitetônicas, históricas e artísticas que o DF tem a oferecer.

Distribuição entre plataformas: Facebook Ads: 50% Google Ads: 50% (para youtube)

Alcance mínimo da campanha *pessoas únicas: 418 mil pessoas dentro do grupo qualificado.

Comprovação de resultado: Relatório gerencial das plataformas de publicidade Facebook Ads e Youtube Ads com dados de visualização e interação dos estados abordados.

Visualizações mínimas na campanha: 300 mil visualizações distribuídas pelos vídeos.

Previsão de Beneficiários direto: estima-se a geração de mais 20 posto de trabalho de forma direta.

1.2 HISTÓRICO DO PROPONENTE (Experiências na área, parcerias anteriores)

Instituto IDHEIAS, é uma entidade de direito privado sem fins lucrativos, criada em 2001 com certificação OSCIP e reconhecida como utilidade pública no Estado de Goiás em 08/10/2015. Reconhecidamente, tem atuado em projetos e ações que promovam o desenvolvimento econômico, social, turístico e o equilíbrio ambiental da sociedade. Isso são prerrogativas de atuação da instituição.

Neste sentido, o IDHEIAS tem colaborado com o desenvolvimento regional atuando há anos em parceria com diversas entidades públicas e privadas para a consolidação das principais festas e eventos, originais e seculares do Estado de Goiás e do Distrito Federal. Dentro da linha estratégica do Instituto o desenvolvimento sustentável não é apenas uma meta, mais sim uma necessidade, por isso, propõe o

desenvolvimento territorial regional com foco no novo olhar para os verdadeiros valores da vida. Sua credibilidade e os vários outros trabalhos já realizados dão ao IDHEIAS a capacidade técnica de interagir e desenvolver junto aos parceiros os eventos propostos.

O IDHEIAS atualmente possui em seu quadro 30 associados, dentre os quais profissionais com formação acadêmica, advogados, músicos, profissionais liberais e empresários. Dentro os principais objetivos podemos destacar o apoio, à pesquisa, divulgação da cultura dos povos, de caráter técnico, educativo, cultural e social.

Como algumas das principais finalidades da instituição (artigo 2º), além do foco em firmar contratos e convênios com parceiros com foco em seus objetivos estratégicos, podemos destacar que o Instituto, visa promover o desenvolvimento econômico, social e o combate à pobreza, por meio da execução de programas/projetos voltados para a Tecnologia da Informação e Comunicação, Gestão da Inovação e Empreendedorismo. Além disso, prevê a realização de eventos em formatos diversos, bem como desenvolver e executar projetos voltados para promover vários segmentos econômicos e sociais.

Dentre os mais recentes projetos realizados pelo IDHEIAS, encontram-se:

- CIRCUITO ARRAIA DO CERRADO 2018, mediante Termo de Fomento com a Agência Goiana de Turismo – GOIÁS TURISMO, no valor de R\$ 1.499.800,00 (Um milhão, quatrocentos e noventa e nove mil e oitocentos reais, consoante o processo administrativo nº 201800027000309;
- 269ª EDIÇÃO DA ROMARIA DE MUQUEM em 2017, mediante Termo de Fomento com a Agência Goiana de Turismo – GOIÁS TURISMO, no valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), consoante o processo administrativo nº 201700027000186;
- 5ª EDIÇÃO DO ARRAIÁ DO CERRADO em 2016, mediante Termo de Fomento com a Agência Goiana de Turismo – GOIÁS TURISMO, no valor de R\$ 208.800,00 (duzentos e oito mil e oitocentos reais), consoante o processo administrativo nº 201600027000515.

Dentre os seus dirigentes destaca-se o Presidente: GERALDO MARCELO SOARES SANCHES, produtor e realizador de eventos, tais como:

- Festa Agropecuária em Padre Bernardo-GO em 2016 e 2017;
- Festa do Muquém (Romaria) em Niquelândia-GO de 2011 a 2017;
- Arraiá do Cerrado em Goiânia-GO, em 2016;
- Romaria de Guarinos – GO, de 2015 a 2017;
- Festa de Maio em Iporá – GO, nos anos de 2007, 2008, 2013 e 2015;
- Festival Adorai em Uruaçu, em 2014 e 2016;
- Festa da Paz em São Desiderio – BA, anos de 2004, 2005, 2006 e 2008.

REALIZAÇÕES DE DESTAQUE EM 2018:

- Festa Agropecuária na Cidade de Padre Bernardo-GO;
- Circuito Arraiá do Cerrado em Goiânia-GO;
- Circuito da Fé de Goiás;

REALIZAÇÕES DE DESTAQUE em 2018 no DF:

- Termo de Fomento nº 22/2018 - 20º Encontro das Américas, Europeu e Africano de Capoeira, celebrado entre a OSC e a Secretaria Adjunta de Turismo do Distrito Federal, de 05 a 07 de julho de 2018;
- Termo de Fomento nº 50/2018 Apoio à participação no I JOBIS – Jogos Brasileiros das Instituições de Segurança Pública, celebrado entre a OSC e a Secretaria Adjunta de Turismo do Distrito Federal, visando à promoção do destino Brasília e a captação de eventos no DF de 01 a 10 de novembro de 2018;
- Termo de Fomento nº 54/2018 Brasília Trends - Design Fashion Week, celebrado entre a OSC e a Secretaria Adjunta de Turismo do Distrito Federal, de 22 a 25 de novembro de 2018.

REALIZAÇÕES DE DESTAQUE EM 2019:

- Termo de Colaboração nº 834/2019 Aparecida é Show 2019, quanto ao aniversário de Aparecida de Goiânia / GO;
- Termo de Fomento nº 32/2019 celebrado entre a OSC e a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal, quanto a realização do Ocupa! Festival de Artes Contemporâneas, referente ao processo 00150-00004976/2019-47;
- Termo de Fomento (MROSC) N.º 10/2019 celebrado entre a OSC e a Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, quanto a realização da 2ª Edição Brasília Trends Fashion Week, referente ao processo 04009-00001017/2019-37.

REALIZAÇÃO DE DESTAQUE EM 2020:

- Termo de Fomento (MROSC) N.º 06/2020 celebrado entre a OSC e a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal, quanto a realização da 1º FESTIVAL ONLINE NO SEU QUADRADO, referente ao processo 00150-00002010/2020-17.
- Termo de Fomento (MROSC) N.º 01/2020 celebrado entre a OSC e a Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, quanto a realização da 32º Edição do Congresso Nacional – Abrasel de 2020 – Edição Digital, referente ao processo 04009-00000852/2020-93.
- Termo de Fomento (MROSC) N.º 38/2020 celebrado entre a OSC e a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal, quanto a realização do DA PORTA PRA FORA, referente ao processo 00150.00003756/2020-30.
- Termo de Fomento (MROSC) N.º 22/2020 celebrado entre a OSC e a Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, quanto a realização do BRASÍLIA ILUMINADA – CAPITAL DA ESPERANÇA, referente ao processo 04009-00001290/2020-03.
- Termo de Fomento (MROSC) N.º 18/2020 celebrado entre a OSC e a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal, quanto a realização do SEMINÁRIO MULHERES ANTENADAS E A ERA DIGITAL, referente ao processo 04009-00001365/2020-48.

2. DESCRIÇÃO DO PROJETO

VERVE BRASÍLIA – um meio de promoção turística do destino Brasília, com foco na história e arquitetura. Tendo como cenário pontos de afluência turística consolidadas, através de uma visão criativa para contar uma única história. Utilizaremos o *Instagram* e *Facebook* como meio de divulgação e o *YouTube* como meio de reprodução do projeto durante o período de 19 de abril de 2021 a 19 de setembro de 2021.

2.1 IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO

Temos aqui a oportunidade de nos reinventar. Nesse momento no qual os eventos presenciais estão suspensos ou sem público, pensamos em uma forma de atrair novos turistas e proporcionar experiências únicas, com criatividade e inovação

Utilizando o sentido da palavra **VERVE**, que quer dizer “entusiasmo e inspiração que anima a criação e o desempenho do artista, do orador, do poeta, e com a sensação de vivacidade; sentimento de energia ou vigor, com esse sentido apresentamos um projeto sob o olhar de uma nova narrativa, que é a transmídia.

O uso das estratégias de transmídia tem se provado uma solução eficiente no processo de criação de narrativas sobre destinos turísticos. É por meio desse contexto que contaremos a História de Brasília, tendo como início o Museu do Catetinho e as 4 escalas, sendo a Escala Monumental – Panteão da Pátria e da Liberdade Tancredo Neves e Praça dos Três Poderes; Escala Residencial - Superquadra 308 Sul; Escala Gregária – Rodoviária do Plano Piloto ; Escala Bucólica - Parque da Cidade

De uma maneira geral, as escalas e locais propostos visam transmitir uma mensagem contada por diferentes meios de forma complementar, aumentando o contato com o público e gerando engajamento.

Estudiosos e teóricos da comunicação defendem que o mundo virtual e o mundo real já se entrelaçaram de forma inseparável. Nesse contexto de transformação digital, com uma sociedade sempre conectada e na qual os limites entre real, virtual, público e privado se misturam, surge esse conceito que apresentamos das narrativas transmídia, um modelo inovador enquanto parceria visando o fomento da promoção turística do destino Brasília.

Nossas histórias estão presentes em diferentes formatos e suportes, e levam riqueza e novidades para o público – alvo.

Antigamente, antes da popularização da internet e da proliferação das chamadas “novas mídias”, os conteúdos eram feitos para um formato específico. As novelas eram pensadas, escritas e gravadas para a televisão. Os livros eram feitos para serem lidos em papel. Os quadrinhos eram revistas impressas em papel-jornal e compradas em bancas de jornais. Mas a tecnologia multiplicou as possibilidades e fez com que as mesmas histórias pudessem ser consumidas em formatos diferentes. Hoje, é possível assistir a uma novela na TV, mas também no celular. E, no Twitter, alguns perfis se dedicam a comentar cada reviravolta das tramas.

Da mesma forma, os livros podem ser lidos em papel ou em leitores digitais, proporcionando uma nova experiência. Até mesmo os quadrinhos se tornaram um produto para as telas, com o surgimento das webs comics.

Toda essa revolução ativada pela tecnologia e pela inovação levou para as narrativas transmídia que são todas as histórias contadas por meio de múltiplas mídias. Importante destacar que o que cria o interesse no público-alvo é sentir que é oferecido uma perspectiva diferente da história em cada um dos pontos de abordagem da narrativa.

Para Descartes, “as histórias são poderosas, porque podem nos transportar mentalmente para o centro dos mundos imaginários, e uma vez lá, permanecemos engajados em muitos níveis, como emocional, intelectual, psicológico e moral”.

A questão é que as pessoas tendem mais a acreditar em histórias – reais ou não – do que em muitos fatos, assim como acontecem com os mitos da antiguidade. Guardamos mais facilmente as informações quando ela está envelopada nesse tipo de estrutura. Segundo Rodrigo Cajo, mestre em comunicação pela USP, “o componente conversacional sempre foi muito forte e não é diferente agora, com as redes sociais digitais de compartilhamento de experiências”.

No turismo, a instituição brasileira responsável pela promoção do Brasil no exterior é a EMBRATUR. Ela é responsável pelo marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos. A EMBRATUR em 2016 lançou uma campanha publicitária internacional, em Londres, quando o Comitê dos Jogos Olímpicos anunciou o Brasil como o próximo país a sediar as Olimpíadas de 2016. O título da campanha foi: “O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL. VENHA CELEBRAR A VIDA”. Essa campanha foi lançada em canais de TV, revistas, redes sociais, sites, mobiliários urbanos etc. ou seja, os órgãos de promoção turística brasileira já vêm há algum tempo promovendo destinos por meio dessas ferramentas de forma assertiva.

Basicamente vamos contar uma história de criação com uma combinação de conteúdo visual, elementos sonoros, com uma narrativa diferenciada com o objetivo de provocar sensações no expectador

No turismo essa técnica ganha uma força muito maior, o impacto positivo é formado pela simples ideia: todo lugar tem história para contar.

Podem ser contadas por quem vive no destino, por quem esteve no destino seja turista, morador, trade turístico que possuem história que se convergem a partir do momento que estão no mesmo lugar e despertam a vontade de retornar ou de conhecer.

Entendemos que o que deve ser avaliado é o alcance do projeto, a duração e a profundidade das histórias a serem contadas e outro argumento a favor do objeto proposto é que a audiência/público quer cada vez mais ser entretida com conteúdo de boa qualidade. Estas são narrativas interligadas e expandem a cada

nova mídia interagida. Todas começam com um lançamento, no caso o mini doc, na sequência um clipe musical, fazendo a junção da história toda retratada. No processo de construção da narrativa transmídia, é fundamental pensar as mídias como canais complementares para alcançar um mesmo objetivo. A ideia é que o público descubra aos poucos os pontos da história. A mensagem precisa ser suficiente por si só e o público deve sentir que terá uma experiência mais rica se for buscar mais conteúdo. Oferecemos uma redação primorosa e linguagem adequada para o meio e para o público. É preciso ressaltar que essa estratégia é pensada para sensibilizar e oferecer uma experiência interessante e memorável.

2.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO APLICADA DO OBJETO

A estratégia é focada na construção de fluxo de público qualificado por meio de interação e visualização dos conteúdos postados no *Instagram, Facebook e YouTube*. Portanto, trata-se de uma campanha online, sem ações offline.

A estratégia se divide em dois eixos: Atração e Relacionamento. O primeiro busca alcançar a maior quantidade de pessoas dentro da segmentação de público-alvo, com intuito de apresentar a plataforma e os conteúdos nela presentes. O segundo eixo, o Relacionamento, tem como objetivo impactar novamente o público que já teve contato com o projeto, aumentando assim a interação e a conversão final, como compartilhamentos e visualizações e por fim em fluxo turístico.

2.3 CONTEÚDO A SER PRODUZIDO

Serão 3 tipos de conteúdo produzidos:

CONTEÚDO 1: Minidocs: 5 unidades a serem desenvolvidos pelas equipes contratadas nos RHs descritos na planilha orçamentária

- Duração: Até 10 minutos

- Onde será difundido: *Youtube* em versão completa / *Instagram e Facebook* reduzido (para assistir completo o público acessa o link da bio do *Instagram ou Facebook* do VERVE BRASÍLIA e acessa o *Youtube*)

O conteúdo principal da plataforma serão os MiniDocs dos atrativos turísticos selecionados e justificados a seguir. Esse tipo de conteúdo tem grande sucesso na internet e consegue chegar em quem realmente importa: pessoas que buscam conhecer mais profundamente os locais abordados. Alguém que assiste um minidocumentário sobre a construção, história e curiosidades de um monumento e faz parte do público-alvo recortado, certamente tem grandes chances de visitá-lo. Ou seja, a partir do aprofundamento do conhecimento sobre os espaços de Brasília, aumenta o desejo de vê-los presencialmente.

Podemos notar isso nos diversos exemplos de sucesso sobre outros atrativos turísticos bem conhecidos:

REFERÊNCIAS MINIDOCs:

Vídeo Referência - História do Museu do Louvre - França

Mais de 300 mil visualizações:

<https://www.youtube.com/watch?v=JkPcA8dngB4>

Vídeo Referência - História de Versailles - França

Mais de 1.8 milhões de visualizações:

<https://www.youtube.com/watch?v=X235vpOToVU>

Vídeo Referência - História do Prédio Copan - SP

Mais de 300 mil visualizações

https://www.youtube.com/watch?v=c-GRMw_P1uI

Vídeo Referência - Casa Branca - EUA

Mais de 7 milhões de visualizações

https://www.youtube.com/watch?v=BW6hxlThB_o

CONTEÚDO 2: Vídeos Publicitários: 10 Unidades a serem desenvolvidos pelas equipes contratadas nos RHs descritos na planilha orçamentária

- Duração: de 15 a 30 Segundos
- Onde será difundido: *Instagram, Facebook e Youtube*

São vídeos que buscam promover os destaques dos atrativos turísticos, com foco na arquitetura dos locais. Os vídeos têm linguagem ilustrativa e buscam despertar o desejo de conhecer, de vivenciar através da exposição de imagens em *time lapse*, drone, câmera lenta ou outras linguagens impecavelmente bem-produzidas. O formato é bem aceito pelo público e grandes destinos turísticos pelo mundo já possuem materiais online rodando por anos.

Vídeo Referência - Louvre - França

Mais de 1,6 milhões de visualizações com 30 segundos

<https://www.youtube.com/watch?v=kDvTY1AnZK8>

CONTEÚDO 3: Vídeos Musicais: 10 Unidades a serem desenvolvidos pelas equipes contratadas nos RHs descritos na planilha orçamentária

- Duração: de 2 A 5 minutos.
- 5 artistas, sendo 2 músicas por artista, totalizando 10 unidades do item.
- Onde será difundido: Instagram e Facebook em formato de teaser e *Youtube* vídeo completo.

Para brindar a apresentação do conceito do destino Brasília, será produzida uma intervenção musical nos atrativos turísticos. Esse tipo de conteúdo tem muita aceitação pelo p[público, atraindo-o de uma forma mais lúdica. Os artistas já possuem grande impacto em seus seguidores, impulsionando a divulgação dos outros vídeos e aumentando o reconhecimento da cidade de Brasília.

Vídeo Referência - Fkj - Salar Bolívia

Mais de 15 milhões de visualizações

<https://www.youtube.com/watch?v=sCNlt5nvSI8&t=728s>

Vídeo Referência - Bhaskar Petrolândia - PE

Mais de 200 mil visualizações

https://www.youtube.com/watch?v=m5_1xrG6Hb4

Vídeo Referência - Phill Veras - Quadra Parque 308 Sul

Mais de 300 mil visualizações

https://www.youtube.com/watch?v=wZ_6wopMluQ

SOCIAL MEDIA nas redes: *Instagram, Facebook e Youtube*

Frequência:

Instagram e Facebook: - 1 postagem em feed por dia / - 5 postagens *Stories* por dia.

Youtube: - 5 postagens *Stories* por dia

Conteúdos Publicitários:

Atração:

- 10 Teasers até 60": Trechos das performances e mini docs
- 20 Fotos: fotos dos artistas e monumentos
- 60 Cards: Designer gráfico para postagens gráficas, com ou sem animação com *call to action* para conteúdos

Relacionamento:

- 5 Teasers até 60": minifilmes com spots sobre informações dos documentários
- 30 Fotos: fotos dos atrativos turísticos com suas principais informações e curiosidades.
- 60 Cards: Designer gráfico para postagens gráficas, com ou sem animação com *call to action* para conteúdo.

2.4 INVESTIMENTO E ALCANCE ESTIMADO

Investimento em Impulsionamento: R\$ 14.700,00

Distribuição orçamentária:

Engajamento: 50%

Visualização: 40%

CTA: 10%

Segmentação de público-alvo descrito no projeto.

Distribuição entre plataformas: *Facebook Ads: 50% / Google Ads: 50%* (para youtube)

Distribuição do investimento:

Tipo de orçamento da campanha: Diário

Disponibilização diária por plataforma: R\$ 245,00

Otimização por: Alcance e Impressão

2.5 PÚBLICO-ALVO

Alcance mínimo da campanha *pessoas únicas: 418 mil pessoas dentro do grupo qualificado.

Visualizações mínimas na campanha: 300 mil visualizações distribuídas pelos vídeos.

Público:

Segmentação geográfica:

- São Paulo
- Rio de Janeiro
- Belo Horizonte
- Goiânia
- Salvador
- Recife

Gênero: Todos os Gêneros

Idade: Acima de 18 anos

Renda: Classes A, B e C

Interesses:

- Turistas frequentes / Estudantes e Aficionados por Arquitetura / Arte Contemporânea / Documentários / História / Música Brasileira / Museus / História da arte

Fluxo orgânico contínuo com uma estratégia de difusão do conteúdo perfaz um fluxo do usuário entre as plataformas *Instagram, Facebook e Youtube*.

A estratégia se concentra em manter o público engajado nos conteúdos, ou seja, após assistir um documentário, já passar em seguida para um vídeo musical.

Os vídeos têm vida útil indefinida, pois ficarão disponíveis gratuitamente na plataforma, mantendo assim a geração de visualizações, interações e cumprindo seu objetivo por anos e anos, gerando assim um ganho contínuo para promoção turística de Brasília.

2.6 ESTRATÉGIA DE ESCOLHA DAS LOCAÇÕES / ATRATIVOS TURÍSTICOS

O turismo é um setor que tem importante participação no processo de desenvolvimento econômico e social. Sua complexa cadeia produtiva impacta 52 setores da economia, de acordo com a Organização Mundial do Turismo. Brasília tem um território extenso e diverso, possui grande potencial para fazer do turismo um importante pilar de movimentação da economia.

De forma que apresentamos a defesa quanto a escolha das locações/ atrativos turísticos, trabalhamos em 5 eixos, sendo 4 escalas e 1 local que reflete o início da história de Brasília:

Escala Monumental – A Praça dos Três Poderes contém em cada um de seus vértices, simbolizando o equilíbrio entre eles, os poderes fundamentais da República, que são: o Palácio do Planalto, sede do poder executivo; o Supremo Tribunal Federal, sede do poder judiciário; e o Congresso Nacional, sede do poder legislativo, e aqui em nosso projeto traremos o Panteão da Pátria e da Liberdade Tancredo Neves que é um memorial cívico destinado a homenagear heróis e heroínas nacionais que, de algum modo, serviram para o engrandecimento da nação brasileira, além da Praça dos Três Poderes que é uma das principais atrações da capital federal. Vir a Brasília e não conhecer a Praça dos Três Poderes é fazer um tour pela metade. Afinal, é a praça do povo. Um espaço aberto que mede aproximadamente 120 x 220 metros, de modo que os prédios representativos dos poderes não se sobressaíssem um diante dos outros, em atenção ao princípio de que os poderes são harmônicos e independentes e, portanto, têm o mesmo peso. Não é uma praça tradicional, pois não possui árvores nem qualquer outro elemento que proporcione sombra às pessoas que nela permanecem. De vegetação, somente as palmeiras imperiais que circundam a grande superfície de água à altura do Congresso Nacional. Como os edifícios em volta da praça, nas orientações norte e sul, ocupam área reduzida em relação à área total, obteve-se um efeito escultórico impressionante. Durante a noite, causa expressivo efeito o jogo de luzes dirigidos às colunas dos brancos palácios, sugerindo estarem suspensos no ar. E por isso esse importante atrativo de Brasília não poderia ficar de fora do nosso projeto.

Escala Residencial - Tem como espinha dorsal o Eixo Rodoviário, ao longo do qual estão localizadas as superquadras que reinventam o percurso proporcionando um ambiente mais humano. Aqui apresentamos a Superquadra 308 Sul - Quadra modelo da construção de Brasília, sendo a única com urbanístico de Lucio Costa, paisagismo de Burle Marx, azulejos de Athos Bulcão, Igrejinha e Escola Parque de Oscar Niemeyer. Uma verdadeira aula de arquitetura e urbanismo que reúne num só endereço a assinatura dos homens que tornaram Brasília única. Fundada em 1962, a quadra segue todos os padrões imaginados no plano original e tem a infraestrutura necessária para atender às necessidades dos moradores. A ideia era reunir, nas proximidades, os serviços necessários à comunidade local. O modelo original é o conjunto que reúne as quadras SQS 107, 108, 307 e 308, um verdadeiro sítio histórico onde é possível percorrer a superquadra modelo, a Igrejinha, o Cine Brasília, o Clube Vizinhança, a biblioteca, as escolas e o Espaço Cultural Renato Russo. Com a sua funcionalidade e beleza, a superquadra modelo é um ícone da cidade. É importante mostrar

como as pessoas vivem a cidade, os seus moradores. A ideia é sair do Eixo Monumental e ir para a escala residencial.

Escala Gregária - Localizada no cruzamento dos dois eixos, confunde-se com o centro da cidade, onde se situam os setores bancário, hoteleiro, comercial e de diversões. E aqui trazemos a Rodoviária do Plano Piloto, no coração da Capital do Brasil. A Rodoviária do Plano Piloto é considerada o coração de Brasília. No centro da asa do avião, o local recebe cerca de 700 mil pessoas diariamente: brasilienses de diferentes idades, regiões e ocupações, que passam, muitas vezes, em ritmo acelerado. Os sons dos alto-falantes instalados nas plataformas acabam se confundindo com o barulho dos ônibus, dos passos e dos gritos de ofertas dos comerciantes, um cenário bem diferente do projeto inicial de Lucio Costa. Entre reclamações, como a falta de acessibilidade e a insegurança, o espaço acumula histórias que se misturam com as de Brasília. .

Escala Bucólica - Permeando as outras três, é formada pelas áreas livres e arborizadas, conferindo a Brasília o caráter de cidade-parque. Representado pelo Parque da Cidade, um parque multiuso, fundado em 11 de outubro de 1978, que possui 420 hectares (4 200 000 m²), sendo considerado o maior parque urbano da América Latina. Trata-se de um dos principais e mais extensos centros de lazer ao ar livre da cidade, concentrando quadras de esportes, lagos artificiais, parque de diversões, centro hípico e pistas de caminhada, patinação e ciclismo. O parque é considerado patrimônio de Brasília.

E reforçando a **História de Brasília**, da construção de Brasília, trazemos o Museu do Catetinho que foi à primeira residência oficial do presidente Juscelino Kubitschek, no então desbravado Distrito Federal. O Projeto de Oscar Niemeyer, foi erguido em apenas 10 dias em novembro de 1956, sendo um prédio simples, feito em madeira, e conhecido como "Palácio de Tábuas". O Catetinho é um pequeno museu aberto à visitação pública. A exposição traz referências da época, através da preservação do mobiliário original e outros objetos. Imagens fotográficas complementam as ambientações, com o objetivo de propiciar ao público um testemunho vivo da grande aventura que foi a construção de Brasília. A suíte presidencial, o quarto de hóspedes e a cozinha preservam o mobiliário da época, além de alguns objetos e roupas de Juscelino Kubitschek.

Destacamos ainda a questão da importância da paisagem urbana para promoção turística de Brasília. A capital do Brasil é um marco mundial para a arquitetura moderna. Brasília é a primeira cidade construída do Século XX que recebeu o título de Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco em 1987. De acordo com diversos estudiosos do tema tais como Antônio Carpintero, autor de Brasília: prática e teoria urbanística no Brasil, e Iná Castro, autora de Paisagem e Turismo. De estética, nostalgia e política, que afirmam que a paisagem urbana de um destino é um atrativo turístico, de forma que novamente reforçamos a importância dos locais escolhidos para as criações e edições de conteúdo. A este fato, junta-se a questão de que esses locais ou mesmo paisagens que propomos transmite, sobretudo, a harmonia plena entre volumes, espaços e formas valorizada pela linha do horizonte, confirmando a intenção do projeto de Lúcio Costa. A extensa área verde confirma a leveza e amplitude que o destino Brasília oferece aos visitantes. O conjunto da obra que é Brasília dá significado não só a capital federal, mas do país como um todo. E destaca o potencial existente

para o desenvolvimento da atividade. Exemplificando, um dos destaques entre professores e doutores no tema, é o Parque do Ibirapuera, que é um parque urbano localizado na cidade de São Paulo, que em 2017, foi o parque mais visitado da América Latina, com aproximadamente 14 milhões de visitas, além de ser um dos locais mais fotografados do mundo, ou seja, onde a atividade turística é expressiva e está consolidada, e que têm nas suas paisagens urbanas o principal recurso de atratividade turística.

De uma maneira geral, as escalas e locais propostos visam transmitir uma mensagem e pertencimento e ainda gerar retorno positivo sempre objetivando permear pela criatividade e é de suma importância em nosso projeto, potencializar a produção do DF. O fundamental é ser útil a sociedade de alguma forma, onde possamos entreter, ensinar ou informar.

2.7 CONTEXTO DA REALIDADE A SER CONTEMPLADA

Propomos aqui um trabalho integrado, que faça frente ao Projeto de Lei nº 551/2019, no qual a Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) aprovou, que inclui setembro como o mês do Turismo Cívico no Calendário Oficial de Eventos do DF, e que seguiu para sanção do governador Ibaneis Rocha. Com isso, Brasília será a única capital que passa a ter, por lei, o mês de setembro inteiro destinado às ações relacionadas ao turismo cívico e não apenas o 7 de setembro, quando a Independência é celebrada.

“É uma conquista histórica para o nosso país. Brasília é Patrimônio Cultural Mundial, Cidade Criativa do Design e agora, por merecimento, receberá o título de Capital do Turismo Cívico. Não há outra cidade com tantas condições de se apropriar de uma lei como esta”, comemora a secretária de Turismo do DF, Vanessa Mendonça, que reforça que o turismo cívico é uma festividade nacional, celebrada com orgulho em muitos países, mas que não tinha o mesmo simbolismo em Brasília.

Ainda segundo a Setur-DF, além de estimular o sentimento de patriotismo e pertencimento dos brasileiros, a conquista busca promover o desenvolvimento econômico local; gerar mais emprego e renda; maior engajamento entre o poder público e privado em prol de ações sobre o tema.

“Brasília encontra no turismo cívico sua vocação nata que somente a capital do Brasil pode exercer. Representa a materialização do sonho da nação brasileira, motivo de orgulho de um país que decidiu mostrar sua grandeza perante o mundo. Sabemos que o setor de turismo foi um dos primeiros a ser atingido com a pandemia, mas estamos imbuídos com todos os esforços e ações para que a gente possa ter uma retomada econômica e voltar com a geração de emprego”, afirma o deputado Rafael Prudente.

Destacamos ainda o potencial de Brasília como destino referência em Turismo Cinematográfico, Brasília é uma capital que foi pensada, desenhada, sonhada e erguida pelas mãos de candangos e que, curiosamente, já nasceu filmada. Além disso, em Brasília já foram filmados cerca de 200 filmes, mais de 400 documentários foram gravados por aqui e que fizeram uso de seus cenários naturais e urbanos como locação. E em pelo menos um quarto desses filmes/documentários, a própria cidade foi personagem ou mesmo

protagonista da trama. Foram inúmeros os fatores que criaram condições para que este segmento turístico fosse desenvolvido no destino, tais como: Vocação natural e gosto da sua população pelo cinema; Palco de um dos mais tradicionais festivais cinematográficos do País; Disponibilidade de serviços e estruturas de qualidade; Proximidade com o Governo Federal; Presença de entidades setoriais organizadas, tanto do turismo quanto do audiovisual; Cenários inusitados de arquitetura moderna e natureza, já utilizados como locação de mais; Cultura com várias características do Brasil? Maior número de salas e de frequência a cinema por habitante do País. Buscamos aliar e criar uma interação, uma forma de fortalecer o turismo e o setor audiovisual.

Com base nas afirmações acima relatadas acreditamos que é possível promover o turismo cívico e cinematográfico mesmo sem sair de casa, de forma segura. O acesso ao material produzido será amplamente divulgado com destaque a participação da **Secretaria de Estado de Turismo** no qual asseguramos a oportunidade de se divulgar e promover visando potencializar a imagem de Brasília, aproveitando, principalmente, esse momento de pandemia, onde um novo decreto sobre o fechamento das atividades em estabelecimentos comerciais como forma de combate ao coronavírus (Covid-19) foi publicado no Diário Oficial do DF (DODF) do dia 27 de fevereiro de 2021. O Decreto Nº 41.849 suspendeu algumas atividades de forma que é necessário nesse momento evitar aglomerações.

Propomos um novo olhar para Brasília, desmitificar Brasília como política, projetos como esses são os que corroboram provando o quanto Brasília é diversa, é a casa de todos os brasileiros, destino onde todo o Brasil se encontra.

Demonstramos aqui a importância da parceria entre o **VERVE BRASÍLIA** e a Secretaria de Estado do Turismo do Distrito Federal, como forma de promoção do destino Brasília, assim como os segmentos e nichos aos quais o DF se destaca.

2.8 ORIGEM DO ORÇAMENTO PARA A DESPESA

Recursos provenientes de Emenda Parlamentar do Deputado Fábio Félix no valor de R\$ 200.000,00 já desbloqueada.

2.9 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL:

Realização do VERVE BRASÍLIA , de 19 de abril de 2021 a 19 de setembro de 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Criação e Desenvolvimento de *Instagram, Facebook e YouTube* exclusivos para o projeto;
- Promoção do destino Brasília, ressaltando o potencial existente;
- Potencializar o interesse turístico para a cidade, por meio da publicidade das riquezas turísticas;
- Construir um ambiente online para apoio ao turista, com informações de alto valor agregado sobre a cidade e atrativos turísticos abordados;
- Produções audiovisuais documentais sobre os atrativos turísticos;
- Apresentar as belezas arquitetônicas da capital nas redes sociais por meio de vídeos e fotos e consequentemente aumentar o interesse pelo destino.

2.10 METAS e ETAPAS

| |
|--|
| Meta 1 - Planejamento |
| Etapa 1.1: Recursos Humanos Essenciais |
| Meta 2 - Realização / Execução |
| Etapa 2.1: Serviço de Audiovisual |
| Meta 3 - Serviços Gerais |
| Etapa 3.1: Divulgação e Resultado |

2.11 INDICADORES DE MONITORAMENTO

| METAS | INDICADORES DE MONITORAMENTO | MEIOS DE VERIFICAÇÃO |
|--|--|--|
| META 1 – Planejamento Etapa 1.1: Recursos Humanos Essenciais | - Planejamento das atividades; - Divulgação das atividades da programação; - Monitoramento das atividades; | - Execução do Plano de Trabalho de acordo com metas e etapas. |
| META 2 – Realização / Execução Etapa 2.1: Serviço de Audiovisual | - Gravações / Edições / Publicações; | - Registros fotográficos das gravações e produções; - Programação divulgada nas mídias sociais. |
| META 3 – Serviços Gerais Etapa 3.1: Divulgação e Resultado | - Prestação de contas | - Impulsioneamento nas Redes Sociais; - Relatório gerencial das plataformas de publicidade Facebook Ads e Youtube Ads; - Aplicação de Pesquisa de Satisfação via formulário do Google em link do Instagram e inserção do link na bio do Instagram e campanha na mídia social para respostas; |

- | | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de relatórios finais com a prestação de contas; - Relatório de Resultados e Mensuração quanto ao impulsionamentos por destinos, de acordo com o público-alvo da segmentação geográfica, e com dados de visualização e interação dos estados abordados. |
|--|--|--|

2.12 FORMA DE EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES OU PROJETOS E DE CUMPRIMENTO DAS METAS A ELES ATRELADAS

Pré-produção: Nessa etapa serão executados todos os serviços relativos à viabilização do VERVE BRASÍLIA , incluindo seu planejamento.

Curadoria artística: Será feita uma curadoria por meio de pesquisa qualitativa de artistas. O objetivo é alcançar um recorte que exponha uma atual e interessante produção musical. A pesquisa se pautará principalmente em informações disponíveis na internet.

Contratações de RH: Contratação de equipe essencial e técnica.

Licenças e autorizações: Produtores /busca de licenciamentos, autorizações e outras necessidades legais quanto à boa execução das filmagens. Será feito de forma online ou por telefone.

Pesquisa Histórica: Para suprir os mini-docs de informação, será feita uma pesquisa histórica sobre os locais abordados na web-série. A pesquisa se dará por buscas na internet, arquivos públicos, governo, imprensa ou outros meios.

Produção: Nessa etapa serão produzidos

CONTEÚDO 1: Minidocs: 5 unidades a serem desenvolvidos pelas equipes contratadas nos RHs descritos na planilha orçamentária

CONTEÚDO 2: Vídeos Publicitários: 10 Unidades a serem desenvolvidos pelas equipes contratadas nos RHs descritos na planilha orçamentária

CONTEÚDO 3: Vídeos Musicais: 10 Unidades a serem desenvolvidos pelas equipes contratadas nos RHs descritos na planilha orçamentária

Pós-produção: Nessa etapa finalizamos, editamos e ajustamos as entregas.

Edição

Finalização

Mixagem e masterização do áudio

Transmissão

PROGRAMAÇÃO PRELIMINAR

19 de abril a 19 de junho: pré-produção

20 de junho a 16 de julho: produção

17 de julho de 17 de agosto: exibição

18 de agosto a 19 de setembro: prestação de contas

Sendo assim a formatação da programação acompanhará uma jornada online pelos conteúdos. A proposta é criar um ciclo de programação que apresente os atrativos turísticos.

*Os artistas serão de relevância nacional, a programação artística está em fase de finalização e será comunicado a SETUR anteriormente ao início da produção.

2.13 OBRIGAÇÕES DO INSTITUTO

1. Inserção das logomarcas da SETUR e #, nas peças de comunicação do projeto, devendo obrigatoriamente o material ser disponibilizado e aprovado pela equipe da SUPROM / Subsecretaria de Promoção e Marketing da SETUR/DF;
2. Toda programação com legenda. O ato de legendar vídeos impacta diretamente os deficientes auditivos, e este serviço tem a função de aumentar consideravelmente o acesso e o alcance da programação;
3. Menção ao APOIO da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal em vídeos, peças *on line* e físicas;
4. Divulgação dos vídeos promocionais durante a programação;
5. Impulsionamento nas Redes Sociais da programação e de promoção do Destino Brasília;
6. Agir de acordo com DECRETO Nº 37.843, DE 13 DE DEZEMBRO DE 2016, que regulamenta a aplicação da Lei Nacional nº 13.019, de 31 de julho de 2014, para dispor sobre o regime jurídico das parcerias celebradas entre a administração pública distrital e as organizações da sociedade civil no âmbito do Distrito Federal.

3. RESULTADOS ESPERADOS

- Valorizar a identidade local;
- Gerar conhecimento e disseminar informação sobre o destino Brasília;
- Identificar vocações e oportunidades de desenvolvimento local regional;
- Promover diversas linguagens, promovendo interação e mostra pública.

O **VERVE BRASÍLIA** é uma plataforma digital integrada, um canal de exposição da cidade de Brasília com foco em sua riqueza arquitetônica, histórica e artística. Utilizando-se de importantes atrativos turísticos como cenário, o Verve propõe um formato digital, com produção audiovisual, fotográfica e publicações digitais, criando um ambiente virtual que pode ser visitado gratuitamente por qualquer pessoa com acesso à internet. Busca-se atrair o interesse pela cidade de Brasília, atingindo centenas e milhares de pessoas, resultando em fluxo turístico para a Capital

4. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

| ITEM - DESCRIÇÃO | VALOR TOTAL | INÍCIO | TÉRMINO |
|--|----------------|------------|------------|
| Meta 1 - Planejamento | | | |
| Etapa 1.1: Recursos Humanos Essenciais | | | |
| Etapa 1.1 | R\$ 38.000,00 | 19/04/2021 | 19/09/2021 |
| Meta 2 - Realização / Execução | | | |
| Etapa 2.1: Serviço de Audiovisual | | | |
| Etapa 2.1 | R\$ 145.272,00 | 19/04/2021 | 19/09/2021 |
| Meta 3 - Serviços Gerais | | | |
| Etapa 3.1: Divulgação e Resultado | | | |
| Etapa 3.1 | R\$ 16.700,00 | 19/04/2021 | 19/09/2021 |
| Total | R\$ 199.972,00 | | |

5. CRONOGRAMA DE DESEMBOLSO

| ITEM - DESCRIÇÃO | | MÊS |
|--|------------------------------------|------------|
| Meta 1 - Planejamento | | |
| Etapa 1.1: Recursos Humanos Essenciais | | |
| 1.1.1 | Produtor Executivo | ABRIL/2021 |
| 1.1.2 | Gestão Administrativa e Financeira | ABRIL/2021 |
| 1.1.3 | Coordenação de Produção | ABRIL/2021 |
| 1.1.4 | Coordenação Geral | ABRIL/2021 |
| Meta 2 - Realização / Execução | | |
| Etapa 2.1: Serviço de Audiovisual | | |
| 2.1.1 | Direção Cinematográfica | ABRIL/2021 |
| 2.1.2 | Direção de Fotografia | ABRIL/2021 |
| 2.1.3 | Operador de Som | ABRIL/2021 |
| 2.1.4 | Editor de vídeo | ABRIL/2021 |

| | | |
|-----------------------------------|---|------------|
| 2.1.5 | Edição de áudio | ABRIL/2021 |
| 2.1.6 | Trilha Sonora | ABRIL/2021 |
| 2.1.7 | Mixagem | ABRIL/2021 |
| 2.1.8 | Produção de Elenco | ABRIL/2021 |
| 2.1.9 | Produção de Locação | ABRIL/2021 |
| 2.1.10 | Criação de Audiovisual | ABRIL/2021 |
| 2.1.11 | Assistente de Produção | ABRIL/2021 |
| 2.1.12 | Designer Gráfico | ABRIL/2021 |
| 2.1.13 | Apresentações Artísticas | ABRIL/2021 |
| 2.1.14 | Social Media | ABRIL/2021 |
| 2.1.15 | Edição e Produção de Filme de Comunicação curto | ABRIL/2021 |
| 2.1.16 | Locação de Ilha de Edição | ABRIL/2021 |
| Meta 3 - Serviços Gerais | | |
| Etapa 3.1: Divulgação e Resultado | | |
| 3.1.1 | Impulsioneamento das Redes Sociais | ABRIL/2021 |
| 3.1.2 | Pesquisa e Aferição de público | ABRIL/2021 |

6. PREVISÃO DE RECEITAS E DESPESAS (Plano de Aplicação)

6.1 Planilha Global

* projeto não dispõe de outras fontes, sendo apenas a Planilha Orçamentária Termo de Fomento a ser executada.

6.2 Planilha Termo de Fomento

* Usamos como referência a valores praticados no mercado do DF.

* O projeto tem a duração de 19 de abril a 19 de setembro. Todos os serviços serão contratados via prestação de serviços, através de contrato para execução e emissão de nota fiscal, não havendo nenhuma responsabilidade sobre os valores de tributos e encargos cobrados para o IDHEIAS - INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO HUMANO, EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E ASSISTENCIA SOCIAL. Por não existir contratação via CLT e RPA não temos previsão de encargos e tributos sociais e trabalhistas. Por se tratar de contratações via pessoa jurídica não há nenhum tipo de valor rescisório e trabalhista a ser pago no final do projeto.

| VERVE | | | | | |
|---|---|-------------------|----|----------------|---------------|
| Item | Descrição | Unidade de Medida | Qt | Valor Unitário | Valor Total |
| Meta 1 - Planejamento | | | | | |
| Etapa 1.1: Recursos Humanos Essenciais | | | | | |
| 1.1.1 | Produtor Executivo: Contratação de profissional responsável por acompanhar todo o trabalho a ser executado de acordo com o plano de trabalho aprovado. Função principal de controlar todos os aspectos da produção dos conteúdos, desde o desenvolvimento de sua ideia original e da contratação dos profissionais e artistas até a supervisão das produções e a checagem dos fatos. (profissional para a pré-produção / execução e pós-produção) (Carga Horária 8h) Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 20 | R\$ 600,00 | R\$ 12.000,00 |
| 1.1.2 | Coordenação Administrativa e Financeira - Responsável pelo controle de pagamentos, recebimento de notas fiscais e conferência de valores, assim como pela gestão administrativa e financeira ,contratação dos prestadores, pagamentos, organização dos documentos, controle da execução do plano de trabalho. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 20 | R\$ 400,00 | R\$ 8.000,00 |

| | | | | | |
|--|---|---------------|-----|--------------|----------------------|
| 1.1.3 | Coordenação de Produção - Profissional responsável pelo planejamento da produção e pós-produção do evento. Acompanha toda a execução, formaliza propostas, realiza follow-up dos fechamentos dos projetos e avalia resultados, para assegurar satisfação do público e manutenção do padrão de qualidade. (profissional para a pré-produção / execução e pós-produção) (Carga Horária 8h) Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 20 | R\$ 500,00 | R\$ 10.000,00 |
| 1.1.4 | Coordenação Geral - Profissional responsável pela coordenação geral do projeto, coordena os processos e detalhes das equipes de filmagens (profissional para a pré-produção / execução e pós-produção) (Carga Horária 8h) Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 20 | R\$ 400,00 | R\$ 8.000,00 |
| Etapa 1.1 | | | | | R\$ 38.000,00 |
| Meta 2 - Realização / Execução | | | | | |
| Etapa 2.1: Serviço de Audiovisual | | | | | |
| 2.1.1 | Direção Cinematográfica: Profissional responsável por orientar os vídeos/filmes no seu todo, seleciona personagens e equipe técnica, dirige gravações, determina as marcações para o trabalho da equipe técnica, orienta todos os detalhes fundamentais para a composição da obra, determina movimentos de câmera e planos, aprova locações, cenários, iluminação, dirige e supervisiona o trabalho de montagem, dublagem, confecção da trilha musical e toda as edições. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 20 | R\$ 1.000,00 | R\$ 20.000,00 |
| 2.1.2 | Direção de Fotografia: Profissional responsável por captar por meio de sua visão estética, de sua originalidade e da sua interação com a produção em curso, as tonalidades, luminosidades, como serão filmadas ou fotografadas as imagens. A direção de fotografia em nosso projeto controla o processo de construção e registro das imagens, levando para a tela toda a atmosfera e a linguagem imaginadas na pré-produção, por meio de ferramentas técnicas como iluminação, filtros, lentes, movimentos de câmera, enquadramento, cor, exposição. Serviço a ser executado com equipamentos incluídos. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 20 | R\$ 600,00 | R\$ 12.000,00 |
| 2.1.3 | Operador de Som: Profissional responsável por captar e registrar o som tanto dos personagens (voz) e sons ambientes para os minidocumentários quanto para gravação ao vivo das músicas (voz e instrumentos) com até 12 canais de captação para os vídeos de música, além de entender bem sobre o funcionamento técnico de todos os aparelhos. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 20 | R\$ 300,00 | R\$ 6.000,00 |
| 2.1.4 | Editor de vídeo: Profissional responsável pela edição de vídeo usada para estruturar e apresentar todas as informações de vídeo. Em nosso projeto esse profissional é também responsável pela edição de imagens, com decupagem, montagem e edição. Responsável ainda por tratamento de cor e imagem, finalização e, é claro, possíveis alterações Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 20 | R\$ 500,00 | R\$ 10.000,00 |
| 2.1.5 | Edição de áudio: Contratação de serviço de edição de efeitos sonoros, manipulação das ondas sonoras e ficheiros de áudio. Com foco na montagem e edição de foley(sons ambientes) voz e trilha sonora para os documentários e vídeos publicitários. Para os vídeos de música serão adicionados outros instrumentos e efeitos na pós-produção. Serviço inclui todos os equipamentos necessários, como mesas de som, estúdios, microfones, computadores, placas de áudio ou outras necessidades. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. São 5 artistas, sendo 2 filmes por artista de 2 músicas gravadas de cada, totalizando 10 vídeos musicais + 5 minidocumentários | p/filme/vídeo | 10 | R\$ 1.000,00 | R\$ 10.000,00 |
| 2.1.6 | Trilha Sonora: Contratação de serviço de arranjo musical a partir do entendimento de qual o perfil do público com quem desejam interagir, e qual o estilo de música que melhor comunica com eles, o trabalho pode incluir pesquisa musical e orçamento de direitos. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | p/arranjo | 10 | R\$ 100,00 | R\$ 1.000,00 |
| 2.1.7 | Mixagem: Contratação de serviço na pós-produção, depois que os sons já são inseridos nas cenas, com edição e montagem de áudio já executadas. Após a mixagem tanto dos documentários quanto das músicas, tudo deverá passar posteriormente para a masterização, que deve ser parte do serviço de mixagem. Todos os equipamentos necessários para o serviço estão incluídos, como computadores mesas de som, programas para mix e master, placas de áudio entre outros. . O objetivo é fundir perfeitamente A voz, sons ambientes e trilhas sonoras nas músicas a mixagem é necessária para fundir todos os instrumentos e voz gravados separadamente e editados em conjunto. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Hora | 200 | R\$ 50,00 | R\$ 10.000,00 |
| 2.1.8 | Produção de Elenco: Recruta e escolhe profissionais. Realiza a curadoria e produção de casting e conduz testes de vídeo e foto. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 10 | R\$ 1.000,00 | R\$ 10.000,00 |
| 2.1.9 | Produção de locação: Pesquisa, seleciona e faz a produção documental da locação a ser usada nas cenas dos vídeos. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 10 | R\$ 600,00 | R\$ 6.000,00 |

| | | | | | |
|--|---|-------------------|-----|---------------|-----------------------|
| 2.1.10 | Criação de Audiovisual - mini docs de até 5 minutos. Serviço de Audiovisual como forma de comunicação de cada mini doc gerado de forma sincronizada, com elementos visuais (imagens, fotografias, desenhos, gráficos, esquemas) e sonoros (música, voz, efeitos sonoros) com todos os equipamentos necessários (DSLR, as mirrorless e a blackmagic pocket) e distância focal; ângulo de visão; poder de zoom; usos especiais (como olho de peixe, macro e tilt and shift, por exemplo); foco automático ou manual; velocidade. | Serviço | 5 | R\$ 1.150,00 | R\$ 5.750,00 |
| 2.1.11 | Assistente de Produção - Profissional de apoio a direção de produção, recebimento e conferência dos insumos, gestão dos profissionais e artistas, das programações, da área técnica das lives e estrutura online, direta comunicação com os profissionais e artistas e atendimento virtual ao público e suporte a todas as áreas do projeto - com carga horária mínima de 8hs/dia. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de setembro para compilação de todas as entregas. | Semanal | 20 | R\$ 840,00 | R\$ 16.800,00 |
| 2.1.12 | Designer Gráfico: contratação de serviço para criação do projeto de comunicação visual, produtos e logotipos, formatação qualquer tipo de material visual como páginas da internet. Período de trabalho: 19 de abril a 19 de junho para compilação de todas as entregas. | Semanal | 10 | R\$ 1.000,00 | R\$ 10.000,00 |
| 2.1.13 | Apresentações Artísticas - Cachê por artista participante de Música | Unidade/ Cachê | 5 | R\$ 3.000,00 | R\$ 15.000,00 |
| 2.1.14 | Social Media: Contratação de profissional para gerenciamento de mídias sociais, elaboração de cronograma de postagens das redes e divulgação do projeto nas redes sociais (Facebook e Instagram). (Unidade de medida: diária/12h). | Mensal | 2 | R\$ 1.981,00 | R\$ 3.962,00 |
| 2.1.15 | Edição e produção de filmes de comunicação curto contendo: 1 filme de Boas-vindas / 1 vídeo de como funciona o projeto e seus objetivos / 1 filme publicitário para redes sociais 1 filme de agradecimento | Unidade | 4 | R\$ 500,00 | R\$ 2.000,00 |
| 2.1.16 | Locação de Ilha de Edição: Contratação de Serviço de equipamento de edição de imagens e pós-produção de imagem, com suporte para imagens em 10 bits com monitor 4k com cores equilibradas IPS. Serviço com 130 horas | Hora | 130 | R\$ 52,00 | R\$ 6.760,00 |
| Etapa 2.1 | | | | | R\$ 145.272,00 |
| Meta 3 - Serviços Gerais | | | | | |
| Etapa 3.1: Divulgação e Resultado | | | | | |
| 3.1.1 | Impulsionamento das Redes Sociais - Facebook Ads | Serviço | 1 | R\$ 14.700,00 | R\$ 14.700,00 |
| 3.1.2 | Pesquisa e Aferição de público com tabulação dos dados, geração de tabelas e gráficos, análise de dados e elaboração de relatório final. | Serviço | 1 | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| Etapa 3.1 | | | | | R\$ 16.700,00 |
| TOTAL>>> | | | | | R\$ 199.972,00 |

6.3 Previsão de Receitas

Recursos provenientes de Emenda Parlamentar.

7. DECLARAÇÕES

7.1 Declaração Unificada

Eu, GERALDO MARCELO SOARES SANCHES, inscrito no RG sob o nº 1.452.268 SSP/DF e CPF nº 851.693.901-49, na qualidade de presidente do IDHEIAS - INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO HUMANO, EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E ASSISTENCIA SOCIAL, inscrita no CNPJ 04.976.243/0001-10, declaro, para os devidos fins e sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

1. (X) A referida Entidade e seus dirigentes não incorrem em qualquer das vedações previstas no artigo 39 da Lei nº 13.019/2014, ou no artigo 8º do decreto 32.751 de 4 de fevereiro de 2011;
2. (X) A referida Entidade, até a presente data, não possui ações judiciais em trâmite ou transitada em julgado, para a habilitação do presente processo de Termo de Fomento, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;
3. (X) A referida entidade atende as exigências constantes na Lei de Diretrizes Orçamentárias do Distrito Federal, uma vez que arrecada todos os impostos a que se refere o artigo 155 da Constituição Federal, bem

como não está inadimplente com a União, inclusive no que tange às contribuições dos empregados para a Seguridade Social, contribuições para o PIS/PASEP, contribuições para o FGTS, e com relação a recursos anteriormente recebidos da Administração Pública por meio de convênios, acordos, ajustes, subvenções sociais, contribuições, auxílios e similares;

4. (X) A referida entidade não realiza pagamento, a qualquer título, de servidor ou empregado público integrante do quadro de pessoal da Administração Direta ou Indireta do Distrito Federal, da União, dos Estados e dos Municípios, por serviço de consultoria ou assistência técnica, atendendo rigorosamente o disposto no art. 8º, II da Instrução Normativa nº 1/2005;

5. (X) A referida Entidade não celebrou convênios anteriores com o Governo Federal referentes ao projeto;

6. (X) A referida Entidade não remunera nenhum servidor ou empregado público ativo, inativo e pensionista (incluindo cargos comissionados, funções de confiança e cargos públicos) independentemente de estarem gozando de férias ou não;

7. (X) A referida Entidade não se encontra em mora nem em débito junto a qualquer órgão ou entidade da Administração Pública do Distrito Federal, conforme inciso VIII do art. 2º da Instrução Normativa nº 1/2005;

8. (X) A referida entidade atende rigorosamente às determinações previstas no inciso XXVIII, do art. 7º da Constituição Federal;

9. (X) A referida entidade atende rigorosamente à proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito anos e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos, em cumprimento ao disposto no inciso XXXIII, do art. 7º da Constituição Federal, conforme previsão do art. 27, inciso V, da Lei nº 8.666/93.

10. (X) A referida entidade não possui parentes servidores públicos vinculados à Secretaria de Turismo do Distrito Federal, sejam eles cônjuges, companheiro, parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 2º grau;

11. (X) O Plano de Trabalho apresentado pela referida Entidade não apresenta rubrica de encargos recolhidos, pois os mesmos são de competência das empresas contratadas e detentoras da execução do projeto em análise. Na fase de prestação de contas as notas fiscais serão encaminhadas de acordo com o Decreto 37.843 de 13 de dezembro de 2016. Em hipótese alguma haverá pagamento via RPA, esta sim haveria previsão de recolhimento de encargo. De acordo com o Art. 28. Do Decreto 37.843 13 de dezembro de 2016, no que se refere aos itens V e VI, esclarecemos:

V - Informamos que toda a mão de obra contratada será via prestação de serviços, através de contrato temporário e emissão de nota fiscal, não havendo nenhuma responsabilidade sobre os valores de tributos e encargos cobrados para a empresa contratante. Por não existir contratação via CLT e RPA não temos previsão de encargos e tributos sociais e trabalhistas.

VI - Conforme citado acima, por se tratar de contratações via pessoa jurídica não há nenhum tipo de valor rescisório e trabalhista a ser pago no final do projeto.

12. (X) A referida Entidade não apresentará contrapartidas para o presente projeto, pois o valor é inferior a R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais).

Brasília, 13 de abril de 2021.



GERALDO MARCELO SOARES SANCHES

Presidente

7.2 Declaração de Encargos Trabalhistas - inciso V e VI Art. 28º Decreto nº 37.843/2016 (em caso de não haver encargos trabalhistas).

DECLARAÇÃO DE ENCARGOS TRABALHISTAS

Declaramos que o presente Plano de Trabalho apresentado pela entidade não consta a rubrica de encargos recolhidos, pois os mesmos são de competência das empresas contratadas e detentoras da execução do projeto em análise.

Na fase de prestação de contas as notas fiscais serão encaminhadas de acordo com o Decreto 37.843 de 13 de dezembro de 2016. Em hipótese alguma haverá pagamento via RPA, esta sim haveria previsão de recolhimento de encargo.

De acordo com o Art. 28. do Decreto 37.843 13 de dezembro de 2016, no que se refere aos itens V e VI, esclarecemos:

V - Informamos que toda a mão de obra contratada será via prestação de serviços, através de contrato temporário e emissão de nota fiscal, não havendo nenhuma responsabilidade sobre os valores de tributos e encargos cobrados para a empresa contratante. Por não existir contratação via CLT e RPA não temos previsão de encargos e tributos sociais e trabalhistas.

VI – Conforme citado acima, por se tratar de contratações via pessoa jurídica não há nenhum tipo de valor rescisório e trabalhista a ser pago no final do projeto.

Atenciosamente,

Brasília, 13 de abril de 2021.



GERALDO MARCELO SOARES SANCHES

Presidente

851.693.901-49

7.3. DECLARAÇÃO

Na qualidade de Presidente da OSC, declaramos, para fins de provação junto à Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, para os efeitos e sob as penas da Lei, que inexistente qualquer débito em mora ou situação de inadimplência com o Tesouro do Distrito Federal ou qualquer órgão ou entidade da administração pública do Distrito Federal, que impeça a transferência de recursos oriundos de dotações consignadas nos orçamentos do Distrito Federal, na forma deste Plano de Trabalho. Nestes Termos,

Pede Deferimento.

Brasília, 13 de abril de 2021.



GERALDO MARCELO SOARES SANCHES

Presidente

8. APROVAÇÃO DO SUBSECRETÁRIO/SECRETÁRIO ADJUNTO

Aprovo o presente Plano de Trabalho

Brasília-DF, ____/____/2021

ASSINATURA