

TERMO DE EXECUÇÃO DESCENTRALIZADA

Nº 10 / 2014

I – Identificação: (Título/Objeto da Despesa)

Campanha publicitária de fomento ao turismo externo que complementa as ações iniciadas na Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, nos termos da Portaria Conjunta MP/MF/CGU nº 8/2012 e do Decreto nº 8.180/2013.

II – UG/Gestão-Repassadora e UG/Gestão-Recebedora

UG/Gestão-Repassadora:

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM/PR

UG: 110319

Gestão: 00001

CNPJ: 09.234.494/0001-43

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco “A”, 5º andar, Plano Piloto, Brasília-DF

CEP: 70.054-906

Responsável: Emerson Múzi

Secretário de Gestão, Controle e Normas

CPF: 154.040.048-43

UG/Gestão-Recebedora:

Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR

UG: 185001

Gestão: 18203

CNPJ: 33.741.794/0001-01

Endereço: SCN, Quadra 02, Bloco “G”, Plano Piloto, Brasília-DF

CEP: 70.712-907

Responsável: Vicente José de Lima Neto

Presidente

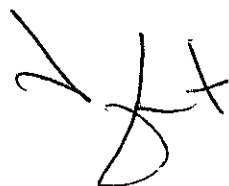
CPF: 379.853.455-15

III – Justificativa: (Motivo/Público de interesse/Cronograma físico)

Motivo

Depois de receber mais de 1 milhão de visitantes de 203 países, entre 23 de maio e 15 de julho, temos agora a oportunidade de usar o conhecimento adquirido com a Copa do Mundo para aprofundar o trabalho de promover o Brasil como destino turístico por meio de eventos esportivos, agora com foco nos Jogos Olímpicos de 2016. Um dos pontos altos do mundial realizado nas 12 cidades-sede, a hospitalidade do povo brasileiro ganhou exposição por todo o planeta. Característica agora conhecida por muitos que aqui estiveram e que, como captado por pesquisas de opinião, pretendem voltar ao país.

Essa Copa foi uma festa de torcedores sul-americanos, latino-americanos e de americanos. Entre os 15 países que mais enviaram visitantes ao Brasil durante o torneio, 52% vieram da América do Sul, com destaque para a Argentina, com 166 mil pessoas, e o Chile, com 54 mil torcedores. A continuidade na promoção e a realização de campanhas



3
1

no período pós Copa, ajudará na ampliação do número de estrangeiros que, vivenciando a cultura brasileira, tornam-se visitantes apaixonados pelo país.

Dados da malha aérea internacional para o Brasil mostram que o número de voos do exterior para o Brasil aumentou 14% em junho e julho, meses em que foi realizada a Copa do Mundo, na comparação com igual período do ano passado.

Em junho, segundo dados do Banco Central, a entrada de divisas por meio dos gastos dos visitantes de outros países, foi recorde histórico, chegando a US\$ 797 milhões, maior volume para um único mês desde 1948, antes mesmo de o Brasil sediar a primeira Copa. A previsão é que o torneio acrescente R\$ 30 bilhões ao Produto Interno Bruto deste ano, além dos milhões de empregos gerados desde que o Brasil foi escolhido sede da Copa. Por outro lado, investimentos públicos e privados modernizaram os aeroportos, profissionais da área de turismo foram qualificados e obras de mobilidade urbanas foram realizadas, benefícios que ficam.

Outro ponto importante é que, além das 12 cidades-sede, diversos outros municípios espalhados pelo Brasil foram destino turístico dos visitantes que aqui estiveram e, conhecendo mais da nossa diversidade cultural, voltaram para seu país de origem um pouco mais brasileiros. Conforme pesquisa do Ministério do Turismo, 61% dos visitantes que vieram para a Copa não conheciam o país, 95% dos entrevistados manifestaram desejo de voltar. Antes mesmo de deixarem o Brasil, eles já expressaram um sentimento que conhecemos bem por aqui: saudade, saudade do que foi vivenciado, saudade da nossa comida, saudade da nossa hospitalidade.

Com o sucesso nos estádios e nas ruas, houve uma mudança de percepção na mídia. Com o início do campeonato, a quantidade de reportagens verificadas diariamente – com um tratamento mais negativo – tem um declínio significativo e passam a ganhar um tom neutro. À medida que a Copa do Mundo 2014 acontecia, a imprensa inicia uma cobertura mais ampla, com temas mais positivos. Ganham espaços os atrativos das cidades-sedes (culturais, gastronômicos, etc.); a hospedagem ampla e diversa; o crescimento da demanda hoteleira e de voos; a alegria, bom humor e hospitalidade brasileira; a geração de empregos; testemunhos de momentos inesquecíveis no Brasil por turistas internacionais.

A EMBRATUR, considerando esse cenário ímpar de oportunidades para o turismo brasileiro, desde o anúncio dos eventos em 2007/2009 até o período após a realização da Copa do Mundo no Brasil, em junho de 2014, consciente do seu papel como sendo a instituição responsável pela promoção e comercialização dos produtos e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional, acredita na importância desse momento pós Copa.

Para o 2º semestre de 2014, após o evento da Copa do Mundo 2014, a EMBRATUR concentrará todos os esforços promocionais a seu dispor para terminar sua ação publicitária iniciada na Copa do Mundo da África do Sul de 2010, com a meta de conquistar e fidelizar mais turistas estrangeiros para o país. É primordial que nesse contexto o Governo, por meio do Instituto Brasileiro de Turismo se posicione produzindo peças e campanhas de comunicação para reforçar a imagem positiva do Brasil no segmento de turismo, buscando dar continuidade as ações de comunicação, no intuito de “aproveitar” o cenário positivo no período pós Copa e agradecer aos turistas que vieram

ao Brasil, reforçando o convite para retornarem ao País e estabelecendo um diálogo com os que nunca estiveram aqui.

A campanha de publicidade turística do Brasil no exterior prevê a veiculação de um filme que reforça o convite de retorno ao país para os que vieram à Copa e para aqueles que ainda vieram ao Brasil. Trata-se de um filme produzido com cenas reais de turistas que estiveram no país durante esse grande evento, mescladas com cenas de destinos ícones do turismo, permeado com cultura e gastronomia. A peça valoriza os atributos do brasileiro, a saber: seu calor e sua energia, a sua hospitalidade e a alegria no bem receber, além da qualidade do Brasil como destino turístico, por meio de depoimentos dos turistas internacionais que vieram para a Copa do Mundo. A veiculação desse filme está prevista em mídia on-line, contemplando internet e redes sociais. A campanha prevê um investimento no valor de R\$1.500.000 (um milhão e quinhentos mil reais), para o período de 1 mês.

Como a Embratur não dispõe, atualmente, de orçamento para executar a referida campanha, uma vez que concentrou os investimentos no período pré-Copa (1º semestre de 2014), essa autarquia solicitou apoio financeiro da SECOM/PR, tendo em vista o papel institucional dessa última que é garantir o atingimento dos objetivos principais da comunicação do Poder Executivo federal, dentre eles o de promover o Brasil no exterior.

Público de Interesse
Estrangeiros.

Desenvolvimento e veiculação da campanha

A distribuição das peças aos veículos de divulgação dependerá da estratégia e das táticas de comunicação publicitária acertadas entre as partes, no que couber.

Cronograma Físico

O limite para empenho será descentralizado em parcela única, porquanto caberá à EMBRATUR empenhar os recursos disponíveis para a imediata reserva de tempos e espaços em veículos de divulgação.

IV – Relação entre as Partes: (Descrição e Prestação de Contas das Atividades)

Obrigações da SECOM/PR:

- a. providenciar a descentralização dos limites orçamentário e financeiro conforme disposto na legislação de programação orçamentária e financeira, no valor de até R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais);
- b. prestar informações técnicas necessárias ao desenvolvimento dos serviços a serem executados;
- c. acompanhar, orientar, assessorar e avaliar, juntamente com a EMBRATUR, a execução dos serviços, no que couber.

Obrigações da EMBRATUR:

- a. submeter previamente à SECOM/PR os roteiros, *layouts*, *storyboards* e 'monstros' de peças e o planejamento de mídia, no que couber;
- b. submeter previamente à SECOM/PR, por meio dos sistemas de informação disponibilizados aos integrantes do SICOM, as ações da campanha para exame de conteúdo e mídia, bem como informar os dados referentes à produção de peças;

- c. autorizar a produção das peças e sua veiculação ou distribuição, conforme acertado com a SECOM/PR;
- d. providenciar os pagamentos das despesas pertinentes aos serviços;
- e. fiscalizar a execução dos serviços e comunicar à SECOM/PR as ocorrências que julgar relevantes;
- f. providenciar a devolução dos créditos não utilizados ou remanescentes com as justificativas pertinentes;
- g. fornecer à SECOM/PR documento referente às ações executadas, incluindo, pelo menos, informações sobre as peças produzidas, meios de divulgação utilizados, período de distribuição e valores comprometidos com veiculação e remuneração da agência.

V – Previsão Orçamentária: (Detalhamento orçamentário com previsão de desembolso)

Programa de Trabalho/Projeto/Atividade	Fonte	Natureza de Despesa	Valor (R\$)	Mês/Ano
04.131.2101.2017.0001– Publicidade Institucional	0100	33.90.39.92	1.500,000,00	Outubro/2014

VI – Vigência:

A vigência do presente termo tem início na data de sua assinatura e término em 31 de dezembro de 2014, podendo ser prorrogada se de interesse das partes.

Brasília (DF), 31 de outubro de 2014.

Emerson Muzi

Vicente José de Lima Neto