

TERMO DE EXECUÇÃO DESCENTRALIZADA

Nº 03 / 2014

I – Identificação: (Título/Objeto da Despesa)

Campanha publicitária institucional relacionada à Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, apresentando as transformações ocorridas no Brasil que propiciaram a realização desse grande evento, 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 Muzi

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

Com a realização da Copa, o Brasil faz um investimento socioeconômico para os brasileiros, pois o evento representa oportunidade de estímulo à economia, geração de empregos, renda e arrecadação.

Em consequência do evento, os setores de turismo e serviços movimentarão R\$ 142 bilhões na economia. São esperados 600 mil turistas estrangeiros e 3 milhões de brasileiros que viajarão pelo país durante o evento. Para atender essa demanda, serão abertas 48 mil vagas de empregos só na área de turismo. Para fazer frente a essa demanda, o PRONATEC Turismo vai qualificar profissionalmente 165 mil pessoas.

Os benefícios, desse que é um dos principais eventos esportivos do mundo, ocorrem antes, durante e depois do evento. Foram investidos R\$ 6 bilhões na ampliação e modernização dos aeroportos, aumentando significativamente a capacidade de atendimento, que permanece mesmo com o término da Copa. Outras ações importantes dizem respeito às melhorias no transporte urbano. São 17 novos corredores e vias expressas, 5 novas estações

e terminais de trens e metrô, 13 BRTs (*Bus Rapid Transit*) e 2 VLTs (Veículos Leves sobre Trilhos). Ao todo, foram R\$ 8 bilhões de reais investidos em 42 projetos que beneficiarão 62 milhões de brasileiros.

A Copa também trará outros ganhos, como a melhoria da autoestima da população e da imagem do país no exterior, bem como maior atração de investimentos. Além disso, vai ser agente estimulador do futebol, que, no Brasil, sempre foi uma das principais marcas do talento e da garra do brasileiro.

Para potencializar a percepção desses benefícios, é fundamental a realização de campanha publicitária que a partir do ponto de vista do 'brasileiro', possa trabalhar aspectos como:

- Todos vão sair ganhando;
- A Copa nas ruas e nas casas do Brasil;
- O Brasil recebe o mundo;
- Estamos preparados;
- Vitória sobre o racismo;
- Faremos a Copa das Copas.

A ação terá abrangência nacional e comporá os esforços de comunicação do Governo Federal para essa temática, consolidando o entendimento de que essa será 'A Copa das Copas'.

Público de Interesse

O público-alvo da ação publicitária é toda a sociedade brasileira.

Produção e Veiculação

As peças a serem produzidas e sua distribuição aos veículos de divulgação dependerão da estratégia e das táticas de comunicação publicitária acertadas entre as partes, no que couber.

Cronograma Físico

O crédito será descentralizado em parcela única, porquanto caberá à EMBRATUR empenhar todos os recursos disponíveis para a imediata autorização da produção das peças publicitárias e a subsequente 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\$ 17.000.000,00 (dezesete milhões de 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. Autorizar a produção das peças e sua veiculação ou distribuição, conforme acertado com a SECOM/PR;
- c. Providenciar os pagamentos das despesas pertinentes aos serviços;

- d. Fiscalizar a execução dos serviços e comunicar à SECOM/PR as ocorrências que julgar relevantes;
- e. Providenciar a devolução dos créditos não utilizados ou remanescentes com as justificativas pertinentes;
- f. 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 produção, 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	17.000,000,00	Maio/2014

VI – Vigência:

A vigência do presente termo tem início na data de sua assinatura e término em 30 de junho de 2014, podendo ser prorrogada se de interesse das partes.

Brasília (DF), 14 de maio de 2014.

Emerson Muzi

Vicente José de Lima Neto