



**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**TERMO DE EXECUÇÃO DESCENTRALIZADA**

Nº 02/2016

**I - Identificação: (Título/Objeto da Despesa)**

Campanha Publicitária Institucional de promoção do Brasil, como destino turístico, voltada ao público estrangeiro, nos termos da Portaria Conjunta MP/MF/CGU nº 8/2012 e do Decreto nº 8.180/2013.

**II - UG/Gestão-Descentralizadora e UG/Gestão-Descentralizada**

**UG/Gestão Descentralizadora: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM.**

Unidade Gestora: 110319

Gestão: 00001

CNPJ: 09.234.494/0001-43

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 5º andar

CEP: 70.054-906 - Brasília – DF

Responsável: Olavo Noleto Alves – CPF: 613.087.901-63

Secretário-Executivo

**UG/Gestão Descentralizada: Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR.**

Unidade Gestora: 185001

Gestão: 18203

CNPJ: 33.741.794/0001-01

Endereço: SCN Quadra 2 Bloco G – 2º andar - 70712-907

CEP 70712-907 - Brasília – DF

Responsável: José Antonio Silva Parente – CPF: 299.544.281-00

Presidente, substituto

**III - Justificativa: (Motivação/Clientela/Cronograma físico)**

**Motivação**

Desde 2013, o Brasil integra a agenda internacional de grandes eventos. Em 2016, o país receberá os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos no Rio de Janeiro, o que se configura uma grande oportunidade econômica para o Brasil, bem como de consolidação de sua imagem internacional.

Depois de receber mais de 1 milhão de visitantes de 203 países, entre 23 de maio e 15 de julho de 2014, agora será possível aprofundar o trabalho de promoção do Brasil nos mercados internacionais como destino turístico por meio de eventos esportivos. A hospitalidade do povo brasileiro ganhou exposição por todo o planeta e agora, novamente, o mundo estará com os olhos voltados para o Brasil. É uma oportunidade imprescindível de converter essa visibilidade em aumento da demanda pelo turismo no país.

Após a realização da Copa do Mundo de 2014, o Brasil apresentou melhora significativa em suas estatísticas turísticas, sendo que atualmente o país é o líder no ranking latino-americano de competitividade e turismo além da ampliação de investimentos em infraestrutura, captando mais de 6 milhões de turistas em 2014 e com um índice de aprovação de 83% dos visitantes no período da Copa. A continuidade na realização de campanhas publicitárias de divulgação dos aspectos turísticos do país, no período dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, contribuirá na ampliação do número de estrangeiros que vivenciarão a experiência brasileira.

Diante de um cenário cada vez mais competitivo, em que os países concorrentes estão se sofisticando e segmentando suas experiências turísticas, o esforço de comunicação pretende fazer o Brasil não apenas reconhecido, mas sim desejado pelo turista potencial nos diversos mercados internacionais priorizados.

Com vistas a atingir esse objetivo, a Embratur vai realizar campanha publicitária, cujo mote será inspirar o público estrangeiro com os diferenciais do Brasil, buscando reduzir a distância com o turista (física e cultural), e fazendo um convite especial para que venham vivenciar sensações e emoções que só existem aqui.

Em sintonia com a competência institucional desta SECOM e com os objetivos de comunicação do Poder Executivo Federal, dentre eles o de promover o Brasil no Exterior, está sendo firmado este Termo de Execução Descentralizada-TED, com vistas à destinação de recursos para produção e/ou veiculação das peças publicitárias da campanha mencionada.

#### **Público de interesse**

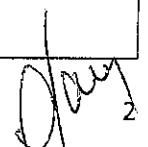
Sociedade Internacional, especialmente nos seguintes países: Argentina, Estados Unidos, Chile, Uruguai, Paraguai, Peru, Alemanha, França e Reino Unido, conforme diretrizes do Plano Aquarela (Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil).

#### **Produção e veiculação**

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

#### **Cronograma de desembolso**

O crédito será descentralizado em parcela única, porquanto caberá a 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)

##### A Secretaria de Comunicação Social – Secom/PR compromete-se a:

- Providenciar a descentralização dos créditos orçamentários, conforme disposto na legislação, até o valor previsto neste TED;
- Prestar informações técnicas necessárias ao desenvolvimento dos serviços a serem executados, no que couber;
- Aprovar, em conjunto com a Embratur, todas as peças publicitárias e os planos de mídia, com vistas a garantir a adequação do conteúdo técnico-publicitário e a estratégia de divulgação acordada entre as partes;
- Acompanhar, orientar, assessorar e avaliar a execução dos serviços, no que couber.

##### O Instituto Brasileiro do Turismo - Embratur compromete-se a:

- Promover a execução das ações necessárias ao alcance dos objetivos previstos neste termo, na forma e prazos estabelecidos entre as partes;
- Incluir item de planejamento específico no Plano Anual de Comunicação, para ação publicitária objeto desse TED;
- Prestar contas dos valores descentralizados nesse TED, de forma a permitir a adequada identificação da aplicação dos recursos dentre o conjunto de ações previstas na ação publicitária, especialmente caso haja na composição do esforço de comunicação valores de outras origens envolvidos.
- Prestar contas dos valores recebidos e executados juntamente às contas anuais a serem apresentadas aos órgãos de controle interno e externo;
- Devolver, antes do encerramento do presente exercício, os saldos não utilizados, bem como aqueles resultantes de ajustes e correções que venham a ser constatados;
- Encaminhar à Secom o Relatório físico-financeiro, no prazo de 60 (sessenta) dias após o encerramento da vigência deste Acordo, dispondo sobre a execução orçamentária e financeira resumida dos recursos na forma da descentralização, indicando, se for o caso, a restituição de possível saldo apurado.

#### V- Plano de Trabalho – Principais Atividades:

Dada a peculiaridade e dinâmica do processo publicitário, para o desenvolvimento do objeto desse Termo, serão realizadas as seguintes etapas/atividades sequenciais abaixo, apresentados com prazos estimados e insumos essenciais estabelecidos em comum acordo entre as partes.

Etapa / Atividade	Responsável	Interveniente	Prazo Estimado
Recebimento da descentralização orçamentária e financeira	SECOM	EMBRATUR	11/05/2016
Registro de item de planejamento específico para a ação no <u>Plano Anual de Comunicação – PAC</u>	EMBRATUR	SECOM	12/05/2016
Elaboração <u>documento de briefing</u> com a necessidade de comunicação	EMBRATUR	SECOM	13/05/2016

Etapa / Atividade	Responsável	Interveniente	Prazo Estimado
Reunião de briefing com agência(s) de propaganda contratadas pela Embratur	EMBRATUR	SECOM	13/05/2016
Apresentação das <u>propostas criativas</u> das agências	Agências de Propaganda	EMBRATUR	16/05/2016
Escolha e <u>validação da proposta criativa</u>	EMBRATUR	SECOM	17/05/2016
<u>Aprovação do conteúdo técnico publicitário</u> (leiautes/roteiros base)	EMBRATUR	SECOM	20/05/2016(*)
<u>Orçamentação e aprovação</u> de custos de produção publicitária	EMBRATUR	Agências de Propaganda	23/05/2016(**)
<u>Aprovação do Plano de Mídia</u>	EMBRATUR	SECOM	25/05/2016(*)
<u>Produção das peças</u> publicitárias	EMBRATUR	Agências de Propaganda	31/05/2016
<u>Veiculação / Distribuição</u> de peças publicitárias	EMBRATUR	Agências de Propaganda	06/06/2016
<u>Prestação de contas</u> e devolução de recursos orçamentários/financeiros remanescentes.	EMBRATUR	SECOM	01/10/2016(***)

\* a aprovação do conteúdo técnico publicitário, bem como planejamento de mídia poderá ocorrer simultaneamente à aprovação de custos de produção publicitária.

\*\* a depender do volume, complexidade das peças a serem produzidas e disponibilização de referências de custos de produção publicitária. Caso necessário, será feita pesquisa direta ao mercado, o que impactará diretamente o prazo de conclusão.

\*\*\* caso todos os pagamentos relativos à produção e veiculação das peças ainda não tenham sido concluídos, à época da primeira prestação de contas, outras prestações de contas poderão ser feitas posteriormente em periodicidade a ser acordada entre as partes.

#### VI- Vigência:

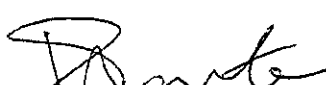
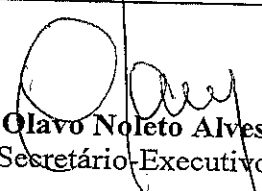
A vigência do presente Termo tem início na data de sua assinatura e término em 31/12/2016, podendo ser prorrogada se de interesse das partes.

#### VI- Previsão Orçamentária: (Detalhamento Orçamentário com Previsão de Desembolso)

Programa de Trabalho/Projeto/Atividade	Fone	PIRES	Natureza da Despesa	Valor (R\$)
04.131.2038.2017.0000 Comunicação Institucional	100	107783	3.3.90.39	10.000.000,00

#### VII - Data e Assinaturas:

Brasília-DF, 9 de maio de 2016.

 <b>José Antonio Silva Parente</b> Presidente, substituto	 <b>Olavo Noleto Alves</b> Secretário-Executivo
--	--