TERMO DE CONTRATO DE PATROCÍNIO Nº 1520/2026 (CCON Nº 2613060/3001/SMC)

TERMO DE CONTRATO DE PATROCÍNIO Nº 1520/2026 CELEBRADO ENTRE O MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO, POR MEIO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, COMO CONTRATANTE E A DREAM FACTORY COMUNICAÇÃO E EVENTOS S.A, COMO CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO.

O **MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO,** por meio da SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, a seguir denominado **MUNICÍPIO**, neste ato representado pelo Exmo. Secretário Municipal de Cultura, Sr. **LUCAS FELIPE WOSGRAU PADILHA**, e a **DREAM FACTORY COMUNICAÇÃO E EVENTOS S.A**, estabelecida na Avenida Ayrton Senna, n° 2150, Salas 301 a 303, Bloco M, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22.775-900, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ sob o nº 04.458.217/0001-09, doravante designado **PATROCINADO**, neste ato representado pelo Sr. **JOMAR PEREIRA DA SILVA JUNIOR**, inscrito no CPF sob o n° 925.951.547-53, tendo em vista o decidido no processo SEI.RIO Nº 001200.003198/2026-37, com fundamento no art. 74, *caput*, da Lei Federal nº 14.133/2021 e Decreto Rio nº 53.521/2023, consoante autorização do Secretário Municipal de Cultura em Id. 7353843 e devidamente publicada no Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, em 16/09/2026.

CONSIDERANDO

A manifestação encartada em id. 7351606 do processo instrutivo nº 001200.003198/2026-37, e

Que o Rio de Janeiro ocupa lugar singular na história da cultura brasileira, tendo, ao longo de mais de um século, consolidado-se como palco de relevantes acontecimentos artísticos, culturais e institucionais do país, reunindo movimentos que transformaram a produção cultural nacional e projetaram a criatividade brasileira para o mundo;

Que, em 1922, enquanto a Semana de Arte Moderna inaugurava um novo olhar sobre a arte brasileira, a Exposição Internacional do Centenário da Independência reafirmava o Rio de Janeiro como capital dos grandes acontecimentos, deixando legado urbano, arquitetônico e cultural que permanece vivo por meio de importantes equipamentos, instituições e espaços que integram a memória cultural da cidade;

Que, nas décadas seguintes, o Rio de Janeiro manteve sua vocação para sediar grandes eventos culturais, esportivos e de entretenimento, consolidando sua capacidade de reunir pessoas, ideias e expressões artísticas como uma das características da cidade e importante instrumento de promoção da cultura brasileira;

Que, diante dos desafios contemporâneos, mostra-se necessário fortalecer o Centro do Rio de Janeiro como território de convivência, criação, memória e inovação, estimulando novos usos para seu patrimônio urbano e aproximando diferentes territórios, públicos e manifestações culturais;

Que, nesse contexto, surge a Semana de Arte do Rio, concebida não apenas como festival ou programação concentrada em determinados dias, mas como plataforma de integração da produção cultural, reunindo festivais, equipamentos culturais, instituições, coletivos, artistas e iniciativas independentes em torno de uma programação articulada, multidisciplinar e acessível;

Que a iniciativa, ao promover o encontro entre diferentes linguagens artísticas e agentes da cultura, amplia o alcance de iniciativas já consolidadas, estimula novas conexões, fortalece redes de colaboração e contribui para a construção de ambiente permanente de intercâmbio e difusão cultural;

Que a proposta reafirma a vocação do Rio de Janeiro como cidade criativa e referência nacional e internacional na produção artística, articulando cultura, turismo, desenvolvimento econômico e qualificação dos espaços urbanos em uma estratégia integrada de valorização da cidade;

Que o incentivo à ocupação cultural do Centro, o fortalecimento da economia criativa, a ampliação da circulação de artistas e a promoção do acesso democrático às diversas manifestações culturais produzem impactos que ultrapassam a

programação do evento, contribuindo para a dinamização da cadeia produtiva da cultura e para a projeção da cultura carioca nos cenários nacional e internacional;

Que o presente projeto se justifica, portanto, por viabilizar iniciativa estruturante para a cultura do Estado do Rio de Janeiro, capaz de ampliar o alcance dos festivais participantes, fortalecer a articulação entre instituições e agentes culturais, democratizar o acesso da população às artes, estimular a ocupação qualificada dos espaços urbanos e promover a descentralização das ações culturais no território fluminense;

Que a iniciativa contribui, ainda, para a construção de legado permanente de integração, cooperação e valorização da produção cultural, reafirmando o Rio de Janeiro como um dos principais centros de criação, difusão e promoção da cultura brasileira;

Que, com o objetivo de garantir a mensuração precisa dos resultados alcançados, será realizado estudo de impacto econômico pela Fundação Getulio Vargas (FGV), além de pesquisa qualitativa destinada à avaliação dos impactos e das percepções gerados pelo projeto.

RESOLVEM assinar o presente **CONTRATO DE PATROCÍNIO,** que se regerá pelas seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

O presente **CONTRATO DE PATROCÍNIO** (o "**CONTRATO**") reger-se-á por toda a legislação aplicável à espécie e ainda pelas disposições que a completarem, cujas normas, desde já, entendem-se como integrantes deste, em especial pelo Código Civil, pelas normas gerais da Lei Federal nº 14.133/2021, e suas alterações, do Código de Administração Financeira e Contabilidade Pública do Município do Rio de Janeiro (Lei 207/80 e suas alterações, ratificadas pela Lei Complementar nº 1/90,) e seu Regulamento (RGCAF, aprovado pelo Decreto n.º 3.221/81 e suas alterações), e Decreto nº 53.521/2023 e suas alterações, no que não conflitarem com as normas gerais, as quais o **PATROCINADO** declara conhecer e se obriga a respeitar, ainda que não transcritas neste instrumento.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

O **CONTRATO** tem por objeto reger o patrocínio concedido pelo **MUNICÍPIO** em favor do **PATROCINADO** (a "**QUOTA DE PATROCÍNIO DO MUNICÍPIO**") para realização do projeto **"SEMANA DE ARTE DO RIO"**, (o **"PROJETO"**), bem como a execução da contrapartida (a "**CONTRAPARTIDA**") decorrente da concessão do patrocínio.

PARÁGRAFO ÚNICO – A descrição do **PROJETO**, assim como as condições que deverão ser observadas na sua realização estão contidas no Plano de Trabalho inserido em id. 7351606 do processo instrutivo SEI.Rio nº 001200.003198/2026-37 (o "**PLANO DE TRABALHO**"), cuja cópia devidamente rubricada pelas partes constitui parte integrante e inseparável do presente **CONTRATO**.

CLÁUSULA TERCEIRA – DAS OBRIGAÇÕES DO MUNICÍPIO

Compete ao **MUNICÍPIO**, por meio da SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA.

I. Repassar a **QUOTA DE PATROCÍNIO** ao **PATROCINADO** com observância das disposições do presente **CONTRATO**;

II. Designar servidores para apoiar, quando necessário, a execução da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**;

III. Disponibilizar as instalações físicas necessárias à execução da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**;

IV. Fornecer o apoio político-institucional necessário à execução da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**; e

V. Disponibilizar dados e informações necessários à execução da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**.

CLÁUSULA QUARTA – DAS OBRIGAÇÕES DO PATROCINADO

Compete ao **PATROCINADO**:

I. Utilizar os recursos recebidos do **MUNICÍPIO** exclusivamente na realização do **PROJETO**, prestando contas ao **MUNICÍPIO** na forma prevista no presente **CONTRATO**;

II. Cumprir rigorosamente o estabelecido no **CONTRATO** e no **PLANO DE TRABALHO;**

III. Utilizar recursos próprios ou captados de outros patrocinadores para o cumprimento integral do objeto do presente **CONTRATO** com o pagamento de toda e qualquer despesa excedente ao repasse a cargo do **MUNICÍPIO**;

IV. Observar e cumprir os dispositivos legais federais, estaduais e municipais;

V. Zelar pelo fiel desempenho da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**;

VI. Selecionar e contratar, por sua conta exclusiva, o pessoal necessário à realização do **PROJETO** e da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**;

VII. Comunicar ao **MUNICÍPIO**, tempestivamente, os fatos que poderão ou estão a afetar a execução do **PROJETO** e da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**; para permitir a adoção de providências imediatas;

VIII. Elaborar, sempre que solicitado pelo **MUNICÍPIO**, relatórios de execução do **PROJETO**, contendo demonstrativo da(s) **CONTRAPARTIDA(S)** desenvolvida e dos resultados alcançados;

IX. Arcar com todos os custos, despesas, ônus e desembolsos de qualquer natureza necessários à execução da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**, não exigindo do **MUNICÍPIO**, seja a que título for, quaisquer valores em contraprestação ressalvado o recebimento da **QUOTA DE PATROCÍNIO DO MUNICÍPIO**;

X. Responsabilizar-se integralmente pelos tributos e encargos fiscais, comerciais, trabalhistas e previdenciários, ou outros de qualquer natureza, resultantes da realização do **PROJETO** e da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**;

XI. Responsabilizar-se integralmente pela contratação e pagamento do pessoal necessário à realização do **PROJETO** e da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**, ficando como a única responsável pelo pagamento dos encargos sociais e obrigações trabalhistas decorrentes, respondendo integral e exclusivamente, em juízo ou fora dele e isentando o **MUNICÍPIO** de quaisquer obrigações; e

XII. Concluir a realização do **PROJETO** e da(s) **CONTRAPARTIDA(S)** com observância dos prazos estabelecidos, apresentando Relatório Final, na forma prevista no presente **CONTRATO**.

CLÁUSULA QUINTA – OUTROS PATROCINADORES

É facultado ao **PATROCINADO**, observado o disposto no parágrafo primeiro desta Cláusula, captar recursos com outros patrocinadores, dando, entretanto, prévia ciência ao **MUNICÍPIO**.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O **PATROCINADO** não poderá captar recursos junto a patrocinadores que divulguem práticas, atividades, serviços, produtos ou logomarcas que estejam em desacordo com as políticas públicas do **MUNICÍPIO**.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Fica assegurado ao **MUNICÍPIO** o direito de resolver o presente patrocínio e, em consequência, o repasse das parcelas referidas na Cláusula Sexta, sem ônus, caso entenda, a qualquer tempo e a seu exclusivo critério, que os outros patrocinadores contratados nos termos do *caput* desta Cláusula ou a divulgação das respectivas práticas, atividades, serviços, produtos ou logomarcas se encontra em desacordo com suas políticas públicas.

CLÁUSULA SEXTA – DA QUOTA DE PATROCÍNIO DO MUNICÍPIO

A QUOTA DE PATROCÍNIO DO MUNICÍPIO terá valor total correspondente a R$ 11.796.827,68 (onze milhões, setecentos e noventa e seis mil, oitocentos e vinte e sete reais e sessenta e oito centavos), devendo ser repassada ao **PATROCINADO** em duas parcelas, observados os seguintes valores e datas de liberação:

PARCELA	DATA DE LIBERAÇÃO	VALOR
1	80% do valor após assinatura do contrato	R$ 9.437.462,14
2	20% do valor após a apresentação e aprovação da prestação de contas do evento	R$ 2.359.365,54

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O repasse das parcelas da **QUOTA DE PATROCÍNIO DO MUNICÍPIO** está condicionado à prévia apresentação, pelo **PATROCINADO**, de declaração formal de que cumpriu os procedimentos exigidos na prestação de contas de patrocínios anteriores concedidos por órgãos e entidades públicos federais, estaduais e municipais.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Sem prejuízo do disposto no parágrafo primeiro desta Cláusula, o **MUNICÍPIO** poderá condicionar a liberação de determinada parcela à apresentação de prestação de contas parcial referente à(s) **CONTRAPARTIDA(S)** pactuada.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Constatando a ocorrência de qualquer irregularidade na execução do presente **CONTRATO**, o **MUNICÍPIO** suspenderá a liberação das parcelas subsequentes, sem prejuízo de outras medidas, notificando imediatamente o **PATROCINADO** a fim de que este proceda ao saneamento das irregularidades verificadas.

PARÁGRAFO QUARTO – Findo o prazo de que trata o parágrafo terceiro desta Cláusula sem que as irregularidades tenham sido sanadas, o presente **CONTRATO** será resolvido de pleno direito nos termos do disposto na Cláusula Décima Quarta desse contrato.

CLÁUSULA SÉTIMA – DAS CONTRAPARTIDAS

O **PATROCINADO** se obriga, a título de **CONTRAPARTIDA** ao recebimento da **QUOTA DE PATROCÍNIO DO MUNICÍPIO**, observado o disposto no **PLANO DE TRABALHO** a:

- Inserir em todos os materiais promocionais e nos produtos oriundos do objeto de celebração de convênio o nome da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e Secretaria de Cultura, sob a chancela de APRESENTADORA, como destaque nunca inferior ao de quaisquer patrocinadores que tenham apartado recursos;

- Fazer menção a PCRJ/SMC em toda e quaisquer oportunidade de divulgação do projeto, em mídia paga ou espontânea e em todo o trabalho de assessoria de imprensa;

- Garantir a presença das marcas da PCRJ e da SMC em todo material de mídia onde constar barra de logos;

MÍDIA IMPRESSA:

- Dois anúncios de página inteira, nos dias 16 e 23 de setembro no Jornal Extra;

- Sobrecapa do O Globo, a ser veiculada em 16 de setembro;

- Anúncio no Rio Show em 17 de setembro;

- Duas inserções de página inteira em O Globo, nos dias 18 e 30 de setembro.

MÍDIA ON:

- Ação de Branded Content, em formato digital e programático no dia 16 de setembro no jornal O Globo

- Campanha de Display de O Globo de 16 a 27 de setembro

- Contratação de Influenciadores utilizando o formato Reels + Stories de 16 a 27 de setembro

- Publicidade na Agenda Bafafá entre 16 a 27 de setembro

- Campanha de Google Ads com 60 mil impressões entre 16 a 27 de setembro;

- Campanha em Meta Ads entre 16 a 27 de setembro com 80 mil impressões,

MÍDIA OFF:

- 400 inserções de spots de 30 segundos na Rádio Positividade FM – Programa Sotaque Carregado, Brasilidade por DJ MAM, entre 16 a 27 de setembro;

- Spots na Rádio Mix e na Rádio Paradiso entre 16 a 27 de setembro;

- Galhardetes com 300 faces grandes e 150 faces dos formatos pequenos entre 16 a 27 de setembro;

- Eletromídia em TVs, bancas + metrô + trem entre 16 a 28 de setembro;

- Eletromídia no Terminal Gentileza entre 16 a 21 de setembro;

- Plurex – Busdoor entre 16 a 28 de setembro;

- Publicidade na TV Globo entre 16 a 27 de setembro;

CLÁUSULA OITAVA – DO PRAZO

O prazo do presente CONTRATO é de 5 (cinco) meses, contado da data de assinatura.

CLÁUSULA NONA – DO CONTROLE, FISCALIZAÇÃO E GERENCIAMENTO

O gerenciamento integral do presente CONTRATO fica a cargo da SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA que nos limites de suas atribuições legais ficará encarregada de adotar todas as providências necessárias ao cumprimento do objeto deste ajuste, controlar e fiscalizar a sua fiel execução, bem como responder a quaisquer questionamentos, em especial os que forem formulados pelos órgãos de controle interno e externo.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - Constitui prerrogativa do **MUNICÍPIO**, através da SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA, exercer, a qualquer tempo, o controle e a fiscalização da execução do **CONTRATO**, assim compreendida, para todos os fins, a realização do **PROJETO** e a execução da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**, mediante a supervisão e o acompanhamento das atividades inerentes ao **CONTRATO**.

PARÁGRAFO SEGUNDO - O **PATROCINADO** franqueará livre acesso aos servidores do sistema de controle interno e externo, ou outra autoridade delegada, devidamente identificada, a qualquer tempo e lugar, a todos os atos e fatos praticados, relacionados direta ou indiretamente ao presente **CONTRATO**, quando em missão de fiscalização ou auditoria.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Quando do término do prazo de vigência do **CONTRATO**, o **PATROCINADO** deverá apresentar Relatório Final com a prestação de contas relativa à execução do presente **CONTRATO**, assim compreendida, para todos os fins, a realização do **PROJETO** e a execução da(s) **CONTRAPARTIDA(S)**.

PARÁGRAFO ÚNICO - O Relatório Final mencionado no caput desta Cláusula deverá ser apresentado no prazo máximo de 30 (trinta) dias e conterá os seguintes documentos/informações, servindo para fins de atestação e recebimento do objeto do **CONTRATO** e, em caso de inadimplemento, adoção das medidas cabíveis:

I. Resumo do PROJETO realizado;

II. Amostras do material promocional que demonstrem a divulgação das logomarcas do Patrocinador;

III. Fotos, vídeos, matérias jornalísticas e quaisquer outros materiais que comprovem a realização do objeto do patrocínio.

IV. Comprovação da execução da(s) **CONTRAPARTIDA(S)** pactuada.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA RESPONSABILIDADE DO PATROCINADO (PESSOAL)

O **PATROCINADO** assume, como exclusivamente seus, todos os riscos, despesas e encargos de qualquer natureza decorrente da mão-de-obra necessária à boa e perfeita execução do presente **CONTRATO**, bem como pelo comportamento de seus empregados, prepostos ou subordinados, e, ainda, por quaisquer prejuízos que sejam causados ao **MUNICÍPIO** ou a terceiro.

PARÁGRAFO ÚNICO - O **MUNICÍPIO** não se responsabilizará por quaisquer ônus, diretos ou obrigações vinculadas à legislação tributária, trabalhista, previdenciária ou securitária, porventura decorrente da execução do **CONTRATO**, cujo cumprimento e responsabilidades caberão exclusivamente ao **PATROCINADO**.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA RESPONSABILIDADE DO PATROCINADO (TERCEIROS)

O **MUNICÍPIO** não será responsável por quaisquer compromissos do **PATROCINADO** para com terceiros, ainda que vinculados à execução do presente **CONTRATO**, bem como seus empregados, prepostos ou subordinados.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA RESPONSABILIDADE DO PATROCINADO (PERDAS E DANOS)

O **PATROCINADO** é responsável por danos causados ao **MUNICÍPIO** ou a terceiros, decorrentes de culpa ou dolo na execução do presente **CONTRATO**, não excluída ou reduzida essa responsabilidade pela presença de fiscalização ou pelo acompanhamento da execução por órgão da Administração.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA RESOLUÇÃO DO CONTRATO

Em caso de descumprimento ou violação das obrigações contratuais, o **MUNICÍPIO** notificará por escrito o **PATROCINADO**, informando a ocorrência da infração e concedendo prazo razoável para que possa corrigir a situação, sem prejuízo da aplicação das sanções previstas na Cláusula décima sexta desse contrato.

PARÁGRAFO ÚNICO - Caso o **PATROCINADO** não cumpra as obrigações dentro do prazo estipulado na forma do parágrafo anterior ou persista na infração, o **MUNICÍPIO** terá o direito de resolver o contrato imediatamente, sem prejuízo da reparação pelos danos apurados, inclusive com a devolução de eventuais valores recebidos atualizados monetariamente pelo IPCA-E, ou qualquer outro índice que vier a substituí-lo, acrescido de juros legais, na forma da legislação aplicável aos débitos para com a Fazenda Municipal.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DA RESILIÇÃO

Em caso de resilição unilateral, a outra parte deverá ser comunicada por escrito e mediante notificação prévia com 30 (trinta) dias de antecedência, somente produzindo efeitos a partir desta data.

PARÁGRAFO ÚNICO - Na hipótese de resilição, poderão ser apuradas eventuais perdas e danos.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DAS SANÇÕES

A inexecução total ou parcial das cláusulas do presente **CONTRATO** sujeitará o **PATROCINADO**, sem prejuízo das perdas e danos eventualmente apurados e da

responsabilidade civil e criminal que couber, às sanções previstas no art. 156 da Lei Federal nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - A aplicação de qualquer sanção será precedida do devido processo administrativo, garantida a defesa prévia.

PARÁGRAFO SEGUNDO - Em caso de imposição de multa, nenhum repasse de recursos será feito ao **PATROCINADO** antes da comprovação do seu recolhimento ou da prova de sua relevação por ato da Administração.

PARÁGRAFO TERCEIRO - As multas não têm caráter compensatório, e, assim, o pagamento delas não eximirá o **PATROCINADO** de responsabilidade pelas perdas e danos decorrentes das infrações cometidas.

PARÁGRAFO QUARTO - Contra as decisões que resultarem penalidade, o **PATROCINADO** poderá apresentar, sempre sem efeito suspensivo:

I. Recurso a ser interposto perante a autoridade que tiver proferido a decisão recorrida, no prazo de 15 (quinze) dias úteis contados da intimação da aplicação das penalidades estabelecidas nos incisos I, II e III do art. 156 da Lei Federal nº 14.133/2021.

II. Recurso a ser interposto perante a autoridade que tiver proferido a decisão recorrida, no prazo de 3 (três) dias úteis contados da intimação da extinção do contrato quando promovido por ato unilateral e escrito da Administração;

III. Pedido de Reconsideração no prazo de 15 (quinze) dias úteis contados da ciência da aplicação da penalidade estabelecida no inciso IV do art. 156 da Lei Federal nº 14.133/2021 ou da data de intimação da decisão relacionada com o objeto do **CONTRATO** em face da qual não caiba recurso hierárquico.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Os recursos necessários à execução do presente **CONTRATO** correrão à conta do Programa de Trabalho 10.3001.13.392.0631.2961, Código de Despesa 339039.949.26, tendo sido empenhada a importância de R$ 11.796.827,68 (onze

milhões, setecentos e noventa e seis mil, oitocentos e vinte e sete reais e sessenta e oito centavos), através da Nota de Empenho nº 2026NE001311.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – DA PUBLICAÇÃO

O **MUNICÍPIO** promoverá a publicação do extrato deste instrumento no Diário Oficial do Município no prazo estabelecido no artigo 441 do RGCAF, além da divulgação no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), nos termos do art. 94 da Lei Federal nº 14.133/2021, às expensas do **PATROCINADO**.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA – DA FISCALIZAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA

O **MUNICÍPIO** providenciará a remessa de cópias autênticas do presente instrumento ao seu órgão de controle interno e ao Tribunal de Contas do Município na forma da legislação aplicável.

CLÁUSULA VIGÉSIMA – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

As partes estabelecem, ainda, as seguintes condições:

I. O **PATROCINADO** e seus representantes deverão manter a regularidade de suas condições jurídico-fiscais e qualificações durante o curso do presente **CONTRATO**, mantendo atualizadas as informações cadastrais junto ao **MUNICÍPIO**, comunicando-lhe imediatamente quaisquer alterações em seus atos constitutivos;

II. Todas as comunicações relativas ao presente **CONTRATO** serão consideradas como regularmente efetuadas se entregues mediante protocolo nos endereços das partes constantes do preâmbulo do presente instrumento; e

III. As reuniões entre os representantes credenciados pelas partes, bem como quaisquer ocorrências que possam ter implicações no presente **CONTRATO** serão registradas em atas ou relatórios circunstanciados.

IV. Na contagem dos prazos, é excluído o dia de início e incluído o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, salvo disposição em contrário. Os prazos

somente se iniciam e vencem em dias de expediente na Secretaria Municipal da Cultura.

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA – DO FORO

Fica eleito o Foro Central da Comarca da Capital do Estado do Rio de Janeiro para dirimir quaisquer dúvidas oriundas do presente **CONTRATO**, renunciando as partes desde já a qualquer outro, por mais especial ou privilegiado que seja.

E por estarem justas e acordadas, firmam o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma, para um só efeito, juntamente as testemunhas, que também o assinam.

Rio de Janeiro, 16 de setembro de 2026.

LUCAS FELIPE WOSGRAU PADILHA
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE CULTURA

JOMAR PEREIRA DA SILVA JUNIOR
DREAM FACTORY COMUNICAÇÃO E EVENTOS S.A

TESTEMUNHA
11/192335-8

TESTEMUNHA
Nº 50/399.312-8

ANEXO I

PLANO DE TRABALHO

1. NOME DO PROJETO
Semana de Arte

2. ÁREA / SEGMENTO
Festival

3. DADOS DA ENTIDADE			
Nome da instituição: DREAM FACTORY COMUNICACAO E EVENTOS S.A			
CNPJ: 04458217000109	Inscrição Estadual: Isento	Inscrição Municipal: 1.349.195-0	
Endereço:			
Bairro: Barra da Tijuca	Cidade:Rio de Janeiro	Estado: RJ	CEP:22775-900
Telefone(s): 2198811-7007	Fax:	Página na internet (home page): https://www.dreamfactory.com.br/	
Endereço eletrônico (e-mail): jomarjunior@dreamfactory.com.br			

4. RESPONSÁVEL LEGAL PELA INSTITUIÇÃO (Quem assinará o instrumento jurídico)			
Nome completo: JOMAR PEREIRA DA SILVA JUNIOR			
Cargo: Diretor		Mandato:	
		Início:	Término:N/A
CPF: 925.951.547-53		Identidade / Órgão Expedidor: 053474938 IFP	
Endereço: AV FLAMBOYANTS DA PENINSULA 1180 AP 601 LT 3 QD 3			
Bairro:Barra da Tijuca	Cidade:Rio de Janeiro	Estado:RJ	CEP:
Telefones (incluindo celular): 21 98811-7007		Endereço eletrônico (e-mail): jomarjunior@dreamfactory.com.br	

5. RESPONSÁVEL TÉCNICO PELO PROJETO	
Nome completo: Luiz Ernesto Costa Pereira	
CPF: 933.820.227-53	Cargo: HEAD DE PRODUTO
Telefones (incluindo celular e fax): 21 98882-5576	Endereço eletrônico (e-mail): luizernesto.kury@dreamfactory.com.br
Formação: Formado em Comunicação Social no curso de Publicidade e Propaganda pela PUC RJ	

6. **OBJETO DO PROJETO** (Descrever de forma sintética o projeto)
O projeto "Semana de Arte do Rio" viabiliza uma ampla programação cultural integrada, reunindo festivais, artistas, instituições, coletivos e diferentes linguagens artísticas em uma grande celebração da cultura no Rio de Janeiro. A iniciativa será realizada em 9 polos culturais do Município do Rio de Janeiro, com destaque para três grandes palcos na Lapa, Praça XV e Praça Tiradentes, conectando diferentes territórios, públicos e manifestações culturais. A programação contempla música, teatro, dança, literatura, artes visuais, audiovisual, gastronomia e outras expressões artísticas, com atrações como Diogo Nogueira, Fafá de Belém, Hamilton de Holanda, Larissa Luz, Juliana Linhares, Xênia França, Linn da Quebrada e BNegão, além de importantes festivais e iniciativas culturais. A diversidade de propostas e linguagens amplia as possibilidades de acesso e participação do público, fortalecendo a circulação de artistas e a ocupação cultural de diferentes espaços da cidade. Para a realização da Semana em toda a sua dimensão, o projeto reúne os serviços de infraestrutura, produção, logística, comunicação, acessibilidade e demais recursos necessários à execução da programação. Nesse contexto, a Dream Factory atua na operação integrada da iniciativa, contemplando a coordenação da infraestrutura e da logística, o atendimento aos *riders* dos artistas, a produção, a comunicação, a acessibilidade e a contratação de profissionais e artistas. A empresa também participa da realização da noite de abertura, com a concepção artística de Batman, Milton Cunha como mestre de cerimônias e Fernanda Abreu na locução do manifesto artístico. Com público estimado em quase 500 mil pessoas, a Semana de Arte do Rio promove o acesso à cultura, a ocupação qualificada de espaços urbanos e a aproximação entre artistas, iniciativas culturais e diferentes públicos. A iniciativa contribui ainda para o fortalecimento da produção cultural e da economia criativa, a dinamização do turismo e da cadeia produtiva da cultura, além de estimular a valorização e a qualificação dos territórios envolvidos. Nesse contexto, o patrocínio é fundamental para viabilizar a realização da Semana, contribuindo para a infraestrutura, produção, logística, acessibilidade, comunicação e demais elementos necessários à execução da programação. O apoio permite ampliar o alcance da iniciativa e assegurar as condições para que uma programação cultural de grande escala seja realizada com qualidade, segurança e acessibilidade, gerando benefícios para artistas, profissionais da cultura, moradores, turistas e para a própria cidade do Rio de Janeiro. Os resultados e impactos da iniciativa serão mensurados por meio de estudo de impacto econômico realizado pela FGV e pesquisa qualitativa, permitindo avaliar de forma objetiva o alcance da Semana e seus efeitos culturais, sociais e econômicos.

7. **REALIZAÇÃO DO PROJETO** (Previsão de Início e fim de execução do projeto)	
Período de realização do Projeto:	
Início:16/09/2026	Término:31/01/2027
Local (is) de Execução do Projeto Cultural – Cidade do Rio de Janeiro Os **9 polos de realização** são:	

1. **Gamboa**
2. **Praça Onze**
3. **Lapa**
4. **Praça Tiradentes**
5. **Marina da Glória**
6. **Praça XV**
7. **Praça Mauá**
8. **Cinelândia**
9. **Santa Teresa**

E os **3 grandes palcos** estarão localizados em:

- **Lapa**
- **Praça XV**
- **Praça Tiradentes**

8. **VALOR SOLICITADO** (x) Cota de patrocínio* ( ) Patrocínio integral da SMC
R$ 11.796.827,68
*** VALOR TOTAL DO PROJETO** / Informar outras fontes de recursos e percentual
R$ 15.796.827,68 (quinze milhões, setecentos e noventa e seis mil, oitocentos e vinte e sete reais e sessenta e oito centavos) R$ 11.796.827,68 – PCRJ 2,5 Milhões – Ambev através da Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio de Janeiro 1 Milhão – Cury O restante do valor, ainda estamos captando no mercado.

DADOS BANCÁRIOS		
Banco: Banco Itaú	Agência: 8343	Conta Corrente: 16129-8

9. **HISTÓRICO DA PESSOA JURÍDICA** (demonstrativo que a entidade atua na área cultural)
Principais atividades culturais nos últimos 2 anos: CARNAVAL DE RUA DO RIO (2010 a 2026) RIO MONTREUX JAZZ FESTIVAL 2019 E 2020 FESTIVAL MNFST 2022 e 2023 MARATONA COM ARTE (2017 A 2026) ELLE FASHION PREVIEW (2015 E 2016) COMITE OLÍMPICO INTERNACIONAL VILA DOS ATLETAS PROJETO OLIMPICO COCA-COLA LIVE SITE E PARADA COCA-COLA PROJETO OLIMPICO NISSAN LIVE SITE E HOSPITALITY SANTANDER UNIVERSIA 2014 TED GOING SOUTH 2014 JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE RIO 2013 RODA SKOL (2008)

RODA RIO 2016 (2009)
CARNAVAL DE RUA DE SÃO PAULO (2015, 2016, 2017, 2018 E 2019)
ROCK IN RIO LISBOA 2004, 2006 E MADRI 2008, 2010, 2012
ROCK IN RIO 2011, 2013, 2015, 2017 E 2019
CARNAVAL DAS ARTES 2023 E 2024
ART RIO 2020 a 2026
GLOCAL RIO 2022 E 2023
GLOCAL AMAZONAS 2023

10. **DESCRIÇÃO DO PROJETO** (Em que consiste o projeto, como está estruturado, objetivos geral e específico

O projeto "Semana de Arte do Rio" será realizado de forma integrada em 9 polos culturais do Município do Rio de Janeiro, Gamboa, Praça Onze, Lapa, Praça Tiradentes, Marina da Glória, Praça XV, Praça Mauá, Cinelândia e Santa Teresa, ampliando a ocupação cultural da cidade e conectando diferentes territórios, públicos, artistas, instituições e linguagens. Entre esses espaços, destacam-se três grandes palcos, instalados na Lapa, Praça XV e Praça Tiradentes, que concentrarão parte significativa da programação artística e receberão grandes apresentações e festivais.

A programação reúne diferentes manifestações e linguagens artísticas. Na Lapa, a programação inclui o show de abertura com Diogo Nogueira, o Festival Amir Haddad, com Fafá de Belém, o Festival Toca, com Hamilton de Holanda e Larissa Luz, além do Festival Solar, com Juliana Linhares, Xênia França, Linn da Quebrada e outros artistas.

Na Praça XV, a programação reúne iniciativas como o Bourbon Street in Rio, o Sotaque Carregado, com BNegão, o Festival Paredão e o Baile Black Bom, entre outras ações. Já na Praça Tiradentes, estão previstos o Alalaô, Festa Brasileira, a Festa Literária das Periferias, FLUP, o Festival Panorama e outras manifestações artísticas e culturais.

Essa programação evidencia que a Semana de Arte do Rio não se caracteriza por uma única manifestação ou linguagem, mas por uma plataforma cultural plural e integrada, que reúne diferentes iniciativas culturais e artísticas. A integração entre essas diferentes iniciativas permite conectar festivais, equipamentos culturais, instituições, coletivos, artistas e demais agentes envolvidos na realização da Semana.

Para que essa programação possa acontecer em toda a sua dimensão, o projeto contempla a infraestrutura, produção, logística, comunicação, acessibilidade e demais serviços necessários à sua realização, garantindo as condições técnicas e operacionais para a execução das diferentes atividades e para a adequada recepção, circulação e experiência do público.

Mais do que disponibilizar uma infraestrutura física, o projeto contempla a gestão e operacionalização das necessidades de todas as manifestações artísticas que integram a Semana, garantindo o atendimento aos artistas, produtores e equipes técnicas. Nesse contexto, a Dream Factory é responsável pelo atendimento aos riders dos artistas e pela logística necessária à realização das diferentes ações e linguagens artísticas, assegurando que cada atividade disponha dos recursos e condições indispensáveis à sua execução.

A atuação integrada também permite que os 9 polos sejam ativados e que os três grandes palcos, Lapa, Praça XV e Praça Tiradentes, recebam uma programação artística de grande relevância, ao mesmo tempo em que diferentes manifestações culturais ocupem os demais espaços da cidade.

O projeto também contempla a comunicação da Semana de Arte do Rio, abrangendo as ações necessárias para dar visibilidade à programação, orientar os públicos e fortalecer a divulgação das atividades e dos espaços participantes. A comunicação é parte fundamental da estratégia de democratização do acesso, uma vez que permite que moradores, turistas e diferentes públicos conheçam a programação, seus locais de realização e as possibilidades de participação.

Além da infraestrutura e da operação da programação, a Dream Factory também atua diretamente na concepção e execução da noite de abertura da Semana de Arte do Rio, no dia 16, sendo responsável pela contratação dos profissionais e artistas que integram esse momento inaugural. Entre eles está Batman, responsável pela concepção artística da festa de lançamento; Milton Cunha, contratado como mestre de cerimônias; e Fernanda Abreu, responsável pela locução do manifesto artístico apresentado na abertura.

Nesse sentido, o projeto não se limita a uma contratação de serviços de infraestrutura para um evento já constituído. A proposta reúne um conjunto integrado de ações que possibilita a realização da Semana de Arte do Rio em sua totalidade, incluindo estrutura, logística, comunicação, acessibilidade, atendimento às demandas dos artistas, cumprimento dos riders, operação dos espaços e execução das manifestações culturais que compõem a programação.

O projeto é destinado aos moradores do Estado do Rio de Janeiro, turistas nacionais e internacionais, artistas, produtores culturais, estudantes e demais públicos interessados nas diversas manifestações artísticas. Ao garantir as condições necessárias para a realização de uma programação ampla, diversa e descentralizada, a iniciativa contribui para a valorização da produção cultural, a ocupação qualificada do espaço urbano, a circulação de artistas e a democratização do acesso à cultura, consolidando a Semana de Arte do Rio como uma grande plataforma de encontro entre a cidade, seus artistas e seus públicos.

Objetivo Geral

Implantar a infraestrutura, a logística, a comunicação, a acessibilidade e os serviços operacionais necessários à realização da Semana de Arte do Rio, garantindo as condições técnicas para a integração e execução de sua programação cultural.

Objetivos Específicos

- Ampliar o alcance da programação cultural, promovendo a integração entre diferentes linguagens artísticas, festivais, espaços culturais e iniciativas criativas.
- Contribuir para a democratização do acesso à cultura, estimulando a participação da população, a formação de público, a ocupação qualificada dos espaços urbanos e a descentralização das ações culturais.
- Contribuir para a integração entre cultura, turismo, desenvolvimento econômico e qualificação dos espaços urbanos, potencializando os impactos culturais, sociais e econômicos da Semana de Arte do Rio para a cidade e para o Estado do Rio de Janeiro.
- Fortalecer a economia criativa e a cadeia produtiva da cultura, estimulando a geração de oportunidades para artistas, produtores, técnicos, fornecedores e demais profissionais envolvidos na realização da Semana de Arte do Rio.
- Contribuir para a valorização e a projeção da produção cultural do Estado do Rio de Janeiro, fortalecendo a Semana de Arte do Rio como uma plataforma de integração, difusão e promoção da cultura carioca, ampliando o alcance dos festivais participantes, promovendo a descentralização cultural e favorecendo sua projeção em âmbito nacional e internacional.
- Estruturar uma operação integrada, capaz de atender aos festivais, equipamentos culturais, instituições, coletivos e demais ações participantes da Semana de Arte do Rio.
- Garantir condições adequadas de infraestrutura, logística, comunicação, acessibilidade e serviços operacionais, assegurando a realização da programação com qualidade, eficiência, segurança e inclusão.

11. DISTRIBUIÇÃO		
Evento gratuito (x) Evento pago ( )*		
*Estimativa de valor:		
Inteira	**Meia**	**Arrecadação**
Estimativa de público, perfil e faixa etária -		
Aproximadamente 500 mil pessoas. Público diverso, de todas as idades e perfis.		

12. JUSTIFICATIVA (detalhar a relevância do projeto e os motivos que justificam sua execução, demonstrando sua capacidade de transformação e o que pretende alcançar)

O Rio de Janeiro ocupa um lugar singular na história da cultura brasileira. Ao longo de mais de um século, a cidade consolidou-se como palco dos principais acontecimentos artísticos, culturais e institucionais do país, reunindo movimentos que transformaram a produção cultural nacional e projetaram a criatividade brasileira para o mundo. Em 1922, enquanto a Semana de Arte Moderna inaugurava um novo olhar sobre a arte brasileira, a Exposição Internacional do Centenário da Independência reafirmava o Rio de Janeiro como a capital dos grandes acontecimentos, deixando um legado urbano, arquitetônico e cultural que permanece vivo até hoje por meio de importantes equipamentos, instituições e espaços que integram a memória cultural da cidade.

Nas décadas seguintes, o Rio continuou recebendo o mundo e consolidando sua vocação para sediar grandes eventos culturais, esportivos e de entretenimento. Essa capacidade de reunir pessoas, ideias e expressões artísticas tornou-se uma das marcas da cidade e um importante instrumento de promoção da cultura brasileira. Ao mesmo tempo, os desafios contemporâneos apontam para a necessidade de fortalecer o Centro como território de convivência, criação, memória e inovação, estimulando novos usos para seu patrimônio urbano e aproximando diferentes territórios, públicos e manifestações culturais.

É nesse contexto que nasce a Semana de Arte do Rio. Mais do que um festival ou uma programação concentrada em alguns dias, a iniciativa propõe uma plataforma de integração da produção cultural, reunindo festivais, equipamentos culturais, instituições, coletivos, artistas e iniciativas independentes em torno de uma programação articulada, multidisciplinar e acessível. Ao promover o encontro entre diferentes linguagens artísticas e agentes da cultura, amplia o alcance de iniciativas já consolidadas, estimula novas conexões, fortalece redes de colaboração e contribui para a construção de um ambiente permanente de intercâmbio e difusão cultural.

A proposta também reafirma a vocação do Rio de Janeiro como cidade criativa e como referência nacional e internacional na produção artística, conectando cultura, turismo, desenvolvimento econômico e qualificação dos espaços urbanos em uma estratégia integrada de valorização da cidade. Ao incentivar a ocupação cultural do Centro, fortalecer a economia criativa, ampliar a circulação de artistas e promover o acesso democrático às diversas manifestações culturais, a Semana de Arte do Rio gera impactos que ultrapassam sua programação, contribuindo para a dinamização da cadeia produtiva da cultura e para a projeção da cultura carioca no cenário nacional e internacional.

Nesse sentido, o presente projeto justifica-se por viabilizar uma iniciativa estruturante para a cultura do Estado do Rio de Janeiro, capaz de ampliar o alcance dos festivais participantes, fortalecer a articulação entre instituições e agentes culturais, democratizar o acesso da população às artes, estimular a ocupação qualificada dos espaços urbanos e promover a descentralização das ações

culturais no território fluminense. Mais do que possibilitar a realização de uma programação cultural, o projeto contribui para a construção de um legado permanente de integração, cooperação e valorização da produção cultural, reafirmando o Rio de Janeiro como um dos principais centros de criação, difusão e promoção da cultura brasileira. **Para garantir uma mensuração precisa dos resultados, será realizado um estudo de impacto econômico pela FGV, além de uma pesquisa qualitativa para avaliar os impactos e percepções gerados pelo projeto.**

13. METODOLOGIA (Plano de trabalho) Detalhar as etapas de execução, de acordo com o cronograma de desembolso, processos e prazos necessários que garantam a execução do projeto

Etapa 1 – PRÉ-PRODUÇÃO – Setembro

- Organização e acompanhamento das etapas de planejamento e preparação do projeto;
- Consolidação da programação;
- Planejamento e acompanhamento das ações de comunicação e divulgação;
- Planejamento executivo, detalhamento operacional, validação do cronograma, contratação de equipe e fornecedores, reuniões técnicas e institucionais
- definição de artes e divulgação

Etapa 2 – PRODUÇÃO / EXECUÇÃO – Setembro

- Finalização dos preparativos para a realização do festival;
- Execução das ações de comunicação e divulgação;
- Organização dos espaços, equipes e logística do evento;
- Montagem da estrutura e cenografia;
- Acompanhamento da produção e operação do evento.
- Divulgação
- Registro e acompanhamento das atividades realizadas

Etapa 3 – PRODUÇÃO / EXECUÇÃO – Setembro/Outubro

- Fechamento com fornecedores;
- Desmontagem;

Etapa 4 – PÓS-PRODUÇÃO –Novembro/ Dezembro e Janeiro de 2027

- Consolidação dos resultados do projeto;
- Elaboração de relatórios e registros das atividades realizadas;
- Organização e encerramento administrativo e financeiro do projeto;
- Elaboração do pós-venda e consolidação dos resultados do evento;
- Organização da documentação para prestação de contas aos apoiadores;
- Elaboração e encaminhamento do relatório de execução do projeto.

14. PLANO DE MÍDIA

a) Descrever as mídias/suportes a serem utilizados no projeto

Estratégia geral de mídia

O plano de mídia da **Semana de Arte do Rio** foi estruturado para construir conhecimento e desejo de participação de forma progressiva, combinando **alcance, frequência e presença urbana** ao longo de todo o período que antecede e acompanha o evento, de **16 a 27 de setembro.**

A estratégia começa com a construção de alcance a partir do início de setembro, utilizando principalmente **mídia digital, mídia exterior, rádio, TV e influenciadores,** garantindo que a Semana de Arte ganhe presença e reconhecimento antes da abertura. A partir de **16 de setembro,**

há uma intensificação da comunicação, concentrando esforços nos dias imediatamente anteriores à abertura, com maior presença em mídia impressa e veículos de grande alcance.

O período entre **16 e 18 de setembro** concentra uma importante onda de comunicação para gerar **awareness e mobilização para a abertura**, que acontece no dia 16. Após a abertura, a estratégia mantém a presença de mídia até o final do evento, em 27 de setembro, reforçando a programação e estimulando a visitação ao longo dos 12 dias.

O mix combina **mídia de credibilidade e alcance**, como O Globo, TV Globo e rádio, com **mídia digital de performance**, influenciadores e mídia exterior, criando uma jornada que vai do conhecimento da marca e do evento à consideração e ao convite efetivo para participação.

Detalhamento do plano

IMPRESSA

Extra – Anúncio | 16 a 23 de setembro
Serão veiculados **2 anúncios de página inteira**, nos dias **16 e 23 de setembro**, garantindo presença qualificada em momentos estratégicos do evento. A primeira inserção antecede a abertura e funciona como reforço de convite e visibilidade; a segunda ocorre durante a programação, contribuindo para manter o evento presente na agenda do público.

O Globo – Sobrecapa | 16 de setembro
A **sobrecapa de O Globo**, veiculada em **16 de setembro**, marca o dia da abertura da Semana de Arte e funciona como uma importante entrega de impacto e visibilidade, associando o evento a um dos principais veículos de comunicação do Rio de Janeiro.

Rio Show – Anúncio | 17 de setembro
A presença no **Rio Show, em 17 de setembro**, amplia a inserção do evento no contexto de cultura e entretenimento da cidade, reforçando a Semana de Arte como uma programação relevante da agenda cultural carioca.

O Globo – Anúncios | 18 e 30 de setembro
Serão realizadas duas inserções de página inteira em **O Globo**, nos dias **18 e 30 de setembro**. A primeira reforça a comunicação ainda no início do evento; a segunda funciona como uma extensão da presença institucional após o encerramento da programação, ampliando a repercussão e a visibilidade da iniciativa.

MÍDIA ON

O Globo – Branded | 16 de setembro
A ação de **Branded Content, em formato digital e programático**, entra no dia **16 de setembro**, conectando a Semana de Arte ao ambiente editorial e digital de O Globo. A iniciativa contribui para gerar uma comunicação mais contextualizada e qualificada no momento de abertura do evento.

O Globo – Display | 16 a 27 de setembro
A campanha de **Display de O Globo** estará no ar de **16 a 27 de setembro**, com um volume previsto de **1,1 milhão de impressões**, direcionado ao Rio de Janeiro e São Paulo, dentro do cluster de Entretenimento. É uma das principais frentes digitais de alcance, garantindo presença contínua antes e durante o evento.

Influenciadores | 16 a 27 de setembro
A estratégia com influenciadores acontece de **16 a 27 de setembro**, utilizando o formato **Reels + Stories**. A frente tem como objetivo aproximar a Semana de Arte do público de maneira mais espontânea e aspiracional, utilizando creators para apresentar o evento, destacar sua programação e estimular a visitação.

Publicidade – Agenda Bafafá | 16 a 27 de setembro
A presença na **Agenda Bafafá** acontece de **16 a 27 de setembro**, acompanhando todo o período do evento. A escolha reforça o posicionamento da Semana de Arte dentro da agenda cultural da cidade e facilita a descoberta da programação pelo público interessado em cultura e entretenimento.

Google Ads | 16 a 27 de setembro
A campanha de Google Ads, com **60 mil impressões**, será realizada de **16 a 27 de setembro**. A estratégia garante presença desde o início da construção de awareness e permanece ativa durante todo o evento, capturando pessoas que já demonstram interesse por programação cultural e entretenimento.

Meta Ads | 16 a 27 de setembro
A campanha em Meta, com **80 mil impressões**, também estará ativa de **16 a 27 de setembro**. A plataforma será utilizada para ampliar o alcance da comunicação, trabalhar frequência e reforçar os principais conteúdos e chamadas para participação na Semana de Arte.

MÍDIA OFF

Rádio Positividade FM – Programa Sotaque Carregado, Brasilidade por DJ MAM | 16 a 27 de setembro
A ação de rádio acontece de **16 a 27 de setembro**, com **400 inserções de spots de 30 segundos**. A presença contínua permite trabalhar frequência e repetição, levando a mensagem da Semana de Arte para um público conectado à música, cultura e comportamento.

Rádio Mix + Paradiso | 16 a 27 de setembro
A presença nas rádios **Mix** e **Paradiso** também acontece de **16 a 27 de setembro**, utilizando spots para ampliar o alcance da campanha e complementar as demais frentes de mídia, especialmente no deslocamento e no consumo cotidiano de conteúdo.

Galhardetes | 16 a 27 de setembro
Os galhardetes, com **300 faces grandes e 150 faces dos formatos pequenos**, estarão presentes de **4 a 27 de setembro**. Trata-se de uma frente importante de mídia exterior, garantindo visibilidade física e recorrente da Semana de Arte nas ruas da cidade durante praticamente todo o período da campanha.

Eletromídia – TVs, bancas + metrô + trem | 16 a 28 de setembro
A presença em **TVs, bancas, metrô e trem** acontece de **16 a 28 de setembro**, ampliando significativamente a cobertura urbana. A estratégia busca impactar o público em diferentes momentos de circulação pela cidade, criando frequência e reforçando a lembrança do evento.

Eletromídia – Terminal Gentileza | 16 a 21 de setembro
A comunicação no **Terminal Gentileza**, de **16 a 21 de setembro**, concentra a presença em um ponto de grande circulação justamente no período de abertura. A iniciativa reforça a mensagem nos dias de maior necessidade de mobilização e descoberta do evento.

Plurex – Busdoor |16 a 28 de setembro
Os **busdoors** estarão em circulação de **16 a 28 de setembro**, levando a campanha para diferentes regiões da cidade e garantindo uma exposição de grande visibilidade durante o período pré e pós-abertura.

TV Globo | 16 a 27 de setembro
A presença na **TV Globo**, de **16 a 27 de setembro**, complementa o plano com uma mídia de alto alcance e grande capacidade de construção de awareness. A veiculação ao longo de praticamente todo o período permite que a Semana de Arte esteja presente na rotina do público desde a fase de divulgação até os últimos dias do evento.

b) outras considerações

15. CRONOGRAMA DE DESEMBOLSO

80% do valor total na assinatura do contrato.
20% do valor após a apresentação e aprovação da prestação de contas.

16. CONTRAPARTIDAS (Detalhar os retornos previstos à SMC, devendo ser compatíveis com o valor a ser patrocinado)

Inserir em todos os materiais promocionais e nos produtos oriundos do objeto de celebração de convênio o nome da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e Secretaria de Cultura, sob a chancela de APRESENTADORA, como destaque nunca inferior ao de quaisquer patrocinadores que tenham apartado recursos;
A aplicação das marcas da PCRJ e SMC seguirão os respectivos manuais de aplicação de marca vigentes;
Menção a PCRJ/SMC em toda e quaisquer oportunidade de divulgação do projeto, em mídia paga ou espontânea e em todo o trabalho de assessoria de imprensa;

A PCRJ e a SMC estará presente em todo material de mídia onde constar nossa barra de logos.

Estratégia geral de mídia
O plano de mídia da **Semana de Arte do Rio** foi estruturado para construir conhecimento e desejo de participação de forma progressiva, combinando **alcance, frequência e presença urbana** ao longo de todo o período que antecede e acompanha o evento, de **16 a 27 de setembro**.

A estratégia começa com a construção de alcance a partir do início de setembro, utilizando principalmente **mídia digital, mídia exterior, rádio, TV e influenciadores**, garantindo que a Semana de Arte ganhe presença e reconhecimento antes da abertura. A partir de **16 de setembro**, há uma intensificação da comunicação, concentrando esforços nos dias imediatamente anteriores à abertura, com maior presença em mídia impressa e veículos de grande alcance.

O periodo entre **16 e 18 de setembro** concentra uma importante onda de comunicação para gerar **awareness e mobilização para a abertura**, que acontece no dia 16. Após a abertura, a estratégia mantém a presença de mídia até o final do evento, em 27 de setembro, reforçando a programação e estimulando a visitação ao longo dos 12 dias.

O mix combina **mídia de credibilidade e alcance**, como O Globo, TV Globo e rádio, com **mídia digital de performance**, influenciadores e mídia exterior, criando uma jornada que vai do conhecimento da marca e do evento à consideração e ao convite efetivo para participação.

Detalhamento do plano

IMPRESSA

Extra – Anúncio | 16 a 23 de setembro
Serão veiculados **2 anúncios de página inteira**, nos dias **16** e **23 de setembro**, garantindo presença qualificada em momentos estratégicos do evento. A primeira inserção antecede a abertura e funciona como reforço de convite e visibilidade; a segunda ocorre durante a programação, contribuindo para manter o evento presente na agenda do público.

O Globo – Sobrecapa | 16 de setembro
A **sobrecapa de O Globo**, veiculada em **16 de setembro**, marca o dia da abertura da Semana de Arte e funciona como uma importante entrega de impacto e visibilidade, associando o evento a um dos principais veículos de comunicação do Rio de Janeiro.

Rio Show – Anúncio | 17 de setembro
A presença no **Rio Show, em 17 de setembro**, amplia a inserção do evento no contexto de cultura e entretenimento da cidade, reforçando a Semana de Arte como uma programação relevante da agenda cultural carioca.

O Globo – Anúncios | 18 e 30 de setembro
Serão realizadas duas inserções de página inteira em **O Globo**, nos dias **18** e **30 de setembro**. A primeira reforça a comunicação ainda no início do evento; a segunda funciona como uma extensão da presença institucional após o encerramento da programação, ampliando a repercussão e a visibilidade da iniciativa.

MÍDIA ON

O Globo – Branded | 16 de setembro
A ação de **Branded Content, em formato digital e programático**, entra no dia **16 de setembro**, conectando a Semana de Arte ao ambiente editorial e digital de O Globo. A iniciativa contribui

para gerar uma comunicação mais contextualizada e qualificada no momento de abertura do evento.

O Globo – Display | 16 a 27 de setembro
A campanha de **Display de O Globo** estará no ar de **16 a 27 de setembro**, com um volume previsto de **1,1 milhão de impressões**, direcionado ao Rio de Janeiro e São Paulo, dentro do cluster de Entretenimento. É uma das principais frentes digitais de alcance, garantindo presença contínua antes e durante o evento.

Influenciadores | 16 a 27 de setembro
A estratégia com influenciadores acontece de **16 a 27 de setembro**, utilizando o formato **Reels + Stories**. A frente tem como objetivo aproximar a Semana de Arte do público de maneira mais espontânea e aspiracional, utilizando creators para apresentar o evento, destacar sua programação e estimular a visitação.

Publicidade – Agenda Bafafá | 16 a 27 de setembro
A presença na **Agenda Bafafá** acontece de **16 a 27 de setembro**, acompanhando todo o período do evento. A escolha reforça o posicionamento da Semana de Arte dentro da agenda cultural da cidade e facilita a descoberta da programação pelo público interessado em cultura e entretenimento.

Google Ads | 16 a 27 de setembro
A campanha de Google Ads, com **60 mil impressões**, será realizada de **16 a 27 de setembro**. A estratégia garante presença desde o início da construção de awareness e permanece ativa durante todo o evento, capturando pessoas que já demonstram interesse por programação cultural e entretenimento.

Meta Ads | 16 a 27 de setembro
A campanha em Meta, com **80 mil impressões**, também estará ativa de **16 a 27 de setembro**. A plataforma será utilizada para ampliar o alcance da comunicação, trabalhar frequência e reforçar os principais conteúdos e chamadas para participação na Semana de Arte.

MÍDIA OFF

Rádio Positividade FM – Programa Sotaque Carregado, Brasilidade por DJ MAM | 16 a 27 de setembro
A ação de rádio acontece de **16 a 27 de setembro**, com **400 inserções de spots de 30 segundos**. A presença contínua permite trabalhar frequência e repetição, levando a mensagem da Semana de Arte para um público conectado à música, cultura e comportamento.

Rádio Mix + Paradiso | 16 a 27 de setembro
A presença nas rádios **Mix** e **Paradiso** também acontece de **16 a 27 de setembro**, utilizando spots para ampliar o alcance da campanha e complementar as demais frentes de mídia, especialmente no deslocamento e no consumo cotidiano de conteúdo.

Galhardetes | 16 a 27 de setembro
Os **galhardetes**, com **300 faces grandes e 150 faces dos formatos pequenos**, estarão presentes de **16 a 27 de setembro**. Trata-se de uma frente importante de mídia exterior, garantindo visibilidade

física e recorrente da Semana de Arte nas ruas da cidade durante praticamente todo o período da campanha.

Eletromídia – TVs, bancas + metrô + trem | 16 a 28 de setembro
A presença em **TVs, bancas, metrô e trem** acontece de **16 a 28 de setembro**, ampliando significativamente a cobertura urbana. A estratégia busca impactar o público em diferentes momentos de circulação pela cidade, criando frequência e reforçando a lembrança do evento.

Eletromídia – Terminal Gentileza | 16 a 21 de setembro
A comunicação no **Terminal Gentileza**, de **16 a 21 de setembro**, concentra a presença em um ponto de grande circulação justamente no período de abertura. A iniciativa reforça a mensagem nos dias de maior necessidade de mobilização e descoberta do evento.

Plurex – Busdoor |16 a 28 de setembro
Os **busdoors** estarão em circulação de **16 a 28 de setembro**, levando a campanha para diferentes regiões da cidade e garantindo uma exposição de grande visibilidade durante o período pré e pós-abertura.

TV Globo | 16 a 27 de setembro
A presença na **TV Globo**, de **16 a 27 de setembro**, complementa o plano com uma mídia de alto alcance e grande capacidade de construção de awareness. A veiculação ao longo de praticamente todo o período permite que a Semana de Arte esteja presente na rotina do público desde a fase de divulgação até os últimos dias do evento.

Declaro sob as penas da lei:

1) **serem verdadeiras as informações fornecidas acima.**

2) **estar ciente que todo material permanente adquirido com recursos do Município do Rio de Janeiro, por intermédio da SMC, deverá ser doado (à SMC) ao final da execução do projeto.**

3) **estar ciente que a liberação de recursos estará condicionada ao empenhamento da despesa e à formalização do instrumento jurídico previsto na legislação em vigor.**

4) **estar ciente da vedação de divulgação do Projeto, inclusive em meios de comunicação, de forma diversa do aprovado expressamente pela SMC.**

5) **estar ciente que a aprovação do Projeto, bem como a formalização de contrato, não eximem o solicitante de obter e apresentar as autorizações dos entes públicos e privados proprietários dos espaços onde está prevista a realização do evento**

Rio de Janeiro, 15 de setembro de 2026.

(local e data)

Documento assinado digitalmente
gov.br JOMAR PEREIRA DA SILVA JUNIOR
Data: 15/09/2026 23:47:59-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

JOMAR PEREIRA DA SILVA JUNIOR

ANEXO I-A

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL E ADMINISTRATIVA

Para a execução deste instrumento jurídico, as partes por si e por seus representantes declaram conhecer a Lei Federal nº 12.846/2013, se comprometem a atuar de forma ética, íntegra, legal e transparente, e estão cientes de que não poderão oferecer, dar ou se comprometer a dar a quem quer que seja, ou aceitar ou se comprometer a aceitar de quem quer que seja, tanto por conta própria quanto por intermédio de outrem, qualquer pagamento, doação, compensação, vantagens financeiras ou benefícios de qualquer espécie que constituam prática ilegal ou de corrupção, seja de forma direta, indireta ou por meio de subcontratados ou terceiros, quanto ao objeto deste contrato, ou de outra forma a ele não relacionada.

§ 1º A responsabilização da pessoa jurídica subsiste nas hipóteses de alteração contratual, transformação, incorporação, fusão ou cisão societária, ressalvados os atos lesivos ocorridos antes da data da fusão ou incorporação, quando a responsabilidade da sucessora será restrita à obrigação de pagamento de multa e reparação integral do dano causado, até o limite do patrimônio transferido.

§ 2º As sociedades controladoras, controladas, coligadas ou, no âmbito do respectivo contrato, as consorciadas serão solidariamente responsáveis pela prática dos atos previstos nesta Lei, restringindo-se tal responsabilidade à obrigação de pagamento de multa e reparação integral do dano causado.

Rio de Janeiro, 16 de setembro de 2026.

LUCAS FELIPE WOSGRAU PADILHA
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE CULTURA

JOMAR PEREIRA DA SILVA JUNIOR
DREAM FACTORY COMUNICAÇÃO E EVENTOS S.A

ANEXO I-B

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE NEPOTISMO

Para a execução deste instrumento jurídico, a CONTRATADA, por meio de seu representante, declara não possuir em seu quadro societário cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade até o terceiro grau, inclusive, dos ocupantes de cargos de direção ou no exercício de funções administrativas, assim como os ocupantes de cargos de direção, chefia e assessoramento vinculados direta ou indiretamente aos órgãos na linha hierárquica da área encarregada da contratação.

Rio de Janeiro, 16 de setembro de 2026.

JOMAR PEREIRA DA SILVA JUNIOR
DREAM FACTORY COMUNICAÇÃO E EVENTOS S.A

ANEXO I-C

DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DAS NORMAS DE SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO

DECLARO, sob as penas da lei e para os devidos fins de comprovação junto à Secretaria Municipal de Cultura - SMC, que, na execução do presente contrato, são devidamente observadas as normas de saúde e segurança do trabalho pertinentes.

Rio de Janeiro, 16 de setembro de 2026.

JOMAR PEREIRA DA SILVA JUNIOR
DREAM FACTORY COMUNICAÇÃO E EVENTOS S.A

ANEXO I-D

DECLARAÇÃO REF. ARTIGO 2º, PARÁGRAFO ÚNICO, DO DECRETO MUNICIPAL Nº 19.381/2001 E AO ARTIGO 7º DO DECRETO RIO Nº 49.414/21

DREAM FACTORY COMUNICAÇÃO E EVENTOS S.A.
Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ n° 04.458.217/0001-09
Avenida Ayrton Senna, 2150, Sala 301 a 303, Bloco M, Barra da Tijuca/ Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22.775-900.

DECLARAMOS, sob as penalidades cabíveis, que não participam dos nossos quadros funcionais profissional que tenha ocupado cargo integrante dos 1º e 2º escalões da Administração Direta ou Indireta do Município, nos últimos 12 (doze) meses, nos termos do parágrafo único do artigo 2º do Decreto Municipal nº 19.381/01.

DECLARAMOS, de igual turno, sob as penalidades cabíveis, que não dispomos em nosso quadro societário de nenhum familiar de agente público vinculado direta ou indiretamente a unidades administrativas na linha hierárquica daquela encarregada da contratação, independentemente da modalidade adotada, nos termos do art. 7º do Decreto Rio nº 49.414/2021.

Rio de Janeiro, 16 de setembro de 2026.

JOMAR PEREIRA DA SILVA JUNIOR
DREAM FACTORY COMUNICAÇÃO E EVENTOS S.A