



EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Relatório de Gestão do exercício de 2015

**Brasília-DF
Março/2016**



EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Relatório de Gestão do exercício de 2015

Relatório de Gestão do exercício de 2015, apresentado aos órgãos de controle interno e externo e à sociedade como prestação de contas anual a que esta Unidade Jurisdicionada está obrigada nos termos do art. 70 da Constituição Federal, elaborado de acordo com as disposições da IN TCU nº 63/2010, da DN TCU nº 146/2015, da DN TCU nº 147/2015 e da Portaria-TCU nº 321/2015.

Brasília-DF
Março/2016

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES

DMARK	Diretoria de Marketing
DPROD	Diretoria de Produtos e Destinos
DMINT	Diretoria de Mercados Internacionais
DAFIN	Diretoria de Administração e Finanas
FISET	Fundo de Investimentos Setoriais
CGUPAD	Sistema de Gestão de Processos Disciplinares
SGRH	Sistema de Gestão de Pessoas
SIAPE	Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos

GLOSSÁRIO

Blogueiro: termo brasileiro utilizado para designar o indivíduo que publica em blogs (*sites* em que usuários faziam registros de suas atividades, publicavam pensamentos, poesias, opiniões, algo como um diário *on-line* aberto a todos).

Brasil Quest: aplicativo de game para Android e IOS.

E-Mail Marketing: ferramenta de *marketing* direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas.

Facebook: *site* e serviço de rede social, operado e de propriedade privada da *Facebook*.

Flickr: rede social que permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo.

Google: empresa multinacional americana de serviços *online* e *software*.

Google Plus: rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc.

HTML: uma das linguagens utilizadas para desenvolvimentos de websites – *Hypertext Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto).

Instagram: rede social *online* de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*.

Media tour: Agenda de imprensa para o porta-voz de um órgão ou empresa ir à redação de um jornal ou revista para ser entrevistado por um jornalista.

Membership Directory: Diretório de membros.

Plataforma: padrão de um processo operacional ou de um computador, denominado a tecnologia empregada em determinada infraestrutura de Tecnologia da Informação.

Press kits: um pacote de *Press release* com brindes promocionais, fotos de divulgação, credenciais de imprensa e outros itens que facilitem a cobertura jornalística sobre o que se quer divulgar e estimulem os jornalistas a publicar divulgação da intenção do assessorado.

Press trips: viagem convite para a imprensa internacional, visando a divulgação do destino visitado via mídia espontânea.

Server side: termo usado para designar uma aplicação que roda no servidor e não no aparelho do usuário.

Tumblr: plataforma de *blogging* que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, *links*, citações, áudio e diálogos.

Twitter: rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

Youtube: *site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Informações sobre as áreas ou subunidades estratégicas	p. 16
Quadro 02 – Ações de Relacionadas a Programa Temático do PPA de Responsabilidade da UPC – OFSS	p. 101
Quadro 03 – Restos a Pagar inscritos em Exercícios Anteriores	p. 105
Quadro 04 – Resumo dos instrumentos celebrados e dos montantes transferidos nos últimos três exercícios	p. 106
Quadro 05 – Despesas por modalidade de contratação	p. 107
Quadro 06 – Despesas por grupo e elemento de despesa	p. 108
Quadro 07 - Renúncias Tributárias sob Gestão da UPC – Renúncias Tributárias Estimadas e Quantificadas pela UPC	p. 111
Quadro 08 - Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida	p. 111
Quadro 09 - Contribuintes Beneficiados pela Renúncia – Pessoas Jurídicas	p. 112
Quadro 10 - Indicadores de Desempenho	p. 117
Quadro 11. Avaliação do Sistema de Controlos Internos da UJ	p. 138
Quadro 12 – Força de Trabalho da UPC– Situação apurada em 31/12/2015	p. 146
Quadro 13 – Distribuição da Lotação Efetiva – Situação apurada em 31/12/2015	p. 146
Quadro 14 – Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da UPC– Situação apurada em 31/12/2015	p. 146
Quadro 15 – Despesas do pessoal	p. 151
Quadro 16 – Contratos de prestação de serviços não abrangidos pelo plano de cargos da unidade	p. 152
Quadro 17 - Imóvel de Propriedade da União sob responsabilidade da Embratur	p. 157
Quadro 18 – Cessão de imóvel a órgão/entidade pública	p. 158
Quadro 19 - Aspectos da Gestão Ambiental	p. 166
Quadro 20 - Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário em 2015	p. 182
Quadro 21 – Despesas com publicidade	p. 182

LISTA DE ANEXOS E APÊNDICES

ANEXO I – Organograma da Embratur	p. 184
ANEXO II - Figuras	p. 186
ANEXO III - Demonstrações Contábeis da Embratur	p. 193

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
DESENVOLVIMENTO	11
1. VISÃO GERAL DA UNIDADE PRESTADORA DE CONTAS	11
1.1. FINALIDADE E COMPETÊNCIAS	11
1.2. NORMAS E REGULAMENTO DE CRIAÇÃO, ALTERAÇÃO E FUNCIONAMENTO DA UNIDADE	11
1.3. AMBIENTE DE ATUAÇÃO.....	12
1.4. ORGANOGRAMA.....	14
1.5. MACROPROCESSOS FINALÍSTICOS	18
2. PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL E DESEMPENHO ORÇAMENTÁRIO E OPERACIONAL	19
2.1. PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL.....	19
2.1.1. <i>Ações finalísticas do Programa 2076, Turismo</i>	26
2.1.1.1. Diretoria de Marketing – DMARK	26
2.1.1.2. Diretoria de Produtos e Destinos – DPROD	55
2.1.1.3. Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT	72
2.1.1.4. Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN	96
2.2. FORMAS E INSTRUMENTOS DE MONITORAMENTO DA EXECUÇÃO E RESULTADOS DOS PLANOS	98
2.3. DESEMPENHO ORÇAMENTÁRIO	98
2.3.1. <i>Objetivos estabelecidos no PPA de responsabilidade da unidade e resultados alcançados</i>	98
2.3.2. <i>Execução física e financeira das ações da Lei Orçamentária Anual de responsabilidade da unidade</i>	101
2.3.3. <i>Fatores intervenientes no desempenho orçamentário</i>	103
2.3.4. <i>Obrigações assumidas sem respectivo crédito autorizado no orçamento</i>	104
2.3.5. <i>Restos a pagar de exercícios anteriores</i>	105
2.4. EXECUÇÃO DESCENTRALIZADA COM TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS	106
2.5. INFORMAÇÕES SOBRE A REALIZAÇÃO DAS RECEITAS.....	106
2.6. INFORMAÇÕES SOBRE A EXECUÇÃO DAS DESPESAS	107
2.7. RENÚNCIA DE RECEITAS	110
2.7.1. <i>Renúncias Tributárias</i>	110
2.7.1.1. Renúncias Tributárias sob Gestão ou Estimadas e Quantificadas pela UPC – Identificação	111
2.7.1.2. Valores Renunciados e Contrapartida	111
2.7.1.3. Contribuintes Beneficiados pela Renúncia.....	112
2.7.1.4. Renúncia Tributária – Análise Crítica.....	112
2.8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE INDICADORES DE DESEMPENHO	116
3. GOVERNANÇA	128
3.1. DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA DE GOVERNANÇA	128
3.2. ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA	128
3.2.1. AÇÕES DE AUDITORIA PREVISTAS NO PAINT REALIZADAS EM 201	128
3.2.2. OUTRAS AÇÕES DE AUDITORIA REALIZADAS CONSTANTES DO PAINT	134
3.2.3. AÇÕES PLANEJADAS E NÃO EXECUTADAS	134
3.2.4. INDICADORES UTILIZADOS PELAS ÁREAS FINALÍSTICAS E DE SUPORTE	135
3.3. ATIVIDADES DE CORREIÇÃO E APURAÇÃO DE ILÍCITOS ADMINISTRATIVOS	137
3.4. GESTÃO DE RISCOS E CONTROLES INTERNOS	138
4. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE	141
4.1. CANAIS DE ACESSO AO CIDADÃO	141

4.2. MECANISMOS DE TRANSPARÊNCIA DAS INFORMAÇÕES RELEVANTES SOBRE A ATUAÇÃO DA UNIDADE	142
4.3 MEDIDAS PARA GARANTIR A ACESSIBILIDADE AOS PRODUTOS, SERVIÇOS E INSTALAÇÕES	142
5. DESEMPENHO FINANCEIRO E INFORMAÇÕES CONTÁBEIS	144
5.1. DESEMPENHO FINANCEIRO NO EXERCÍCIO	144
5.2 TRATAMENTO CONTÁBIL DA DEPRECIÇÃO, DA AMORTIZAÇÃO E DA EXAUSTÃO DE ITENS DO PATRIMÔNIO E AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE ATIVOS E PASSIVOS.....	145
5.3 SISTEMÁTICA DE APURAÇÃO DE CUSTOS NO ÂMBITO DA UNIDADE.....	145
5.4 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS EXIGIDAS PELA LEI 4.320/64 E NOTAS EXPLICATIVAS	145
6. ÁREAS ESPECIAIS DE GESTÃO	146
6.1. GESTÃO DE PESSOAS	146
6.2. GESTÃO DO PATRIMÔNIO E INFRAESTRUTURA.....	155
6.2.1 GESTÃO DA FROTA DE VEÍCULOS.....	155
6.2.2 POLÍTICA DE DESTINAÇÃO DE VEÍCULOS INSERVÍVEIS OU FORA DE USO E INFORMAÇÕES GERENCIAIS SOBRE VEÍCULOS NESSAS CONDIÇÕES	156
6.2.3 GESTÃO DO PATRIMÔNIO IMOBILIÁRIO DA UNIÃO	157
6.2.4 CESSÃO DE ESPAÇOS FÍSICOS E IMÓVEIS A ÓRGÃOS E ENTIDADES PÚBLICAS OU PRIVADAS	157
6.2.5 INFORMAÇÕES SOBRE IMÓVEIS LOCADOS DE TERCEIROS	158
6.3. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	159
6.3.1 DESCRIÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE TI (PETI) E DO PLANO DIRETOR DO TI (PDTI)	159
6.3.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO COMITÊ GESTOR DE TI.....	159
6.3.3 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DESENVOLVIDOS E EM PRODUÇÃO	160
6.3.4 DESCRIÇÃO DO PLANO DE CAPACITAÇÃO DO PESSOAL DE TI	162
6.3.5 DESCRIÇÃO DE QUANTITATIVO DE PESSOAS QUE COMPÕE A FORÇA DE TRABALHO DE TI.....	163
6.3.6 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE GERENCIAMENTO DE SERVIÇOS TI IMPLEMENTADOS.....	163
6.3.7 DESCRIÇÃO DOS PROJETOS DE TI DESENVOLVIDOS.....	163
6.3.8 MEDIDAS TOMADAS PARA MITIGAR EVENTUAL DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA DE EMPRESAS TERCEIRIZADAS QUE PRESTAM SERVIÇOS DE TI PARA A UNIDADE.....	165
6.4. GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE	165
6.4.1. ADOÇÃO DE CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA AQUISIÇÃO DE BENS E NA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS OU OBRAS	165
6.5. GESTÃO DE FUNDOS E DE PROGRAMAS	166
6.5.1 IDENTIFICAÇÃO E INFORMAÇÕES DOS FUNDOS NA GESTÃO DA UNIDADE.....	166
6.5.2 INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO DO FUNDO DE INVESTIMENTO SETORIAL DO TURISMO - Fiset/TURISMO	173
7. CONFORMIDADE DA GESTÃO E DEMANDAS DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE	181
7.1. TRATAMENTO DE DETERMINAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DO TCU.....	181
7.2. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DO ÓRGÃO DE CONTROLE INTERNO.....	181
7.3. MEDIDAS ADMINISTRATIVAS PARA APURAÇÃO DE RESPONSABILIDADE POR DANO AO ERÁRIO	181
7.4. DEMONSTRAÇÃO DA CONFORMIDADE DO CRONOGRAMA DE PAGAMENTOS DE OBRIGAÇÕES COM O DISPOSTO NO ART. 5º DA LEI 8.666/1993	182
7.5 INFORMAÇÕES SOBRE AÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	182
ANEXO I.....	184
ANEXO II	186
ANEXO III.....	193

SEÇÃO I

APRESENTAÇÃO

Este Relatório contempla os atos de gestão praticados pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) durante o exercício de 2015, cujo detalhamento das estratégias de atuação adotadas, das atividades desenvolvidas e dos resultados atingidos está consubstanciado em sua Seção II.

O documento foi elaborado de acordo com a Decisão Normativa TCU n° 146, de 30 de setembro de 2015, Decisão Normativa TCU n° 147, de 11 de novembro de 2015 bem como com a Portaria TCU n° 321, de 30 de novembro de 2015, e está estruturado em três seções, quais sejam:

I – Apresentação (introdução);

II – Desenvolvimento (visão geral da unidade prestadora de contas, planejamento organizacional e desempenho orçamentário e operacional, governança, relacionamento com a sociedade, desempenho financeiro e informações contábeis, áreas especiais de gestão, conformidade da gestão e demandas dos órgãos de controle);

III – Anexos (Organograma, Imagens e Demonstrações Contábeis da Embratur de 2015) e Apêndice (Demonstrações Contábeis do Fundo de Investimentos Setoriais – Fiset de 2015).

Durante o ano de 2015, a Embratur logrou êxito em várias frentes, destacando-se, principalmente:

- Realização de 15 *press trips*, as quais contaram com a presença de 43 jornalistas e participação em 15 feiras internacionais de turismo, com 457 coexpositores.

- Divulgação da primeira campanha publicitária de verão especialmente voltada para os países sulamericanos intitulada: “ Viva o verão de perto – Venha para o Brasil”. Essa campanha promocional, direcionada para Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai, Peru e Colômbia, contou com vídeo e as artes desenvolvidos para promover o Brasil passando pelas cinco regiões do País, destacando um destino plural que agrada a todos os gostos e idades.

- O Brasil se manteve entre os 10 destinos no mundo que mais realizam eventos internacionais, de acordo com o *Ranking* da ICCA (*International Congress and Convention Association*). Encontra-se, atualmente, na 10ª colocação, contabilizando 291 eventos em 61 cidades.

- Reconhecimento externo do trabalho executado com recebimento ao longo do exercício de diversas premiações comprovando a eficiência das ações realizadas pelo Instituto e a visibilidade alcançada no mercado do turismo. Dentre vários, destacam-se, o vídeo *Dance* - contemplado como **um dos Melhores Filmes Publicitários para Promover o Turismo no Mundo**; e a *Marca Brasil*, considerada pelo segundo ano consecutivo, como **1º Lugar no Ranking de Imagem na América Latina**. Nesta última premiação, a metodologia utilizada consiste em mensurar a percepção da população de outras regiões do mundo em relação a 21 nações latino-americanas e analisar a força das marcas desses países.

- **Sanção da Lei de Isenção de Vistos para Estrangeiros** que visa facilitar a entrada de atletas e turistas internacionais que desejarem vir ao Brasil para acompanhar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 (Portaria Conjunta n.º 216, de 24 de dezembro de 2015). Segundo estimativas do Ministério do Turismo, a medida deve aumentar em 20% no número de turistas internacionais esperados no País durante os meses de dispensa. O foco do governo é atrair principalmente turistas dos Estados Unidos, Canadá, Japão e Austrália.

Acrescenta-se que, durante o ano de 2015, a Embratur também encontrou alguns obstáculos à plena execução de seus objetivos. Neste sentido, as principais dificuldades/desafios decorreram principalmente da:

- Substancial desvalorização da taxa cambial do Real perante o Dólar incidindo em aumento de custo na mesma proporção para a Embratur, uma vez que os custos de promoção internacional são realizados no exterior e pagos em moeda estrangeira;

- Descompasso do cronograma de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil no exterior com o fluxo orçamentário e financeiro do Governo Federal;

- Escassez crônica de recursos humanos em face da perda de servidores e falta de reposição são também fatores recorrentes em relação a exercícios anteriores, apesar da Autarquia ter enviado esforços para a permanência dos servidores, tais como a implantação da Gratificação de Qualificação e apoio a formação pessoal;

- Os obstáculos surgiram, principalmente, devido ao forte contingenciamento orçamentário e ao não cumprimento da programação financeira mensal de liberação da cota ao longo de todo o exercício, pois dificultaram a manutenção da estrutura e o desenvolvimento das atividades.

- A gestão administrativa da Autarquia e a consecução das atividades finalísticas da instituição foram duramente impactadas em 2015, alcançando resultados dentro de um cenário revisto a partir da reformulação do planejamento e das metas, com decisões gerenciais focadas em minimizar os danos e mitigar os impactos negativos nos resultados do Instituto;

- Falta de um modelo de gestão mais adequado aos desafios que o cenário turístico, altamente competitivo, impõe. A atual personalidade jurídica da Embratur impede a construção de parcerias para divulgação do país no exterior.

SEÇÃO II

DESENVOLVIMENTO

1. VISÃO GERAL DA UNIDADE PRESTADORA DE CONTAS

1.1. FINALIDADE E COMPETÊNCIAS

A Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo é uma autarquia especial regida pela Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, vinculada ao Ministério do Turismo, com sede e foro em Brasília, Distrito Federal e jurisdição em todo o território nacional.

De acordo com o Regimento Interno a Embratur tem por finalidade apoiar a formulação e coordenar a implementação da Política Nacional de Turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico, cabendo-lhe, ainda, executar as ações relativas para:

- I - promover, fazer o *marketing* e apoiar a comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil no mercado internacional;
- II - incrementar o fluxo de turistas internacionais em suas várias modalidades;
- III - estimular as iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo do exterior para o Brasil;
- IV - promover e divulgar o turismo nacional no exterior, de modo a ampliar o ingresso e a circulação de fluxos turísticos no território brasileiro; e
- V - implementar, controlar e supervisionar ações para o incremento da qualidade e competitividade do turismo nacional.

Compete, ainda, à autarquia propor ao Ministério do Turismo a elaboração de normas e medidas necessárias à execução da Política Nacional de Turismo, no que diz respeito à promoção do turismo brasileiro no exterior, e executar as decisões que, para esse fim, lhe sejam recomendadas.

A missão da Autarquia é “promover o Brasil como destino turístico no exterior para incrementar a entrada de divisas e visitantes, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país”. Tendo como visão de Futuro “ser reconhecida como instituição de excelência que posicione o Brasil entre as 10 maiores economias mundiais do turismo internacional até 2020”.

1.2. NORMAS E REGULAMENTO DE CRIAÇÃO, ALTERAÇÃO E FUNCIONAMENTO DA UNIDADE

- Normas de criação e alteração da Unidade Jurisdicionada

Decreto-Lei n.º 55, de 18 de novembro de 1966; Lei n.º 8.181, de 28 de março de 1991; Decreto n.º 448, de 14 de fevereiro de 1992; Medida Provisória n.º 103, de 01/01/2003, transformada na Lei n.º 10.683, de 28/05/2003; Lei n.º 11.771, de 17/09/2008, Decreto n.º 6.916, de 29 de julho de 2009, publicado no DOU de 30 de julho de 2009.

- Outras normas infra legais relacionadas à gestão e estrutura da Unidade Jurisdicionada

Lei n.º 5.106, de 02.09.1966 (Incentivos fiscais ao florestamento e reflorestamento), Decreto-Lei n.º 1.376, de 12.12.1974 (Criação do Fiset), Lei n.º 2.397, de 21.12.1987 (Extinção dos incentivos fiscais para o Fiset/Turismo).

- Manuais e publicações relacionadas às atividades da Unidade Jurisdicionada

Resolução Bacen 1.660, de 26.10.1989.

1.3 AMBIENTE DE ATUAÇÃO

Desde a criação do Ministério do Turismo (MTur), em 2003, a Embratur trabalha pela geração de desenvolvimento social e econômico para o País, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais. Para tanto, utiliza o Plano Aquarela como orientador de seus programas de ação. Assim, o mercado de atuação do Instituto compreende os principais países emissores de turistas para o Brasil e para o mundo. Nesse contexto, enfatiza-se que o turismo internacional é sensível a vários fatores, dentre eles os econômicos, sociais, ambientais, políticos, culturais, financeiros etc.

No que tange as principais instituições que atuam ofertando serviços similares ao da Embratur ressalta-se que os estados e municípios brasileiros têm autonomia para realizar a promoção turística própria no mercado internacional e, normalmente, utilizam as ferramentas do Instituto como plataforma de promoção por meio dos seus respectivos órgãos oficiais de turismo. Considerando que o ambiente de atuação da Embratur é o mercado internacional destacamos que os demais países atuam como concorrentes do Brasil, ofertando serviços de promoção turística.

Um dos pontos principais analisados pelo Instituto em relação aos produtos/serviços ofertados são os fatores que impactam no movimento emissivo de turistas internacionais ao Brasil. Sob o prisma da economicidade e efetividade das ações promocionais, a Embratur atua de forma customizada em seus mercados alvo, levando em conta o perfil de consumo turístico de cada país, além dos fatores econômicos, sociais, ambientais, políticos, culturais, financeiros, dentre outros.

Quanto às ameaças observadas no ambiente de negócio, destaca-se:

1. O Orçamento liberado para o Instituto é insuficiente para a realização de todas as ações promocionais no exterior necessárias ao incremento do número de turistas internacionais e ao adequado apoio à comercialização do país como destino turístico. Dessa forma, a viabilização de novos estudos, pesquisas, aplicação em ações de promoções internacionais, bem como a execução de ações e programas, depende da disponibilidade de mais recursos orçamentários e financeiros;
2. O descompasso do fluxo orçamentário e financeiro do Governo Federal em relação ao cronograma de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil no exterior. A incompatibilidade teve efeito negativo ampliado pelo contingenciamento de recursos (limitação de cotas orçamentárias de recursos);
3. Variação cambial impactando diretamente no aumento dos custos de promoção internacional, por serem realizados no exterior e pagos em moeda estrangeira, enquanto o orçamento aprovado para o órgão é em moeda nacional, sem equiparação com o Dólar. Esta dinâmica também implica em uma redução dos gastos dos estrangeiros em Dólar no Brasil, pois seus gastos no país ficam mais baratos que sua moeda de origem;
4. Escassez crônica de recursos humanos em face da perda de servidores efetivos por aprovação em outros cargos públicos, gerando elevado e constante o índice de rotatividade no funcionalismo, sobretudo no Executivo, aliado a uma reposição insuficiente;
5. A atuação agressiva dos concorrentes nos mercados ocasiona a perda de competitividade dos produtos e destinos Brasileiros no cenário internacional.

Em relação as oportunidades do ambiente de negócio, sobressaem-se:

1. A realização dos grandes eventos para tornar o Brasil mais conhecido pelo mundo geradas com a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016, no Rio de Janeiro. Grandes eventos esportivos são, para o turismo de qualquer país que os recebe, uma grande oportunidade promocional;

2. A diversidade de produtos e destinos turísticos brasileiros capazes de atender aos diversos hábitos de consumo no mundo e de suprir as tendências do turismo internacional;
3. Potencialização da entrada de turistas com a sanção da lei de isenção de vistos aos estrangeiros, durante o ano olímpico no período de 1º de junho a 18 de setembro de 2016, (data final dos Jogos Paralímpicos) com prazo de estadia limitado a 90 dias, improrrogáveis, a contar da data de primeira entrada em território nacional, conforme autorizado pela Lei n.º 13.193, de 24 de novembro de 2015 e Portaria Conjunta n.º 216, de 24 de dezembro de 2015. Os países contemplados foram Estados Unidos, Canadá, Japão e Austrália; pois são importantes emissores de turistas, demonstraram grande interesse em visitar o Brasil e são países com forte tradição olímpica. Ressalta-se que o Brasil já possui acordos bilaterais de dispensa da exigência de vistos com mais de 70 países, a exemplo dos países da União Europeia, da América do Sul, da África do Sul, México, Rússia, Israel, entre outros. O visitante não precisará comprovar que possui ingressos para assistir a qualquer evento das modalidades desportivas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. A única exigência é que os estrangeiros venham ao Brasil exclusivamente para fins de turismo.
4. O incremento do turismo mundial está relacionado ao aumento na oferta de voos internacionais. A malha aérea internacional apresenta crescente conectividade ligando várias cidades do mundo ao Brasil, que é considerado um destino de longa distância para a maior parte dos principais emissores de turistas no mundo;
5. Este é um dos setores que mais emprega e uma das principais portas de entrada para o empreendedorismo, para as micro e pequenas empresas e para o primeiro emprego, mas também é um setor de empresas robustas, que estão fazendo grandes investimentos no Brasil. Além disso, assegura demandas sobre outras cadeias produtivas de bens e serviços. Para o IBGE levando em consideração, somente, as Atividades Características do Turismo – ACT no estudo intitulado “Economia do Turismo – Uma Perspectiva Macroeconômica – 2003 – 2009, o turismo representa 3,9% do PIB, gerando um valor bruto de produção de R\$ 213,3 bilhões.

Os públicos-alvo de atuação do Instituto são: **trade turístico** (cadeia produtiva do turismo), **imprensa** e **público-final** (consumidor). O relacionamento com o trade turístico é obtido através das ferramentas de apoio à comercialização executadas pela Embratur no intuito de capacitar, fidelizar, apoiar e fomentar as vendas para o destino Brasil. As ações junto à imprensa e ao público-final têm como objetivo gerar demanda.

A forma de relacionamento com o trade turístico é basicamente realizada por seminários de capacitação, rodadas de negócios, viagens de familiarização, apoios aos catálogos de importantes operadoras e todas as ações ligadas diretamente à cadeia produtiva do turismo internacional. As ações junto à imprensa internacional têm como intuito a veiculação de notícias para atingir o consumidor final visando gerar a demanda sobre produtos e destinos brasileiros, bem como potencializar oportunidades e minimizar impactos negativos sobre a imagem do turismo no Brasil. Por último, as ações junto ao público-final (consumidor), também com intuito de gerar a demanda, consistem em ações interativas, de comunicação ou de exposição, para despertar o interesse nas pessoas alcançadas. Como exemplo de ações para público-final elenca-se as ações promocionais em locais de grande circulação, as ferramentas digitais e as ações de publicidade.

Há fatores internos e externos à atuação da Embratur que impactam positivamente e negativamente no trabalho de promoção turística internacional dos produtos e destinos brasileiros. O Instituto monitora esses riscos e atua, através de suas ferramentas, de forma mais intensa no sentido de amenizar e mitigar o impacto no fluxo turístico para o país. Dentre os riscos que podemos elencar que impactam na imagem do Brasil no exterior estão as questões sociais, políticas, econômicas, naturais etc. Identificado o risco, o Instituto intensifica o trabalho de Relações Públicas junto aos

principais veículos de imprensa dos países mais sensíveis, bem como informa a base de contatos de trade turístico internacional da Embratur.

O cenário político, econômico e social mundial é muito dinâmico e impacta diretamente no trabalho executado pela Embratur. Nos últimos exercícios, o Instituto adequou suas ações nos mercados de sua atuação, no intuito de não perder competitividade, perante, por exemplo, a recessão no continente Europeu, desastres naturais na Ásia, crise política e econômica em países da América do Sul, conflitos étnicos e religiosos que resultaram em atentados nos Estados Unidos, Europa e Oriente Médio.

1.4. ORGANOGRAMA

A Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo possui a seguinte estrutura organizacional (**Anexo I – Figura 01 – Organograma da Embratur**), de acordo com o Decreto nº 6916, de 29 de julho de 2009, e Regimento Interno aprovado pela Portaria do Ministério do Turismo nº 108, de 30 de junho de 2011:

I – Presidência – PRESI.

II - órgãos de assistência direta e imediata da Presidência:

- 1. Gabinete – GABIN**
- 2. Assessoria de Comunicação Social – ASCOM.**
- 3. Assessoria de Governança Corporativa - ASGOV;**
 - 3.1 Divisão de Apoio Institucional – DAI.
 - 3.2 Divisão de Acompanhamento de Processos - DPR.

III - órgãos seccionais:

- 1. Procuradoria Federal – PROFE;**
 - 1.1 Divisão de Licitações, Contratos e Convênios – DCC.
 - 1.2 Divisão de Acompanhamento do Contencioso e Matérias Diversas – DCM.
- 2. Auditoria Interna – AUDIT;**
 - 2.1 Divisão de Auditoria Preventiva – DAP.
 - 2.2 Divisão de Auditoria de Gestão – DAG.
- 3. Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN;**
 - 3.1 Divisão de Convênios – DCV.
 - 3.2 Divisão de Contratos – DCT.
 - 3.3 Coordenação-Geral de Administração – CGAD;**
 - 3.3.1 Divisão de Gestão de Pessoas – DGP;
 - 3.3.2 Divisão de Material e Patrimônio – DMP.
 - 3.3.3 Divisão de Atividades Auxiliares – DAA.
 - 3.4. Coordenação-Geral de Finanças – CGFI;**
 - 3.4.1 Divisão Orçamentária – DOR.
 - 3.4.2 Divisão Financeira – DFI.
 - 3.4.3 Divisão de Contabilidade – DCT.
 - 3.5. Coordenação de Suporte Tecnológico – CTEC;**
 - 3.5.1 Divisão de Suporte ao Desenvolvimento de Sistemas – DSS.
 - 3.5.2 Divisão de Suporte à Infraestrutura – DSI.

IV - órgãos específicos singulares:

- 1. Diretoria de Produtos e Destinos – DPROD:**
 - 1.1 Coordenação de Gestão Administrativa da DPROD – CDPD.

- 1.2. Coordenação-Geral de Gestão de Conteúdo e Informação de Produto – CGIP;**
 - 1.2.1 Divisão de Gestão de Conteúdo e Informação de Produtos – DIP.
- 1.3 Coordenação-Geral de Acompanhamento e Estruturação de Produtos – CGEP;**
 - 1.3.1 Divisão de Acompanhamento e Estruturação de Produtos – DEP.
 - 1.3.2 Divisão de Apoio à Comercialização dos Produtos Turísticos Brasileiros – DPB.
- 1.4 Coordenação-Geral de Congressos, Negócios e Incentivos – CGNI;**
 - 1.4.1 Divisão de Capacitação e Promoção de Eventos - DCP.
- 1.5 Coordenação-Geral de Promoção – CGPR;**
 - 1.5.1 Divisão de Feiras e Caravanas – DFC.
 - 1.5.2 Divisão de Workshops e Roadshows - DWR.
- 2. Diretoria de *Marketing* – DMARK:**
 - 2.1 Coordenação de Gestão Administrativa da DMARK – CDMK.
 - 2.2 Coordenação-Geral de Relações Públicas – CGRP;**
 - 2.2.1 Divisão de Relações com a Imprensa Internacional – DRI.
 - 2.2.2 Divisão de Relações com Instituições Internacionais - DIN.
 - 2.3 Coordenação-Geral de Propaganda e Publicidade – CGPP;**
 - 2.3.1 Divisão de Análise e Avaliação de Contratos e Processos – DAV.
 - 2.3.2 Divisão de Comunicação Digital – DCD.
 - 2.3.3 Divisão de Atendimento - DAT.
- 3. Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT:**
 - 3.1 Coordenação de Gestão Administrativa da DMINT – CDMI.
 - 3.2 Coordenação-Geral do Mercado Americano – CGMA;**
 - 3.2.1 Divisão de Apoio ao Mercado Sul-Americano – DMS.
 - 3.2.2 Divisão de Apoio ao Mercado Norte-Americano – DMN.
 - 3.2.3. Divisão de Apoio aos Outros Mercados da América - DOM.
 - 3.3 Coordenação-Geral dos Mercados da Europa/Ásia/África – CGME;**
 - 3.3.1 Divisão de Apoio ao Mercado Europeu – DME.
 - 3.3.2 Divisão de Apoio aos Outros Mercados Continentais - DOC.

Quadro 01 - Informações sobre as áreas ou subunidades estratégicas

Áreas/subunidades Estratégicas	Competências	Titular	Cargo	Período de Atuação	
				Início	Fim
PRESIDÊNCIA	Responsável pelo planejamento, execução, acompanhamento e avaliação de todas as ações da Embratur.	Vicente José de Lima Neto	Presidente	01/01/2015	15/01/2015
				28/01/2015	02/03/2015
				09/03/2015	27/05/2015
		Vinicius Rene Lummertz Silva		28/05/2015	14/07/2015
				20/07/2015	16/08/2015
				23/08/2015	04/09/2015
				18/09/2015	27/09/2015
				03/10/2015	10/10/2015
				18/10/2015	30/10/2015
				06/11/2015	30/11/2015
				07/12/2015	31/12/2015
Diretoria de Mercados Internacionais - DMINT	Área responsável por definir <u>onde</u> a ação estratégica deve ser efetuada.	Gilson Andrade de Lira	Diretor de Mercados Internacionais	01/01/2015	22/02/2015
				28/02/2015	05/07/2015
				18/07/2015	16/08/2015
				23/08/2015	08/09/2015
				18/09/2015	27/09/2015
				03/10/2015	09/11/2015
				14/11/2015	09/12/2015
				15/12/2015	31/12/2015
Diretoria de Marketing - DMARK	Área responsável por definir <u>como</u> a ação estratégica deve ser feita.	Sergio Flores de Albuquerque	Diretor de Marketing	01/01/2015	26/01/2015
				07/02/2015	18/02/2015
				26/02/2015	23/09/2015
				03/10/2015	31/12/2015

Áreas/subunidades Estratégicas	Competências	Titular	Cargo	Período de Atuação	
				Início	Fim
Diretoria de Produtos e Destinos - DPROD	Área responsável por definir o <u>que</u> deve ser promovido pela Embratur.	Marco Antonio de Britto Lomanto	Diretor de Produtos e Destinos	01/01/2015	25/01/2015
				04/02/2015	10/02/2015
				14/02/2015	18/02/2015
				22/02/2015	01/03/2015
				11/03/2015	05/04/2015
				14/04/2015	26/04/2015
				07/05/2015	16/05/2015
				24/05/2015	30/05/2015
				06/06/2015	16/06/2015
				18/06/2015	06/08/2015
				08/08/2015	02/09/2015
				16/09/2015	26/09/2015
				05/10/2015	12/10/2015
				16/10/2015	30/10/2015
				08/11/2015	09/11/2015
14/11/2015	20/12/2015				
25/15/2015	31/12/2015				
Diretoria de Administração e Finanças - DAFIN	Área responsável por todas as funções de suporte para que a ação estratégica aconteça.	Tufi Michreff Neto	Diretor de Administração e Finanças	01/01/2015	04/01/2015
				10/01/2015	17/02/2015
				28/02/2015	06/10/2015
				13/10/2015	15/10/2015
				22/11/2015	27/12/2015

1.5 MACROPROCESSOS FINALÍSTICOS

A Embratur possui três macroprocessos finalísticos, são eles:

- I. **Gestão de Mercados e Produtos Turísticos** que se desdobra em Gestão de Mercados Turísticos e Gestão de Produtos Turísticos. Sua finalidade é disponibilizar para a cadeia produtiva do turismo brasileiro informações estratégicas sobre o posicionamento do produto brasileiro no mercado internacional; seus concorrentes; pontos fortes e fracos; competitividade; etc.; que, conjugados formam a base da inteligência comercial do turismo internacional do Brasil. Ademais, saber como estão estruturados os produtos brasileiros e sua maturação para comercialização internacional é a outra ponta desse trabalho. Juntos eles disponibilizam a estratégia de como será estruturada a promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. No Plano Aquarela a grade de produtos conta com 269 produtos e destinos e a Embratur atua em 17 mercados prioritários, com cinco grandes segmentos: Sol e Praia, Cultura, Ecoturismo e Aventura, Esportes e Negócios e Eventos.

Com relação à “gestão produtos”, em 2015, no contexto pós Copa do Mundo FIFA e Pré Olimpíada, os produtos e destinos objeto de promoção, foram aqueles constantes da ‘Matriz de Promoção Internacional – Produtos e Destinos indicados para a Copa do Mundo 2014’, elaborada pela Embratur com a colaboração do Ministério do Turismo e das Secretarias Estaduais de Turismo. Esse documento é um recorte dos produtos vinculados às cidades-sede sob o critério de classificação pela Grade de Produtos e distâncias. Desse modo, o macroprocesso finalístico Gestão de Mercados e Produtos Turísticos contém 140 produtos e 232 destinos nas cinco regiões brasileiras.

- II. **Divulgação dos Produtos, Serviços Turísticos e Destinos Brasileiros no Exterior** que se desdobra em publicidade e propaganda, comunicação digital, relações públicas e realização de eventos promocionais. Seus produtos são: a realização de campanhas publicitárias, produção de material de divulgação do país, recepção de jornalistas e operadores estrangeiros no país, produção de ferramentas para a divulgação on-line, gestão de notícias brasileiras na mídia internacional, realização de eventos, sejam eles feiras, encontros comerciais, rodada de negócios, e outros eventos do calendário de promoção comercial da agenda da Embratur. O intuito é atingir os três públicos prioritários da promoção do país que são a cadeia produtiva do turismo – para colocar os produtos e destinos brasileiros na sua cesta de comercialização – a mídia para divulgar a potencialidade desses produtos e destinos – e o consumidor final que é o turista potencial que poderá visitar o Brasil.
- III. **Apoio à Comercialização dos Produtos, Serviços Turísticos e Destinos Brasileiros no Exterior** – a Embratur não comercializa nenhum produto, serviço ou destino turístico brasileiro. Sua atuação está voltada para a intermediação entre a cadeia produtiva turística brasileira e os compradores e vendedores da cadeia internacional. Nesse sentido, sua ação se desdobra na realização de parcerias e compromissos, com órgãos públicos e privados, para captação e promoção de eventos internacionais no país; captação de voos internacionais para o Brasil; campanhas cooperadas; ações conjuntas com Estados e Municípios; treinamento, seminários e outros instrumentos atuação para apoiar os parceiros da Embratur na comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

2. PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL E DESEMPENHO ORÇAMENTÁRIO E OPERACIONAL

2.1. PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL

Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, a Embratur ficou responsável pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, assim, o Plano Aquarela espelha essa nova missão.

O Programa de Turismo, no qual a Embratur está inserida, tem a estrutura seguinte. Os assuntos de interesse da Autarquia estão em negrito.

54000 Ministério do Turismo

P2076 Turismo

I **Chegadas de turistas internacionais**

I Estoque de empregos formais nas Atividades Características do Turismo (ACTs)

I Índice de Competitividade do Turismo Nacional

I **Receita cambial gerada pelo turismo**

I Viagens Realizadas no mercado doméstico

O54000 0737 Promover a sustentabilidade e a qualidade de forma a aumentar a competitividade do turismo brasileiro.

O54000 0738 Estruturar, qualificar e promover os destinos turísticos brasileiros para os megaeventos esportivos.

O54000 0739 Incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil.

O54000 0740 **Divulgar no exterior a imagem do país, seus produtos, destinos e serviços turísticos, bem como apoiar a internacionalização das empresas brasileiras do segmento.**

M **Aumentar de 9 milhões para 11,5 milhões o número de desembarques internacionais de passageiros em aeroportos brasileiros**

I **02W3 Promoção, marketing e apoio a comercialização para a divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional, inclusive vinculada ao combate à exploração sexual infanto-juvenil-Plano Aquarela**

A54201 20Y5 **Promoção Turística do Brasil no Exterior**

P.0001 - **Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu**

P.0002 - **Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano**

P.0003 - **Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano**

P.0004 - **Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados**

P.0005 - **Cooperação para a Promoção Turística**

O Ministério do Turismo coordenou a elaboração do Plano Nacional de Turismo 2013-2016 (PNT), um esforço integrado do governo federal, iniciativa privada e terceiro setor, por meio do Conselho Nacional de Turismo. No PNT, constam as orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade do setor turístico alinhado com o Plano Plurianual 2012/2015. Dentre os quatro grandes objetivos do PNT, a Embratur está focada no segundo objetivo que é:

Objetivo 2 – Incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros

O mercado internacional é sensível a um conjunto de fatores que tem afetado a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil nos últimos anos, número que gira em torno de 5,7 milhões. No entanto, a entrada de divisas vem crescendo no mesmo período, indicando avanços na competitividade internacional do produto brasileiro.

Por outro lado, o aumento do poder aquisitivo do brasileiro e a valorização do Real em relação ao Dólar e ao Euro tem levado uma parcela cada vez maior de brasileiros a viajar ao exterior, elevando os gastos fora do Brasil. O país também vive um bom momento econômico e apresentou um bom desempenho diante das crises financeiras internacionais. Este quadro ampliou investimentos externos na economia brasileira, aumentando o processo de internacionalização das cadeias de empresas estrangeiras e trazendo ao mercado nacional um grande número de viagens de negócio.

O desafio de ampliar a geração de divisas internacionais precisa fazer frente a este cenário, isto é, equilibrar essa balança e reduzir o déficit final sem dificultar o acesso do turista nacional às viagens internacionais. Neste sentido, as ações relacionadas com o incremento de divisas devem não somente estar focadas no esforço de ampliação da chegada de turistas e aumento de gastos dos estrangeiros no Brasil. Elas também devem incentivar o turista brasileiro a viajar mais pelo Brasil e, também, incorporar a perspectiva da internacionalização de empresas turísticas nacionais, tornando possível a absorção de parte dos gastos dos brasileiros no exterior.

Diante deste novo enfoque de especialização da Embratur, visando cumprir com suas atribuições e seguindo as orientações do Ministério do Turismo contidas no Plano Nacional do Turismo, foi criado o Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, denominado Plano Aquarela, que definiu uma estratégia de longo prazo e o posicionamento geral e específico do Brasil enquanto destino turístico no mercado internacional, com estratégias específicas por país.

O Planejamento Estratégico da Embratur intitulado Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil - Plano Aquarela está na Fase III. Foi lançado em dezembro de 2009, seu período de abrangência é até 2020 e suas diretrizes foram colocadas em prática a partir de janeiro de 2010. O Plano Aquarela vem dando suporte estratégico para as ações desenvolvidas pela Embratur desde 2005 e, principalmente vem fornecendo as bases para as ações de promoção e marketing dos destinos e produtos turísticos brasileiros no exterior.

Atualizado anualmente e compartilhado pela equipe técnica da Embratur e por parceiros nas iniciativas públicas e privadas, o Plano Aquarela permite que a promoção seja sempre coerente com as estratégias planejadas e, ao mesmo tempo, flexível às mudanças que acontecem no mercado turístico global - garantindo o desenvolvimento, com profissionalismo, da promoção turística do Brasil no exterior.

Os Objetivos Estratégicos são: aprimorar o trabalho de promoção turística internacional do Brasil e ter resultados de longo prazo; envolver o setor público e privado na estratégia unificada de país para o exterior; promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional, além de 2014 e 2016 e aproveitar a realização dos grandes eventos esportivos para tornar o Brasil mais conhecido pelo mundo.

O Plano Aquarela possui dois campos de atuação:

- **Global:** Parte do pressuposto que o Mundo é cada vez mais transnacional. Neste sentido existe apenas um posicionamento, que é o **Brasil, Sensacional!** e vale para todos os mercados;
- **Local:** Ações customizadas por mercado com foco nos seguintes públicos: TRADE - IMPRENSA – CONSUMIDOR.

A partir de estudos, pesquisas, levantamentos e sondagens com formadores de opinião foi formatada a estratégia de promoção do turismo brasileiro para a próxima década, aproveitando as oportunidades únicas geradas com a realização da Copa em 2014 e das Olimpíadas em 2016 no País. Grandes eventos esportivos são, para o turismo de qualquer país que os recebe, uma grande oportunidade.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO INTEGRADO. O Planejamento Estratégico Integrado da Embratur para o ano de 2015 foi elaborado por um grupo de trabalho formado por técnicos da Autarquia pautando-se nos seguintes procedimentos metodológicos: levantamento de dados estatísticos (turísticos e econômicos); análise quantitativa e qualitativa de dados que impactam diretamente na emissão de turistas e na geração de receita cambial ao Brasil; definição de diretrizes estratégicas; definição do ranking final contendo os países definidos como prioritários, organizados por blocos de atuação e definição da estratégia de promoção por país.

Para priorização de mercados foram utilizadas como variáveis quantitativas: Entrada de turistas 2013 (Peso 1), Receitas Geradas por País Emissor (Peso 2), Crescimento do PIB (Peso 2), Quota competitiva – Potencial de Crescimento por mercado emissor, considerando a emissão efetiva para América do Sul (Peso 2) e Quantidade de Assentos nos voos – critério de acessibilidade (Peso 1). Como variáveis qualitativas foram utilizadas: Requisitos para Viajar (Passaporte – Peso 1; Visto – Peso 2; Taxação – Peso 3), Nível de articulação do Brasil no Mercado (Peso de 3 a 0), Nível de Maturidade do Produto Brasil (Peso de 3 a 0) e Tendência Receptiva (Peso 3).

As diretrizes estratégicas adotadas para elaboração do planejamento foram: aproveitar o legado de imagem, alcançado com a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 e o período de alta exposição pré-olímpica, para potencializar dos resultados das ações; intensificar o uso de ferramentas digitais para facilitar o acesso a informações sobre o destino Brasil; fortalecer a imagem do país, agregando a diversificação e a competitividade da oferta turística; fortalecer o relacionamento com o trade turístico, imprensa e formadores de opinião dos mercados; fortalecer a imagem do Brasil como destino de eventos e negócios (MICE); fortalecer a parceria com as companhias aéreas; fortalecer a promoção baseada em experiência; fomentar ações de apoio à comercialização; focar esforços na América do Sul e em países com maior potencial de geração de divisas e reposicionar a imagem do país em mercados onde o ciclo de vida do produto Brasil já atingiu a maturação.

A base de estudo foi a análise do nível de conhecimento da oferta turística brasileira promovida e comercializada nos mercados, tendo como subsídio o estudo da demanda internacional FIPE/Mtur 2006-2012; Pesquisas do IPK 2012; Pesquisas de destinos mais comercializados e estudo das tendências dos mercados – DMINT; Grade de Produtos do Plano Aquarela; sites das entidades dos nichos de luxo, lua de mel, gastronomia e *resorts/all inclusive*; site da *Global Business Travel Association* e sites dos órgãos oficiais de turismo. Constatou-se que o nível de conhecimento variável da oferta turística é baseado em dois pilares: Brasil – Destino de Sol & Praia e oferta complementar (Ecoturismo, Aventura, Cultura) e – Destino de Eventos Internacionais – Turismo de Negócios (MICE).

De acordo com as análises realizadas foram definidos vinte países para promoção internacional do Brasil em 2015; tendo-se nove mercados considerados prioritários e onze mercados de manutenção.

Os países de atuação para a Embratur neste exercício são: Argentina, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Uruguai, Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Espanha, Itália, Portugal, França, Holanda, México, Bolívia, Equador, Venezuela, Canadá e Japão.

Posteriormente, estes países foram classificados por blocos e ferramentas de atuação considerando-se também a maturidade da estratégia promocional do Brasil nestes países além das variáveis econômicas e conjunturais. Os países classificados no Grupo I, são os países vizinhos com possibilidade de utilização integral de todas as ferramentas promocionais da Embratur (países da América Latina). Os classificados no Grupo II, também são países com possibilidade de utilização integral de todas as ferramentas; porém de longa distância. Para os países estratégicos para promoção classificados no Grupo III não foram previstas a utilização das ferramentas de publicidade e realização de eventos próprios.

As ações previstas neste Planejamento Estratégico Integrado de 2015, que contou com a participação de todas as Diretorias da Embratur, basearam-se no orçamento aprovado para o Instituto no exercício de 2015, o qual se mostra insuficiente para a realização de todas as ações promocionais no exterior necessárias ao incremento do quantitativo de turistas internacionais e à adequada comercialização do país como destino turístico internacional. Essa distribuição evidenciou a forte influência das diferenças cambiais no tocante ao custo da promoção turística internacional, pois, ainda que o quantitativo de ações realizadas seja maior na América Latina, o continente Europeu ainda demanda um orçamento maior em moeda nacional.

Assim, a Embratur ao delinear seu Planejamento estratégico Integrado para o exercício de 2015, o fez a partir dos limites impostos pela situação econômica e não das suas responsabilidades institucionais derivadas dos compromissos com a continuidade, o desenvolvimento e a execução do Plano Aquarela. Ou seja, com a falta de incremento necessário para a incorporação de novos países e/ou de novas ferramentas de promoção que é imposto pela realidade mundial e pela concorrência cada vez mais acirrada. Dessa forma, a viabilização de novos estudos, pesquisas, aplicação em ações de promoções internacionais, bem como, a execução de ações e programas depende da disponibilidade de mais recursos orçamentários e financeiros que não foram postos à disposição da Autarquia.

INDICADORES ECONÔMICOS DO TURISMO. Quanto ao impacto macro dos resultados das ações executadas em 2015 os dados são divulgados, geralmente, no segundo semestre do ano seguinte. Porém, cabe apontar que o Brasil bateu mais um recorde de entrada de turistas estrangeiros e recebeu 6,4 milhões de visitantes internacionais em 2014. Em comparação com o ano anterior, houve crescimento de 10,6%, aumento acima da média mundial, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), de 5%. A maior contribuição foi dos turistas vindos da América do Sul, com crescimento de 4% no ano de 2013.

Desde 2007 o país vem realizando grandes eventos. Jogos Pan-americanos, em 2007, Jogos Militares – 2011, Rio+20, em 2012 e Copa das Confederações – 2013. Entretanto, foi nos dois maiores eventos esportivos do Mundo que se fixou a estratégia principal pelo seu poder midiático e de despertar do imaginário para o Brasil na população mundial.

A Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2014 foi realizada com amplo sucesso e as estatísticas do Ministério do Turismo nos mostram que os resultados foram acima das expectativas.

O Estudo da Demanda Turística Internacional do Brasil realizada, anualmente, a décadas indica que, em média, 32,5% são turistas que visitaram o país pela primeira vez, contra 67,5% que já

vieram outras vezes. A intenção de retorno ao Brasil é de 95,7% em contraponto 4,3% não pretendem voltar.

Já na Copa 58,5% estavam realizando sua primeira viagem ao país e 41,5% já haviam nos visitados. A intenção de retorno é quase a mesma 95,3%. Além do fato que o Brasil é um país que fideliza, um número tão elevado de turistas de primeira viagem e a intenção de retorno demonstram o poder multiplicador desses megaeventos.

Além disso, o gasto médio histórico no Brasil é de, aproximadamente, US\$ 70.00 que comparado aos US\$ 134.00 da Copa explicam os resultados recordes de entrada de divisas no país.

Quanto a isso, o Banco Central registrou a entrada de US\$ 1,578.0 milhões de divisas na conta de viagens internacionais nos meses de junho e julho de 2014 com crescimento de 65,8% comparado com igual período de 2013. Essa entrada representou 23% de todos os registros do ano.

No que diz respeito aos turistas as entradas de estrangeiros no país, em 2014, elas alcançaram 1.736.645 (junho e julho) frente aos 884.155 de 2013 com crescimento de 96,4%. Isso representou 27% do total de 2014.

É necessário dizer que esses são recordes de toda a série histórica da EMBRATUR, Polícia Federal e Banco Central do Brasil.

As projeções para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos são também otimistas, mas, precisam de reforço promocional para serem realizadas. Mister lembrar que na Copa do Mundo de Futebol o Rio de Janeiro foi visitado por 71,2% de todos os turistas que visitaram o Brasil o que facilita o trabalho de divulgação nos Jogos Olímpicos.

PREMIAÇÕES. A Embratur recebeu em 2015 diversos prêmios como resultado do trabalho de promoção do Brasil no exterior. Esse reconhecimento veio de várias áreas do trade turístico nacional e internacional, comprovando a eficiência das ações realizadas pelo Instituto e a visibilidade alcançada no mercado do turismo.

1. Prêmio “Estande mais alegre”

Durante a Feira Internacional de Turismo (FIT), na Bolívia, entre os dias 12 e 14 de março de 2015, junto com o Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil na Bolívia e o Comitê Descubra Brasil, a Embratur foi homenageada e recebeu a premiação de “estande mais alegre”. Conforme pesquisa realizada na FIT, a cultura, a alegria e a hospitalidade do povo brasileiro estão entre as principais motivações dos estrangeiros que visitam o País. Durante os três dias da feira, expositores, profissionais do setor e público final assistiram a diferentes atrações culturais. Foram duas apresentações musicais, de capoeira, demonstração da culinária e degustação. Além disso, quem visitou o estande do Brasil na feira conheceu o aplicativo Brasil 360° que é uma ferramenta interativa permite um passeio virtual por cidades brasileiras.

2. Prêmio de melhor estande na FIE expo 2015

Em junho, a Embratur recebeu, em Lima (Peru), o prêmio de melhor estande da Fie expo 2015, evento no qual se comemorou a posição do Brasil entre os dez primeiros países no ranking da ICCA (International Congress & Convention Association). Junto com o Ministério das Relações Exteriores, a Embratur potencializou a promoção do Brasil na América Latina como destino de eventos e negócios na feira focada no mercado MICE (Meets, Incentive, Congress and Events). O estande premiado contou com a participação de 15 co-expositores que tiveram a possibilidade de reunir-se com compradores internacionais qualificados e com representantes de associações profissionais internacionais que organizam congressos.

3. Vídeo da Embratur é destaque em festival búlgaro

Em julho, o XI International Tourism Film Festival 2015, em Veliko Tarnovo (Bulgária), premiou o vídeo “Dance” como um dos melhores filmes publicitários para promover o turismo do mundo. Ao som de Xique-Xique, do músico e compositor Tom Zé, o filme criado pela mcgarrybowen para Embratur, foi lançado para divulgar o Brasil como destino turístico no período da Copa do Mundo de Futebol da Fifa Brasil 2015. O filme mostra a relação entre o gingado do futebol brasileiro e sua origem nas diversas danças típicas de norte ao sul do Brasil.

4. Melhor escritório de promoção turística da América do Sul

Os agentes de viagens do Reino Unido elegeram o Escritório Brasileiro de Turismo (EBT) da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) como o melhor escritório de promoção turística da América do Sul na categoria Star South America Tourist Office. O resultado foi anunciado em setembro na Travel Bulletin Star Awards 2015. Foi 19º edição do prêmio e o segundo ano consecutivo que a Embratur é premiada. A Travel Bulletin é um dos principais veículos de comunicação especializados em turismo no Reino Unido. A empresa possui uma revista semanal voltada para profissionais e edições especiais com foco em nichos e segmentos específicos e também atua fortemente na internet. Além disso, eles trabalham com realização de eventos e ações de capacitação, incentivo e competições junto ao trade turístico britânico.

5. Marca Brasil lidera ranking de imagem na América Latina

O Brasil se manteve no 1º lugar no ranking da Latin America Country Brand Report 2015, que mensura a percepção da população de outras regiões do mundo em relação a 21 nações latino-americanas e analisa a força das marcas desses países. A Marca Brasil foi considerada, pelo segundo ano consecutivo, a mais valiosa na região, seguida pela Argentina, México, Chile e Peru. A pesquisa considerou um universo de dois mil entrevistados na faixa-etária de 21 a 65 anos de 15 nacionalidades. Criada a partir dos resultados apontados pelo Plano Aquarela, documento que norteia as ações de promoção turística do País no exterior, a Marca Brasil representa a imagem do Turismo do Brasil e de seus principais atributos de exportação. Além disso, a marca traduz a imagem que o turista estrangeiro tem do País: multicolorida, refletindo aspectos como alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade.

6. Prêmio de pesquisador do mês da ICCA

A Embratur, por meio do servidor Theogenes Sousa, da Coordenação Congressos, Negócios e Incentivos, recebeu o prêmio de Pesquisador do Mês, em novembro, da ICCA – Internacional Congress and Convention Association. A iniciativa reconhece os profissionais que se destacam por manter atualizado o banco de dados da ICCA, bem como por utilizar esta ferramenta como fonte de informações para a captação de eventos internacionais. Desde 2006, o Brasil, por meio da Embratur e de seus parceiros, se encontra entre os TOP TEN da ICCA. É o único país na América Latina a figurar nesta lista. Como membro ICCA, a Embratur faz parte de um grupo que trabalha para ampliar as informações disponíveis sobre o mercado de eventos, contribuindo com o compromisso de gerar benefícios mútuos aos demais associados.

LIMITAÇÕES. Por último, deve-se acrescentar que, durante o ano de 2015, a Embratur também encontrou alguns obstáculos à plena execução de seus objetivos. Neste sentido, as principais dificuldades/desafios para que a Embratur atingisse de forma efetiva suas metas e resultados foram:

1. O descompasso do cronograma de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil no exterior com o fluxo orçamentário e financeiro do Governo Federal. Esse descompasso tem seu efeito ampliado pelo contingenciamento de recursos (limitação de cotas orçamentárias de recursos) que, ao longo do ano foi de 45,91%, impondo exercícios de reprogramação na execução das ações,

dificultando o trabalho da Autarquia principalmente tendo em vista que o foco é o mercado internacional e que o calendário de ações é concentrado no hemisfério norte, sendo efetivamente realizado entre os meses de setembro a abril (8 meses).

2. Aliado a este fator está a constante redução orçamentária da atividade fim (promoção internacional) da Autarquia. Essa redução crescente ao longo dos quatro últimos anos, quando equiparada ao valor médio do Dólar, 2011 (US\$ 112,8 milhões), 2012 (US\$ 74,5 milhões), 2013 (US\$ 64,5 milhões), 2014 (US\$ 49,7 milhões) impacta drasticamente no desenvolvimento das ações.
3. Outra questão a ser apontada diz respeito à taxa cambial do Real perante o Dólar que, conforme dados do IPEA/Banco Central, apresentou desvalorização de 8,9% em dezembro de 2012, em comparação ao mesmo mês de 2011; entre o período de dezembro de 2012 e 2013 houve a desvalorização da ordem de 14,69%; e entre dezembro de 2013 e 2014 outra desvalorização de 13,24%. Para o ano de 2015, o Relatório Focus do Banco Central projeta uma taxa de câmbio final de 2,80 Dólares Americanos para 1 Real, implicando em uma nova desvalorização de 5,4%. Estas sucessivas desvalorizações decorrem em aumento de custos na mesma proporção para a Embratur, pois os custos de promoção internacional são realizados no exterior e pagos em moeda estrangeira, enquanto que o orçamento aprovado para o órgão é em moeda nacional, sem equiparação com o Dólar. Esta dinâmica também implica em uma redução dos gastos dos estrangeiros em Dólar no Brasil, pois seus gastos no país ficam mais baratos sua moeda de origem, o que contribuiu para o não cumprimento da meta proposta originalmente para a Embratur relativa à receita cambial turística de US\$ 8,1 bilhões.
4. Dentro deste contexto, convém ressaltar que os limites orçamentários, especificamente para despesas com Diárias e Passagens, também impactam diretamente na execução das atividades finalísticas da Embratur; tanto no acompanhamento e execução das ações prioritárias, que majoritariamente ocorrem no exterior e dependem da variação cambial.
5. Para dirimir essas questões tem-se, atualmente, que o problema é auferir uma receita perene; um modelo de gestão mais adequado aos desafios que o cenário turístico, altamente competitivo, impõe e um aprofundamento no processo de planejamento. Para tanto, uma das fórmulas estudadas é a proposição de uma nova personalidade jurídica para a Autarquia que permitiria a construção de parcerias com o mercado. A mudança também ampliaria o volume de recursos e o alcance das ações voltadas para superar grande desafio que é divulgar o país no exterior no que vem sendo chamado pelos especialistas como a década de ouro do turismo brasileiro.

O papel da Embratur, como já mencionado, é a promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Neste contexto, as principais ações finalísticas que dizem respeito estrito ao cumprimento deste papel institucional, bem como as atividades essenciais de suporte do programa desenvolvidas no exercício de 2015, de forma detalhada, serão apresentados a seguir nos subitens do item 2.1.1 por Diretoria e as respectivas figuras no **Anexo II**.

As ações finalísticas do **Programa 2076, Turismo**:

- Promoção, *Marketing* e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu;
- Promoção, *Marketing* e Apoio à Comercialização no Mercado Norte-Americano;
- Promoção, *Marketing* e Apoio à Comercialização no Mercado Latino-Americano;
- Promoção, *Marketing* e Apoio à Comercialização em Outros Mercados; e

- Cooperação para Promoção Turística

Ações de suporte às ações finalísticas do **Programa 2076, Turismo - Programa 2128 – Programa de Gestão e Manutenção**.

2.1.1. Ações finalísticas do Programa 2076, Turismo

2.1.1.1 Diretoria de Marketing – DMARK

I. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1. Renovação e Adaptação do Filme Dance

- Mercado(s): América Latina (Argentina, Chile, Colômbia, Uruguai, Paraguai e Peru).
- Finalidade: Como forma de fortalecer a imagem turística do Brasil e aproveitar os grandes eventos internacionais e, diante do período de restrição orçamentária, foi sugerida a adaptação do vídeo *Dance* para veiculação durante a Copa América 2015.
- Descrição: Renovação dos direitos de uso, cópia e adaptação do vídeo *Dance 30"* para a Copa América, que ocorreu no Chile, em Junho de 2015.
- Principais resultados: Renovação do direito de filme DANCE; renovação dos direitos do elenco, troca de letreiro (frase final do filme) e tradução para espanhol (Colômbia). Fornecimento de cópias para veiculação do filme 30"/ quantidade: 3 cópias (smartclip, twitter e facebook). O vídeo *Dance* foi veiculado na Internet nas redes sociais, *Twitter* e *Facebook* e através da rede de vídeos da *Smartclip* gerando resultados fortes de interação entre usuário e potencial turista com o Brasil.
- Principais Problemas: Não houve.
- Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

2. Mídia Campanha Copa América

- Mercado(s): América Latina (Argentina, Chile, Colômbia, Uruguai, Paraguai e Peru).
- Finalidade: Promover o Brasil no período da Copa América pelo meio internet.
- Descrição: Foi realizada a veiculação do vídeo da “Campanha Dance” adaptado de 30”, no mês de junho de 2015, durante a realização da Copa América.
- Principais Resultados: O engajamento no *Twitter* foi de 805.850 (entre novos seguidores, cliques, interação com o perfil e replicação do post), no *Facebook* houve 3.584.099 interações com o perfil. Os resultados de CTR foram expressivos, alcançando 3,8% no Facebook, 3,5% no Twitter e 4,2% no Smartclip, acima da CTR utilizada como referência pela Agência para esta campanha (2,38%).
- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.
- Anexo II, Figura 01: Campanha Copa América

TABELA I – CAMPANHA COPA AMÉRICA ONLINE 2015						
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES ou TRUE VIEW	CLIQUES	CTR da campanha	CTR de Referência
LATAM	Facebook	Junho	36.000.000	1.374.665	3,8%	*CTR de referência
LATAM	Twitter	Junho	9.355.436	33.216	3,5%	
LATAM	Smartclip	Junho	559.022	23.728	4,2%	

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

3. Mídia Campanha ICCA 2015 - Internacional

- Mercado(s): Europeu.
- Finalidade: Promover o Brasil, a partir da campanha *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions – MICE*, no mercado internacional.

c) Descrição: Veiculação de anúncio em página simples (21,0 x 29,7) no veículo *Membership Directory (mídia impressa)*, da *International Congress and Convention Association (ICCA)*, órgão que reúne os principais *players* do mercado de congressos, convenções e eventos internacionais. Período de veiculação 2015/2016 (revista com edição anual).

TABELA II - MÍDIA CATÁLOGO ICCA 2015			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Mundo	Página Simples	2015/2016 (edição anual)	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

d) Principais Resultados: A tiragem foi 6.700 exemplares, resultando em 20.100 impactos no mercado mundial do segmento MICE.

e) Principais problemas: Não houve.

f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

g) Anexo II, Figura 02: Mídia Catálogo ICCA 2015.

4. Mídia Feira IMEX Frankfurt

a) Mercado(s): Europeu.

b) Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha MICE na feira *International Meeting Exhibitions - IMEX / Frankfurt*.

c) Descrição: Veiculação de dois anúncios em página simples nos veículos *IMEX Daily* e *Imex Official Catalogue* e mídia OOH (10 janelas adesivadas no hall 9), durante a feira IMEX, uma das mais importantes no segmento MICE. Veiculação em maio de 2015.

TABELA III - MÍDIA CAMPANHA ICCA				
MERCADO	VEÍCULO	Nº INS.	CIRCULAÇÃO / TIRAGEM	DATA DE VEICULAÇÃO
Alemanha	IMEX – FRANKFURT (OOH)	1	-	Mai/2015
Alemanha	IMEX Daily	-	12.000 exemplares	
Alemanha	IMEX Official Catalogue	-	10.000 exemplares	
TOTAL IMPRENSA				

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

d) Principais Resultados: 14.700 visitantes entre compradores e tomadores de decisões desta área, de 93 países diferentes estavam presentes e foram impactados pela ação.

e) Principais problemas: Não houve.

f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

5. Enxoval MICE 2015 - Complementar

a) Mercado(s): Norte-americano, Latino e Europeu.

b) Finalidade: Promover e fortalecer a imagem do Brasil como destino para o segmento de eventos internacionais. De acordo com o ranking ICCA, o Brasil está entre os 10 destinos no mundo que mais realizam eventos internacionais.

c) Descrição: Aquisição de uma imagem, *royalty-free* (uso livre e por tempo indeterminado); criação e produção de folder: em inglês (6 páginas), finalização em espanhol (6 páginas), gigantografia 2 *back lights*, retoque de imagem (18 horas, valor por hora), Painel MICE 1 *back light*.

d) Principais Resultados: Divulgação do segmento MICE na feira IMEX. Aquisição de uma imagem, criação e produção de folder em inglês e espanhol (seis páginas por idioma), gigantografia 2 *back lights*, retoque de imagem e painel MICE 01 *back light*.

e) Principais problemas: Não houve.

f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

g) Anexo II, Figura 03: Enxoval MICE.

6. Mídia ASTA 2015

- a) Mercado (s): Norte-Americano (EUA)
- b) Finalidade: Promover o Brasil como destino turístico junto à *American Society of Travel Agents (ASTA)*, posicionando o país junto ao público-final no momento mais próximo da decisão de compra de viagens.
- b) Descrição: Anúncio em página dupla no Catálogo *ASTA Worldwide Destination Guide*; tiragem de 50.000 exemplares; período: setembro/2015 a agosto/2016.
- c) Principais Resultados: Anúncio em página dupla conforme descrição (50.000 exemplares). Adicionalmente, foi bonificada a inserção de *banners* na internet; quantidade: 12 inserções.
- d) Principais problemas: Não houve.
- e) Contratações: Agência AGE-McGarrybowen.

7. Pacote de Laudas

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Prestação de serviço de tradução juramentada nos idiomas: inglês (Reino Unido e Estados Unidos), espanhol (Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai, Colômbia, Peru e da Espanha), francês, alemão, italiano, e português lusitano.
- c) Descrição: O pacote de tradução de laudas é feito para atender diversas ações publicitárias da Embratur como tradução de anúncios, materiais promocionais, editoriais, sites etc. O aumento da quantidade de laudas e a inclusão de novos idiomas se dá pela necessidade de comunicar-se com os mercados prioritários no idioma local da ação. Inglês americano – 40 laudas, Italiano – 40 laudas, Francês – 40 laudas, Espanhol europeu – 40, Espanhol América Latina – 40 laudas, Português lusitano – 40 laudas, Alemão – 40 laudas e inglês britânico – 40 laudas.
- d) Principais Resultados: Tradução juramentada de textos: 40 laudas por idioma.
- e) Principais problemas: Tratativas necessárias em função da discrepância sobre cobrança das laudas. Após acordo entre as partes, o fornecedor realizou a cobrança da seguinte maneira: até 500 caracteres foi cobrado 0,5 lauda e de 501 até 1000 caracteres, uma lauda.
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).

8. Produção de Mapas 2015

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Subsidiar a divulgação de segmentos turísticos brasileiros (sol e praia; ecoturismo e aventura; cultura; esporte; negócios e eventos) junto ao público-alvo da Embratur (trade, imprensa e público final), durante a participação em eventos no exterior.
- c) Descrição: Criação e Produção de seis mapas do Brasil, divididos por segmentos, sendo um deles do Brasil completo visando distribuição durante o ano de 2015.
- d) Principais Resultados: Foram produzidas cerca de 160 mil unidades de mapas temáticos sobre cinco segmentos turísticos brasileiros, além de (01) versão com layout do Brasil completo.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA
- g) Anexo II, Figura 04: Material Promocional Mapas.

9. Revista Via G

- a) Mercado(s): Norte-americano (Estados Unidos)
- b) Finalidade: Divulgar o Brasil na convenção anual da *Internacional Gays and Lesbians Travel Association – IGLTA*.
- c) Descrição: Veiculação de anúncio turístico junto a Revista *Via G*, com vistas a impactar o mercado dos EUA. A publicação em questão circulou entre os participantes do IGLTA em Los Angeles, em abril de 2015.
- d) Principais Resultados: A revista *Via G* teve circulação de 34.000 exemplares, impactando uma média de 136.000 leitores no evento IGLTA. O título atingiu o público-final e o trade.

- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo II, figura 05: Revista Via G.

10. Jornal *The Wall Street Journal*

- a) Mercado(s): Norte-americano (Estados Unidos)
- b) Finalidade: Divulgação da marca Brasil nos Estados Unidos no período do evento *Infrastructure Brasil*.
- c) Descrição: Veiculação de anúncio junto ao jornal *The Wall Street Journal* em junho de 2015.
- d) Principais Resultados: O jornal teve uma tiragem de 1.356.291 exemplares, impactando uma média de 5.425.164 leitores. O título atingiu, principalmente, o público-final e formadores de opinião (como possíveis investidores no Brasil).
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo II, figura 06: *The Wall Street Journal*.

11. Mídia Links Patrocinados 2015 - Search Google 2015

- a) Mercado(s): Norte-Americano (Estados Unidos), Latino (Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Paraguai) e Europeu (Reino Unido e Alemanha).
- b) Finalidade: Divulgação do Brasil no exterior.
- c) Descrição: Veiculação de links patrocinados no *Google*, de janeiro a março de 2015.
- d) Principais resultados: A campanha gerou 28.905.239 impressões, 222.218 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,77%.

TABELA XVIII - CAMPANHA POSICIONAMENTO SEARCH GOOGLE 2014					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
LATAM	Google Adwords	Jan/Mar	10.642.933	99.855	0,94%
USA	Google Adwords	Jan/Mar	6.504.934	49.328	0,78%
EUROPA	Google Adwords	Jan/Mar	11.757.372	73.035	0,62%

Fonte: Agência Artplan, 2014

- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.

12. Produção de Vídeo dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Promoção dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas como atrativo turístico cultural.
- c) Descrição: Produção de filme em português de 7' com redução para 3' e dois filmes de 30'' com legendas em Português, Português Lusitano, Inglês, Espanhol e Francês. Nova edição incluiu ajustes no vídeo de 7' e redução de 3' em locução (versão português), *lettering* em todas as versões de português, inglês, espanhol, português lusitano e francês. Veiculação nacional e internacional, por um ano, na internet, redes sociais e eventos.
- d) Principais Resultados: Foram produzidos: Vídeo de 7' com redução para 3' e dois filmes menores de 30'', legendados em Português, Português lusitano, Inglês, Espanhol e Francês.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=VKKKSYJ62B0>
- h) Anexo II, Figura 07: Vídeos dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas.

13. Renovação dos direitos para uso do Vídeo MICE

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.

- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência para realização de eventos e negócios.
- c) Descrição: Renovação do filme MICE com duração de 2'30'' por 24 meses para veiculação em feiras, eventos e internet, nacional e internacional. A renovação do filme incluiu a substituição de cenas de São Paulo, Natal, Fortaleza, Manaus e Porto Alegre. Incluiu edição, montagem e finalização e renovação de direitos de uso de trilha sonora.
- d) Principais Resultados: Renovação de direitos de uso e edição do filme MICE até agosto de 2017, incluindo montagem, finalização e trilha sonora.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.

14. Produção de Material Promocional.

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Potencializar a divulgação do Brasil como destino turístico, eventos e negócios durante feiras e eventos, por meio da produção de material promocional.
- c) Descrição: Produção de *Banners*, *Folders* e *Cartazes*.
- d) Principais Resultados:
 1. Material *International Sustainability and Carbon Certifications – ISCC*: Shell folder - Quantidade: 100 unidades; Banner - Quantidade: 2 unidades; Cartaz - Quantidade: 10 unidades. Idioma: Espanhol.
 2. Material *International Federation for the Surgery of Obesity and Metabolic Disorders – IFSO 2015*: Shell folder - Quantidade: 800 unidades; Banner - Quantidade: 2 unidades; Cartaz - Quantidade: 15 unidades. Idioma: Inglês.
 3. Material *International Symposium on Rock Fragmentation by Blasting – Fragblast 2015*: Shell folder - Quantidade: 300 unidades; Banner - Quantidade: 2 unidades; Idioma: Inglês.
 4. Material *Expo Science - ESI*: Shell folder - Quantidade: 200 unidades; Banner - Quantidade: 1 unidade; Cartaz - Quantidade: 5 unidades. Idioma: Inglês.
 5. Material *IUPAC 2017*: Shell folder - Quantidade: 1.000 unidades; Banner - Quantidade: 2 unidades; Idioma: Inglês.
 6. Material *Critical Care Medicine - Brasil 2017*: Shell folders – Quantidade: 4.000 unidades.
 7. Material *Expo Milão 2015*: Impressão de 10.000 unidades de sacolas de papel, criação e finalização do projeto gráfico do evento 'Visit Brasil Olympic'.
 8. Material *Totem Expo Milão 2015*: Dois adesivos vinílicos antiderrapante e duas placas em PVC.
 9. Produção de pastas e blocos: Produção de Pastas de Papel com bolso (10.000 unidades) e produção de blocos de anotações (10.000 unidades), com certificado FSC/papel sustentável,
 10. Material *"More Tourism" DFPIIT*: Produção de folders em inglês e português. Quantidade: 500 unidades por idioma. Produção de Cartilha/Livreto. Quantidade: 1.000 unidades.
 11. Material Congresso Mundial: Produção de 600 folders, dois banners no formato 60x80cm e 200 cartazes no formato super A3 (31x45cm).
 12. Material Congresso Ibero-americano: Produção de 200 folders no formato aberto 40X28cm e um banner de promoção da cidade de Joinville como candidata a sede do Congresso de Ibero-americano de Engenharia
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agências Artplan e AGE-McGarrybowen.
- g) Anexo II: Figura 8: Material Promocional.

15. Campanha Verão 2015

- a) Mercado(s): Latino.
- b) Finalidade: Promover produtos e destinos turísticos brasileiros com foco no tema "verão 2015/2016" e capitalizar esforços do trade turístico local para potencializar a campanha.

c) Descrição: A veiculação da Campanha ocorre até março de 2016 (final do verão) com as seguintes ações já finalizadas:

1. Produção de Filme para a Campanha - Produção de um filme em espanhol de 60'' e versões reduzidas de 30'', 15'', 10'' e 5'', com imagens de arquivo da produtora e bancos de imagens, para veiculação nos mercados de Paraguai, Peru, Argentina, Uruguai, Colômbia e Chile, 12 meses, em TV fechada, internet, intranet, redes sociais, feiras, eventos, mídia de bordo, mídias aeroportuárias e cinema. Produção de trilha sonora e inserção de letreiro (visitbrasil.com). Inclui custos de composição musical, serviços técnicos de gravação, locução em espanhol, mixagem e finalização.
2. Produção de trilha sonora e *lettering* – Produção de trilha e inserção de letreiro com duração de 60'' e versões de 30'' e 15'', 10'' e 5'', para veiculação nos mercados Paraguai, Peru, Argentina, Uruguai, Colômbia e Chile, 12 meses em TV fechada, Internet, Intranet, Redes Sociais, Feiras, Eventos, Mídia de Bordo, Mídias Aeroportuárias e Cinema. Inclui custos de composição musical, serviços de gravação, locução em espanhol, mixagem e finalização.
3. Produção de fotos para a campanha (cinco fotos) – Produção de fotos de casal na praia no Costão do Santinho/Florianópolis - PR, mergulho em Bonito - MT, descida do Insano no Beach Park/Fortaleza - CE, passeio de bug nas dunas em Natal - RN, futebol em Ipanema/Rio de Janeiro - RJ e tratamento/fusão/manipulação de foto de *stand up paddle* em Salvador - BA. Veiculação nos mercados de Paraguai, Peru, Argentina, Uruguai, Colômbia e Chile, 12 meses, em Mídia Impressa, mídia exterior, mídia digitais, mídia de bordo, mídia aeroportuária, mídias alternativa, internet, feiras e eventos.
4. Spot/Spotify para a Campanha Verão 2015 - Produção de spot com duração de 30', incluindo reutilização de trilha criada para o filme "Verão", *soundesign*, produção fonográfica, serviços técnicos de gravação, mixagem, finalização de áudio, cachê de um ator standard. Veiculação em rádio, mídias alternativas, internet, intranet, redes sociais, feiras, eventos e mídia de bordo por 12 meses, praças: Paraguai; Argentina; Uruguai; Chile e Colômbia.
5. Locução em espanhol colombiano - Custo para gravação de novo texto em espanhol "neutro" para o filme "Verão" com duração de 60 segundos e versões de 30 segundos e 15 segundos para veiculação no Paraguai, Peru, Uruguai, Chile e Colômbia. Inclui custos de locutor em espanhol, mixagem e finalização.
6. Letreiro para a Campanha Verão - Custo para inserção de letreiro (visitbrasil.com), no filme Verão - Embratur 60" e suas versões 30", 15", 10".
7. Envios para a Campanha Verão - Custos de envios de filme *Verão* para veiculação em mídias de bordo, tvs aberta e fechada e cinemas.
8. Peças de Internet - Desenvolvimento de peças de internet para Argentina, Colômbia, Chile, Peru, Uruguai, Paraguai e LATAM, considerando uma linha criativa para cada peça.
9. Aquisição de Imagem – Salvador - Aquisição de imagem Royalty Free (Farol da Barra, Salvador). Utilização em todas as mídias, por tempo indeterminado. Sem exclusividade.
10. Aquisição de imagem - Rio de Janeiro - Aquisição de 01 imagem royalty free (futebol praia de Ipanema). Utilização em todas as mídias por tempo indeterminado. Sem exclusividade.
11. Aquisição de imagem – Santa Catarina - Aquisição de duas imagens *royalty free* (pai e filho brincando na areia da praia e pai e filho em prancha de surf na praia). Utilização em todas as mídias por tempo indeterminado. Sem exclusividade.
12. Aquisição e tratamento de imagem - Cabo Branco e Costão do Santinho - Cessão dos direitos autorais de duas imagens direito controlado (falésia em Cabo Branco na Paraíba e Costão do Santinho). Inclui Fusão, tratamento e manipulação de duas imagens, para composição de layout - praia Cabo Branco/Paraíba + pai e filho. Veiculação Paraguai, Peru, Argentina, Uruguai, Colômbia e Chile, 12 meses, em mídia impressa, mídia exterior, mídia digitais, mídia de bordo, mídia aeroportuária, mídias alternativa, internet, feiras e eventos.
13. Painéis Outfront - Produção de painéis Outfront para a Campanha Verão.

14. *Links* patrocinados para a Campanha Verão - Custos referentes ao patrocínio de *links* do filme Verão em buscadores de internet, sendo versões em espanhol 60seg, 30seg, 15seg e 10seg e espanhol colombiano 60seg, 30seg e 15seg.
15. Envios adicionais do Filme da Campanha Verão e OOH (Out-of-Home advertising): Veiculação complementar do vídeo e peças da campanha verão no mercado latino-americano (Argentina, Colômbia, Chile, Peru, Uruguai e Paraguai) em veículos de internet e OOH.
- d) Principais Resultados: Para a Campanha Verão foram produzidos filme com trilha sonora e *lettering*, aquisição de imagens, peças de internet, painéis *outfront* e links patrocinados divulgados nos países da América do Sul (Argentina, Uruguai, Paraguai, Colômbia e etc).
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=7-Zp6jebt4w>
- g) Contratações: Agência Artplan.

16. Campanha Rio Cidade Olímpica

- a) Mercado(s): Estados Unidos e Portugal
- b) Finalidade: Divulgação da marca Brasil para iniciar o estímulo a respeito do turismo na época das Olimpíadas de 2016 em países de grande representatividade em emissões de turistas para o país.
- c) Descrição: Veiculação em mídia de bordo na revista TAP e na revista Nexus, da American Airlines.
- d) Principais Resultados: A ação na TAP Linhas Aéreas teve uma tiragem de 80.000 exemplares. O alcance da ação é estimado em 600.000 passageiros e na AMERICAN AIRLINES teve uma tiragem de 300.000 exemplares com o alcance estimado de 11.700.000 passageiros.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.

17. Reutilização de Ilustrações Olimpíadas

- a) Mercado: Europa.
- b) Finalidade: Divulgação da cidade do Rio de Janeiro.
- c) Descrição: Utilização de uma ilustração em 3D de praia, calçadão, areia e barracas na praia. Veiculação em jornal, por cerca de 3 meses na Europa.
- d) Principais resultados: Utilização de uma ilustração em 3D, tiragem 50 mil exemplares.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan

18. Mídia Logitravel

- a) Mercado(s): Espanha.
- b) Finalidade: Promover o Brasil no mercado espanhol através de OTA (Online Travel Agencies – Agências de viagem online).
- c) Descrição: Foi realizada a veiculação de peças que priorizavam os destinos a serem explorados no mercado espanhol.
- d) Principais Resultados: O engajamento total foi de 18.138.963 impressões e o resultado médio do CTR foi de 0,34%.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

TABELA I – MÍDIA LOGITRAVEL					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES ou TRUE VIEW	CLIQUES	CTR da campanha
Espanha	Logitravel	Novembro	18.138.963	62.361	0,34%

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

19. Mídia Rumbo

- Mercado(s): Espanha.
- Finalidade: Promover o Brasil no mercado espanhol através de OTA (Online Travel Agencies – Agências de viagem online).
- Descrição: Foi realizada a veiculação de peças que priorizavam os destinos a serem explorados no mercado espanhol. As impressões foram estimadas em 1.060.000.
- Principais Resultados: A aferição de resultados será possível no final do 1º bimestre de 2016.
- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

TABELA I – MÍDIA RUMBO					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSIONES ESTIMADAS	CLIQUES	CTR
Espanha	Rumbo	Nov./Dez.	1.060.000	Não temos informações	Não temos informações

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

20. Mídia Lastminute

- Mercado(s): França.
- Finalidade: Promover o Brasil no mercado francês através de OTA (Online Travel Agencies – Agências de viagem online).
- Descrição: Foi realizada a veiculação de peças que priorizavam os destinos a serem explorados no mercado francês.
- Principais Resultados: O resultado médio do CTR da campanha foi de 0,23%.
- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

TABELA I – MÍDIA LASTMINUTE					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSIONES ESTIMADAS	CLIQUES	CTR DA CAMPANHA
França	Lastminute	Novembro	800.000	Não temos informações	0,23%

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

21. Mídia Around the Rings

- Mercado(s): Estados Unidos.
- Finalidade: Promover o Brasil para o público que é ligado em olimpíadas.
- Descrição: Veiculação de anúncio em página dupla de promoção da cidade do Rio de Janeiro, sede dos Jogos Olímpicos 2016.
- Principais Resultados: O engajamento foi: 300.000 impressões no site e 1.500 assinantes da revista.
- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência AGE - McGarrybowen.

TABELA I - MÍDIA AROUND THE RINGS			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Mundo	Página Dupla	Novembro/2015	1

TABELA II – MÍDIA AROUND THE RINGS					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSIONES OU TRUE VIEW	CLIQUES	CTR DA CAMPANHA
Mundo	Around the rings	Novembro	300.000	Não temos informações	Não temos informações

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

22. Mídia Virtuoso Life

- a) Mercado(s): EUA.
- b) Finalidade: Promover o Brasil no mercado americano através de Agências de viagem.
- c) Descrição: Foi realizada a veiculação de peças que priorizavam os destinos a serem explorados no mercado americano.
- d) Principais Resultados: A aferição de resultados será possível no final do 1º bimestre de 2016.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

TABELA I - MÍDIA VIRTUOSO LIFE			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
EUA	Página Simples	Jan/Fev 2016	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

23. Mídia CEAV

- a) Mercado(s): Espanha.
- b) Finalidade: Promover o Brasil no mercado espanhol através de Agências de viagem.
- c) Descrição: Foi realizada a veiculação de peça que falava de São Paulo comemorando um novo voo da Espanha para o Brasil.
- d) Principais Resultados: O engajamento foi de 7.000 assinantes da revista
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

TABELA I - MÍDIA CEAV			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Espanha	Página Simples	Novembro/2015	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

24. Mídia Voyage Privé

- a) Mercado(s): França.
- b) Finalidade: Promover o Brasil no mercado francês através de OTA (Online Travel Agencies – Agências de viagem online).
- c) Descrição: Foi realizada a veiculação de peças que priorizavam os destinos a serem explorados no mercado francês.
- d) Principais Resultados: A aferição de resultados será possível no final do 1º bimestre de 2016.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

TABELA I – MÍDIA VOYAGE PRIVÉ					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES ESTIMADAS	CLIQUES	CTR DA CAMPANHA
França	Voyage Privé	Junho	5.899.257	Não temos informações	Não temos informações

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

25. Mídia Anuário Brasileiro

- a) Mercado(s): Nacional, Américas, Europa e outros mercados.
- b) Finalidade: Promover o Brasil para o mundo.
- c) Descrição: Veiculação de anúncio que apresenta o Rio de Janeiro, local dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.
- d) Principais Resultados: A tiragem do anuário é de 300.000 revistas.

- e) Principais problemas: Não houve.
 f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

TABELA I - MÍDIA ANUÁRIO BRASILEIRO			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Mundo	Página Simples	2016	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

26. Mídia JT Magazine WTM e IBTM

- a) Mercado(s): Inglaterra e Espanha.
 b) Finalidade: Promover o Brasil em dois mercados prioritários para a Embratur.
 c) Descrição: Foram veiculados anúncios que apresentam o Rio de Janeiro, local dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.
 d) Principais Resultados: Cada revista teve tiragem de 100.000.
 e) Principais problemas: Não houve.
 f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

TABELA I - MÍDIA JT MAGAZINE			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Inglaterra	Página Dupla Abertura	Nov/2015	1
Espanha	Página Dupla Abertura	Nov/2015	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

27. Mídia éItalia

- a) Mercado(s): Itália.
 b) Finalidade: Promover o Brasil para o público italiano
 c) Descrição: Foi veiculado anúncio que apresenta o Rio de Janeiro, local dos próximos jogos Olímpicos.
 d) Principais Resultados: A revista teve tiragem de 100.000 exemplares.
 e) Principais problemas: Não houve.
 f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.

TABELA I - MÍDIA ÉITALIA			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE /INSERÇÕES
Itália	Página Simples	Nov/Dez 2015	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2015.

28. Programação Visual - Expo Milão 2015

- a) Mercado(s): Itália.
 b) Finalidade: Unificar a comunicação visual da participação desta Autarquia durante a Expo Milão 2015, com o objetivo de promover o destino Brasil no mercado italiano, bem como os Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.
 c) Descrição: Criação de layouts para formatação da programação visual (linha criativa e materiais de apoio) do espaço reservado a Embratur em sua participação na Expo Milão.
 d) Principais resultados: Criação de 16 peças que enveloparam o espaço da Embratur na ExpoMilão.
 e) Principais Problemas: Não houve.
 f) Contratações: Agência AGE-Mcgarrybowen.
 g) Anexo II, Figura 9: Programação Visual - Expo Milano 2015

29. Impressão Folder e Cartilha

- a) Mercado(s): Américas, Europa e outros mercados.

- b) Finalidade: Produção de materiais gráficos informativos a respeito do segmento de investimentos e negócios turísticos no Brasil.
- c) Descrição: Folders 63x29.7cm, 4x4 cores, Tinta escala em Couchê Fosco 170g. Saída em CTP. Prova Digital Inclusa. Dobrado. Obs.: Verniz de máquina 02 lados. Livreto - Capa: 18x36.2cm, 4x4 cores, Tinta escala em Couchê Fosco LD 170g. Saída em CTP. Prova Digital Inclusa. Miolo: 24 págs., 18x18cm, 04 cores, Tinta escala em Couchê Fosco LD 115g. Saída em CTP. Prova Digital Inclusa. Dobrado, Alceado, grampeado e refilado, Laminado BOPP Fosca=1 lado(s).
- d) Principais Resultados: 500 Folders (Português), 500 Folders (Inglês) e 1.000 - Livretos.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE - MCGARRYBOWEN.

30. Folheto Cidades Patrimônio 2015

- a) Mercado (s): Américas, Europa e outros mercados.
- b) Finalidade: promover as Cidades brasileiras reconhecidas como Patrimônio Cultural pela UNESCO através de material promocional.
- c) Descrição: Produção de Folder/Folheto Cidades Patrimônio bilíngue inglês/espanhol. Capa: 4 páginas; formato aberto: 426x300mm; formato fechado: 210x300mm; Offset 180g a 4x4 cores; Corte Especial; Refile; Miolo-12lams: 48 páginas; formato aberto: 420x300mm; formato fechado: 210x300mm; Offset 150grs a 4x4 cores; dobra; refile Miolo-01lam: 4pgs; formato aberto 420x300mm; formato fechado: 210x300mm; Offset 150grs a 4x4 cores; Dobra Central; Refile. Lombada quadrada (PUR).
- d) Principais Resultados: Produção de 2.000 folhetos
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE-MCGARRYBOWEN.

31. Revista Partiu Brasil 2015

- a) Mercado (s): Américas, Europa e outros mercados.
- b) Finalidade: Promover destinos turísticos brasileiros para o público estrangeiro.
- c) Descrição: Produção de revista com informações sobre destinos brasileiros. Capa: 26.6x40.7cm, 4x4 cores, Tinta escala em Couchê Fosco 150g. Saída em CTP. Prova Digital Inclusa. Miolo: 64 páginas, 20.2x26.6cm, 4 cores, Tinta escala em Couchê Fosco 90g. Saída em CTP. Prova Digital Inclusa. Dobrado (Capa), Alceado, grampeado e refilado (capa), Laminado BOPP Brilho=1 lado(s).
- d) Principais Resultados: Produção de 2.000 exemplares em espanhol e 10.000 em inglês.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE-MCGARRYBOWEN.
- g) Anexo II, Figura 10: Revista Partiu Brasil 2015.

32. Legendagem Adicional - Vídeo Entre Brasil

- a) Mercado (s): Américas, Europa e outros mercados.
- b) Finalidade: Legendagem adicional em diversos idiomas para viabilizar a veiculação e promoção dos destinos contemplados no vídeo promocional.
- c) Descrição: Legendagem e tradução de vídeo de 3 minutos “Entre Brasil” nos idiomas: Espanhol, Francês, Alemão, Italiano, Português lusitano; Russo e Japonês. O vídeo foi criado em 2014.
- d) Principais Resultados: Legendagem adicional de sete vídeos em diversos idiomas para apresentar o Brasil ao *trade* e público final em feiras e *workshops*.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Acesso: www.youtube.com/watch?v=1nx6o4vt8xk
- g) Contratações: Agência AGE-MCGARRYBOWEN.

33. Captação para Banco de Imagens 2015 - Região Sul

- a) Mercado (s): Américas, Europa e outros mercados.

- b) Finalidade: Atualização de imagens e fotos turísticas do Brasil para composição de Banco de Imagens para a Região Sul.
- c) Descrição: Produção das imagens que serão captadas – fotos e vídeos – para o registro da diversidade brasileira, dos produtos e destinos turísticos, nos diversos segmentos e nichos turísticos, sendo a primeira etapa do Projeto será focado na Região Sul. Será entregue a quantidade mínima de 1.000 (um mil) fotos por Estado da Região Sul, totalizando 3.000 (três mil) no total. A entrega do material audiovisual deverá compreender: um vídeo compilado de cinco minutos editado com as melhores cenas, contemplando todos os estados e segmentos indicados, acompanhado do material bruto captado. Todo o conteúdo captado será cedido como propriedade à Embratur, para uso irrestrito em qualquer tipo de mídia, formato, veiculação ou divulgação nacional e internacional, com os direitos autorais garantidos pelo período mínimo de 10 anos.
- d) Principais Resultados: Ação em andamento, previsão de término 1º semestre de 2016.
- e) Principais problemas: Não houve. Ainda está sendo feito
- f) Contratações: Agência AGE-McGarrybowen

34. Mídia United Airlines

- a) Mercado(s): Estados Unidos.
- b) Finalidade: Impactar os passageiros da United Airlines com o filme da Embratur, objetivando a promoção internacional dos produtos e destinos turísticos brasileiros.
- c) Descrição: veiculação de vídeo de 3 minutos nas TVs de bordo dos voos da United Airlines em novembro e dezembro de 2015.
- d) Principais Resultados: A veiculação do vídeo ocorreu dentro da programação do “Canal Padrão”, com um número estimado de 6,3 milhões de vezes por mês, a quantidade de tela estimada foi de 2,1 milhões. A mídia atingiu os passageiros de voos internacionais.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Neogama (Mídia).

35. Mídia Calendário UBRAFE

- a) Mercado(s): Nacional e internacional.
- b) Finalidade: Consolidar a Marca Brasil com parceiros e *trade*, por ocasião do interesse nos Jogos Olímpicos 2016.
- c) Descrição: Veiculação de página dupla de setembro de 2015 a setembro 2016 em mídia da União Brasileira dos Promotores de Feiras.
- d) Principais Resultados: As ações foram finalizadas em janeiro de 2016 e a mídia teve uma tiragem de 10.0000 exemplares.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência Neogama

36. Mídia JT Magazine FIT

- a) Mercado(s): Argentina.
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do país como destino turístico no mercado Argentina.
- c) Descrição: Três inserções de página dupla em setembro de 2015.
- d) Principais Resultados: a veiculação ocorreu em 3 edições especiais nos dias do evento com uma tiragem de 80.000 exemplares por edição, dentro da Feira FIT na Argentina, em setembro de 2015.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA

37. Mídia Revista Brasil Turismo

- a) Mercado(s): Nacional e internacional
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem das cidades-sede olímpicas como destino turístico internacional e nacional, sustentando a campanha de Olimpíadas no mercado nacional.

- c) Descrição: Uma página dupla de agosto de 2015 a agosto de 2016, é uma revista semestral.
- d) Principais Resultados: A ação de mídia na revista teve tiragem de 600.000 exemplares.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência Neogama

38. Mídia Folha do Turismo – IBTM, FIT e WTM

- a) Mercado(s): Buenos Aires, Barcelona e Londres
- b) Finalidade: Por ocasião dos Jogos Olímpicos 2016, divulgar o destino Brasil nas principais feiras de turismo onde a Revista Folha do Turismo tem seu *stand*.
- c) Descrição: Uma página simples em cada feira, nos períodos de 26 a 29 de outubro, 02 a 05 de novembro e 17 a 19 de novembro de 2015.
- d) Principais Resultados: A distribuição aconteceu em apenas duas feiras, devido à inviabilidade comercial da edição por falta de anunciantes.
- e) Principais problemas: Cancelamento da edição na IBTM, inviabilidade comercial.
- f) Contratações: Agência Neogama

II. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Em 2015, a Embratur produziu conteúdo associado as mídias digitais, ação considerada uma das prioridades na divulgação do país como destino turístico no exterior. O Instituto está presente em diferentes redes sociais: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Google Plus*. Confira as ferramentas digitais utilizadas pela Embratur em: <http://www.visitbrasil.com/>.

1. Sabores do Brasil

- a) Mercado: Europeu / América Latina / Norte Americano / Outros.
- b) Finalidade: Por meio da gastronomia, promover o Brasil como sede dos Jogos Olímpicos Rio 2016 na Expo Milão 2015.
- c) Descrição: Usando a gastronomia como gancho para o turismo, foi desenvolvida uma aplicação onde o usuário cria receitas com ingredientes brasileiros. Sobre a mecânica da ação, são apresentadas nove opções de ingredientes. De acordo com a preferência do usuário, o sistema apresenta uma receita e o destino turístico relacionado a ela. O sistema envia um e-mail para o usuário com a receita escolhida, mas ele também tem acesso as receitas dos demais pratos. A ação teve início em junho de 2015 e finalizou em outubro de 2015. No entanto, após o sucesso da versão utilizada na feira Expo Milão 2015, houve a necessidade de desenvolver a *Versão Responsiva* dessa ferramenta nos demais mercados, tendo sido executada durante os meses de novembro e dezembro de 2015. Nesta versão, os usuários puderam acessar a ferramenta de qualquer dispositivo móvel.
- d) Principais Resultados: Mais de 8.298 cadastrados no *mailing* e 12.879 visualizações.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: A plataforma está hospedada no *site* <http://www.flavoursbrazil.com/>.
- h) Anexo II, Figura 11 e 11.1: *Layout* da tela da ação “Sabores do Brasil” e “Versão Responsiva”.

2. Roteiros Integrados

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Promover destinos próximos a cidades mais conhecidas pelos turistas.
- c) Descrição: Seguindo percepção dos profissionais de turismo, de aproveitar os grandes eventos e divulgar cidades próximas dos destinos principais, foi feito um planejamento para colocar na página principal de cada cidade no portal do Visit Brasil um novo módulo de “Conheça também”, fornecendo informações do que se pode fazer próximo ao destino principal. A implementação deste projeto foi realizada através da *fanpage*, página do Visit Brasil na rede social *facebook*. Foram postados conteúdo sobre as seguintes cidades: São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, Manaus e Salvador durante os meses de novembro e dezembro de 2015.

- d) Principais Resultados: Em média houve 30 mil visualizações em cada álbum.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações e Parcerias: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: www.facebook.com/VisitBrasil
- h) Anexo II, Figura 12: *Layout* das capas dos álbuns e postagens.

3. Manutenção Site e Hotsite – 2014

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Manutenção das ferramentas digitais da Embratur.
- c) Descrição: Foram atualizadas 10 peças publicitárias, 10 *server side* e 10 desenvolvimentos de HTML. Todos de baixa complexidade. Ação permanente com manutenção durante todo o ano de 2015.
- d) Principais Resultados: Atualização das presenças digitais conforme a necessidade de cada solicitação, em exemplo, atualizar a assinatura de e-mail dos usuários da Embratur.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Anexo II, Figura 13: *Layout* da nova assinatura.

4. Redes Sociais

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais.
- c) Descrição: Gestão das redes sociais da Embratur (Visit Brasil) no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Google Plus* e *Flickr* contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e Monitoramento. Ação permanente com manutenção durante todo o ano de 2015.
- d) Principais Resultados: A Manutenção da marca Brasil nas Redes Sociais requer atuação contínua, portanto a base de fãs nas redes sociais apresenta os números de seguidores: *Google Plus* 2.446, no *Instagram* mais de 31k, no *Facebook* para mais de 496 mil. São mais de 80 mil seguidores no *Twitter*. No *Youtube* conseguiu-se atingir a marca de mais de 10 mil inscritos.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratação e Parceria: A idealização e execução da manutenção das Redes Sociais foram de responsabilidade da Agência Click Mídia Interativa S/A e da agência Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acessos: *Links* das redes sociais com perfil *Visit Brasil*:
<https://plus.google.com/+visitbrasil/posts>
<https://www.youtube.com/user/visitbrasil/videos>
<https://www.facebook.com/VisitBrasil?ref=ts&fref=ts>
<https://twitter.com/VisitBrasil?lang=pt>

4.1. Produções de peças digitais para Redes Sociais

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Criação de peças digitais para redes sociais a partir de demandas pontuais.
- c) Descrição: Foram feitos *posts* diários no *Facebook* com conteúdo variados e também no *Twitter*. Foram feitas ações específicas para o dia do turista, o dia do futebol, outubro rosa, publicações segmentadas para alguns países: Holanda, Rússia, Peru, França, Alemanha, Espanha, Itália. Houve também publicação de conteúdo para divulgação da Campanha de Verão com foco no mercado latino-americano e conteúdo sobre o Dia da árvore, *Peace one day*.
- d) Principais Resultados: As peças produzidas de forma segmentada possuem uma comunicação direcionada, o que aumenta a aceitação pelo público alvo que é impactado pela mensagem. Assim, tem-se uma avaliação qualitativa positiva, pois o engajamento do perfil do *Visit Brasil* se tornou mais efetivo nas redes sociais. Resultado quantitativo das peças variam em 700 curtidas.
- e) Principais Problemas: Não houve.

- f) Contratações e Parcerias: A Agência Click realizou o trabalho de produção de peças e acompanhou todas as demandas pontualmente.
- g) Anexo II, Figura 14: Produção de peças digitais para Redes Sociais

5. Ativação de Ferramentas – Republic of Me

- a) Mercado: Europeu.
- b) Finalidade: Promover a ferramenta Republic of Me durante a feira ITB em Berlim - Alemanha.
- c) Descrição: Foi criado um vídeo mostrando todas as etapas e interações da ferramenta *Republic of me*, onde instiga o interesse do público a conhecer e jogar o *game* em nossa página do *Facebook*. Ação ocorrida do dia 04 ao dia 08 de março de 2015.
- d) Principais Resultados: Por ser uma feira específica de turismo, o público estava pré-disposto a conhecer a nova ferramenta, aumentando o engajamento. Foram realizadas 3.116 visitas no período 1 de janeiro de 2015 a 31 de julho de 2015.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratação e Parceria: Agência Click Mídia Interativa S/A
- g) Anexo II, Figura 15: *Layout Republic of Me*.

6. Manutenção: E-mail Marketing

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Criação e adaptação de peças segmentadas para convite, *save the date* ou comunicados.
- c) Descrição: Ação pertinente às demandas internas da Embratur, envolveu criação de e-mail *marketing* para a Assessoria de Comunicação - ASCOM e Diretoria de Produtos e Destinos – DPROD; elaboração de peças segmentadas de Luxo e MICE e de comunicados para jornalistas. Ação permanente com manutenção durante todo o ano de 2015.
- d) Principais Resultados: Alcance e visualização do público cadastrado no *mailing* de disparo.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda e agência Click Mídia Interativa S/A.
- g) Anexo II, Figura 16: *Layout de e-mails marketing*.

7. Cidades Patrimônio

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Promover o Brasil como destino turístico por meio dos patrimônios da Humanidade escolhidos pela UNESCO.
- c) Descrição: Foi desenvolvido um *hotsite* (no ar desde outubro de 2015) onde são sugeridas ao usuário onze opções de segmentos, ele escolhe apenas três e o resultado é realizado com base nos interesses escolhidos. O usuário tem a opção de enviar por e-mail e compartilhar na rede social Facebook.
- d) Principais Resultados: Em virtude do recente lançamento da plataforma, os resultados serão melhor contabilizados no primeiro semestre de 2016.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: A plataforma está hospedada no site www.visitbrasil.com/worldheritage
- h) Anexo II, Figura 17: *Layout da tela da ação – Cidades Patrimônio*.

8. Plataforma de Marketing Digital – Reformulação do Portal Visit Brasil – Pré produção

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Estudo e reformulação do novo posicionamento da presença do *Visit Brasil* – 1ª etapa: Pré-produção. A ação teve início em agosto e finalizou em novembro de 2015.
- c) Descrição: Pesquisa para reformulação do novo posicionamento da atual presença, portal *Visit Brasil*. Foi feito um estudo com o intuito de melhorar o modelo da presença atual e permitir o alcance dos objetivos da comunicação da Embratur.

- d) Principais Resultados: Levantamento de dados, estudo integrado e análise de todos os dados colhidos com equipes interna da Embratur e com o público-alvo (trade, imprensa e público final) para elaboração de estratégias que agreguem todas as premissas necessárias para alinhamento de comunicação da nova ferramenta.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratação e Parceria: Agência Click Mídia Interativa S/A

III. RELAÇÕES PÚBLICAS

Dentre as atividades realizadas pela equipe da Coordenação Geral de Relações Públicas no ano de 2015 estão a produção e edição de material jornalístico para publicação na imprensa internacional; o treinamento de porta-vozes; acompanhamento de feiras e eventos com a finalidade de coordenar ações de relacionamento; a execução de *press trips*, bem como o atendimento permanente à imprensa nos mercados considerados prioritários pelo Plano Aquarela.

1. PRESS TRIPS

A regularidade de ações de *press trip* permite fomentar a geração de reportagens positivas sobre o Brasil na mídia internacional, aumentando o interesse do público estrangeiro pelo país. As agências licitadas foram responsáveis pela seleção dos jornalistas participantes, pela execução e acompanhamento das atividades. A Diretoria de Marketing confeccionou os *press kits* utilizados nas ações, os quais incluíram diversos materiais de promoção da marca Brasil. Ao longo do ano de 2015, foram realizadas 10 *press trips*, que contaram com a participação de 30 jornalistas. Além disso, a Coordenação Geral de Relações Públicas articulou, junto a Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo, a realização de mais 5 *press trips* que contou com a participação de 13 jornalistas, totalizando 43 jornalistas participantes do programa de *press trip* em 2015.

1.1. Press Trip Chasing the Sun

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Potencializar as oportunidades de veiculação de matérias positivas sobre os destinos brasileiros, nos segmentos cultura e sol/praias, além de estabelecer relacionamento com os principais veículos de comunicação.
- c) Descrição: A *press trip Chasing the Sun* consistiu em convidar jornalistas do Reino Unido para conhecer as atrações turísticas dos segmentos cultura e sol/praias. As atividades ocorreram nos destinos Natal, Fortaleza e Jericoacoara e contou com a participação de três jornalistas do programa de TV *Chasing the Sun* – Reino Unido. A viagem aconteceu entre os dias 27 de abril e 05 de maio de 2015.
- d) Principais Resultados: O resultado consistirá em um episódio do programa, de aproximadamente 50 minutos, focado no Brasil. Esse programa será veiculado em toda a Europa e em outros países no início de 2016. Até o fechamento deste relatório, um *teaser* foi produzido.
- e) Principais Problemas: Por motivos médicos, um dos jornalistas precisou ser substituído. Essa situação foi contornada sem maiores desdobramentos.
- f) Contratações: A agência *Ogilvy* foi responsável pelo contato com jornalistas e veículos de grande relevância no mercado inglês. A equipe do Brasil participou do acompanhamento das atividades, fornecendo informações importantes e positivas sobre os destinos brasileiros, a fim de atender aos interesses da Embratur na divulgação do país.
- g) Anexo II, Figura 18: *Chasing the Sun_Brazil*

1.2. Apoio à Press Trip Festival de Parintins

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Potencializar oportunidades de veiculação de matérias positivas sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com veículos de comunicação.
- c) Descrição: Com o objetivo de contribuir para a promoção do Brasil no Reino Unido, a agência *Ogilvy* propôs apoiar a viagem de dois correspondentes do jornal inglês *Daily Telegraph* às cidades

de Manaus e Parintins entre os dias 25 e 30 de junho de 2015, atendendo ao período de realização do Festival de Parintins. O apoio oferecido pela Embratur consistiu na disponibilização das passagens aéreas de ida e volta do Rio de Janeiro a Manaus. A viagem foi organizada em parceria com a Amazonatur.

d) Principais Resultados: O resultado foi um extenso artigo publicado no suplemento de viagens do *Daily Telegraph*. A matéria traz, além de informações sobre o Festival de Parintins, um vídeo com imagens e depoimentos do Embaixador Inglês no Brasil. O site do *Daily Telegraph*, onde a matéria foi veiculada, possui uma audiência de 64 milhões de visitantes únicos.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: Agência *Ogilvy PR* – Reino Unido.

1.3. Apoio à Press Trip RAI TV – Itália

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Gerar matérias espontâneas positivas sobre o Brasil, além de estabelecer relacionamento com os principais jornalistas e veículos de comunicação italianos.

c) Descrição: A ação consistiu em apoiar a realização de uma *press trip* com foco em ecoturismo e cultura para o programa *Kilimangiaro*, atração exibida pela RAI TV destinada aos amantes de viagens e que conta com uma audiência média de 4 milhões de espectadores. Será produzida uma minissérie de seis filmes intitulada "*OBIETTIVO BRASILE*", com previsão de ir ao ar até o final de novembro de 2015 e com reprises exibidas mensalmente até abril de 2016. Cada programa irá abordar não só as belezas naturais, como também o estilo de vida e cultura dos brasileiros, contribuindo para o aumento do interesse do público italiano pelo país. Como apoio à ação, a Embratur forneceu passagens aéreas e orientações estratégicas aos dois jornalistas participantes. A viagem aconteceu entre os dias 26 de setembro e 19 de outubro e os destinos visitados foram Salvador, Rio de Janeiro, Manaus, São Luiz, Santarém, Fortaleza e Natal.

d) Principais Resultados: Os resultados serão aferidos plenamente em 2016, quando a ação será finalizada. Serão seis episódios de aproximadamente 12 minutos sobre as cidades brasileiras visitadas. Quatro episódios já foram ao ar. O primeiro teve foco no estado de Ceará, o segundo no estado da Bahia, o terceiro fala sobre a Rota das Emoções (nordeste) e o quarto abordou o estado do Amazonas.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: A equipe da agência *Ogilvy* participou do acompanhamento da ação no Brasil, fornecendo informações importantes e positivas sobre os destinos brasileiros, a fim de orientar a viagem para atender aos interesses da Embratur em divulgar corretamente o país. A agência *AIDA Partners* – Itália, parceira da empresa licitada, manteve contato direto com os jornalistas.

1.4. Apoio à Press Trip Vinhedos – Reino Unido

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Incrementar as oportunidades de veiculação de matéria positiva sobre o Brasil, além de estabelecer relacionamento com importantes veículos de comunicação do Reino Unido.

c) Descrição: A viagem ocorreu entre os dias 11 e 22 de setembro para os destinos Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro e teve como foco os vinhedos brasileiros. Como apoio a essa ação, a Embratur forneceu as passagens aéreas para o deslocamento de um jornalista do renomado jornal inglês *The Times*, que já estava em viagem pela América Latina. O *The Times* é um dos mais conhecidos e respeitados jornais do Reino Unido, com circulação média de 400.000 exemplares ao dia. Possui uma seção de viagens extremamente influente e lida por pessoas de alto poder aquisitivo.

d) Principais Resultados: Foram publicadas duas matérias no jornal inglês *The Times*.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: Agência *Ogilvy PR* Reino Unido coordenou as ações com a equipe da *Ogilvy* no Brasil.

1.5. Apoio à Press Trip Trancoso - Vogue – Itália

a) Mercado: Europeu

- b) Finalidade: Gerar matérias espontâneas positivas sobre o Brasil e seus destinos turísticos em veículos de comunicação internacionais, a fim de fortalecer a imagem do país como destino turístico.
- c) Descrição: A ação consistiu no apoio de uma *press trip* com dois jornalistas da revista *L'Uomo Vogue* - Itália - à cidade de Trancoso (BA). A viagem aconteceu entre os dias 05 e 10 de dezembro de 2015 e teve como foco o segmento luxo. A *L'Uomo Vogue* é uma das mais influentes revistas masculinas italianas, abordando temas como cultura, esportes e viagens. Por ser uma publicação da revista *Vogue*, possui renome internacional. A revista é voltada para o público masculino, com alto poder aquisitivo e na faixa etária entre 30 e 55 anos. A circulação é de 240 mil leitores por edição.
- d) Principais Resultados: O resultado será publicado no primeiro semestre de 2016 e deverá consistir em um especial completo sobre as atrações turísticas da cidade visitada.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: A agência parceira *AIDA Partners* – Itália está coordenando as ações junto à equipe da *Ogilvy* no Brasil.

1.6. Press Trip BNTM:

- a) Mercado: Norte - Americano
- b) Finalidade: Potencializar oportunidades de veiculação de matérias positivas sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com veículos de comunicação.
- c) Descrição: Aproveitando a realização do *Brazil National Tourism Mart* - BNTM em Fortaleza (CE), a Embratur convidou dois jornalistas de veículos relevantes do cenário de mídia norte-americano para participarem de uma viagem com foco em charme e cultura pelo Ceará, Pernambuco e Alagoas. A *press trip* aconteceu entre os dias 28 de maio e 04 de junho de 2015, partindo de Fortaleza, local de realização da feira, e percorrendo as cidades de Recife/Olinda (PE), Tamandaré (PE) e São Miguel dos Milagres (AL).
- d) Principais Resultados: Até o momento, foram publicadas três matérias na revista *Forbes*. Existe a previsão de mais um resultado no começo de 2016.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: As ações foram coordenadas e executadas a partir do escritório da agência FSB em Nova York (EUA).

1.7. Press Trip Rio Olímpico e Arredores:

- a) Mercado: Norte-Americano
- b) Finalidade: Gerar matérias espontâneas positivas sobre o Brasil e seus destinos turísticos em meios de comunicação internacionais.
- c) Descrição: Em 2016, o maior evento esportivo do mundo será sediado na cidade do Rio de Janeiro. A fim de potencializar essa grande oportunidade de divulgação do Brasil nos EUA, a Embratur levou dois jornalistas norte-americanos para visitar a cidade, bem como outras em seus arredores. A *press trip* aconteceu entre os dias 02 e 10 de dezembro de 2015 e percorreu, além do Rio de Janeiro, os municípios de Itatiaia, Paraty e Angra dos Reis. A ideia foi de apresentar opções de destinos turísticos a serem visitados pelos turistas que virão ao país assistir aos Jogos.
- d) Principais Resultados: Foram publicadas duas matérias até o momento. Existe a expectativa de mais resultados no primeiro semestre de 2016, antes do início dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: As ações foram coordenadas e executadas a partir do escritório da agência FSB em Nova York (EUA).

1.8. Apoio às Press Trips Bolívia - Ação Parceria DMINT

- a) Mercado: Latino Americano (Bolívia)
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico na Bolívia; gerar matérias espontâneas, exclusivas e positivas sobre destinos do Mato Grosso do Sul; estreitar relacionamento com 14 jornalistas bolivianos; divulgar os segmentos “Ecoturismo e Aventura” e “Cultura”.

- c) Descrição: Apoio à Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (Fundtur) e à companhia aérea Amazonas na realização de duas *press trips* com jornalistas bolivianos a Mato Grosso do Sul. As viagens aconteceram em maio de 2015. O apoio da Coordenação Geral de Relações Públicas da Embratur se deu pela disponibilização de taxas e seguros, e pagamento de despesas com alimentação nos passeios discriminados pela Fundtur. Todos os itens foram providenciados e utilizados conforme aprovados.
- d) Principais Resultados: Foram exibidas seis matérias em diferentes programas de TV bolivianos.
- e) Principais Problemas: Falta de alinhamento entre a Embratur e a Fundtur, o que dificultou a execução da ação.
- f) Contratações: Agência Máquina da Notícia.

1.9. *Press Trip Festival de Dança de Joinville*

- a) Mercado: Latino Americano (Chile e Uruguai)
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com jornalistas e veículos de comunicação internacionais, a fim de fomentar a publicação de matérias positivas sobre o Brasil.
- c) Descrição: Para essa ação, foram convidados três jornalistas de relevantes veículos da Argentina, Chile e Uruguai para conhecer o Festival de Dança de Joinville (SC). A viagem aconteceu entre os dias 21 e 26 de julho de 2015.
- d) Principais Resultados: Como resultado da *press trip*, foi publicada uma matéria no periódico *El Mercurio* do Chile e mais quatro reportagens no diário *El Observador* do Uruguai.
- e) Principais problemas: Os convites aos editores e jornalistas argentinos foram declinados devido a problemas de agenda dos profissionais. Na ocasião, tentou-se estender o convite a veículos de *trade*, mas, devido ao aumento de preço das passagens aéreas e ao curto tempo para confirmação, a participação de um jornalista desse mercado foi cancelada. Por conta disso, a ação contou com a participação de apenas dois jornalistas, um chileno e um uruguaio.
- f) Contratações: Agência Máquina da Notícia.

1.10 *Press Trip USTOA – Travel Together*

- a) Mercado: Norte-americano e Sul-Africano
- b) Finalidade: Potencializar as oportunidades de veiculação de matérias positivas sobre os destinos brasileiros Rio de Janeiro e Bahia em veículos de comunicação dos Estados Unidos.
- c) Descrição: A *press trip* foi viabilizada por meio de uma parceria entre a Embratur e as Secretarias Estaduais e Municipais do Rio de Janeiro e Bahia. O objetivo foi a produção de vídeos de experiências com o mote “*Living like a local*” para divulgação e distribuição para 6,5 milhões de pessoas que viajam por meio dos operadores credenciados à Associação Americana de Operadores de Turismo (USTOA), responsável pelo projeto. As atividades ocorreram entre os dias 19 e 25 de agosto nos destinos Rio de Janeiro (RJ), Salvador e Chapada Diamantina (BA), e teve a participação de três jornalistas, dois norte-americanos e um sul-africano.
- d) Principais Resultados: A produção de vídeos de experiências com o mote “*Living Like a local*”.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: A agência FSB foi responsável pelo contato com os jornalistas. A equipe da Coordenação Geral de Relações Públicas participou da interlocução com as secretarias de turismo de cada cidade e estado a fim de atender demandas como transporte terrestre, acomodação e guia.

1.11 *Press Trip Columbus Travel*

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Potencializar as oportunidades de veiculação de matérias positivas sobre os destinos brasileiros Cairu, Marau, Itacaré, Ilhéus e Porto Seguro (BA).
- c) Descrição: A *press trip* foi viabilizada por meio de uma parceria entre a Embratur e Secretarias Estaduais e Municipais da Bahia. Ela foi resultado de uma demanda da revista holandesa *Columbus Travel*, que tinha a intenção de visitar atrações turísticas dos segmentos Cultura e Sol & Praia

brasileiros. As atividades ocorreram nos destinos Cairu, Marau, Itacaré, Ilhéus e Porto Seguro (BA) e contou com a participação de dois jornalistas. A viagem ocorreu entre os dias 03 e 12 de novembro.

d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível estreitar relacionamento com a imprensa internacional e gerar boa impressão nos jornalistas. O clipping desta ação ficou a cargo da Secretaria Estaduais e Municipais da Bahia, de maneira que não se pode estimar o número de reportagens geradas pela *press trip* durante o exercício de 2015.

e) Principais problemas: Não houve.

f) Contratações: A agência Ogilvy foi responsável pelo contato com os jornalistas. A equipe da Coordenação Geral de Relações Públicas participou na interlocução com as secretarias de turismo de cada cidade a fim de atender a demandas como transporte terrestre e aquático, acomodação e guia.

1.12 Press Trip Vertu Magazine

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Potencializar as oportunidades de veiculação de matérias positivas sobre os destinos brasileiros Natal, Recife, Rio de Janeiro e Salvador.

c) Descrição: A *press trip* foi viabilizada por meio de uma parceria entre a Embratur e Secretarias Estaduais e Municipais dos estados do Rio Grande do Norte, Pernambuco, Rio de Janeiro e Bahia. Ela foi resultado de uma demanda da revista francesa *Vertu Magazine*, que veio ao Brasil conhecer as atrações turísticas do segmento luxo. As atividades ocorreram entre os dias 8 e 22 de novembro nos destinos Natal, Recife, Rio de Janeiro e Salvador e contou com a participação de 2 jornalistas.

d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível estreitar relacionamento com a imprensa internacional e gerar boa impressão nos jornalistas. O clipping da ação ficou a cargo das Secretarias Estaduais e Municipais dos Estados do Rio Grande do Norte, Pernambuco, Rio de Janeiro e Bahia de maneira que não se pode estimar o número de reportagens geradas pela *press trip* em 2015.

e) Principais problemas: Não houve.

f) Contratações: A agência Ogilvy foi responsável pelo contato com os jornalistas. A equipe da Coordenação Geral de Relações Públicas participou na interlocução com as secretarias de turismo de cada cidade a fim de atender a demandas como transporte terrestre, acomodação e guia.

1.13 Press Trip 3 OP REIS

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Potencializar as oportunidades de veiculação de matérias positivas sobre os destinos brasileiros São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ).

c) Descrição: A *press trip* foi viabilizada por meio de uma parceria entre a Embratur e Secretarias Estaduais e Municipais dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Ela foi resultado de uma demanda do programa de televisão 3 OP REIS, da Holanda, a fim de conhecer as atrações turísticas do segmento Sol & Praia. As atividades ocorreram nos destinos Rio de Janeiro (RJ), São Paulo, Santos, São Sebastião, Toque Toque e Ubatuba (SP) e contou com a participação de quatro jornalistas. A viagem ocorreu entre os dias 10 e 21 de novembro.

d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível estreitar relacionamento com a imprensa internacional e gerar boa impressão nos jornalistas. O clipping desta ação ficou a cargo das Secretarias Estaduais e Municipais dos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo de maneira que não se pode estimar o número de reportagens geradas pela *press trip* durante o exercício de 2015

e) Principais problemas: Não houve.

f) Contratações: A agência Ogilvy foi responsável pelo contato com os jornalistas. A equipe da Coordenação Geral de Relações Públicas participou na interlocução com as secretarias de turismo de cada cidade a fim de atender a demandas como transporte terrestre, acomodação, roteiro e guia.

1.14 Press Trip Wall Street Journal

a) Mercado: Norte-americano

- b) Finalidade: Potencializar a publicação de matérias espontâneas positivas sobre a cidade do Rio de Janeiro (RJ) em importantes veículos de comunicação do mercado norte-americano.
- c) Descrição: A *press trip* foi resultado do atendimento ao editor de Esporte do *Wall Street Journal*. A ação consistiu na vinda de três jornalistas à cidade do Rio de Janeiro para conhecer locais e personalidades que fizeram a história do futebol brasileiro, bem como autoridades do governo.
- d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível estreitar relacionamento com a imprensa internacional e gerar boa impressão nos jornalistas. O *clipping* desta ação ficou a cargo das Secretarias Estaduais do Estado do Rio de Janeiro de maneira que não se pode estimar o número de reportagens geradas pela *press trip* durante o exercício de 2015
- e) Contratações: A agência FSB foi responsável pelo contato com os jornalistas.

2 NÚCLEOS DE ATENDIMENTO

A Embratur, por meio dos Núcleos de Atendimento Mensais, realiza o trabalho contínuo de promoção do Brasil nos 11 países prioritários apontados pelo Plano Aquarela. Esse trabalho é realizado a partir de uma série de ações, que incluem: monitoramento de temas sensíveis; atuação imediata em resposta a eventuais crises; levantamento e inserção de temas de interesse dos mercados para gerar conteúdo jornalístico específico; divulgação de números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil; atendimento proativo e reativo de todas as demandas da imprensa referentes ao Brasil como destino turístico; apoio à organização de *press trips*; atuação na divulgação da agenda comercial internacional da Embratur através da distribuição de *releases*; organização de eventos como entrevistas coletivas com autoridades brasileiras ligadas ao Ministério do Turismo e à Embratur; elaboração e envio de *clipping* diário para a Embratur; e fornecimento de orientações estratégicas.

2.1. Mercado Europeu

- a) Mercado: Europeu (Alemanha, França, Holanda, Itália e Reino Unido)
- b) Finalidade: Incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior, além de apoiar as iniciativas da Embratur e tornar o atendimento à imprensa internacional constante e efetivo.
- c) Descrição: Estabelecimento de Núcleos de Atendimento à imprensa para atuarem nos mercados europeus prioritários: Alemanha, França, Holanda, Itália e Reino Unido.
- d) Principais Resultados: Por conta do trabalho desenvolvido pelos Núcleos de Atendimento no mercado europeu, a Embratur conseguiu amplo espaço na mídia internacional ao longo do ano de 2015. O relacionamento com jornalistas europeus colaborou para a contínua consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos do mundo. Diversos veículos de comunicação da Europa retrataram o Brasil como destino turístico de referência. Na tabela abaixo estão os principais resultados do trabalho realizado pelos cinco núcleos de atendimento entre janeiro e dezembro de 2015.

PAÍS	RELEASES DISTRIBUÍDOS	ATENDIMENTOS	MATÉRIAS PUBLICADAS
Alemanha	23	200	485
França	24	66	142
Holanda	23	76	71
Itália	29	67	254
Reino Unido	25	257	149
TOTAL	124	666	1101

Fonte: *Ogilvy & Mather* Brasil Comunicação Ltda.

- e) Principais problemas: Por questão orçamentária houve uma interrupção temporária das atividades entre os meses de dezembro de 2014 a janeiro de 2015. Tendo sido também necessário a diminuição na quantidade de horas profissionais em todos os núcleos de atendimento ao longo do ano, devido à desvalorização do real frente ao euro e à libra esterlina.

f) Contratações e Parcerias: Agência *Ogilvy & Mather* Brasil Comunicação. Existem ainda parcerias permanentes com agências de RP nos mercados prioritários, o que incrementa a idealização, promoção e execução das ações de Relações Públicas no exterior. As parcerias tornam o atendimento à imprensa internacional mais efetivo e dão suporte às iniciativas da Embratur. As agências de RP parceiras no mercado europeu são: Alemanha – *Ogilvy PR*; França – *Ogilvy PR*; Holanda – *Newslab*; Itália – *Aida Partners*; Reino Unido – *Ogilvy PR*

2.2. Mercado Europeu

a) Mercado: Europeu (Portugal e Espanha)

b) Finalidade: Incrementar a idealização, promoção e execução das ações de Relações Públicas no exterior. Fazer a gestão do relacionamento com a imprensa internacional, a fim de colocar o Brasil continuamente nas páginas da imprensa mundial, consolidando uma imagem positiva dos destinos turísticos brasileiros. Além disso, divulgar as ações conduzidas pela Embratur e seus resultados.

c) Descrição: Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos à imprensa para atuarem, por meio da agência de Relações Públicas licitada, nos mercados prioritários Portugal e Espanha.

d) Principais Resultados: Os Núcleos de Atendimento se dedicaram a trabalhar continuamente a imagem do Brasil a partir de ações que incluíram: a produção de conteúdo para pautar temas de interesse dos mercados e gerar conteúdo jornalístico específico; a divulgação de números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil; o atendimento proativo e reativo de todas as demandas da imprensa referentes ao Brasil como destino turístico e o fornecimento de orientações estratégicas. As ações contribuíram para uma mudança de percepção da imagem do Brasil perante a imprensa internacional desses países. Na tabela abaixo estão os principais resultados do trabalho realizado pelos dois núcleos de atendimento entre os meses de janeiro e dezembro de 2015.

PAÍS	RELEASES DISTRIBUÍDOS	ATENDIMENTOS REALIZADOS	AÇÕES DE RELACIONAMENTO	MATÉRIAS PUBLICADAS
Portugal	36	33	12	226
Espanha	35	70	7	282
TOTAL	71	103	19	508

Fonte: Máquina da Notícia Comunicação Ltda.

e) Principais Problemas: A redução de horas profissionais e, conseqüentemente, a diminuição no número de atividades dos Núcleos impactou negativamente os resultados do trabalho.

f) Contratações: Agência Máquina da Notícia.

2.3. Mercado Latino

a) Mercado: Latino Americano (Argentina, Chile e Peru)

b) Finalidade: Impulsionar as ações de Relações Públicas no exterior através da gestão do relacionamento com a imprensa internacional, com o intuito de manter o Brasil na mídia mundial, projetando uma imagem positiva dos seus destinos turísticos. Além disso, visa a divulgação das ações da Embratur e seus resultados.

c) Descrição: Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos à imprensa para atuarem, por meio da agência de Relações Públicas licitada, nos mercados prioritários Argentina, Chile e Peru.

d) Principais Resultados: Os Núcleos se dedicaram a trabalhar continuamente a imagem do Brasil a partir de ações que incluíram: a produção de conteúdo para pautar temas de interesse dos mercados e gerar conteúdo jornalístico específico; a divulgação de números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil; o atendimento proativo e reativo de todas as demandas da imprensa referentes ao Brasil como destino turístico e o fornecimento de orientações estratégicas. Essas ações contribuíram para uma mudança de percepção da imagem do Brasil perante a imprensa internacional desses países.

Na tabela a seguir estão os principais resultados do trabalho realizado pelos três núcleos de atendimento entre os meses de janeiro e dezembro de 2015.

PAÍS	RELEASES DISTRIBUÍDOS	ATENDIMENTOS REALIZADOS	AÇÕES DE RELACIONAMENTO	MATÉRIAS PUBLICADAS
Argentina	44	68	21	445
Chile	33	19*	11	200
Peru	35	33	12	178
TOTAL	112	120	44	823

* Algumas gestões proativas foram realizadas simultaneamente com vários veículos.

Fonte: Máquina da Notícia Comunicação Ltda.

e) Principais Problemas: A redução de horas profissionais e, conseqüentemente, a diminuição no número de atividades dos Núcleos impactaram negativamente o relacionamento junto à imprensa internacional e os resultados do trabalho.

f) Contratações: Agência Máquina da Notícia.

2.4. Mercado Norte-Americano

a) Mercado: Norte-Americano (Estados Unidos)

b) Finalidade: Incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Apoiar as iniciativas da Embratur e tornar o atendimento à imprensa internacional efetivo.

c) Descrição: Estabelecimento de um Núcleo de Atendimento à imprensa para, por meio da agência de Relações Públicas licitada, atuar nos Estados Unidos.

d) Principais Resultados: A Embratur, por meio do Núcleo de Atendimento, conseguiu algumas inserções importantes para o turismo brasileiro na mídia norte-americana durante o ano de 2015. O relacionamento com os jornalistas colaborou para o contínuo trabalho de consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos do mundo. Diversos veículos de comunicação - jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio dos Estados Unidos - retrataram o Brasil como destino turístico de referência. Abaixo, os principais resultados do trabalho realizado pelo núcleo de atendimento nos Estados Unidos entre janeiro e a primeira quinzena do mês de dezembro de 2015:

PAÍS	RELEASES DISTRIBUÍDOS	ATENDIMENTOS REALIZADOS	MATÉRIAS PUBLICADAS
Estados Unidos	39	655	224

Fonte: FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: FSB Agência de Comunicação.

3. AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM FEIRAS INTERNACIONAIS DE TURISMO

As ações de relações públicas em feiras permitem gerar matérias em veículos impressos e eletrônicos devido ao acompanhamento e estruturação de uma agenda de imprensa operacionalizada junto às agências de Relações Públicas. A finalidade dessas ações é a construção de um relacionamento com a imprensa internacional, gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada das Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras Anual da Embratur. Este reconhecimento é benéfico, pois potencializa a publicação de matérias positivas sobre o Brasil e seus destinos turísticos. As agências licitadas disponibilizaram técnicos para a execução e/ou acompanhamento das ações; os recursos materiais utilizados - *press kits* - foram confeccionados pela DMARK.

3.1. Ação de RP na feira ITB – Alemanha

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência para multiprodutos.

c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes na feira ITB, realizada em Berlim entre os dias 04 e 08 de março de 2015.

d) Principais Resultados: A Coordenação Geral de Relações Públicas aproveitou o evento para promover o país nos meios de comunicação da Alemanha, elaborando uma agenda de entrevistas para o porta-voz da Embratur, Vicente Neto, e para o então Ministro do Turismo, Vinicius Lages. O ex-jogador de futebol, Cafu, também esteve presente no evento e foi incluído na agenda de imprensa. A ação de RP na ITB gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos. Durante a ITB de 2015, foram realizadas 05 entrevistas organizadas. Também foram produzidos 02 *releases* sobre a ação, o que resultou na publicação de 42 matérias e mais 01 programa de TV.

e) Principais Problemas: Não houve

f) Contratações: *Ogilvy & Mather* Brasil Comunicação. A parceria com a agência de RP no mercado alemão (Alemanha – *Ogilvy PR*) deu suporte às iniciativas dessa ação.

3.2. Ação com blogueiros de turismo na feira ITB – Alemanha

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência para multiprodutos. De modo específico, o objetivo principal dessa ação foi estreitar o relacionamento com blogueiros de turismo.

c) Descrição: A Embratur aproveitou a presença de porta-vozes na ITB, feira realizada em Berlim entre os dias 04 e 08 de março de 2015, para organizar um *media tour* e um evento com blogueiros de turismo em parceria com a operadora Thomas Cook.

d) Principais Resultados: A Embratur avalia de forma positiva a realização do evento, que contou com aproximadamente 50 dos mais influentes blogueiros da Alemanha. Já o *media tour* consistiu em levar os porta-vozes aos escritórios dos principais veículos do país situados em Berlim, com o objetivo de estreitar o relacionamento com jornalistas-chave e alavancar matérias positivas. Junto com o presidente da Embratur, Vicente Neto, o *media tour* contou com a presença do ex-jogador de futebol Cafu, nome bastante renomado no mercado alemão. Ao todo, seis matérias foram publicadas nos maiores veículos da Alemanha.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: *Ogilvy & Mather* Brasil Comunicação. A parceria com a agência de RP no mercado alemão (Alemanha – *Ogilvy PR*) deu suporte às iniciativas dessa ação.

3.3. Ação de RP na feira IMEX – Frankfurt

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência para realização de eventos e negócios.

c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-voz na IMEX - Frankfurt, uma das mais importantes feiras de turismo voltadas para o segmento MICE da Europa, realizada nos dias 19, 20 e 21 de maio de 2015.

d) Principais Resultados: A ação de RP na feira Top IMEX gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos. Foram produzidos um *briefing* completo e dois *releases*; organizadas quatro entrevistas para o porta-voz da Embratur no evento, Marco Lomanto, bem como foram realizados atendimentos a jornalistas no estande. Os resultados da ação somaram 18 publicações em veículos especializados no segmento MICE.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: *Ogilvy & Mather* Brasil Comunicação. A parceria com a agência de RP no mercado alemão (Alemanha – *Ogilvy PR*) deu suporte às iniciativas dessa ação.

3.4. Ação de RP na Expo Milão – Itália

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Divulgar o Brasil como destino turístico para multiprodutos no mercado prioritário Itália.

c) Descrição: Trata-se de exposição que aconteceu entre os dias 1º de maio e 31 de outubro em Milão, Itália. Mais de 20 milhões de visitantes estiveram no evento, que discutiu o tema

“Alimentando o Planeta, Energia para a Vida”. O Brasil esteve presente com um pavilhão de 4 mil m², que abrigou exposições, atividades culturais e gastronômicas, seminários, eventos de negócios e de relacionamento. A Embratur aproveitou a ocasião para organizar uma agenda de imprensa para o Ministro do Turismo, Henrique Alves, e para o presidente da Embratur, Vinicius Lummertz. Além disso, foi produzido um evento de relacionamento com blogueiros de turismo. Todas as atividades da ação aconteceram nos dias 07 e 08 de setembro.

d) Principais Resultados: A ação de RP na Expo Milão foi bastante positiva, tanto pela possibilidade de estreitar o relacionamento com a imprensa e blogueiros, como pela qualidade dos resultados obtidos. Até o fechamento deste relatório, 35 matérias em veículos impressos e eletrônicos foram publicadas como resultado dessa ação.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: *Ogilvy & Mather* Brasil Comunicação. A parceria com a agência de RP no mercado italiano (*Aida Partners* - Itália) deu suporte às iniciativas da ação.

3.5. Ação de RP na Top Résa – França

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com os públicos estratégicos - imprensa, governo, entidades de classe, lideranças empresariais, formadores de opinião, dentre outros - com o objetivo de fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência para multiprodutos.

c) Descrição: A feira IFTM *Top Résa* é a maior feira de turismo da França. Em 2015, ela aconteceu entre os dias 29 de setembro e 02 de outubro em Paris e atraiu, além de profissionais de turismo, imprensa especializada e público final. Aconteceu também em Paris, na semana anterior, o evento *Lavage de La Madeleine*, com a presença do presidente da Embratur, Vinicius Lummertz. Em ambas as oportunidades, foi organizada uma agenda de entrevistas para os porta-vozes e feito o atendimento às demandas de jornalistas durante os dois eventos.

d) Principais Resultados: A ação de RP na *Top Résa* gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos. Ao todo, seis matérias foram publicadas.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: *Ogilvy & Mather* Brasil Comunicação. A parceria com a agência de RP no mercado francês (*Ogilvy PR* - França) deu suporte às iniciativas da ação.

3.6. Ação de RP – Rússia

a) Mercado: Europeu

b) Finalidade: Construir relacionamento com a imprensa internacional por meio da cobertura de mídia seletiva e direcionada nos eventos constantes no calendário da Embratur, a fim de divulgar o Brasil como destino turístico nos mercados internacionais.

c) Descrição: Entre os dias 14 e 16 de setembro de 2015, a Embratur participou da *World Food*, feira internacional de alimentos e bebidas realizada em Moscou - Rússia, que reuniu mais de 1.600 expositores oriundos de 78 países. Durante os dias do evento, foi realizado o Fórum Empresarial Brasil-Rússia, que contou com a participação de uma comitiva do Governo Federal na qual estiveram presentes o Ministro do Turismo, Henrique Alves, e o presidente da Embratur, Vinicius Lummertz. Na ocasião, a Embratur aproveitou a oportunidade para organizar uma agenda de entrevistas para o presidente com o objetivo de comunicar à imprensa russa as mensagens-chave do Instituto.

d) Principais Resultados: Até o momento, 17 matérias foram publicadas como resultado da ação. Avaliamos que esse é um resultado bastante positivo, sobretudo considerando que a Rússia não é um mercado considerado prioritário pela Embratur.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: *Ogilvy & Mather* Brasil Comunicação. Como não há um núcleo de atendimento fixo na Rússia, houve a necessidade de contratação de uma agência de RP do mercado local para a execução das atividades (*Hill & Knowlton Strategies* - Rússia).

3.7. Ação de RP na feira WTM - Londres

a) Mercado: Europeu

- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência para multiprodutos.
- c) Descrição: A *World Travel Market* - WTM é a maior feira de turismo da Inglaterra. O evento propõe uma análise do panorama completo do turismo mundial, incluindo turismo de lazer, negócios e eventos. Este ano a feira aconteceu entre os dias 02 e 05 de novembro, em Londres, Reino Unido, e atraiu, além de profissionais de turismo, imprensa especializada e público final. Durante o evento, foi organizada uma coletiva de imprensa e um *media tour* com o presidente da Embratur, Vinicius Lummertz. Além disso, foi feito o atendimento às demandas de imprensa ao longo de todos os dias do evento.
- d) Principais Resultados: Durante coletiva de imprensa, o presidente Vinicius Lummertz se encontrou com 15 jornalistas de veículos de trade, esporte e *blogs* de turismo. Merecendo destaque três entrevistas concedidas a veículos de renome internacional: *BBC*, *The Guardian* e *Sky News*. Até o momento, 13 matérias e vídeos foram publicados na imprensa inglesa como resultado da ação.
- e) Principais Problemas: Devido ao atraso de um dos porta-vozes, a coletiva de imprensa atrasou 45 minutos. Por esse motivo, alguns jornalistas deixaram o local.
- f) Contratações: *Ogilvy & Mather* Brasil Comunicação. A parceria com a agência de RP no mercado inglês (*Ogilvy PR* - Reino Unido) deu suporte às iniciativas da ação.

3.8. Ação de RP na feira ANATO

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência. Construir relacionamento com a imprensa de países estratégicos, atraindo atenção à missão da Embratur de incrementar o turismo no Brasil e gerar cobertura de mídia seletiva e direcionada para os expositores e para o turismo brasileiro.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-voz na feira ANATO, realizada entre os dias 25 e 27 de fevereiro na cidade de Bogotá (Colômbia).
- d) Principais Resultados: A ação envolveu divulgação antes, durante e após o evento, englobando a produção de *releases* e organização de agenda de entrevistas. Para dar suporte ao porta-voz da Embratur na feira, Gilson Lira, foram produzidos documentos com informações relevantes. Essas ações resultaram em 18 reportagens.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Máquina da Notícia.

3.9. Ação de RP – Paraguai e Peru

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Divulgar o Brasil para formadores de opinião e jornalistas com poder de influência no posicionamento da imagem internacional do país.
- c) Descrição: Agenda de imprensa, acompanhamento e preparação de porta-voz da Embratur, presidente Vinicius Lummertz, durante os *workshops* realizados no Paraguai e Peru no mês de agosto. As entrevistas ocorreram nos dias 18 de agosto, em Assunção, e 20 de agosto, em Lima.
- d) Principais Resultados: A ação gerou treze matérias espontâneas nos mercados de interesse, incluindo emissoras de televisão.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Máquina da Notícia.

3.10. Ação de RP na FIT - Argentina

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Posicionar a imagem internacional do Brasil perante formadores de opinião e ampliar a divulgação da nova campanha publicitária da Embratur no mercado prioritário Argentina.
- c) Descrição: Organização de agenda de imprensa, acompanhamento e preparação do porta-voz do Instituto na FIT, bem como lançamento da campanha de verão da Embratur. A ação aconteceu no dia 29 de setembro, em Buenos Aires.
- d) Principais Resultados: A ação gerou 53 matérias espontâneas.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência Máquina da Notícia.

3.11. Ação de RP – Chile

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Divulgar o Brasil para formadores de opinião e ampliar a divulgação da nova campanha publicitária da Embratur nos mercados prioritários.
- c) Descrição: Agenda de imprensa, acompanhamento e preparação de porta-voz da Embratur, presidente Vinicius Lummertz, durante sua passagem pelo Chile. A ação aconteceu no dia 1º de outubro, em Santiago.
- d) Principais Resultados: A ação gerou cinco matérias espontâneas.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Máquina da Notícia.

3.12. Ação de RP – Colômbia

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Divulgação do Brasil como destino turístico para formadores de opinião, ampliando ainda a divulgação da nova campanha publicitária da Embratur nos mercados prioritários.
- c) Descrição: Agenda de imprensa, acompanhamento e preparação de porta-voz da Embratur, o Diretor de Mercados Internacionais, Gilson Lira. A ação aconteceu nos dias 11 e 12 de novembro, em Bogotá.
- d) Principais Resultados: A ação gerou 06 matérias espontâneas.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Máquina da Notícia.

4. PROJETOS ESPECIAIS

Em 2015, a Coordenação Geral de Relações Públicas participou de quatro projetos especiais, que compreendeu o planejamento e organização de ações promocionais estratégicas em eventos com o público estrangeiro no Brasil e no exterior, de acordo com a agenda de promoção da Embratur. O objetivo principal foi promover os destinos turísticos do Brasil e apresentar a diversidade cultural e natural do país, além de fortalecer o vínculo com a mídia local.

4.1. *Rock in Rio Las Vegas*

- a) Mercado: Norte-Americano
- b) Finalidade: Mobilizar turistas potenciais e imprensa para gerar mídia espontânea.
- c) Descrição: Atendimento das demandas de imprensa da Embratur durante o *Rock in Rio*, evento cultural e de música que levou para os EUA um pouco sobre Brasil como destino turístico. O festival aconteceu nos dias 15 e 16 de maio de 2015 na cidade de Las Vegas (EUA). A ação compreendeu organização de agenda de entrevistas para o porta-voz da Embratur, Alexandre Nakagawa, convite a jornalistas para assistirem ao *Rock in Rio USA* e atendimento à imprensa durante o evento. Um profissional foi enviado para acompanhar e atender à imprensa no local (atendimentos proativos e reativos).
- d) Principais Resultados: Foram publicadas seis matérias como resultado da ação.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: FSB Agência de Comunicação.

4.2. Ação de RP – Evento MRE

- a) Mercado: Canadense
- b) Finalidade: Divulgação do Brasil como destino turístico no Canadá.
- c) Descrição: Aproveitando os Jogos Pan-Americanos em Toronto - Canadá - e a parceria em um evento promocional conduzido pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE) para a ocasião, foi elaborada uma agenda de entrevistas para o presidente Vinicius Lummertz. Além disso, foi feito o trabalho de atendimento à imprensa local e acompanhamento do porta-voz. O evento foi realizado nos dias 16 e 17 de julho de 2015 e a agenda de imprensa ocorreu no dia 16.
- d) Principais Resultados: Foram publicadas 02 matérias como resultado da ação.
- e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: FSB Agência de Comunicação.

4.3. Ação de RP – Today Show NBC

a) Mercado: Norte-americano

b) Finalidade: Mobilizar imprensa e público final; divulgar o Brasil como destino turístico nos EUA.

c) Descrição: O *Today Show* é um dos programas mais populares da televisão americana, com audiência de cerca 5 milhões de telespectadores. Uma parceria com a rede *NBC*, emissora do *show*, permitiu a produção de uma edição especial do programa marcando a contagem regressiva de um ano até as Olimpíadas. O programa foi ao ar no dia 05 de agosto de 2015 e incluiu registros dos principais pontos turísticos da capital fluminense, como o Corcovado e o Pão de Açúcar; das obras de infraestrutura para os Jogos; bem como transmissões ao vivo da praia de Copacabana com a participação do presidente Vinicius Lummertz.

d) Principais Resultados: Houve 01 programa totalmente dedicado ao Brasil. Além disso, as matérias foram replicadas nos canais de TV MSNBC, CNBC e *Golf Channel*. Os vídeos também foram divulgados nos *sites* dos canais.

e) Problemas: Não houve.

f) Contratações: FSB Agência de Comunicação.

4.4. Ação de RP – Fórum Skift & Media Tour

a) Mercado: Norte-americano

b) Finalidade: Divulgação do Brasil como destino turístico nos EUA.

c) Descrição: A ação consistiu na articulação de parceria com o Fórum Global *Skift* para a participação do presidente Vinicius Lummertz como palestrante. O evento aconteceu em Nova Iorque entre os dias 14 e 15 de outubro e discutiu o futuro da indústria do turismo. Além disso, no dia 16 de outubro, foi realizado um *media tour* com a imprensa local e a presente no evento.

d) Principais Resultados Foram publicadas 06 matérias como resultado da ação. Também foi publicada na íntegra a entrevista do presidente da Embratur no canal do Fórum *Skift* no *YouTube*.

e) Problemas: Não houve.

f) Contratações: FSB Agência de Comunicação.

IV. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – ASCOM

Cabe à Assessoria de Comunicação Social, órgão ligado diretamente à Presidência, providenciar a publicação institucional das matérias relacionadas com a área de atuação da Embratur, divulgando as ações, programas, atividades, eventos e políticas de promoção turística do Brasil no exterior para a população brasileira, ou seja, para o público nacional. A assessoria também mantém a interlocução com as assessorias de comunicação de órgãos públicos e entidades ligadas ao turismo.

1. CENÁRIO

A ASCOM produz *releases* sobre as diversas ações realizadas pela Embratur no exterior e também no Brasil, incluindo assessoramento na redação de artigos para o Instituto. São objetos de pauta para elaboração de *releases*, notas para colonistas em jornais nacionais e regionais e postagens nos canais das redes sociais do Instituto: feiras, *roadshows*, audiências dos porta-vozes com autoridades governamentais e profissionais do trade turístico, pesquisas realizadas pela própria Embratur e pelo Ministério do Turismo, apoio da Embratur aos estados e municípios para promoção de destinos turísticos. A Embratur foi citada em 1.287 textos jornalísticos em 2015.

Também são tarefas da ASCOM montar *briefings* demandados pelos porta-vozes, produzir clipagem diária de todas as notícias que citam a Embratur, alimentar o *site* institucional e as redes sociais voltadas para o público interno, ou seja, público nacional (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*), propor pautas e notas proativas aos jornalistas, atender às demandas geradas pela mídia, realizar *press trips*, acompanhar porta-vozes em viagens nacionais e internacionais e fazer a comunicação interna da

ASCOM - alimentar os canais de comunicação com o público interno (colaboradores da Autarquia), como a intranet e produzir boletim informativo semanal (Informe Embratur).

2. REDES SOCIAIS

Desde 22 março de 2012, a Embratur inovou ao entrar no *Facebook*, com postagens diárias das ações realizadas dentro e fora do País, ocasionado expressivo aumento no número de fãs (usuários que seguem a *fan page*). Desta forma, essas ações ganharam um público diferenciado: majoritariamente jovem e bem informado, com acesso à cultura, educação e conhecimentos técnicos. Grande parte dos usuários do *Facebook* no Brasil está mais engajada para as causas sociais, políticas e são formadores de opinião. O *Facebook* da Embratur Brasil possui atualmente 82.700 seguidores, no *Twitter* (EmbraturNews) são 64.200 e no *Instagram* (EmbraturBrasil), são 9.291 seguidores. Os perfis de redes sociais citados acima são todos voltados para o público nacional. Os acessos estão disponíveis nos seguintes endereços:

www.twitter.com/embraturnews;

www.facebook.com/embraturbrasil;

www.instagram.com/embraturbrasil.

BALANÇO DAS REPORTAGENS CITANDO A EMBRATUR EM 2015					
Grande Imprensa	Principais	Estaduais	Portais	Agências	Sites Especializados
41	19	389	371	33	309

Observações:

a) Grande imprensa: Jornais e revistas de circulação nacional de grande influência junto à opinião pública: Folha de São Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e as revistas Veja, IstoÉ e Época.

b) Principais: Veículos especializados ou influentes junto a segmentos importantes: Correio Braziliense, Valor Econômico, Brasil Econômico, Exame, Dinheiro, Época Negócios e Carta Capital.

c) Internet é classificada em quatro grupos: Agências (Estado, Folha, Globo, JB e Brasil), portais (UOL, G1, Terra, IG, etc), especializados (BrasilTuris, Mercado&Eventos, Panrotas etc) e sites de notícias.

ASCOM EM NÚMEROS - 2015		
DESCRIÇÃO		QUANTIDADE
1.	<i>Releases</i> : textos enviados a jornalistas com intuito de divulgar determinada ação da Embratur	313
2.	<i>Briefings</i> : material produzidos pela ASCOM com dados e informações que serve de base ao porta-voz. Normalmente utilizado em entrevistas.	47
3.	Clippings (clippings diários +clippings de conjuntura política)	418
5.	Notas exclusivas: textos curtos publicados em colunas de jornal; e artigos: textos longos que expõem a opinião do porta-voz sobre determinado tema.	24
6.	Boletins internos: Informe Embratur	51
7.	Posts no site institucional da Embratur	335
8.	Matérias publicadas que citam a Embratur	1.287
9.	Matérias publicadas em sites especializados	309
10.	Matérias publicadas em sites de notícias	251
11.	Matérias publicadas em agências de notícias	33
12.	Matérias publicadas em portais	371
13.	Matérias publicadas em jornais estaduais	389
14.	Matérias publicadas nos principais jornais	19
15.	Matérias publicadas na grande imprensa	41
16.	Posts publicados no twitter @embraturnews	6.494
17.	Seguidores no twitter @embraturnews	64.200
18.	Seguidores no facebook nacional da embratur	82.700
19.	Posts no Facebook nacional da Embratur	725
20.	Engajamento: compartilhamentos no Facebook	7.401
21.	Seguidores no Instagram @embraturbrasil	9.291
22.	Posts no Instagram nacional da Embratur	571
23.	Comunicados internos	43

2.1.1.2 Diretoria de Produtos e Destinos – DPROD

I. FEIRAS INTERNACIONAIS DE TURISMO

1. Programa Participação em Feiras de Turismo

a) Finalidade: Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras internacionais do ramo, proporcionando o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.

b) Descrição: Coordenar e organizar as empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil nas feiras internacionais de turismo.

c) Principais resultados: Realização de mais de mais de 13.000 contatos entre 457 coexpositores brasileiros e público estratégico nos mercados de realização das ações, com geração de expectativa de negócios superior a USD 60 milhões para os próximos doze meses resultado da participação nas 15 feiras e/ou exposições de turismo de 2015.

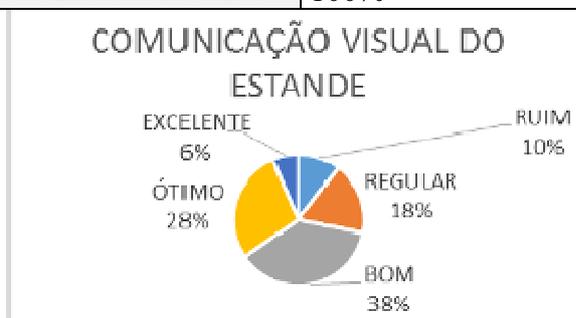
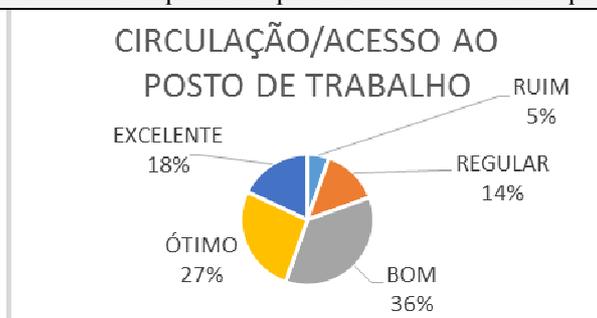
EVENTO	INÍCIO	FIM	PAÍS	ÁREA (m ²) Executada	COEXPOSITORES
FITUR	28/jan	01/fev	ESPANHA	306	40
ANATO	25/fev	27/fev	COLÔMBIA	72	17
BTL	25/fev	01/mar	PORTUGAL	108	38
ITB	04/mar	08/mar	ALEMANHA	400	68
NAFSA	24/mai	29/mai	EUA	148,64	30
IMEX	19/mai	21/mai	ALEMANHA	202,5	36
FIEXPO	01/jun	03/jun	PERU	54	13
JATA	24/set	27/set	JAPÃO	45	7
FIT	26/set	29/set	ARGENTINA	357	41
IFTM TOP RESA	29/set	02/out	FRANÇA	102	14
TTG INCONTRI	08/out	10/out	ITÁLIA	100	16
FITPAR	09/out	11/out	PARAGUAI	48	8
IMEX AMÉRICA	13/out	15/out	ESTADOS UNIDOS	199,74	32
WTM	02/nov	05/nov	REINO UNIDO	399	63
IBTM	17/nov	19/nov	ESPANHA	105	34
TOTAL				2.646,88	457

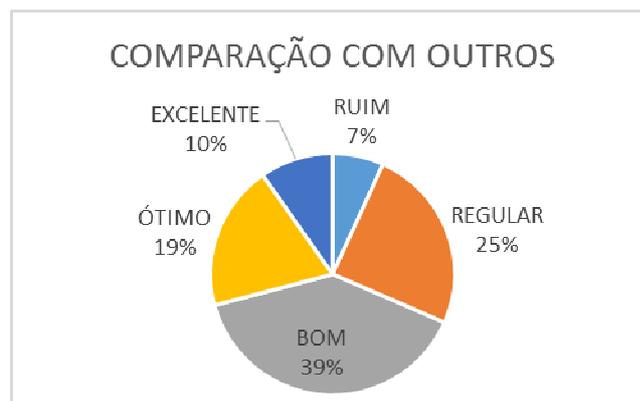
Com intuito de colher informações acerca da atuação da Embratur nas feiras internacionais, realiza-se pesquisa junto aos coexpositores, tanto institucionais quanto não institucionais. Em função disso, segue resultado consolidado da pesquisa realizada junto aos coexpositores do Brasil/Embratur nas feiras de realizada em 2015, excetuando-se a NAFSA e a JATA.

PARTICIPAÇÃO INSTITUCIONAL	
Total de coexpositores	122
Total de contatos realizados	7.332
Contatos com expectativa de incremento turístico	3.773

PARTICIPAÇÃO NÃO-INSTITUCIONAL	
Total de coexpositores	298
Total de contatos realizados	5916
Expectativa de negócio em dólares americanos para 12 meses	USD 60.000.000,00

Percentual de coexpositores que consideram relevante a presença da Embratur nas feiras	100%
--	------





d) Principais problemas: O contingenciamento orçamentário impactou diretamente no Calendário de Feiras de 2015 ocasionando a readequação dos espaços nas feiras, o que provocou a redução da metragem dos pisos previstos no planejamento. A morosidade na liberação de recursos ocasionada pelo cronograma de desembolso orçamentário e financeiro também impactou a organização/participação nas feiras gerando atrasos e problemas de relacionamento junto às organizadoras das feiras.

e) Contratações: Foram utilizados os Contratos nº 16/2013 e nº 12/2014 (que possuem como objeto a montagem de estandes em feiras e eventos internacionais de promoção turística) nas feiras FITUR e ANATO, na Espanha e na Colômbia respectivamente. As feiras BTL, ITB, NAFSA, IMEX América, WTM e IBTM foram viabilizadas por meio da contratação das organizadoras das feiras.

f) Parcerias: Firmou-se Termo de Execução Descentralizada com o Ministério das Relações Exteriores – MRE, por meio do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos – DPR, para viabilizar as ações de promoção do destino Brasil e contribuir com o processo de apoio à comercialização dos produtos, destinos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional. Por conta deste Termo, foi possível operacionalizar a participação nas feiras FIEXPO, FIT Argentina, FITPAR, IMEX Frankfurt, TOP RESA e TTG INCONTRI.

2. Organização de *Workshops*, *Roadshows* e Apoio a Eventos de Parceiros

a) Finalidade: Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo em ações exclusivas de promoção organizadas pelo Instituto nos mercados, com o intuito de proporcionar o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.

b) Descrição: Organizar e coordenar encontros de negócios por meio da realização de *workshops*, *roadshows* e/ou apoio a eventos de parceiros, contemplando a participação de empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nessas ações.

c) Principais resultados: Realização de Ações Cooperadas com a Diretoria de Mercados Internacionais e de 24 eventos dentre exposições, rodadas de negócios, *roadshows*, vivências brasileiras, encontros institucionais e *workshops*, que possibilitaram a geração de ambientes favoráveis à realização de negócios, comercialização dos produtos e destinos turísticos do Brasil, e estreitamento do relacionamento da cadeia produtiva do turismo nacional com os profissionais internacionais.

EVENTO	INÍCIO	FIM	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
Encontro Institucional na Feira FITUR 2015	28/jan	01/fev	ESPANHA	Encontro Institucional
Encontro Institucional na Feira ANATO 2015	25/fev	27/fev	COLOMBIA	Encontro Institucional
Encontro Institucional na Feira BTL	25/fev	01/mar	PORTUGAL	Encontro Institucional
Encontro Institucional na Feira ITB	04/mar	08/mar	ALEMANHA	Encontro Institucional
<i>Workshop</i> Segmento Luxo - Nova York	17/jun	17/jun	ESTADOS UNIDOS	<i>Workshop</i>
<i>Roadshow</i> SeG. Luxo – L. Angeles/São Francisco	22/jun	25/jun	ESTADOS UNIDOS	<i>Roadshow</i>
Encontro Institucional na Feira IMEX Frankfurt	19/mai	21/mai	ALEMANHA	Encontro Institucional
Encontro Institucional na Feira FIEXPO 2015	01/jun	03/jun	PERU	Encontro Institucional
Encontro Institucional na Feira FIT Argentina	26/set	29/set	ARGENTINA	Encontro Institucional

Encontro Institucional na Feira IFTM TOP Resa	29/set	02/out	FRANÇA	Encontro Institucional
Encontro Institucional na Feira TTG Incontri	08/out	10/out	ITÁLIA	Encontro Institucional
Encontro Institucional na Feira FITPAR	09/out	11/out	PARAGUAI	Encontro Institucional
Encontro Institucional na Feira IMEX América	13/out	15/out	ESTADOS UNIDOS	Encontro Institucional
Ação Promocional de Turismo Cultural no Mercado Francês (Lavage de La Madeleine)	11/set	13/set	FRANÇA	Rodada de Negócios c/Vivência Brasileira
Brasil nos EUA 2015	25/ago	07/set	ESTADOS UNIDOS	Exposição, <i>Workshop</i> e Vivência Brasileira
Participação na Expo Milão	07/set	13/set	ITÁLIA	Exposição, <i>Workshop</i> , Rodada de Negócios e Vivência Brasileira
Vivência Segmento Luxo – França	06/out	06/out	FRANÇA	Rodada de Negócios e Vivência Brasileira
Vivência Segmento Luxo - Reino Unido	08/out	08/out	REINO UNIDO	Rodada de Negócios e Vivência Brasileira
Promoção da Travel Mart Latin América	23/set	25/set	CIDADE DA GUATEMALA	Exp./Viv. Brasileira
Promoção Transat Jacques Vabre	16/out	25/out	FRANÇA	Exposição
Exposição Promocional para apoio à captação do evento <i>World Congress of The Organization of World Heritage Cities</i>	03/nov	06/nov	PERU	Exposição
Encontro Institucional na Feira WTM	02/nov	05/nov	REINO UNIDO	Encontro Institucional
Exposição Promocional para apoio à captação do evento VII Congresso Ibero americano de Engenharia de Projetos	12/nov	13/nov	COLÔMBIA	Exposição
Encontro Institucional na Feira IBTM WORLD	17/nov	19/nov	ESPAÑA	Encontro Institucional

d) Principais problemas: A morosidade na liberação de recursos ocasionada pelo cronograma de desembolso financeiro gerou atrasos e desgaste junto ao fornecedor e aos parceiros que realizaram as ações cooperadas com a Embratur.

e) Contratações: Para a realização dos eventos, utilizou-se o Contrato N° 24/2011, que possui como objeto a gestão, o planejamento, a organização, a coordenação, a operacionalização e a produção de eventos promocionais a serem realizados no exterior.

II. EVENTOS SEGMENTADOS

1. ITB – Berlim – Pavilhão LGBT

a) Finalidade: A participação da Embratur no estande do segmento turístico LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros e Travestis) buscou o aumento do número de visitantes aos destinos gay-friendly e a consolidação do posicionamento do Brasil no mercado, uma vez que, em 2013, o Brasil superou a Argentina como destino LGBT na América do Sul, conforme a Revista Via G. O objetivo foi promover os destinos gay-friendly brasileiros – São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Brasília, Florianópolis e Salvador –, e alinhar com os parceiros a participação do Instituto na Convenção Global IGLTA, que aconteceria um mês depois na cidade de Los Angeles, EUA.

b) Descrição: A feira ITB foi realizada de 04 a 08 de março de 2015, em Berlim (Alemanha) sendo um dos principais eventos do turismo mundial e constitui verdadeiro ponto de encontro do trade global. A Embratur tem buscado avançar na promoção do destino Brasil com novas estratégias e novas ferramentas instrumentais de marketing e divulgação. Nesse contexto, a promoção turística por segmentos destacou-se durante a ITB Berlim 2015, com a presença no pavilhão temático do segmento LGBT. Além de atendimentos institucionais ao público final, foram realizadas reuniões com a ABRAT-GLS (Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes) e representantes da IGLTA (*International Gay and Lesbian Tourism Association*).

c) Principais resultados: Foi fortalecido o relacionamento com o trade do segmento, foram promovidas as cidades gay-friendly brasileiros – São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Brasília, Florianópolis e Salvador e houve o alinhamento com os parceiros sobre a participação do Instituto na 32ª Conferência da IGLTA, no período de 08 e 11 de abril de 2015, em Los Angeles, EUA.

d) Principais problemas: 1) É necessária a inserção de produtos na grade de produtos do Plano Aquarela específicos para o segmento LGBT – em especial as paradas do orgulho gay – previsão de licitação para contratação de empresa especializada para atender a esta finalidade; 2) Necessidade de material promocional específico, que contenha os destinos gay-friendly (São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Brasília, Florianópolis e Salvador) e seus respectivos produtos bem como comunicação visual mais direcionada – demanda em estudo pela área de marketing; 3) Há um ciclo de palestras que ocorre nos três primeiros dias da ITB Berlim, sendo importante a participação do Instituto para coleta de dados e informações visando ações futuras; portanto nos próximos eventos a previsão é de participação com palestras durante todos os dias da programação.

e) Contratações e Parcerias: Contratação de Piso de 9m² com montagem básica fornecido pela organizadora do evento. Parcerias Importantes: ABRAT – Acordo de cooperação, IGLTA e Órgãos Estaduais e municipais de turismo (Destinos Gay friendly)

2. Encontro Empresarial de Turismo Religioso.

a) Finalidade: Levantamento de informações para a construção do diagnóstico referente aos produtos oferecidos por este segmento, com a finalidade de subsidiar as estratégias de promoção do segmento de turismo religioso.

b) Descrição: O Encontro foi realizado nos dias 07 e 08 de abril de 2015, na cidade de Aparecida, em São Paulo, e reuniu empresários, gestores locais e operadores de viagens. A programação contou com visitas a diferentes empreendimentos da região, painéis e um *workshop* entre operadores e empresários. Foi realizada identificação dos principais atrativos turísticos de Aparecida, com grande destaque para o Santuário Nacional de Aparecida. Este produto é destaque da região por sua singularidade e estrutura, trata-se de um dos maiores templos religiosos do país. Ademais, foram realizadas visitas ao Hotel Arco de Minas, Cidade do Romeiro, Hotel Ouro Minas, visita guiada na Matriz Basílica (Igreja Velha), Hotel Imperador, Museu de São Benedito, Hotel Porto Real e Porto Itaguaçu.

c) Principais resultados: Levantamento de informações para a construção do diagnóstico referente aos produtos oferecidos por este segmento, identificação dos principais atrativos turísticos de Aparecida e análise da infraestrutura turística existente.

d) Principais problemas: A Embratur participou apenas para realização de pesquisa e prospecção, sendo encaminhado ao Ministério do Turismo um relatório de participação no evento, com o registro das informações obtidas e oportunidades de melhorias, uma vez que estas atribuições competem aos órgãos estaduais e municipais de turismo.

e) Contratações e parcerias: Não houve

3. Participação na 32ª Conferência da IGLTA.

a) Finalidade: Promover a singularidade do Destino Brasil por meio de uma experiência sensorial, divulgar os produtos dos destinos gay-friendly, e apoiar a cidade de Recife no pleito de ser a cidade-sede da edição da IGLTA 2018.

b) Descrição: A Conferência foi realizada entre os dias 08 e 11 de abril de 2015, em Los Angeles (EUA). A IGLTA (*International Gay and Lesbian Travel Association*) é a maior entidade de turismo LGBT do mundo, tendo, inclusive, assento na Assembleia Geral da OMT. A Conferência da IGLTA também é o maior evento mundial do segmento LGBT, tendo sido, portanto, momento ideal para Ação Cooperada. Ressalta-se que o elevado perfil do evento conjugou ações de mídia, marketing e *business*, sendo, assim, ferramenta completa de força de vendas. Este Instituto ofereceu um almoço aos operadores participantes das rodadas de negócio enquanto a cidade de Recife ofereceu uma vivência brasileira aos convidados, com atração cultural de sua região.

c) Principais resultados: Promoção da singularidade do Destino Brasil e divulgação dos produtos dos destinos *gay-friendly*, especialmente dos destinos que acompanharam a Embratur no evento (Recife, São Paulo e Florianópolis) para 458 participantes de 27 países.

d) Principais problemas: Não há registro de problemas quanto à realização da ação.

e) Contratações e parcerias: Não houve.

4. WTM Latin America

a) Finalidade: Colaborar na organização e suporte para as ações dos Clubes de Produtos durante a feira, participar de reuniões com atores nacionais e internacionais dos segmentos de Ecoturismo e Aventura, Luxo e Estudos e Intercâmbio, viabilizar contato com o *trade* especializado, promover os produtos e destinos brasileiros e oferecer treinamento sobre os clubes de produtos.

b) Descrição: A WTM Latin America foi realizada de 22 a 24 de abril de 2015, em São Paulo (Brasil). É um evento *business-to-business* (B2B) de três dias que promove a América Latina para o mundo e vice-versa. O objetivo é promover oportunidades pessoais e de negócios que oferecem aos participantes conteúdo, comunidades e contatos de qualidade. Conta com a participação de mais de 15.000 profissionais internacionais de viagens e turismo.

c) Principais resultados: 1) Capacitação de 50 participantes interessados do programa Hosted Buyers através de apresentação sobre os principais segmentos e destinos turísticos brasileiros no espaço Destination Briefing; 2) Definição, em conjunto com a Brazilian Luxury Travel Association – BLTA, do formato e dos procedimentos a serem tomados para a realização evento de lançamento do Anuário de Turismo de Luxo no Brasil; 3) Capacitação dos Gerentes dos Escritórios Brasileiros de Turismo, que são baseados no exterior, através de reuniões com os Clubes de Produtos de Ecoturismo e Aventura, Luxo e Estudos e Intercâmbio; 4) Definição, em conjunto com a representante do município de Bonito – MS, a Secretária de Turismo, a Secretária de Turismo de Corumbá – MS e o Secretário de Turismo do Estado do Mato Grosso do Sul, de modelo estratégico de captação do evento Adventure Week Bonito e Pantanal, no primeiro semestre de 2016; 5) Definição do formato da participação da Embratur no evento Elevate, em junho de 2015 no Colorado, na ATWS, em outubro de 2015 no Chile, e alinhamento para captação do evento Adventure Week Bonito e Pantanal, no primeiro semestre de 2016, através de reunião com a ATTA – Adventure Travel Trade Association e a ABETA, Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura; 6) Ação Adventure Connect – Essa ação aconteceu no stand Brasil, e foi realizada em parceria com a ATTA, ABETA e município de Bonito/MS, que celebrou a assinatura do Termo de Associado de Bonito à ATTA; 7) Reunião com representantes da BELTA – Brazilian Educational & Language Association – sobre a organização de uma *Press trip* para o segmento, no segundo semestre de 2015.

d) Principais problemas: Não há registro de problemas quanto à realização da ação.

e) Contratações e parcerias: Não houve contratações. A participação foi fruto de parceria com os Clubes de Produtos de Luxo, Ecoturismo e Aventura, e Estudos e Intercâmbio.

5. Participação na Conferência Anual da Associação Brasileira de Educadores Internacionais – FAUBAI

a) Finalidade: O evento objetiva reunir os principais parceiros para discutir as tendências do setor de intercâmbio, contando com participantes nacionais e internacionais. Ao longo dos anos, tem se tornado o principal ponto de encontro do setor no Brasil e um importante momento de promoção pré-NAFSA.

b) Descrição: A Conferência Anual da FAUBAI foi realizada de 25 a 29 de abril de 2015, em Cuiabá (MT), sendo composta por plenárias, palestras e workshops sobre temas relacionados à educação e intercâmbio, assim como sessões diárias de rodada de negócios (*matchmaking sessions*). A cada ano o evento ocorre em uma cidade diferente no Brasil. Em 2015, em Cuiabá, estiveram presentes 600 participantes, dentre eles, representantes de 26 países como a Coreia do Sul, África do Sul, Estados Unidos, França, Austrália, Argentina, Alemanha, entre outros.

c) Principais resultados: 1) Definição, através de reunião, de diversos aspectos da participação conjunta na NAFSA 2015, que ocorreu em maio em Boston – EUA. Houve também uma avaliação das ações preparatórias para a participação brasileira e foi agendada a terceira e última reunião em Brasília para o dia 12 de maio de 2015. Participaram da reunião a Embratur, o Presidente, e a Vice Presidente da FAUBAI; 2) Esclarecimento de dúvidas sobre intercâmbio no Brasil e promoção internacional. Foram realizadas reuniões com universidades internacionais, trade nacional e com a

empresa de rankings internacionais, QS International; 3) Prospecção e pesquisa: Foi constatado pelo técnico participante que seria positivo participar do evento juntamente com o Ministério do Turismo - MTur, fazendo a promoção dos destinos brasileiros. Outra forma de participação seria a proposição por este Instituto de, em 2016, organizar um *workshop* com bureaux de turismo internacionais convidados, a fim de se apresentar melhores práticas de estratégias de promoção dos destinos associados ao Clube de Produtos de Estudos e Intercâmbio.

d) Principais problemas: Não houve problemas a serem relatados.

e) Contratações e parcerias: O evento foi organizado pela parceira FAUBAI.

6. Participação na Conferência e Feira Anual da Associação de Educadores Internacionais – NAFSA.

a) Finalidade: A NAFSA é uma associação que se destina a promover a educação internacional e intercâmbio de estudantes. Esta associação promove, a cada ano, uma nova edição de sua conferência anual e pavilhão de exposições.

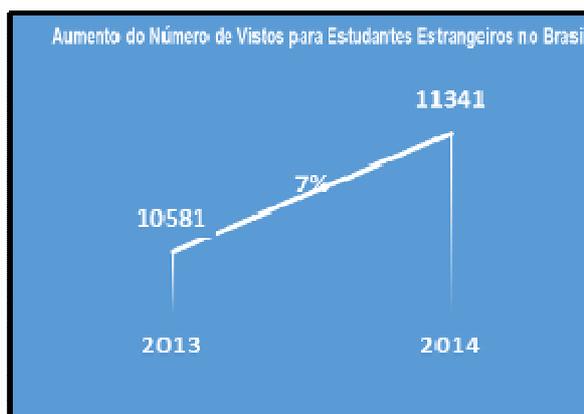
b) Descrição: O evento ocorreu de 24 a 29 de maio de 2015, em Boston (EUA). Uma vez por ano a entidade realiza uma Conferência, a qual é formada por ciclos de palestras e pavilhão expositivo. A exposição, com caráter de feira é considerada um dos maiores eventos internacionais do segmento de intercâmbio, e o principal do mercado norte americano. O objetivo da participação neste evento é consolidar o Brasil como destino de educação internacional e fomentar no exterior as oportunidades existentes no país como destino de intercâmbio educacional visando o cumprimento dos objetivos gerais do Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional do Brasil.

c) Principais resultados:

- i) Aprofundamento da parceria com os principais atores do segmento, propiciando uma maior integração entre trade turístico, instituições de educação superior e representantes governamentais, gerando importantes frutos para o trabalho de promoção internacional. Atuação da Embratur durante a feira: 1) Reuniões realizadas com o trade internacional, universidade e imprensa especializada: ampliação da rede de contatos com operadoras internacionais e apresentação do destino Brasil (no total foram 16 reuniões com as operadoras Abroad 101, Northumbria University, Inside Higher Education, Go Overseas, The Pie News, IEs Abroad, World Strides, The NYtimes in Education, Study Travel Magazine, CET Academic Programs, STA Travel, Hart Travel Partners, Educational Travel Adventures, Student Universe, Key Travel e Academic Experiences Abroad). 2) Manutenção e ampliação do relacionamento com a cadeia do segmento de estudos e intercâmbio. Foram apurados 1.770 atendimentos pelos coexpositores brasileiros durante o evento. De acordo com os parceiros, há uma expectativa de aumento em 26% do número de estudantes internacionais no Brasil entre 2014/2015; 3) Participação na recepção do Brasil, organizada pela Associação Brasileira de Educação Internacional – FAUBAI e Comissão Fullbright Brasil: o porta voz da Embratur apresentou agradecimento na abertura da recepção e o representante regional do Escritório Brasileiro de Turismo também esteve presente.
- ii) Material promocional em inglês elaborado pelo MEC sobre os parceiros do estande do Brasil para distribuição no estande.
- iii) A NAFSA veiculou a imagem do estande do Brasil na página central do programa oficial do evento, ao lado do mapa da expo. Este material foi distribuído aos 11.000 participantes, bem como ficará disponível no website daquela Associação.



Investimento x Retorno	
INVESTIMENTO TOTAL	US\$ 98.864,00
RESULTADOS DIRETOS	
Coexpositores Atendidos	22
Questionários Responderidos	20
Contatos Realizados	1.770
Expectativa Mínima de Negócios Gerada de: (para um coexpositor que forneceu esta informação)	US\$ 450.000,00
Retorno Direto Total	US\$ 450.000,00
* 100 % dos coexpositores que responderem à pesquisa manifestaram intenção em participar da próxima edição da feira.	
RETORNO DIRETO SOBRE O INVESTIMENTO	4,74 X



d) Principais problemas: 1) A NAFSA conta com um sistema de pré-agendamento de reuniões extremamente útil para os coexpositores. O acesso ao sistema é liberado a partir da aquisição do piso no pavilhão de exposições. O pagamento do piso nesse evento ocorreu sem a antecedência necessária, devido a questões orçamentárias, prejudicando o agendamento de reuniões pelo *trade* brasileiro; 2) O estande do Brasil tem sido mal localizado dada a aquisição tardia do piso. Visando otimizar a ação de promoção, o piso deveria ser comprado no mês de novembro do ano anterior ao evento para garantir uma melhor localização na feira.

e) Contratações e Parcerias: a participação neste evento segmentado foi fruto de uma parceria e compartilhamento de custos entre a Embratur (aquisição do piso), a FAUBAI (articulação da participação das instituições de ensino superior, compartilhamento dos custos de montagem do estande), a BELTA (articulação da participação das agências e operadoras nacionais, compartilhamento dos custos de montagem do estande), o Ministério da Educação (criação da identidade visual do estande e elaboração de material promocional segmentado); a Comissão Fullbright no Brasil (contribuição financeira para a realização da recepção brasileira) e o Ministério das Relações Exteriores (prestação de informações sobre vistos no estande e presença da Cônsul Geral do Brasil em Boston na recepção).

7. Brazil National Tourism Mart - BNTM

a) Finalidade: Colaborar na organização e suporte para as ações dos Clubes de Produto durante a feira e participar de reuniões com atores nacionais dos segmentos de Ecoturismo e Aventura, Luxo e Estudos e Intercâmbio.

b) Descrição: O evento *Brazil National Tourism Mart* – BNTM – foi realizado no período de 28 e 29 de maio de 2015, em Fortaleza (Ceará), tendo sido uma oportunidade de exposição de destinos e produtos turísticos e, principalmente, um momento de realização de negócios e parcerias comerciais entre compradores internacionais convidados (*buyers*) e fornecedores nacionais (*suppliers*), através de encontros previamente agendados. Além das reuniões de negócios, as instituições oficiais apresentam, nos seus estandes, os destinos e produtos turísticos.

c) Principais resultados: 1) A Embratur efetuou atendimentos nos 3 (três) estandes dos Clubes de Produtos que foram montados na Feira: Ecoturismo e Turismo de Aventura, Turismo de Luxo e Estudos e Intercâmbio. Também foram realizados atendimentos no estande principal do Ministério do Turismo; 2) A Embratur deu apoio técnico aos Clubes de Produtos na sessão de rodadas de negócios; 3) Reunião com os dois jornalistas americanos trazidos pela Embratur para a *Press trip* Nordeste – Roteiros de Charme e Cultura – que se iniciou pela participação dos mesmos na BNTM em Fortaleza.

d) Principais problemas: Não há registro de problemas quanto à realização da ação.

e) Contratações e parcerias: Não houve contratações. A participação foi fruto de parceria com os Clubes de Produto de Luxo, Ecoturismo e Aventura, e Estudos e Intercâmbio.

8. Participação brasileira no Adventure Elevate

a) Finalidade: A ATTA (*Adventure Travel Trade Association*), organizadora da ATWS, atende a aproximadamente 1.200 membros em 93 países. Esses membros incluem operadoras e organizações

de turismo, agentes especializados e equipamentos interessados no desenvolvimento sustentável do turismo de aventura. A fim de fomentar o crescimento deste segmento, a ATTA oferece oportunidades de aprendizado profissional, *networking* e parcerias a seus membros. O objetivo da participação da Embratur neste evento foi: 1) Fazer pesquisa e prospecção por se tratar da primeira edição, foi necessária uma análise dos benefícios que o evento pode trazer em futuras participações. Foi fundamental entender as mudanças de formato e público em relação à ATWS, para proporcionar realização mais efetiva do planejamento e da participação; 2) Dar apoio à comercialização de produtos e destinos do segmento; 3) Diversificar a oferta turística brasileira; 4) Expandir a rede de relacionamento com o *trade* específico; 5) Consolidar o posicionamento do segmento no mercado internacional; 6) Realizar reunião com a área operacional da ATTA – Adventure Travel Trade Association (organizadora do evento) – vislumbrando a captação do evento Adventure Week, a ser realizado em Bonito/MS, em 2016 e alinhamento para o formato de participação do Brasil na ATWS – Adventure Travel World Summit 2015, em Puerto Varas, Chile; 7) Realizar reunião com a presidência da ATTA – visando captar o evento ATWS – Adventure Travel World Summit – para o Brasil em 2017.

b) Descrição: O evento foi realizado de 07 e 08 de junho de 2015, em Snowmass, Colorado (EUA), reunindo em torno de 300 participantes, entre eles operadores de turismo especializados em Ecoturismo e Turismo de Aventura e mídia especializada. Assim como a ATWS, o Adventure ELEVATE se mostrou um evento diferenciado, que permite que os participantes, ao longo de sua programação, realizem diversas atividades que propiciam a comercialização de seus destinos e o aprendizado por meio de palestras e experiências de campo. Durante os dois dias do evento, a programação foi intercalada entre:

- i) Palestras principais (todos os participantes);
- ii) Palestras secundárias (divididas em 3 salas e cada participante poderia escolher a palestra que mais se adequava aos seus objetivos);
- iii) Momentos direcionais para Networking – com dinâmicas que permitiam a aproximação entre os delegados, de modo a identificar facilmente se se tratava de um operador, agente, mídia ou órgão de promoção;
- iv) Refeições – assim como na ATWS, os momentos de almoço e jantar são muito valorizados pela ATTA. A organizadora faz disposição de mesas para que, mesmo nesse momento, o *networking* entre os participantes seja beneficiado.

c) Principais resultados: 1) Como principal resultado tivemos a exposição do Brasil como destino de Ecoturismo e Turismo de Aventura para a maioria dos participantes. Na sala patrocinada pelo Brasil, além de decoração customizada, o vídeo Sunglasses Adventure, produzido pela Embratur foi transmitido ao início de três palestras diferentes e a Marca Brasil foi projetada na sala durante todo o evento. Pode-se afirmar o sucesso na exposição devido à procura posterior de operadores internacionais por mais informações acerca do Brasil e pedidos, inclusive, para utilizar o vídeo Sunglasses Adventure em seus países para auxiliar na venda de produtos brasileiros. 2) Outro resultado bastante importante foi a definição do plano de operação e datas para a Adventure Week Brasil, a ser realizado em Bonito e Pantanal em 2016. Foram realizadas 3 reuniões sobre o tema durante o evento e elas contaram com a presença da diretoria da ATTA, Embratur e de um representante de Bonito (Presidente do Bonito CVB); 3) Como resultado da pesquisa e prospecção, já que se tratava da primeira edição do Adventure Elevate, foi compreendido que o mesmo possui caráter bastante comercial. Durante o evento, houve aprofundamento da parceria com os principais atores do segmento, gerando importantes frutos para o trabalho de promoção internacional, e ampliação do relacionamento com a cadeia do segmento de ecoturismo e aventura.

d) Principais problemas: Houve problema posterior na coleta dos *banners* do Brasil. Apesar das insistentes tentativas da CGEP e da DMP, a empresa licitada demorou quase 2 meses para realizar a coleta e devolução dos *banners* à Embratur.

e) Contratações e Parcerias: Ficou sob responsabilidade da ATTA a inclusão da Marca Brasil em todo o material do evento. Além da customização da sala Brasil de palestras, exposição da Marca

Brasil e apresentação do vídeo *Sunglasses Adventure* antes de todas as palestras realizadas na sala, a ATTA cedeu ainda, sem custos adicionais, o espaço do *Coffee Break* do segundo dia do evento, para que fosse temático do Brasil.

9. Roadshow do segmento de Luxo – EUA.

a) Finalidade: A realização de *Roadshow/Rodada de Negócios* é uma ferramenta eficaz de apoio à comercialização de produtos. O objetivo nesta ação, em parceria com a BLTA (Brazilian Luxury Travel Association), é apoiar à comercialização de produtos e destinos do segmento de luxo, diversificar a oferta turística brasileira, expandir a rede de relacionamento com o trade específico e consolidar o posicionamento do segmento no mercado americano.

b) Descrição: No período de 17 a 25 de junho de 2015, em Nova Iorque, São Francisco e Los Angeles (EUA), foi realizada uma apresentação em cada uma das cidades, sobre os destinos brasileiros de luxo, seguida de rodada de negócios, na qual os operadores brasileiros realizaram comercialização direta de produtos turísticos brasileiros com operadores e agentes norte-americanos.

c) Principais resultados: 1) Manutenção e ampliação do relacionamento com a cadeia do segmento de turismo de luxo; 2) Nova Iorque: 90 reuniões realizadas, sendo uma média de 9 reuniões por operador. 40% dessas reuniões com expectativa positiva de negócios; 3) São Francisco: 64 reuniões realizadas, sendo uma média de 8 reuniões por operador. 55% dessas reuniões com expectativa positiva de negócios; 4) Los Angeles: 75 reuniões realizadas, sendo uma média de 10,7 reuniões por operador. 66% dessas reuniões com expectativa positiva de negócios. 5) Em pesquisa aplicada com os participantes americanos, descobriu-se que: Argentina e Peru são considerados os principais concorrentes brasileiros no segmento; quase metade dos participantes ainda não comercializa produtos no Brasil; quase 60% responderam que não comercializam por falta de informação.

d) Principais problemas: 1) Catering: Houve discrepância no que foi pedido e no que foi servido no evento; 2) Atuação da empresa de RSVP: Nem todos os agentes convidados eram de fato do segmento de luxo.

e) Contratações e Parcerias: A empresa Gauche Eventos foi a responsável pela contratação dos locais para o evento nas três cidades escolhidas pela Embratur e pela contratação do *buffet* para o evento nas três cidades. O evento foi realizado em parceria com a BLTA, Brazilian Luxury Travel Association, entidade com a qual a Autarquia tem acordo de cooperação celebrado. A BLTA se encarregou do RSVP nesta edição. Foram 10 associados da BLTA que participaram do *Roadshow*, além de sua Diretoria Executiva.

10. EXPOMILÃO

a) Finalidade: O Brasil está presente no evento com um pavilhão de 4 mil m², que abriga exposições, atividades culturais e gastronômicas, seminários, eventos de negócios e de relacionamento. A participação brasileira na Expo Milão é organizada pela Apex-Brasil, sob a coordenação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). A Embratur participa com a promoção dos produtos e destinos turísticos brasileiros com foco nas Olimpíadas e Paralimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, onde sua ação de maior destaque foi o: Visit Brasil - Olympic Games.

b) Descrição: O evento em Milão teve início em 01 de maio e vai até 31 de outubro com 145 países participantes e traz o tema Feeding the Planet, Energy for Life (Alimentando o Planeta, Energia para a Vida) e a Semana do Brasil na Expo Milão 2015 é organizada pela Apex Brasil, com parceria da Embratur, Ministério do Turismo, Ministério da Cultura e Ministério das Relações Exteriores. O período de 08 a 13 de setembro de 2015, em Milão, Itália, foi destinado a Embratur com a participação de 130 profissionais de turismo italianos, entre de Operadores de Turismo e Agentes de Viagem, além de representantes de Companhias Aéreas Estrangeiras.

c) Principais Resultados: 1) Apresentação e divulgação de produtos e destinos brasileiros para o trade turístico italiano, com foco às cidades sede das Olimpíadas; 2) Divulgação da gastronomia brasileira através de degustações de pratos típicos regionais brasileiros.

- d) Principais Problemas: Apesar do evento ter como destaque a cidade do Rio de Janeiro, por conta das Olimpíadas, registra-se a ausência do representante deste Estado.
- e) Contratações e Parcerias: i) Foi realizada parceria entre a Embratur e o Ministério do Turismo quanto à operacionalização e montagem do espaço, para realização do seminário/bolsa de Negócios de Investimentos em Turismo no Brasil. ii) O Ministério da Cultura contribuiu com a realização do show do artista João Donato para abertura das atrações culturais e a Embratur deu continuidades às atrações. iii) A Agência de Promoção das Exportações - APEX era a responsável pela organização do stand do Brasil no evento. iv) Estados e Municípios realizaram exposições, distribuição de brindes e materiais promocionais e deram informações turísticas: 1) Secretaria de Turismo do Município do Rio de Janeiro (envio de vídeo); 2) RioTur – RJ (envio de vídeo); 3) Bahiatur – BA (participação, apresentação e exposição); 4) Amazonastur – AM (participação, apresentação e exposição); e, 5) Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (participação, apresentação e exposição)

11. 43ª ABAV – Expo Internacional de Turismo

- a) Finalidade: Fortalecer as relações institucionais e apresentar as ações do Instituto para promover o Brasil no mercado internacional com Treinamento dos Clubes de Produtos para os Hosted Buyers.
- b) Descrição: A 43ª ABAV - Feira de Turismo das Américas que ocorreu no período de 24 a 26 de setembro de 2015, em São Paulo, contou com a participação da Embratur, que teve um espaço de atendimento dentro do estande do Ministério do Turismo. Foi realizado treinamento com os Hosted Buyers na manhã do dia 25, em uma sala plenário da Vila do Saber. Também foram realizadas 3 palestras, a saber: Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA); Intercâmbios (BELTA) e Turismo LGBT. As palestras abordaram os principais produtos do Brasil de cada segmento, novos roteiros no Brasil e, por fim, preços médios dos tarifários. Estiveram presentes cerca de 40 *buyers* internacionais, majoritariamente da América do Sul. Ressalta-se que além das três palestras, o treinamento contou com a presença do presidente da Embratur que fez a apresentação da nova campanha de marketing da instituição “Viva o verão de perto - Venha para o Brasil” e ministrou o painel MICE “Estratégias e Parcerias Público Privadas” do painel MICE (*Meetings, Incentive, Congress and Events*), juntamente com os presidentes dos *conventions Bureau* do Rio de Janeiro e de São Paulo com o objetivo de fortalecer o Programa de Apoio a Captação e Promoção de Eventos Internacionais.
- c) Principais Resultados: Transmissão de informações úteis a compradores-chave, que os auxiliarão no processo decisório para comercializar o Brasil em seus países.
- d) Principais Problemas: Não houve registro de problemas quanto à realização da ação.
- e) Contratações e Parcerias: A Embratur patrocinou a vinda dos Hosted Buyers através do programa da ABAV. O treinamento com os Clubes de Produtos foi realizado pela Coord. Geral de Estudos e Produtos da Diretoria de Produtos e Destinos, da Embratur, em período livre na agenda dos *Buyers*.

12. Congresso Técnico de Ecoturismo e Turismo de Aventura

- a) Finalidade: Participação no evento como convidado no painel “Estratégias para o Turismo de Natureza – O Olhar para Além do Horizonte”.
- b) Descrição: O Congresso– Organizado pela ABETA (Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura) foi realizado de 27 a 30 de Setembro, em Brotas (SP).
- c) Principais Resultados: 1) Apresentar as ações que a Embratur vem realizando na promoção internacional do destino Brasil e as estratégias para o futuro, como forma de prestação de contas para operadores e agentes importantes do segmento; 2) Obter conhecimento sobre as experiências em diversas frentes do segmento e ter melhor clareza sobre o status de desenvolvimento dos destinos e produtos, organização dos atores, qualificação e certificação em Turismo de Aventura, etc.
- d) Principais Problemas: Não houve.
- e) Contratações e Parcerias: Não houve.

13. Recepção Vip – IGLTA – NY

- a) Finalidade: Promoção dos destinos *gay-friendly* brasileiros para convidados importantes do segmento LGBT em Nova Iorque, EUA.

- b) Descrição: O evento da IGLTA, ocorreu em 30 de Setembro, em Nova Iorque, Estados Unidos no Hotel The William, contando com cerca de 50 convidados, dentre eles, a Vice-Presidente da USTOA (United States Tour Operators Association), o Presidente da operadora ISRAM/Latour, agentes de viagem e representantes dos principais veículos de mídia LGBT dos Estados Unidos. Durante o evento, foi sorteada uma viagem ao Brasil para um casal, oferecida pela Delta Air Lines e Embratur, que incluía uma estadia de duas noites no Belmond Copacabana Palace, no Rio de Janeiro.
- c) Principais Resultados: Manutenção e ampliação do relacionamento com a cadeia do segmento de turismo LGBT. O grupo de convidados incluía jornalistas do setor de viagens, mídia especializada, *buyers*, líderes de associações e líderes do segmento LGBT.
- d) Principais Problemas: Não houve registro de problemas quanto à realização da ação.
- e) Contratações e Parcerias: Para a realização do evento, a Embratur fez parceria com a IGLTA.

III. CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS – CGNI

a. Programa de apoio à captação e à promoção de eventos internacionais

a) Finalidade: Apoiar a captação e promoção de eventos internacionais com o intuito de incentivar os destinos brasileiros a se tornarem sede destes, mantendo o país entre os dez destinos mundiais que mais realizam eventos internacionais e o consolidando na liderança dos destinos que mais realizam eventos internacionais na América do Sul.

b) Descrição: Realização de ações de apoio, sensibilização e mobilização da cadeia produtiva do turismo de eventos, por meio de uma política sistematizada e Portaria pautada em critérios norteadores, em consonância com o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional. As ações para a Captação de Eventos Internacionais abrangem de maneira homogênea todos os mercados do plano aquarela - Mercados Europeu, Norte Americano, Latino Americano e Outros Mercados. As ações de promoção de eventos internacionais também abrangem todos os mercados; porém em 2015 houve uma maior concentração de ações promocionais no mercado europeu.

c) Principais resultados: O Programa de Apoio à Captação e à Promoção de Eventos Internacionais, desde a sua criação em 2003, contribuiu com êxito para o aumento do número de eventos internacionais sediados no Brasil, diversificando as cidades brasileiras e seus segmentos com o objetivo de gerar mais divisas ao país. Nesse contexto, em 2015, o Brasil se mantém entre os dez destinos que mais sediaram eventos no mundo, de acordo com o ranking da *ICCA – International, Congress and Convention Association*. Da execução do Programa referente à quantidade de apoios realizados para a Captação e Promoção de Eventos internacionais foram apurados 56 apoios em 2015, superando em 10 eventos os apoios realizados em 2014.

1) Quantitativo do apoio a eventos internacionais em 2015: Foram realizadas 56 ações, das quais 30 foram ações de apoio a captação de eventos internacionais e 26 foram ações de promoção de eventos internacionais captados.

APOIO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS – 2015								
Nº de Ordem	Nome do Evento	Mês da Ação	Local da Ação	CVB*/Secretaria de Turismo	Cidade	Ano	Expectativa de Participantes	Status ²
01	International Conference on Noise Control Engineering - INTERNOISE	01	USA	São Paulo CVB	São Paulo	2018	1.000	Não captado
02	24th World Congress of Dermatology - ILDS 2019	Fev.	Reino Unido	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2019	13.000	Não captado
03	World Conference on Desalination and Water Re-use IDA	Mar.	USA	São Paulo CVB	São Paulo	2017	1.500	Captado
04	Conference of the International Planetarium Society -IPS	Mar.	Canadá	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2018	700	Não captado
05	World Congress on Computational Intelligence - WCCI	Mar.	Irlanda	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2018	1.500	Captado

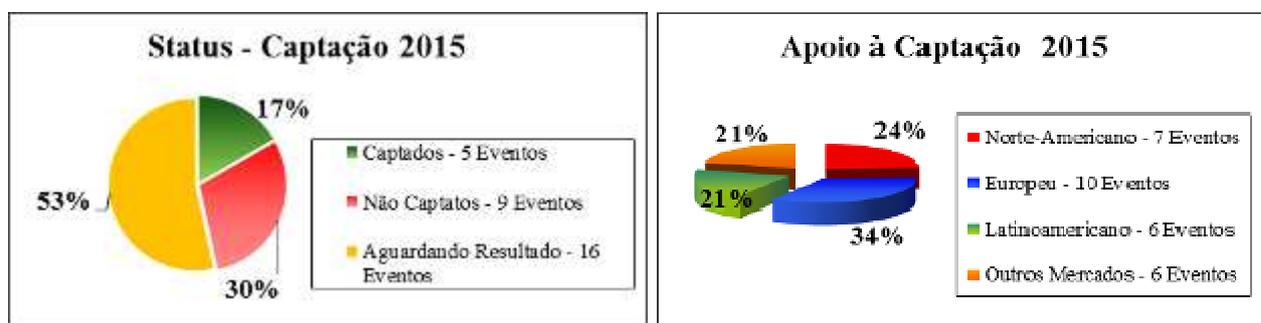
APOIO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS – 2015								
Nº de Ordem	Nome do Evento	Mês da Ação	Local da Ação	CVB*/ Secretaria de Turismo	Cidade	Ano	Expectativa de Participantes	Status ²
06	International Symposium on Radiopharmaceutical Science	Mar.	USA	São Paulo CVB	São Paulo	2019	3.000	Não captado
07	8th International Conference on Acoustic Neuroma	Mar.	China	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2016	700	Não captado
08	XXI Congress of the International Association for Analytical Psychology	Abr.	Japão	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2019	1.000	Em andamento
09	SIOG LATAM	Mai.	Brasil	SP - CVB	São Paulo	2016	300	Captado
10	Annual Convention of Lion Clubs International ¹	Mai.	Virtual	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2021	1.200	Em andamento
11	24th World Congress of Dermatology	Mai.	Canadá	INTEREVENT	Rio de Janeiro	2019	13.000	Não captado
12	UNESCO Creative Cities Network Meeting	Mai.	Japão	Florianópolis CVB	Florianópolis	2017	250	Em andamento
13	13th Congress of the International Association for Semiotic Studies – IASS	Mai.	Holanda	São Paulo CVB	São Paulo	2017	1.300	Não captado
14	8th International Weed Science Congress	Jun.	República Tcheca	RJ - CVB	Rio de Janeiro	2020	800	Em andamento
15	VI ISHS International Symposium on Cucurbits	Jun.	Espanha	WIN Eventos	Fortaleza	2018	200	Captado
16	Conference of the International Association for the Advancement of High Pressure Science & Technology	Jul.	Espanha	Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas	Rio de Janeiro	2019	700	Captado
17	Congress of the Societè Internationale D'Urologie	Jul.	Argentina	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2020	4.000	Em andamento
18	18ª Feira Internacional de Turismo Termal	Jul.	Espanha	Iguaçu CVB	Foz do Iguaçu	2018	10.000	Em andamento
19	International Symposium on Rock Fragmentation by Blasting -FRAGBLAST	Ago.	Austrália	Porto Alegre CVB	Porto Alegre	2018	1.000	Não Captado
20	InterAmerican Congress of Electron Microscopy	Out.	Venezuela	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2017	400	Em andamento
21	World Nut and Dried Fruit Congress	Out.	Holanda	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2018	260	Em andamento
22	33th International Congress of Psychology	Out.	Japão	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2024	8.000	Em andamento
23	World Congress of the Organization of World Heritage Cities (OWHC)	Nov.	Peru	Recife CVB	Olinda	2017	500	Não Captado
24	IFLA General Conference and Council	Out.	Alemanha	São Paulo CVB	São Paulo	2018	4.000	Em andamento
25	Congresso Iberoamericano de Engenharia de Projetos	Nov.	Colômbia	Joinville CVB	Joinville	2016	400	Em andamento
26	23th Congress of the International Liver Transplantation Society – ILTS	Nov.	USA	São Paulo CVB	São Paulo	2018	1.500	Em andamento
27	Campeonato Pan Americano Master De Natação e Campeonato Sul Americano de Natação Master	Dez.	USA	Porto Alegre CVB	Porto Alegre	2017	3.000	Em andamento
28	83rd Annual Meeting of the Meteoritical Society -2020	Dez.	Alemanha	Iguaçu CVB	Foz do Iguaçu	2020	300	Em andamento
29	Congress of the International Radiation Protection Association IRPA-16	Dez.	África do Sul	Sociedade Brasileira de Proteção Radiológica	Rio de Janeiro	2024	1500	Em andamento
30	Pan-American Regional Conference on Geosynthetics	Dez.	USA	IGS Brasil – Associação Brasileira de Geossintéticos	Rio de Janeiro	2020	1.100	Em andamento

* CVB: *Convention & Visitors Bureau*

¹ O evento *Annual Convention of Lions Clubs International* realizou candidatura virtual.

² O processo de candidatura de uma cidade para sediar eventos internacionais é longo e envolve várias etapas como a visita de inspeção, análise de infraestrutura e equipamentos do destino, além de votação, motivo pelo qual muitos eventos possuem o status “em andamento”.

Dos 30 eventos trabalhados em 2015 no Programa de Captação de Eventos Internacionais, 05 foram confirmados para realização no Brasil, nos próximos anos, 16 aguardam confirmação e 09 não foram captados, como ilustra o gráfico a seguir.



Em 2015, o programa apoiou a promoção de 26 ações de eventos internacionais, conforme tabela e gráfico a seguir.

APOIO À PROMOÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS – 2015								
Nº de Ordem	Nome do Evento	Mês da Ação	Local da Ação	CVB*/ Secretaria de Turismo	Cidade	Ano	Expectativa de Participantes	Status
01	32º Congresso da Federação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina - COCAL	Mar.	Brasil	ABEOC	Florianópolis	2015	500	Promovido e Realizado
02	71st Congress of the international fiscal association - IFA	Mar.	Singapura	MCI Brasil	Rio de Janeiro	2017	2.000	Promovido
03	XXXIV Reunião Anual de Dermatologistas Latino-americanos - RADLA	Abr.	Peru	São Paulo CVB	São Paulo	2016	6.000	Promovido
04	14th International Congress of Rock Mechanics	Abr.	Canadá	Iguaçu CVB	Foz do Iguaçu	2019	800	Promovido
05	International Symposium of Contamination Control - ISCC	Abr.	Espanha	São Paulo CVB	São Paulo	2019	500	Promovido
06	International Symposium of Contamination Control - ISCC	Abr.	Noruega	São Paulo CVB	São Paulo	2019	500	Promovido
07	World Chamber of Commerce	Mai.	Itália	CACB	Rio de Janeiro	2016	1.000	Promovido
08	International Symposium of Contamination Control - ISCC	Jun.	Colômbia	São Paulo CVB	São Paulo	2016	500	Promovido
09	ESI – Expo Science International	Jun.	Bélgica	Fortaleza CVB	Fortaleza	2017	1.200	Promovido
10	São João do Cerrado	Jun.	Portugal	IBI - Instituto	Brasil	-	700	Promovido
11	IUPAC – World Chemistry Congress	Jul.	Coréia	São Paulo CVB	São Paulo	2017	5.500	Promovido
12	21st World Congress of International Federation for the Surgery of Obesity & Metabolic Disorders - IFSO	Jul.	Áustria	CCM Worldwide Medical Congresses	Rio de Janeiro	2016	1.500	Promovido
13	13th World Congress of Intensive and Critical Care Medicine	Ago.	Coréia	AMIB	Rio de Janeiro	2017	6.000	Promovido
14	71st Congress of the international fiscal association - IFA	Ago.	Suíça	MCI Brasil	Rio de Janeiro	2017	2.000	Promovido
15	20th World Congress on Information Technology - WCIT	Ago.	USA	Assespro	Brasília	2016	3.000	Promovido

16	STI & HIV World Congress – Joint Meeting of the 22nd ISSTD and 18th IUSTI	Set.	Austrália	Activia corporate Travel & Congress	Rio de Janeiro	2017	1.300	Promovido
17	STI & HIV World Congress – Joint Meeting of the 22nd ISSTD and 18th IUSTI	Set.	Portugal	Activia corporate Travel & Congress	Rio de Janeiro	2017	1.300	Promovido
18	40th Travel Mart Latin America	Set.	Guatemala	Iguassu CVB	Foz do Iguaçu	2016	1.000	Promovido
19	International Conference Advances in Production Management Systems – APMS	Set.	Japão	Iguassu CVB	Foz do Iguaçu	2016	300	Promovido
20	Vitória Stone Fair	Set.	Itália	Sindirochas	Espírito Santo	2016	25.000	Promovido
21	21st World Medical Family Conference - Wonca 2016	Set.	USA	Oceano Eventos	Rio de Janeiro	2016	6.000	Promovido
22	Pátria Língua Portuguesa	Out.	Portugal	Joinville CVB	Joinville	2016	200	Promovido
23	XVIII Assembleia da RedLAC	Out.	Panamá	Funbio	Brasília	2016	130	Promovido
24	21st World Medical Family Conference - Wonca 2016	Out.	Turquia	Oceano Eventos	Rio de Janeiro	2016	6.000	Promovido
25	Transat Jacques Vabre	Nov.	França	Sec. de Planej., Orçamento e Gestão da Prefeitura de Itajaí	Itajaí	2015	200.000	Promovido e Realizado
26	Assembleia Geral das Nações Unidas	Nov.	Brasil	Ministério da Saúde	Brasília	2015	1.700	Promovido e Realizado

ICVB: Convention & Visitors Bureau

2CACB: Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil

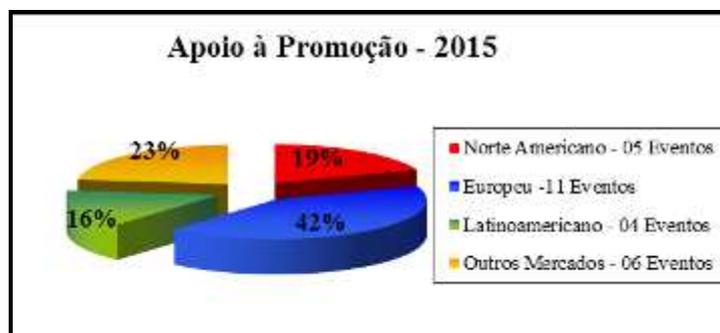
3ABEOC: Associação Brasileira de Organizadores de Congressos

4 IBI: Instituto Brasileiro de Integração Cultura-Turismo- Cidadania

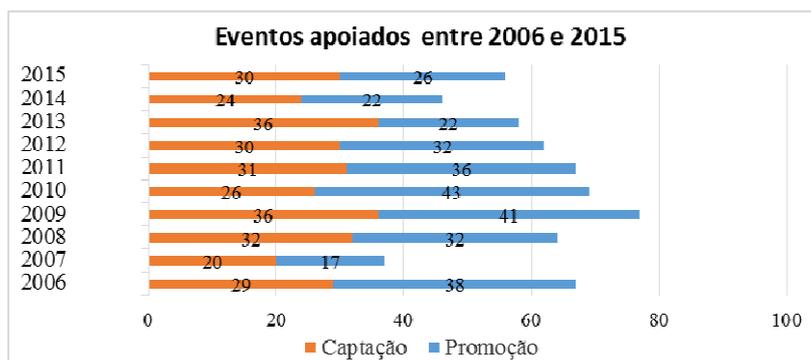
5AMIB: Associação de Medicina Intensiva Brasileira

6Funbio: Fundo Brasileiro para a Biodiversidade

7 O Evento de São João do Cerrado refere-se à uma ação promocional permanente.

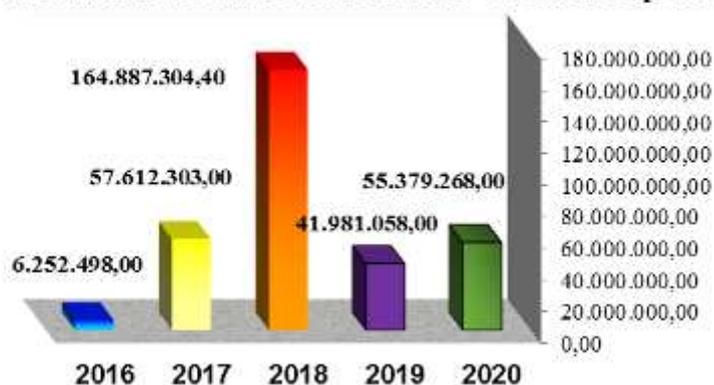


Nos últimos dez anos, a Embratur realizou uma média de 29,4 ações de apoio à captação de eventos internacionais e de 30,9 ações de apoio à promoção de eventos internacionais. Em comparação à 2014, houve um crescimento tanto no número de ações de apoio à captação quanto de apoio à promoção, conforme o gráfico a seguir.



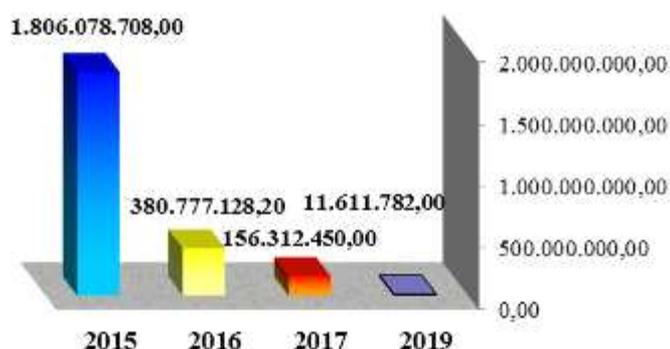
O cálculo da estimativa da entrada de divisas foi efetuado com base nas estatísticas aferidas pela pesquisa realizada em 2014, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas. Foram aplicados questionários entre os participantes estrangeiros de 19 eventos internacionais, nas cinco regiões brasileiras. Para o cálculo foram considerados os seguintes fatores: a) Gasto médio diário do turista de eventos: US\$ 329,39 (trezentos e vinte e nove dólares e trinta e nove centavos); b) Duração média dos eventos: 07 dias; c) Conversão de US\$ 1,00 para R\$ 3,8739, de acordo com a conversão do Banco Central do Brasil, em 01/12/2015; d) Estimativa de participantes estrangeiros por evento. Como resultado das ações de captação trabalhadas em 2015, aproximadamente 36.510 pessoas devem participar de eventos internacionais no Brasil entre 2016 e 2020, possibilitando a entrada de aproximadamente R\$ 326.112.431,40.

Estimativa de Entrada de Divisas - Eventos Captados



Quanto às ações de promoção trabalhadas em 2015, estima-se que 61.430 pessoas devem participar de eventos internacionais no Brasil nos próximos anos, possibilitando a entrada de aproximadamente R\$548.701.360,20².

Estimativa de Entrada de Divisas - Eventos Promovidos



² O Evento de São João do Cerrado refere-se à uma ação promocional permanente e por isso é impossível estimar o número de participantes a cada ano.

Em 2015, foram realizados no Brasil, os seguintes eventos internacionais resultado de ações de captação apoiadas pela Embratur.

EVENTOS REALIZADOS EM 2015 – Captações de Anos anteriores					
Nº de Ordem	Nome do Evento	Mês da Ação	CVB*/Secretaria de Turismo	Cidade	Participantes
01	106th Annual Convention of ROTARY International	Jun.	SP - CVB	São Paulo	15.000
02	XXXIII IULTCS Congress	Nov.	MCI Brasil	N. Hamburgo	1.000
03	Biennial Scientific Meeting Of The International Society For Gastrointestinal Hereditary Tumours – INSIGHT	Jun.	São Paulo CVB	São Paulo	104
04	9th World Congress of International Brain Research Organization	Jul.	RJ - CVB	Rio de Janeiro	6.000

05	World Congress on Medical Informatics - MEDINFO	Ago.	SP - CVB	São Paulo	1.600
06	24th International Conference on Optical Fiber Sensors (OFS)	Set.	Curitiba CVB	Curitiba	402
07	70th Congress of Liga Medicorum Homoeopathica Internationalis	Ago.	JZ Kenes Brazil	Rio de Janeiro	594
08	43rd International WorldSkills	Ago.	SP - CVB	São Paulo	1.186
09	Int. Union of Biochemistry and Molecular Biology Congress	Ago.	Iguassu CVB	Foz do Iguaçu	3.000
10	9th Congress of Toxicology in Developing Countries (9CTDC)	Nov.	JZ Kenes Brazil	Natal	450
11	11th International Gastric Cancer Congress - IGCC	Jun.	SP - CVB	São Paulo	3.000
12	International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems - CISIS	Jul.	Blumenau CVB	Blumenau	305
13	32º Congreso de la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina da COCAL	Mar.	ABEOC	Florianópolis	553
14	XVII Congresso Latinoamericano de Buiatria	Jul.	SP - CVB	São Paulo	1.200
15	DIOXIN	Ago.	SP - CVB	São Paulo	1.000
16	World Congress on Brain, Behavior and Emotions	Abril	P. Alegre CVB	Porto Alegre	2.593
17	42nd International Congress on Electrocardiology	Jun.	MCI	Bahia	224
18	4th ICCA Latin American Meeting	Ago.	Natal CVB	Natal	70
19	Jogos Mundiais Indígenas	Set.	Prefeitura de Palmas	Palmas	2.000

d) Principais Problemas: A redução no estoque de materiais promocionais da Embratur para atender as ações de promoção dos eventos apoiados, bem como de brindes do Brasil. Outro problema se refere ao desembaraço alfandegário dos materiais promocionais enviados pela Embratur para apoiar os eventos por parte da transportadora contratada, especialmente em países da América Latina. No ano corrente contabilizamos a perda de uma oportunidade de apoio à promoção de evento internacional devido a não liberação do material em tempo hábil para a ação.

e) Contratações e Parcerias: No contexto do Programa de Apoio à Captação e à Promoção de Eventos Internacionais, a parceria entre a Embratur e as entidades que atuam no segmento de eventos é fundamental para a consecução de ações bem sucedidas. Desde 2003, este Instituto estabeleceu um importante estreitamento com representantes da cadeia produtiva de turismo de eventos, com o objetivo de sensibilizar as entidades promotoras internacionais e suas associadas locais a candidatarem o Brasil como sede de seus respectivos eventos. Nesse sentido, em 2015, a Embratur lançou a Portaria nº 62, de 30 de junho de 2015 que alterou a sua precedente, Portaria nº 57, de 8 julho de 2014 e que reitera o apoio às ações de Captação e de Promoção de eventos internacionais para o Brasil, institucionalmente ou por meio de projetos apresentados por entes públicos ou entidades privadas sem fins lucrativos. Em 2015, foram firmadas 25 parcerias com entidades do setor por meio do apoio institucional, dos quais 09 são Convention & Visitors Bureaux, 03 são órgãos públicos e 13 são Entidades de Classe e Associações, gerando resultados positivos à captação e promoção de eventos. Por meio de apoio direto, modalidade estabelecida pela nova portaria de apoio da Embratur, a CGNI/DPROD atendeu aos 04 projetos para apoio à promoção e captação de evento internacional.

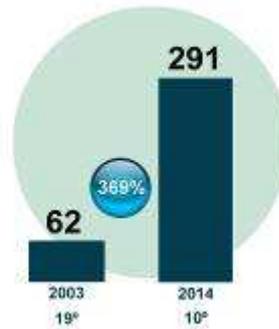
2. Programa ICCA - International Congress and Convention Association

a) Finalidade: Desenvolvimento de um trabalho voltado à consolidação do Brasil como destino de eventos, participando efetivamente de ações e atividades como associado da ICCA e aproveitando as oportunidades de integração com os demais países associados.

b) Descrição: Alimentar o Banco de Dados da ICCA com informações sobre os eventos internacionais realizados anualmente no País.

c) Principais Resultados: A participação do Instituto como associado da ICCA proporciona maior visibilidade para o Brasil no segmento de viagens de Congressos e Eventos, consolidando o país como um dos principais destinos na realização de eventos internacionais. Desde 1972, a ICCA publica um relatório estatístico atualizado de acordo com os registros constantes em seu banco de dados, onde constam informações sobre eventos internacionais associativos (congressos) listados na sua base de dados, sendo referência para análise do mercado mundial. Atualmente o Brasil está entre os 10 destinos no mundo que mais realizam eventos internacionais, de acordo com o Ranking da ICCA. Em 2014, o Brasil contabilizou 291 eventos em 61 cidades.

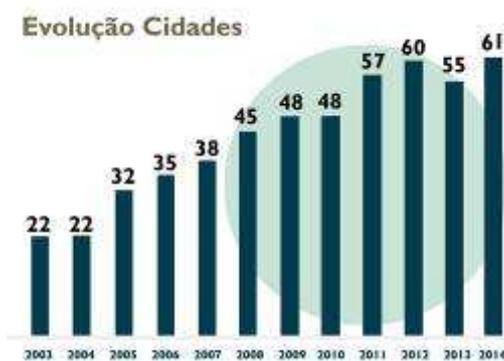
Evolução Brasil



Evolução do número de eventos internacionais realizados no Brasil - ranking ICCA

Ranking Final		
Rank	Country	Events
1	USA	831
2	Germany	659
3	Spain	578
4	United Kingdom	543
5	France	533
6	Italy	452
7	Japan	337
8	China	332
9	Netherlands	307
10	Brazil	291
11	Austria	287
12	Canada	265
13	Australia	260
14	Sweden	238
15	Portugal	229
16	Switzerland	226
17	Republic of Korea	222
18	Argentina	191
19	Turkey	190
20	Belgium	187

Posicionamento do país no ranking internacional



Evolução Cidades



Evolução do país em número de cidades com infraestrutura para sediar eventos internacionais

- a) Principais Problemas: Não houve
- b) Contratações e Parcerias: A Embratur é associada, desde 1973, à **ICCA - International Congress and Convention Association**, entidade internacional com sede em Amsterdam/Holanda, que engloba os principais agentes da indústria do turismo de eventos associativos e corporativos no mundo, contando com mais 950 membros associados em mais de 88 países do mundo em todos os continentes. É uma das principais organizações do segmento de eventos internacionais e a mais representativa associação da indústria de eventos associativos.

2.1.1.3. Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT

I – MARKETING DE RELACIONAMENTO DOS MERCADOS (EBTS)

Os EBTS (Escritórios Brasileiros de Turismo) são unidades de acesso aos mercados focados na atuação junto a operadores de turismo, agentes de viagem, companhias aéreas, empresas de intercâmbio e outros atores envolvidos na comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional, seguindo as orientações do Plano Aquarela. A principal atribuição dessas unidades é a realização de atividades específicas e especializadas, que compreendem o monitoramento e o levantamento de informações sobre os países em que atuam, especialmente no que se refere ao comportamento do setor de turismo nos mercados emissores. As informações obtidas junto ao trade turístico internacional são balizadores do planejamento estratégico da EMBRATUR, pois contemplam informações de vendas e demanda junto a este público específico. Em 2015, em consonância com as diretrizes da Diretoria de Mercados Internacionais, as unidades trabalharam na consolidação de relacionamento com importantes representantes da cadeia produtiva do turismo de suas áreas de abrangência, esse fator possibilitou uma maior presença do Brasil e, ainda, a realização de ações promocionais sem custo para o Instituto. Desde novembro de 2013, essas unidades são geridas por meio de contratação, resultado de um processo de licitação e foram divididas em dois lotes:

Lote I – MERCADOS AMÉRICAS E LONGA DISTÂNCIA

- Unidade de Acesso ao Mercado América do Sul I (EBT ASL I) - Base em Buenos Aires, para atender Argentina, Uruguai e Chile.
- Unidade de Acesso ao Mercado América do Sul II (EBT ASL II) - Base em Lima, para atender Colômbia, Peru, Bolívia, Paraguai, Equador e Venezuela.
- Unidade de Acesso ao Mercado América do Norte I (EBT AN I) - Base em Nova York, para atender a Costa Leste dos Estados Unidos (compreendendo a cobertura geográfica dos estados de Nova Jersey, Nova York, Flórida, Geórgia, Pensilvânia, Ohio, Massachusetts, Nova Jersey, Washington D.C, Michigan, Carolina do Norte, Virgínia, Indiana, Maryland, Carolina do Sul, Connecticut, Vermont, Delaware, Rhode Island, Maine, New Hampshire, Tennessee, Alabama, Kentucky e Virgínia Ocidental).
- Unidade de Acesso ao Mercado América do Norte II (EBT AN II) – Base em Los Angeles, para atender a Costa Oeste dos Estados Unidos (compreendendo a cobertura geográfica dos estados da Califórnia, Arizona, Nevada, Washington, Utah, Kansas, Colorado, Oregon, Montana, Wyoming, Havaí, Alasca) e México.
- Unidade de Acesso ao Mercado América do Norte III (EBT AN III) – Base em Chicago, para atender a região central Estados Unidos (compreendendo a cobertura geográfica dos estados de Ilínois, Idaho, Missouri, Arkansas, Oklahoma, Nebraska, Dakota do Norte, Dakota do Sul, Texas, Minnesota, Iowa, Wisconsin, Novo México, Louisiana, Mississippi) e Canadá.
- Unidade de Acesso ao Mercado da Ásia (EBT AJ) – Base em Tóquio, enquanto o Ministério do Turismo estiver responsável pelo gerenciamento do Escritório de Representação do Mercosul no Japão, após o que, deverá ser deslocado para outra base em mercado da região.

Lote II – MERCADOS EUROPEUS

- Unidade de Acesso ao Mercado da Holanda (EBT NL) - Base em Amsterdã.
- Unidade de Acesso ao Mercado da Alemanha (EBT DE) - Base em Frankfurt.
- Unidade de Acesso ao Mercado da Espanha (EBT ES) - Base em Madri.
- Unidade de Acesso ao Mercado da França (EBT FR) - Base em Paris.
- Unidade de Acesso ao Mercado da Itália (EBT IT) - Base em Milão.
- Unidade de Acesso ao Mercado de Portugal (EBT PT) - Base em Lisboa.
- Unidade de Acesso ao Mercado do Reino Unido (EBT UK) - Base em Londres.

1. Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior – EBTs

a) Finalidade: A principal função dos EBTs é mapear o(s) mercado(s) de atuação fornecendo subsídios para a Embratur desenvolver a estratégia de promoção turística adequada para cada país. Os EBTs realizam o mapeamento junto à cadeia produtiva do turismo internacional (*trade* turístico), bem como realizam o monitoramento das ações dos concorrentes nos países de atuação. Fruto do trabalho de pesquisa realizado pelos EBT's, as informações, são enviadas para a Embratur e trabalhadas no sentido de balizar o planejamento de ações das áreas finalísticas prezando pela melhor aplicabilidade dos recursos e, assim, contribuindo para o fortalecimento da imagem do país como um destino turístico atraente e competitivo.

b) Descrição: As atividades gerais contratualmente previstas:

- Realização de reuniões com os atores do *trade* turístico internacional com o intuito de colher informações. Os subsídios são cadastrados em sistema da Embratur para desenvolvimento de estratégia e manutenção do relacionamento entre o Instituto e o *trade*;
- Fornecer, durante visitas ou reuniões com o *trade* turístico internacional, informações qualificadas pela Embratur sobre os produtos e destinos brasileiros focando sempre na inserção ou diversificação de destinos brasileiros em seus catálogos;
- Fornecer informações qualificadas pela Embratur sobre os produtos e destinos brasileiros ao *trade* turístico internacional em formato de treinamento;
- Realizar suporte às ações do Instituto como o estímulo às inscrições para os programas de familiarização e feiras internacionais de turismo que ocorrem no Brasil;
- Realizar suporte às ações dos parceiros da Embratur no mercado Internacional como Embaixadas, Secretarias de Turismo Estaduais ou Municipais, Ministérios, Associações etc.;
- Monitorar as ações da concorrência no(s) mercado (s) de atuação para que a Embratur atue de forma a reposicionar a imagem do Brasil nesses mercados;

c) Principais Resultados:

• **Argentina, Uruguai e Chile:** Foram realizadas 430 reuniões validadas com agências de viagem, companhias aéreas e órgãos governamentais de janeiro a dezembro de 2015. O EBT situado em Buenos Aires, conforme diretriz da EMBRATUR, foi responsável pelo mapeamento dos mercados argentino, chileno e uruguaio em busca de informações relevantes que foram contemplados nos documentos de inteligência comercial que são enviados a todas as áreas da Embratur. Estes relatórios foram utilizados para basear o planejamento da instituição. Foi possível verificar o posicionamento do destino Brasil e dos concorrentes para que a EMBRATUR pudesse propor a atuação do EBT na próxima fase do trabalho. Um resultado importante foi o atendimento às demandas das empresas turísticas do mercado, como solicitação de fotos e vídeos, solicitação de informações de destinos e de operadores receptivos nacionais.

• **Colômbia, Peru, Bolívia, Paraguai, Equador e Venezuela:** Foram realizadas 400 reuniões validadas com operadoras, agências de viagem, companhias aéreas e órgãos governamentais dos mercados de atuação entre os meses de janeiro e dezembro de 2015. O EBT situado em Lima foi responsável pelo mapeamento dos mercados colombiano, peruano, boliviano, paraguaio, equatoriano e venezuelano. Por meio dos relatórios produzidos, foi possível verificar o posicionamento do destino Brasil e dos concorrentes para que a EMBRATUR pudesse propor a atuação do EBT na próxima fase do trabalho. Um resultado importante foi o atendimento às demandas das empresas turísticas do mercado, como solicitação de fotos e vídeos, solicitação de informações de destinos e de operadores receptivos nacionais e a possibilidade de realização de parcerias com companhias aéreas locais.

• **Costa leste dos EUA:** Foram realizadas 427 reuniões validadas com agências de viagem, operadores de turismo, companhias aéreas, órgãos governamentais entre os meses de janeiro e dezembro de 2015. O EBT situado em Nova Iorque foi responsável pelo mapeamento da região leste dos Estados Unidos. Por meio dos relatórios produzidos, foi possível verificar o posicionamento do destino Brasil e dos concorrentes para propor a atuação do EBT na

próxima fase do trabalho. Um resultado importante foi o atendimento às demandas das empresas turísticas do mercado, como solicitação de fotos e vídeos, solicitação de informações de destinos e de operadores receptivos nacionais.

- **Costa oeste dos EUA:** Foram realizadas 380 reuniões validadas com agências de viagem, operadores de turismo, companhias aéreas, órgãos governamentais entre os meses de janeiro e dezembro de 2015. Estão incluídas também as reuniões realizadas no México, pois faz parte da zona de atuação desta unidade. O EBT situado em Los Angeles foi responsável pelo mapeamento da região oeste dos Estados Unidos e México. Por meio dos relatórios produzidos, foi possível verificar o posicionamento do destino Brasil e dos concorrentes para que a EMBRATUR pudesse propor a atuação do EBT na próxima fase do trabalho. Um resultado importante foi o atendimento às demandas das empresas turísticas do mercado, como solicitação de fotos e vídeos, solicitação de informações de destinos e de operadores receptivos nacionais, bem como a possibilidade de parcerias com operadores e companhias aéreas que beneficiaram o trabalho de promoção internacional.

- **Região central dos EUA e Canadá:** Foram realizadas 379 reuniões com o trade turístico da região central dos EUA entre os meses de janeiro e dezembro de 2015. Estão incluídas também as reuniões realizadas no Canadá, pois faz parte da zona de atuação desta unidade. O EBT situado em Chicago foi responsável pelo mapeamento da região central dos Estados Unidos e Canadá. Por meio dos relatórios produzidos, foi possível verificar o posicionamento do destino Brasil e dos concorrentes para propor a atuação do EBT na próxima fase do trabalho. Um resultado importante foi o atendimento às demandas das empresas turísticas do mercado, como solicitação de fotos e vídeos, solicitação de informações de destinos e de operadores receptivos nacionais. A atuação no mercado Canadense, de forma mais intensa, por orientação da EMBRATUR, foi essencial para a estratégia de entrada no mercado de forma mais efetiva. Em 2015, foi instituído o Comitê no Canadá, reunindo parte dos maiores representantes da cadeia turística do mercado especializado em Brasil.

- **Japão:** Foram realizadas 226 reuniões validadas com agências de viagem, cias aéreas, órgãos governamentais. Esta unidade é responsável pela representação do projeto Mercosul, portanto as reuniões pertinentes ao projeto estão incluídas. O EBT situado em Tóquio foi responsável pelo mapeamento do mercado Japonês. Por meio dos relatórios produzidos, foi possível verificar o posicionamento do destino Brasil e dos concorrentes para propor a atuação do EBT na próxima fase do trabalho. Um resultado importante foi o atendimento às demandas das empresas turísticas do mercado, como solicitação de fotos e vídeos, solicitação de informações de destinos e de operadores receptivos nacionais. Ressalta-se que esta unidade é a responsável pela representação do projeto MERCOSUL.

- **Holanda:** Foram realizadas 68 reuniões com o trade turístico Holandês. As ações neste mercado são de mapeamento de mercado de fortalecimento do relacionamento com o trade turístico local visando aumento do fluxo de visitantes para o Brasil.

- **Alemanha:** Foram realizadas 154 reuniões. A imagem do Brasil tem sido fortalecida por meio deste relacionamento junto às empresas, resultando no fortalecimento com as empresas, que hoje se dividem entre aquelas que possuem um relacionamento ainda inicial, e aquelas que já possuem um nível avançado e de parceria. A atuação entre os meses de janeiro a julho de 2015 possibilitou o fortalecimento do relacionamento com integrantes do trade no mercado alemão.

- **Espanha:** Foram realizadas 287 reuniões. A atuação entre os meses de janeiro a dezembro de 2015 possibilitou o fortalecimento do relacionamento com integrantes do trade no mercado espanhol. A imagem do Brasil tem sido fortalecida por meio deste relacionamento junto às empresas, que hoje se dividem entre aquelas que possuem um relacionamento ainda inicial, e aquelas que já possuem um nível avançado e de parceiro.

- **França:** No período de janeiro a dezembro de 2015, foram realizadas 244 reuniões de trabalho. A estratégia para o mercado francês foi a de promover a diversificação dos destinos turísticos no Brasil, por conta da observação do interesse das operadoras de luxo inserirem

Brasil em seus catálogos e de outras quererem novas indicações de destinos brasileiros, além dos já tradicionalmente conhecidos. As ações cooperadas em parcerias foram essenciais para o fortalecimento do relacionamento com as principais operadoras do mercado.

- **Itália:** Foram realizadas 295 reuniões. A atuação entre os meses de janeiro a dezembro de 2015 estreitou o relacionamento no mercado italiano por meio de reuniões e migrações. O resultado foi o fortalecimento com as empresas, que hoje se dividem entre aquelas que possuem um relacionamento ainda inicial, e aquelas que já possuem um nível avançado e de parceiro.

- **Portugal:** Foram realizadas 228 reuniões. A atuação entre os meses de janeiro a dezembro de 2015 estreitou o relacionamento no mercado português por meio do relacionamento com as empresas Portuguesas.

- **Reino Unido:** Foram realizadas 299 reuniões. Foram realizadas ações de capacitação de agentes de viagem, de apresentação do Brasil para formadores de opinião do *trade* turístico e fomento da promoção por meio do fornecimento de conteúdo e material promocional, por meio de *workshops*, *roadshows*, participação em feiras segmentadas e caravanas realizadas de forma cooperada. Percebeu-se que há grande potencial no mercado para se obter resultado em número de turistas ao Brasil, porém as atividades de promoção direta ao público final devem ser intensificadas. De forma cooperada foram realizadas ações com a Embaixada do Brasil em Londres (com destaque para o evento *Brazil Day*, evento de celebração de 1 ano para a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016), e com companhias aéreas e operadores de turismo na promoção do destino para público final (com destaque para ações de treinamento junto aos grandes e tradicionais operadores Kuoni e Cox & Kings e junto às principais associações do trade, a LATA – Associação de Turismo da América Latina e a VBRATA – Associação de Turismo para o Brasil).

d) Principais Problemas: Devido ao limite orçamentário do Instituto para atuação no exterior, o planejamento de ações para 2015 foi prejudicado, nesse contexto, o trabalho de mapeamento de mercado e relacionamento com o trade turístico internacional também foi impactado, pois houve diminuição de presença institucional do Brasil nos países através da realização das ferramentas promocionais da EMBRATUR.

- **Argentina, Uruguai e Chile:** O problema principal encontrado foi a contenção de recursos para apoiar as ações dos operadores turísticos e companhias aéreas através de planos de ação cooperada, prática utilizada pelos países concorrentes para intensificar a promoção dos destinos antes do período de verão.

- **Peru, Colômbia, Bolívia, Paraguai, Equador e Venezuela:** A demanda em seis mercados distintos causou um grande volume de trabalho para a consultora e para a equipe da EMBRATUR envolvida na organização e análise dos dados desta unidade.

- **Costa leste dos EUA:** Com a impossibilidade de atendimento ao planejamento de ações, o relacionamento com o trade turístico local foi prejudicado, impossibilitando, ainda, a realização de mais reuniões com esses atores da cadeia produtiva da região leste dos Estados Unidos em ocasiões de capacitações e workshops realizados pelo Instituto. As constantes solicitações de estados da Federação solicitando o apoio do consultor, participação em eventos e interlocução da EMBRATUR com o trade turístico internacional, acabam impactando no cronograma de trabalho das unidades.

- **Costa oeste dos EUA:** Relacionamento prejudicado devido às renegociações de eventos para o ano, tendo em vista o limite orçamentário do Instituto para atuação no exterior.

- **Região central dos EUA e Canadá:** Devido ao baixo número de agências e operadores baseados na cidade de Chicago – Estados Unidos, foi necessário aumentar o número de deslocamentos, incluindo Canadá para a obtenção de reuniões com o trade turístico internacional.

- **Japão:** Falta de material promocional e peças publicitárias do Brasil no idioma japonês. Esse fator dificulta o apoio da EMBRATUR junto aos operadores e agências de turismo baseadas no Japão.

• **Holanda:** As ações promocionais constituem uma importante ferramenta de marketing de relacionamento no mercado e, devido ao limite orçamentário, foram poucas as ações planejadas e executadas na Holanda para 2016, como por exemplo o *workshop* Olympic Games, que aconteceu em março.

• **Alemanha e Espanha:** O principal problema é a falta de apoio em mídias digitais, treinamentos online e ações de marketing para os operadores parceiros. O primeiro semestre de 2015 apresentou evolução de resultados de vendas, bem como o crescimento de viagens de longa distância, após alguns anos de crise econômica. A baixa publicidade junto ao público final, que em sua maioria faz pesquisa e seleção das viagens por meio *online*, não permite o conhecimento da diversidade de oferta turística do Brasil. O Brasil também possui a imagem de destino caro comparado a outros destinos que oferecem produtos semelhantes. Além disso, há o agravante da constante publicação de mídia negativa sobre o Brasil quanto a questões políticas/econômicas e segurança pública.

• **França:** A falta de material promocional no idioma francês é tido como um dos grandes entraves nas ações promocionais da Embratur na França. Outros fatores como a demora para pagamento das ações em parceria prejudicam o relacionamento no mercado. Quanto a esta questão a diretoria encaminhou para a Diretoria de Marketing a necessidade de produção de material neste idioma.

• **Itália e Portugal:** O problema principal no mercado italiano tem sido a contenção de recursos para apoiar as ações dos operadores turísticos e companhias aéreas através de planos de ação cooperada, assim como das ações *online* por meio do marketing, prática utilizada pelos países concorrentes para intensificar a promoção dos destinos.

• **Reino Unido:** Foi constatado pelos representantes das operadores turísticas do Reino Unido a necessidade de material segmentado para atender as demandas dos clientes em formato online e físico. Outro problema constatado foi a necessidade de planejamento de ações para o ano, assim, gerando melhoria no processo de relacionamento e negociação com operadores de turismo.

e) Contratações e Parcerias: Visando potencializar o trabalho de apoio à comercialização a Diretoria apoio os eventos WTM-LA e ABAV através do programa de caravanas. Nessa ocasião, os contatos realizados pela Embratur no exterior foram convidados para conhecer mais sobre o país e realizar negócios através dos sistemas de agendamento com a cadeia produtiva do Turismo no Brasil.

II – EVENTOS (caravanas, seminários, *workshops*, *roadshows*, ações cooperadas)

1. CARAVANAS OU VIAGEM DE FAMILIARIZAÇÃO (FAMTOURS)

As caravanas ou viagens de familiarização (Famtours) são ferramentas de apoio à comercialização, onde o *trade* turístico conhece os produtos e/ou destinos que comercializa ou que passará a comercializar. Nessas viagens é possível conhecer a infraestrutura turística, equipamentos, atrações turísticas e serviços. Visando potencializar e ampliar as negociações, é organizada rodada de negócios em cada destino visitado.

1.1 WTM

a) Finalidade: Ampliar o relacionamento comercial do *trade* local com a cadeia produtiva internacional e a apresentação do produto turístico nacional durante a feira WTM – LA, ocorrida em São Paulo entre os dias 22 e 24 de abril de 2015.

b) Descrição: Trazer operadores da cadeia produtiva do turismo internacional para realizar negócios na WTM – LA. Na oportunidade, foram apresentados os atrativos da cidade de São Paulo. A prioridade para essa ação foi a América Latina.

c) Principais Resultados: Capacitação sobre destinos e realização de negócios entre os 20 participantes de 06 países: Argentina, Colômbia, Paraguai, Peru, Uruguai e Japão com a cadeia produtiva do turismo no Brasil.

- d) Principais Problemas: Necessidade de contratação de agência de viagens para a execução das ações do programa pela EMBRATUR.
- e) Contratações: Houve contratação, por pregão eletrônico, da empresa Lila Turismo para realização da parte operacional aérea (emissão dos bilhetes internacionais) e terrestre (transfer, passeios e hospedagens).
- e) Parceria: BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo que atuou na realização da rodada de negócios.

1.2 ABAV

- a) Finalidade: Ampliar o relacionamento comercial do *trade* local com a cadeia produtiva internacional e a apresentação do produto turístico nacional durante a feira ABAV – Feira das Américas, ocorrida em São Paulo entre os dias 24 e 26 de setembro de 2015.
- b) Descrição: Trazer operadores da cadeia produtiva do turismo internacional para viagem de familiarização e realização de negócios na Feira das Américas 2015. Foram contemplados
- c) Principais Resultados: Presença de 90 representantes do *trade* turístico internacional, prioritariamente dos mercados americanos.
- d) Principais Problemas: Necessidade de contratação de agência de viagens para a execução das ações do programa pela EMBRATUR.
- e) Contratações: Houve contratação, por pregão eletrônico, da empresa Copastur para execução dos itens de hospedagem e transporte terrestre.
- e) Parceria: ABAV – Associação Brasileira de Agentes de Viagens.

2. SEMINÁRIOS

Os seminários promovidos pela Embratur são fundamentais para a capacitação da rede de vendas dos principais operadores de turismo internacional. O trabalho de mapeamento realizado pelos EBTs, aliado com a estratégia de inserção de novos destinos Brasileiros nos catálogos, geram a necessidade de capacitação da equipe de vendas para que os mesmos possam ter um maior conhecimento sobre esse novo produto. Há demandas de capacitação dos produtos já ofertados para aumento de vendas através do conhecimento da equipe de vendas. Os seminários são, na grande maioria, realizados através da parceria da Embratur com operadora ou associação internacional que reúne os agentes de viagens para serem capacitados pelo Instituto.

2.1. Ação Cooperada Brazil Training Day Emerald Group

- a) Mercado: Londres, Inglaterra.
- b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com essa operadora, capacitar agentes do grupo, expandir os roteiros ofertados incluindo mais destinos brasileiros.
- c) Descrição: Ação cooperada entre a Embratur e a Emerald Group como estratégia de promoção do Brasil através do treinamento da equipe de vendas que ofertam os produtos de todas as operadoras do grupo. O treinamento contou com agentes do *call center* central, das operadoras especialistas e da loja People's Travel através de três sessões realizadas no dia 7 de abril de 2015.
- d) Principais Resultados: 26 agentes treinados.
- e) Principais Problemas: Não houve problema identificado.
- f) Contratações: A ação foi realizada de forma cooperada, sendo a contratação realizada pelo parceiro.
- g) Parceria: Emerald Group.

2.2. Capacitação Viajes El Corte Inglés

- a) Mercado: Argentina
- b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com o operador e capacitar os funcionários do setor de eventos sobre os principais destinos MICE do Brasil.
- c) Descrição: Capacitação para a rede de distribuição da operadora Viajes El Corte Inglés. Foi realizada apresentação sobre os centros de convenções (indicação dos principais e capacidade

máxima, com fotos de cada espaço), hotéis com espaços para eventos (indicação dos principais e capacidade máxima, com fotos), capacidade hoteleira total, melhores épocas para visitação (dados de temperatura média, índice de pluviosidade etc.).

d) Principais Resultados: A capacitação foi realizada no dia 20 de janeiro na sede da operadora. Foram apresentadas informações sobre a infraestrutura de eventos do Brasil para quatro participantes.

e) Principais Problemas: A falta de material promocional específico do segmento de MICE dificultou a elaboração da apresentação.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parcerias: Viajes El Corte Inglés

2.3. Capacitação dos agentes de viagem da operadora ATN

a) Mercado: Chile

b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com operadora além de capacitar os agentes de viagem vinculados e, ainda, fomentar vendas.

c) Descrição: O Evento Sudamerica da ATN foi realizado no dia 16 de Maio de 2015, no Hotel Marriott de Santiago e contou com a participação de 420 consumidores. Durante o evento, foram realizadas três palestras sobre destinos brasileiros para 80 participantes, com a apresentação criada pela própria ATN e revisada pela Embratur. Além disso, foi disponibilizado um espaço para atendimento e distribuição de materiais do Brasil. Para ativar a venda de pacotes para o Brasil, a ATN montou um outro espaço onde as agências do grupo atenderam o público durante oito horas. O evento também contou com uma etapa prévia de 15 de Março a 30 de Abril em que foram capacitados 51 agentes de viagens chilenos sobre destinos brasileiros. Os treinamentos foram realizados Embratur, com produção de apresentação e envio de material por parte do Instituto.

d) Principais Resultados: Participação do Brasil em evento com 420 possíveis compradores de Brasil, realização de palestra para 80 participantes, capacitação prévia para 51 agentes de viagens, além de estreitarmos a parceria com essa importante operadora.

e) Principais Problemas: Não foram identificados problemas nesta ação.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parcerias: ATN

2.4. Capacitação dos agentes de viagem da operadora Avantrip

a) Mercado: Argentina

b) Finalidade: Capacitação dos agentes de viagem da operadora Avantrip

c) Descrição: Foi realizado treinamento com funcionários da empresa Avantrip, em parceria com a Gol e Emprotur/RN. A Gol apresentou detalhes sobre a nova rota direta Buenos Aires/Natal. A Embratur apresentou o trabalho desenvolvido pelo Instituto no mercado, bem como os principais destinos do Nordeste que estão sendo trabalhados na Argentina. Foram apresentados dados gerais do estado, atrativos e infraestrutura específicos de cada região. A operadora solicitou treinamento focado em Nordeste, especificamente sobre o Estado do Rio Grande do Norte.

d) Principais Resultados: Treinamento realizado com dez funcionários da empresa Avantrip..

e) Principais Problemas: Não houve problemas com esta ação.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parcerias: Avantrip

2.5. Capacitação dos agentes de viagem da operadora Viajes Buemes

a) Mercado: Uruguai

b) Finalidade: Capacitação dos agentes de viagem da operadora Viajes Buemes

c) Descrição: Treinamento de funcionários da empresa onde puderam conhecer mais detalhadamente o nordeste do Brasil, em especial os Estados de Pernambuco, Bahia, Ceará, Alagoas e Rio Grande do Norte. Foram apresentados os principais atrativos, as distâncias, aspectos culturais,

entre outras informações. Durante a apresentação, os participantes puderam expor experiências nos destinos que já visitaram no Brasil, bem como tirar dúvidas sobre os destinos apresentados.

d) Principais Resultados: Além de estreitarmos o relacionamento com a operadora, foram capacitados 12 agentes de viagens.

e) Principais Problemas: Não foram identificados problemas com a ação.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parcerias: Viajes Buemes

2.6. Capacitação dos agentes de viagem da operadora Tip Group CVC

a) Mercado: Uruguai

b) Finalidade: Capacitação dos agentes de viagem da operadora Tip Group CVC

c) Descrição: Treinamento de agências sobre Foz do Iguaçu. Os representantes puderam conhecer mais detalhadamente o destino, com seus principais pontos do lado brasileiro, argentino e paraguaio. Foram apresentados os principais atrativos, as distâncias, hotelaria, aspectos culturais, entre outras informações. Durante a apresentação, os participantes puderam expor experiências, bem como tirar dúvidas sobre o conteúdo apresentado.

d) Principais Resultados: Treinamento para promoção de destino, em parceria com membros do Comitê Descubra Brasil. Número de participantes: 30. Após o treinamento, foi verificado que há interesse do público em receber capacitação sobre outros destinos brasileiros.

e) Principais Problemas: Não houve problemas.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parcerias: Tip Group CVC

2.7. Capacitação BRAPETUR

a) Mercado: Peru

b) Finalidade: Capacitação de agentes de viagem junto à BRAPETUR

c) Descrição: Treinamento, realizado em 20 de maio em Lima - Peru, focado no estado de Santa Catarina para agentes de viagem convidados.

d) Principais Resultados: Treinamento para promoção de destino, em parceria com membros do Comitê Descubra Brasil. Após o treinamento, foi verificado que há interesse do público em receber capacitação sobre outros destinos brasileiros. A ação contou com 30 participantes.

e) Principais Problemas: Não foram identificados problemas para esta ação.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parcerias: BRAPETUR

2.8. Virtuoso Regional Northeast Meetings

a) Mercado: EUA

b) Finalidade: Capacitação do público presente sobre produtos e destinos Brasileiros

c) Descrição: Reuniões com as principais agências da Virtuoso Travel Network da região nordeste dos Estados Unidos, incluindo 4.000 agentes de viagem.

d) Principais Resultados: Participação em parceria com a associação Virtuoso, possibilitou à EMBRATUR contato com as principais agências de viagem dos Estados Unidos. Sem essa parceria não seria possível a qualidade e quantidade de reuniões obtida nesta ação.

e) Principais Problemas: Não houve.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parcerias: Virtuoso

2.9. Seminário Delta Airlines

a) Mercado: EUA

b) Finalidade: Estreitar a parceria com a Delta Airlines

- c) Descrição: Realização de seminário de capacitação para operadores e agentes de viagem sobre o turismo no Brasil, com o intuito de promover oportunidades de negócio para aumentar as vendas dos produtos e destinos turísticos brasileiros. O seminário teve lugar no Consulado Geral do Brasil em Atlanta, e foi realizado em parceria com a Delta Airlines, Embratur e a Câmara Brasileira-Americana de Comércio Sudeste (BACC-SE).
- d) Principais Resultados: Estreitar relacionamento com o trade turístico da região de Atlanta – Geórgia, bem como com a Delta Airlines. Foi possível capacitar 40 agentes de viagens da região.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: SECOM – Atlanta, Delta Airlines

2.10. Capacitação durante a Expo Mayoristas

- a) Mercado: México
- b) Finalidade: Capacitação sobre produtos e destinos durante a Expo Mayoristas
- c) Descrição: A Expo Mayoristas é um *roadshow* que ocorre no México englobando várias cidades com possibilidades de reuniões e apresentação de destinos.
- d) Principais Resultados: Foram capacitados 100 agentes de viagem sobre produtos e destinos Brasileiros
- e) Principais Problemas: Não houve material focado para treinamento com agentes de viagem no idioma espanhol. Devido a estas e outras demandas, a Diretoria está em processo em conjunto com a Diretoria de Marketing de material focado para estes treinamentos.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Comitê Descubra Brasil

2.11. Capacitação com agência Frosch

- a) Mercado: EUA
- b) Finalidade: Capacitação sobre produtos e destinos para os agentes especialistas em América do Sul da agência Frosch.
- c) Descrição: A agência fica na região de Denver – Colorado e, aproveitando a presença da Embratur, foi realizado um treinamento sobre os produtos e destinos brasileiros. As principais perguntas foram referente ao processo de visto, Olimpíadas etc. Foram realizados dois dias de treinamentos. Dois agentes foram capacitados no primeiro dia e três no segundo.
- d) Principais Resultados: Capacitar 5 agentes de viagem e apoiar a operadora sobre informações sobre Brasil.
- e) Principais Problemas: Não houve material focado para treinamento com agentes de viagem no idioma espanhol. Devido a estas e outras demandas, a Diretoria está em processo em conjunto com a Diretoria de Marketing de material focado para estes treinamentos.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Frosch

2.12. Capacitação com agência de viagens Happy Tours

- a) Mercado: EUA
- b) Finalidade: Capacitação sobre produtos e destinos para os vendedores da agência de viagens Happy Tours
- c) Descrição: A Happy Tours é uma agência de viagens que comercializa o destino Brasil, porém foi demonstrado em reuniões com a Embratur que os vendedores não se sentiam seguros para comercializar os produtos, pois não tinham informações oficiais sobre o país. Assim, o treinamento dos dez agentes de viagem foi uma excelente oportunidade para sanar dúvidas e fortalecer as vendas de Brasil.
- d) Principais Resultados: O estreitamento do relacionamento com essa agência.
- e) Principais Problemas: Não há material focado em treinamento.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Happy Tours

2.13. Capacitação durante JTB Kaigai Ryoko Fair

- a) Mercado: Nagoya - Japão
- b) Finalidade: Capacitação para agentes de viagem convidados.
- c) Descrição: Durante a feira foi realizada uma capacitação sobre os produtos e destinos turísticos com ações interativas junto ao público presente, como perguntas sobre o conteúdo apresentado e aqueles que respondiam corretamente ganhavam brindes promocionais.
- d) Principais Resultados: Capacitação de cerca de 40 agentes de viagens.
- e) Principais Problemas: Falta de material no idioma japonês.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Escritório de Promoção do MERCOSUL

2.14. Capacitação Eurasia

- a) Mercado: Tóquio - Japão
- b) Finalidade: Capacitação para agentes de viagem da operadora Eurasia
- c) Descrição: Foi solicitado pela operadora um treinamento sobre Lençóis Maranhenses para a rede de distribuição da operadora Eurasia.
- d) Principais Resultados: Capacitação de cerca de 27 agentes de viagens e estreitamento do relacionamento com essa importante operadora.
- e) Principais Problemas: Não houve material no idioma japonês. Nesse contexto, a diretoria já está em contato com a Diretoria de Marketing e a Embaixada do Brasil no Japão para a produção de materiais de apoio para ações promocionais no mercado.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Escritório de Promoção do MERCOSUL

3. ROADSHOW

A ferramenta intitulada “*Roadshow*” consiste em apresentação de destinos (Seminário ou Capacitação), porém realizada de forma itinerante abrangendo mais de uma cidade por um período de tempo. Essa ferramenta aproveita a presença do *trade* turístico brasileiro e do representante da Embratur para atingir o maior número possível de cidades de um mesmo país ou até mesmo mais países.

3.1. TUI Ambassador (Roadshow, emarketing e Co-marketing)

- a) Mercado: Valladolid, Vitoria, Tarragona e Alicante - Espanha
- b) Finalidade: Apresentação do destino Brasil
- c) Descrição: Campanha de Promoção do Brasil com operador TUI Ambassador, uma das principais operadoras da Europa. O evento aconteceu entre os dias 13 a 28 de maio de 2015. Na ocasião foram realizadas quatro apresentações para formação de agentes de viagem
- d) Principais Resultados: O formato de *roadshow* possibilitou a formação de 120 agentes de viagem. Destaca-se também o interesse do público convidado para as capacitações, com boa participação durante as apresentações, que refletiu-se nos questionamentos levantados durante a apresentação e na procura pelo material de informação turística complementar disponibilizado pela Embratur para os eventos. Durante os seminários de apresentação do Brasil, a gerente do Escritório Brasileiro de Turismo na Espanha aproveitou a estadia nas cidades dos eventos para realizar reuniões comerciais com agentes de viagens e obter informações sobre o posicionamento do Brasil nestes mercados.
- e) Principais Problemas: Falta de material de apoio. Nesse contexto, foi reportado à Diretoria de Marketing a necessidade de produção de mais materiais para apoio às ações negociadas. Não houve problemas na execução dessa ação por parte da operadora.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parceria: TUI Ambassador Tours

3.2. La Cuarta Isla (Roadshow, emarketing e Co-marketing)

- a) Mercado: Valladolid, Vitoria, Tarragona e Alicante - Espanha

- b) Finalidade: Apresentação do destino Brasil
- c) Descrição: Campanha de Promoção do Brasil com o Grupo Barceló, com a realização de cinco apresentações nos principais mercados emissores espanhóis para agentes de viagem do grupo e as clientes dos operadores de turismo do Grupo Barceló. O evento aconteceu entre os dias 16 a 25 de junho de 2015. Foram realizados Seminários Exclusivos do Destino Brasil, catálogo monográfico do país e ações de marketing online.
- d) Principais Resultados: As edições do *roadshow* em parceria com a operadora LA CUARTA ISLA com a presença da companhia aérea LATAM foi estratégica para promoção qualificada do Brasil nos mercados espanhóis emissores, onde foram realizadas as apresentações. A operadora La Cuarta Isla também apoiou o Escritório Brasileiro de Turismo (EBT Espanha) no contato comercial, quando foi possível identificar as principais percepções do *trade* turístico quanto ao posicionamento do Brasil no mercado espanhol. Durante estes Seminários Exclusivos de apresentação do Brasil foram capacitados 220 agentes de viagens.
- e) Principais Problemas: Para este caso, o problema apontado pelo *trade* turístico espanhol consiste na baixa disponibilidade de material promocional adequado ao *trade* turístico, de forma a apoiar mais nas informações sobre o destino. Os que são disponibilizados são defasados e não correspondem às expectativas. Nesse contexto, foi reportado à Diretoria de Marketing a necessidade de produção de mais materiais para apoio às ações negociadas. Não houve problemas na execução dessa ação no que concerne à organização realizada pela operadora.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parceria: La Cuarta Isla

3.3. Roadshow Just Brasil

- a) Mercado: Bari, Catania e Napoli
- b) Finalidade: Divulgação do destino Brasil para 277 agentes de viagem.
- c) Descrição: A Embratur distribuiu material promocional e brindes para sorteios, apresentou o vídeo dos segmentos e realizou reuniões individuais com alguns agentes de viagens presentes.
- d) Principais Resultados: Em geral, o evento foi considerado bom em termos de participação de agentes de viagens da região sul da Itália, apesar da pouca quantidade de agentes presentes no último evento na cidade de Catania. No total foram capacitados 277 agentes de viagens.
- e) Principais Problemas: Falta de material de apoio. Nesse contexto, foi reportado à Diretoria de Marketing a necessidade de produção de mais materiais para apoio às ações negociadas. Não houve problemas na execução dessa ação por parte da operadora.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parceria: Just Brasil.

3.4. Brasil World

- a) Mercado: Lugano, Bologna, Udine, Trieste, Treviso, Brescia, Roma, Milano, Genova, Modena, Verona, Trento, Bassano del Grappa, Padova e Firenze – Itália.
- b) Finalidade: O *roadshow* tem por objetivo a divulgação do destino Brasil entre os 680 agentes de viagem de maior relacionamento nas cidades propostas pela Brasil World.
- c) Descrição: O evento ocorreu no período de 31 de março a 26 de outubro.
- d) Principais Resultados: Capacitação de 680 agentes de viagens.
- e) Principais Problemas: Houve problemas logísticos na entrega do material e a diretoria reportou o ocorrido para a Diretoria de Administração.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parceria: Operadora Brasil World

3.5. Apresentação Brasil – Nortravel 2015

- a) Mercado: Porto e Lisboa/Portugal
- b) Finalidade: Ação cooperada entre Nortravel e Embratur com o objetivo de apresentar o destino Brasil para 469 agentes de viagem.

- c) Descrição: O evento foi realizado nos dias 11 e 12 de março de 2015. Foram realizados dois eventos – Porto e Lisboa – que somaram 469 agentes de viagens, além de representantes do *trade* local e imprensa. Houve a presença de co-expositores, entre eles, turismo nacional, companhias aéreas e de cruzeiros, seguradora turística e empresa de tecnologia da informação. A Nortravel apresentou sete catálogos durante o *roadshow* – Grandes Viagens; Brasil; Itália à la carte; Madeira e Açores Individuais; Madeira e Açores Circuitos; Europa; e Cabo Verde – destacando o Brasil e seus novos circuitos para o nordeste brasileiro e as extensões ao Rio de Janeiro e Manaus. O formato do evento foi semelhante ao da primeira edição em 2010, com um espaço para interação entre expositores e agentes de viagens, seguida de apresentação dos destinos e encerrando com um jantar de confraternização. Houve divulgação do evento nos principais veículos de comunicação que estiveram presentes realizando a cobertura de imprensa.
- d) Principais Resultados: O *roadshow* foi considerado um grande sucesso por parte de seus organizadores, havendo um crescimento de 10% de participantes com relação à edição do ano anterior. Os locais escolhidos foram apropriados, com infraestrutura e alta qualidade e localizados em grandes centros urbanos com fácil acesso permitindo o deslocamento de agentes em um raio de até 100 km de distância. A marca Brasil obteve grande visibilidade nos convites, *banners*, brochura e em todo o material promocional do *roadshow*.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parceria: Nortravel

3.6. 1º Roadshow das Viagens - Publituris

- a) Mercado: Lisboa/Porto/Coimbra - Portugal
- b) Finalidade: O objetivo foi reunir operadores de turismo, companhias aéreas, ferroviárias e de cruzeiros, locadoras, seguradoras, GDS, redes hoteleiras e representações turísticas nacionais e internacionais para apresentar sua oferta turística durante eventos ocorridos nas três mais importantes cidades portuguesas, que concentram um grande número de agências de viagens.
- c) Descrição: O evento aconteceu nos dias 28, 29 e 30 de abril de 2015. Estiveram presentes 423 agentes de viagens e 30 co-expositores. Houve distribuição de materiais promocionais, o que despertou interesse pelos guias das festas juninas e pela Rota Turística Internacional Pantanal-Amazônia-Andes Pacífico. Além da ampla cobertura jornalística dada ao evento por meio impresso e digital, foram publicados dois anúncios de uma página cada da Embratur nas edições de abril e maio do Jornal *Publituris* como forma de bonificação. O evento destacou-se pelo profissionalismo da equipe e pela organização. As instalações no Porto, Coimbra e Lisboa foram excelentes e os horários rigorosamente cumpridos. O cadastramento dos agentes foi *online* o que propiciou a sua identificação e gerou o *mailing* do evento em tempo real.
- d) Principais Resultados: Capacitação de 423 agentes de viagens.
- e) Principais Problemas: Falta de material para capacitações de agentes de viagens. Nesse sentido, a diretoria está trabalhando, em contato com a Diretoria de Marketing em material promocional adequado.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parceria: Publituris

3.7. RDMC Master Operador

- a) Mercado: Região metropolitana da grande Lisboa
- b) Finalidade: Apresentação do destino Brasil durante ações porta-a-porta
- c) Descrição: A ação porta-a-porta realizada de forma cooperada com a RDMC Master Operador ocorreu do dia 1º ao dia 30 de junho de 2015 e concentrou 30 agências de viagem localizadas no Distrito de Lisboa, englobando as freguesias de Cascais, Estoril, Sintra, Oeiras, Parede, Terrugem e Lisboa. As agências de viagem foram selecionadas pelo operador em função da importância,

volume de vendas atual e potencial de expansão de vendas futuras. As reuniões ocorreram com 41 agentes e resultaram em 21 migrações em estágio avançado e 09 reuniões MICE.

d) Principais Resultados: Na análise, tanto da Embratur, como da RDMC Master, esta ação obteve excelentes resultados. O destino Brasil pôde ser apresentado em reuniões previamente agendadas para as equipes das agências que, efetivamente, são as pessoas que recomendam e vendem os destinos para o cliente final. Muitos agentes não conheciam os destinos turísticos brasileiros de forma mais detalhada e/ou não tinham material promocional para apoiar o processo de vendas. Além da formação e capacitação dos agentes, a ação foi importante para obter informações sobre a situação atual, dificuldades, oportunidades, perspectivas e tendências futuras no que se refere à comercialização do Brasil em Portugal. O consultor de mercado recomenda a ampliação deste tipo de ação porta-a-porta para outras regiões de Portugal em parceria com outros operadores turísticos.

e) Principais Problemas: Falta de material para capacitações de agentes de viagens. Nesse sentido, a diretoria está trabalhando, em contato com a Diretoria de Marketing em material promocional adequado.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parceria: RDMC Master Operador

3.8. Roadshow Brasil - Cox & Kings

a) Mercado: Tunbridge Wells (Kent) e Wetherby (Yorkshire), Inglaterra.

b) Finalidade: O principal objetivo da ação foi apoiar a comercialização dos roteiros para o Brasil ofertados pela Cox & Kings para agentes de viagens do interior do Reino Unido.

c) Descrição: Ação cooperada da Embratur com a Cox & Kings realizada nos dias 12 e 26 de maio de 2015 nas cidades e entorno de Tunbridge Wells (Kent) e Wetherby (Yorkshire), ambas na Inglaterra. As cidades selecionadas para a realização do *roadshow* são duas regiões de concentração de população com alto poder aquisitivo na Inglaterra, onde existem também considerável número de agências de viagem e “homeworkers” que desconhecem o Brasil, rede de agentes fidelizados à Cox & Kings.

d) Principais Resultados: O *roadshow* Brasil foi uma ótima oportunidade de ampliar a rede de relacionamento da Embratur, bem como alcançar o trade turístico do interior, levando informações de qualidade e realizando treinamento para 51 agentes de viagens. Os eventos do *roadshow* foram realizados em hotéis boutique de reputação. Em Tunbridge foi possível estabelecer contato com 10 empresas diferentes, destacando agentes da Atlas Travel, Baldwins Travel, Medway Travel, Gadabouts Travel, LJ Personal Travel, Southern Cross Travel, The Travel Concept, Travelux, além de homeworkers da Travel PA e da Travel Counsellors das cidades de Gillingham, Orpington, Tonbridge e Crowborough. Em Wetherby foi possível estabelecer contato com agentes de 11 empresas diferentes, dentre equipes da Travel Counsellors, A2Z, Number One Travel, Spa Travel, Spear Travels, Travel Talk, Travelbox Worldbox, e Travelfox.

e) Principais Problemas: Falta de material para capacitações de agentes de viagens. Nesse sentido, a diretoria está trabalhando, em contato com a Diretoria de Marketing em material promocional adequado.

f) Contratações: A ação foi realizada de forma cooperada, sendo a contratação realizada pelo parceiro.

g) Parceria: Cox & Kings

3.9. VBRATA - Roadshow 3 cidades

a) Mercado: Bournemouth, Guildford e Reading.

b) Finalidade: O objetivo do *roadshow* foi apresentar o destino Brasil para agentes de viagem do interior do Reino Unido.

c) Descrição: O *roadshow* de Brasil foi realizado em parceria com a entidade VBRATA – Visit Brazil Travel Association, associação que engloba operadores de turismo e representantes do trade britânico que comercializam Brasil para capacitar agentes de viagens realizada nos dias 19, 20 e 21 de maio de 2015.

d) Principais Resultados: Através da ação cooperada com a entidade VBRATA, foi promovido o Brasil no interior do Reino Unido para agentes de viagem das cidades e entorno de Bournemouth, Guildford e Reading, tendo sido também oportunidade de promoção da cultura brasileira, através de

música típica brasileira. Houve a participação de 45 agentes de viagens em Bournemouth, 45 em Guildford e 41 em Reading, dentre agentes de viagem e operadores de turismo, num total de 131 profissionais. Considera-se importante dar continuidade à parceria com a entidade VBRATA, visando a fortalecer a entidade que se dedica exclusivamente à promoção dos destinos turísticos brasileiros.

e) Principais Problemas: Falta de material para capacitações de agentes de viagens. Nesse sentido, a diretoria está trabalhando, em contato com a Diretoria de Marketing em material promocional adequado.

f) Contratações: A ação foi realizada de forma cooperada, sendo a contratação realizada pelo parceiro.

g) Parceria: VBRATA – Visit Brazil Travel Association.

3.10. Ação cooperada TTG

a) Mercado: Bristol, Birmingham, Chester (Cheshire) e Blackpool (Lancastershire).

b) Finalidade: Capacitar agentes de viagens do interior do Reino Unido.

c) Descrição: O formato do evento realizado pela TTG foi de uma “quiz night” com um circuito de rápidas reuniões. Os eventos do *Roadshow* foram realizados nos dias 08, 09, 10 e 11 de junho de 2015 em *pubs* (restaurante/bar tradicional no país) conhecidos e de fácil acesso nas cidades selecionadas para a realização do *roadshow*. O objetivo do *roadshow* foi apresentar o destino Brasil para agentes de viagens do interior do Reino Unido, tendo sido possível capacitar 145 agentes, passando por Bristol, Birmingham, Chester (Cheshire) e Blackpool (Lancastershire). Em Bristol foi possível estabelecer contato com 48 agentes de viagem e mapear 16 novas empresas. Em Birmingham participaram da ação 38 agentes de viagem e foi possível estabelecer relacionamento com representantes de 15 novas empresas. Em Chester participaram da ação 20 agentes de viagem, onde foi possível estabelecer relacionamento e mapeamento de 11 novas empresas. Em Blackpool foi possível estabelecer relacionamento e mapeamento de 13 novas empresas, evento que contou com a participação de 34 agentes de viagens.

d) Principais Resultados: Capacitação de 145 agentes de viagem e estabelecimento de parceria com a TTG, importante mídia especializada do continente europeu.

e) Principais Problemas: Falta de material para capacitações de agentes de viagens. Nesse sentido, a diretoria está trabalhando, em contato com a Diretoria de Marketing em material promocional adequado.

e) Contratações: A ação foi realizada de forma cooperada, sendo a contratação realizada pelo parceiro.

f) Parceria: TTG

3.11. Roadshow Club Vidatur

a) Mercado: Peru

b) Finalidade: Levar informações aos agentes de viagem de Lima, Trujillo e Arequipa em parceria com a operadora Club Vidatur.

c) Descrição: Realizado entre os dias 25, 26 e 27 de agosto nas cidades de Lima, Trujillo e Arequipa, esta ação em parceria com a operadora Club Vidatur capacitou a rede de distribuição desta importante operadora do mercado Peruano na capital e cidades do interior.

d) Principais Resultados: Foram realizadas cerca de 90 reuniões durante essa ação e as capacitações totalizaram 60 agentes de viagens treinados.

e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.

f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.

g) Parcerias: Club Vidatur

3.12. Roadshow Goway

a) Mercado: Canadá

b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com uma das principais operadoras do Canadá e realizar o treinamento da rede de distribuição.

c) Descrição: Realizado nos dias 23, 24, 25, 26, 30, 31 de março e 01 de abril, nas cidades de Halifax, Ottawa, Toronto, Chicago, Winnipeg, Edmonton e Victoria foi possível treinar 237 agentes de viagens sobre produtos e destinos Brasileiros.

- d) Principais Resultados: Estreitou o relacionamento com a operadora Goway e capacitou 237 agentes de viagens do mercado Canadense.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Goway.

4. WORKSHOP

A ferramenta intitulada “*workshop*” consiste em uma capacitação que enfatiza a troca de ideias e a demonstração e aplicação de técnicas. A DMINT promove *workshops* para treinar o agente de viagens a como vender os destinos e produtos Brasileiros e, com os operadores, é proposta uma rodada de negócios para potencializar o encontro. Normalmente essas ações são realizadas em lugares diferentes dos habituais gerando um aspecto mais lúdico de Brasil e fomentando a participação ativa da plateia presente.

4.1. ACAV (Apresentação de Destino em três cidades + cota de associado + produção de banner)

- a) Mercado: Barcelona, Palma de Mallorca e Bilbao - Espanha
- b) Finalidade: Apresentar a diversidade brasileira, ampliando o conhecimento sobre os segmentos oferecidos no país.
- c) Descrição: O evento foi realizado nos dias 05 de março, 09 de abril e 07 de maio de 2015. Nas ocasiões foram trabalhados todos os segmentos do Plano Aquarela – Sol e Praia, Ecoturismo e Turismo de Aventura, Cultura, Esportes e Negócios e Eventos.
- d) Principais Resultados: O *workshop* de Barcelona contou com um público de 250 participantes, sendo realizadas um mínimo de 13 reuniões comerciais detalhadas entre a consultora do Escritório Brasileiro de Turismo na Espanha e Agentes de Viagem. O workshop de Palma de Mallorca teve a participação de 67 agentes de viagens e 8 reuniões comerciais realizadas pelo EBT Espanha. O workshop de Bilbao contou com a participação de 53 agentes de viagens e 6 reuniões comerciais. Também é importante destacar a qualidade técnica do público convidado para ações, que além de dispor de um perfil de cliente adequado a viagens de longa distância, apresentou muito interesse em contatar a consultora do EBT Espanha, que prestou esclarecimentos sobre os principais destinos brasileiros e entregou material promocional durante as edições dos workshops.
- e) Principais Problemas: Falta de material para capacitações de agentes de viagens. Nesse sentido, a diretoria está trabalhando, em contato com a Diretoria de Marketing em material promocional adequado.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parceria: ACAV

4.2. CEAV

- a) Mercado: Madrid - Espanha
- b) Finalidade: *Workshop* para agentes de viagem.
- c) Descrição: O evento ocorreu no dia 21 de maio de 2015. Durante o *workshop*, o destino Brasil foi apresentado em seu conjunto de atrativos e principais roteiros de interesse para o mercado espanhol, com enfoque nos segmentos de Sol & Praia, Cultura e Ecoturismo. Foram demandadas informações sobre destinos brasileiros já consolidados no mercado espanhol, como: Foz do Iguaçu, Salvador, Rio de Janeiro e Manaus. Para exposição das principais rotas turísticas do Brasil, a consultora do EBT Espanha fez uso do mapa do país, prestando esclarecimentos sobre novos destinos turísticos brasileiros que podem ser interessantes ao turista espanhol, clientes das agências de viagem, participantes dos *workshops*.
- d) Principais Resultados: Capacitação de 90 agentes de viagens
- e) Principais Problemas: Falta de material para capacitações de agentes de viagens. Nesse sentido, a diretoria está trabalhando, em contato com a Diretoria de Marketing em material promocional adequado.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parceria: CEAV

4.3. Workshop de Apresentação do Destino Brasil em parceria com a TTG Itália

a) Mercado: Salerno/Itália

b) Finalidade: divulgação do destino Brasil para 42 agentes de viagem que faziam parte do *mailing list* da organizadora de eventos turísticos como os mais bem conceituados na região, de acordo com a TTG Itália.

c) Descrição: O evento foi realizado no dia 04 de junho de 2015. A Embratur pôde distribuir material promocional e sorteio de brindes (cangas, viseiras, chinelos, entre outros), apresentar um power point e vídeo dos segmentos, além de realizar reuniões individuais com agentes de viagem.

d) Principais Resultados: O evento foi considerado bom em termos de participação de agentes de viagens na região proposta. O formato de *workshop* com a participação de co-expositores: operadores de viagens e cias aéreas, além da apresentação da Embratur, foi possível oferecer um maior número de ferramentas promocionais de Brasil em um mesmo local e horário, podendo tirar as dúvidas dos agentes de viagens e podendo fazê-los entender melhor sobre o destino de maneira mais detalhada.

e) Principais problemas: Falta de material para capacitações de agentes de viagens. Nesse sentido, a diretoria está trabalhando, em contato com a Diretoria de Marketing em material promocional adequado.

e) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

f) Parceria: TTG Itália

4.4. Workshop King Holidays

a) Mercado: Milão/Itália

b) Finalidade: Divulgação do destino Brasil entre os 46 agentes de viagem de maior relacionamento na região da cidade de Milão.

c) Descrição: O evento foi realizado no dia 09 de junho de 2015. A programação da ação foi realizada como programada, ou seja, a Embratur pôde distribuir material promocional e brindes para sorteios, apresentar os patrimônios culturais e naturais do Brasil, as principais festas populares, o vídeo dos segmentos e realizar reuniões individuais com agentes de viagens. No final do evento, durante os sorteios de prêmios da Embratur, houve também o sorteio de duas passagens aéreas para o Brasil oferecidas pela cia aérea TAP Itália.

d) Principais Resultados: Capacitação de 46 agentes de viagens.

e) Principais Problemas: Falta de material para capacitações de agentes de viagens. Nesse sentido, a diretoria está trabalhando, em contato com a Diretoria de Marketing em material promocional adequado.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parceria: King Holidays

4.5. Jervis Pereira – Apresentação do Destino Brasil

a) Mercado: Lisboa/Porto - Portugal

b) Finalidade: Apresentação do destino Brasil para o *trade* turístico.

c) Descrição: O evento foi realizado entre os dias 08, 09, 10, 15, 16 e 17 de maio de 2015. O Brasil apresentou-se com um estande personalizado criado especialmente para evento. O espaço contou com um banner com imagens do país, de fácil montagem e desmontagem e que possui grande impacto visual. O formato da Feira das Viagens não permitiu a apresentação individual dos expositores, somente o contato direto com o público final. A procura por informações sobre os destinos turísticos brasileiros foi alta e o houve intensa distribuição de material promocional.

d) Principais Resultados: Estiveram presentes cerca de 21 mil visitantes (13 mil em Lisboa e 8 mil no Porto) e 71 expositores, o que representa respetivamente um acréscimo de 4% e 25%, comparados coma 2014. O Brasil obteve uma enorme visibilidade nos principais veículos de comunicação portugueses, incluindo jornais, televisão e redes sociais.

e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação por parte da organizadora.

f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.

g) Parceria: Jervis Pereira

4.6. Ação Cooperada Experience Latin America – ELA 2015 LATA – Latin America Travel

a) Mercado: Londres, Inglaterra

b) Finalidade: promover o Brasil através da participação na rodada de negócios com uma ação cooperada entre a Embratur e a LATA.

c) Descrição: Evento realizado entre os dias 15 a 17 de junho de 2015 que contou com uma rodada de negócios em estilo “speed-dating” (em tradução livre “reuniões rápidas”) onde ocorreram agendas a cada 20 minutos, o que possibilitou mais de 30 reuniões de promoção do Brasil para operadores e agentes de viagens do Reino Unido, além de capacitação de 30 agentes de viagem durante o seminário exclusivo do Brasil.

d) Principais Resultados: A participação do Brasil em destaque durante o workshop Experience Latin America foi uma ótima oportunidade de avultar o destino Brasil perante os destinos concorrentes, ampliar a rede de relacionamento do consultor do Escritório Brasileiro do Reino Unido, bem como ampliar a visão que o mercado europeu possui do mercado latino americano e possíveis roteiros combinados. Essa percepção foi tida a partir dos comentários pós evento e em reuniões posteriores com os participantes que enfatizam o êxito da ação.

e) Principais Problemas: Não houve problemas.

f) Contratações: A ação foi realizada de forma cooperada, sendo a contratação realizada pelo parceiro.

g) Parceria: AVIACIRCLE por LATA – Latin America Travel Association.

4.7. Maison des Amériques Latines

a) Mercado: Paris, França

b) Finalidade: Apresentar o Brasil como destino para os representantes da operadora *Maison des Amériques Latines* e seus clientes da região francesa de *Aquitaine* (localizada no sudoeste da França, capital Bordeaux, com 3.3 milhões de habitantes) que podem disponibilizar um valor médio entre 5 e 6 mil euros em viagem ao Brasil. Os agentes presentes no evento foram selecionados com base em sua capacidade de vendas para atender aos objetivos da operadora.

c) Descrição: apresentação da Embratur, em 03/03/15, representada pelo Escritório Brasileiro de Turismo na França e interação dos representantes da operadora com seus clientes com a finalidade de empregar os conhecimentos divulgados. A apresentação do destino Brasil, em parceria com a operadora *Maison des Amériques Latines*, foi importante para reforçar a presença do Brasil no mercado e a do Escritório Brasileiro de Turismo (EBT França) como apoio para informações sobre a oferta turística brasileira na França. Durante a ação, foi possível estimular a comercialização do destino Brasil para os agentes da operadora, que possuem uma base de clientes fiéis e exigentes e que costumam viajar para destinos distantes. A expectativa da operadora e dos agentes é de que haja mais demanda para o Brasil como resultado dessa ação promocional.

d) Principais Resultados: Capacitação de 21 agentes de viagens.

e) Principais Problemas: Não houve problemas.

f) Contratações: Ação cooperada e contratação realizada pelo parceiro

g) Parceria: Maison des Amériques Latine

4.8. TUI France / Brésil E-learning 2015

a) Mercado: França, Paris (online)

b) Finalidade: Apoiar o treinamento dos agentes da rede da *Tui France*. O apoio estende-se também ao fornecimento do logo da marca Brasil em francês para utilização no material de comunicação visual da operadora necessário para a ação.

c) Descrição: O treinamento dos agentes, objeto dessa ação, realizado no período de 21/05/2015 a 21/07/2015, foi realizado utilizando-se a plataforma online da EDOCEO, editora de soluções para *e-learning*, líder em ensino digital graças às suas ferramentas de criação e distribuição de treinamentos. A colaboração com a *Tui France*, além de ser importante para a Embratur por se

tratar de uma operadora entre as maiores e mais atuantes no mercado francês, responde ao mercado francês que considera a utilização da ferramenta *online* uma tendência a ser seguida e incorporada às ações de promoção de destinos turísticos por conta das suas várias vantagens, ou seja, relacionadas a custo, deslocamento, abrangência, eficiência e eficácia como já apontado acima.

d) Principais Resultados: Capacitação de 141 agentes de viagens.

e) Principais Problemas: Ação executada conforme planejado.

f) Contratações: Ação cooperada e contratação realizada pelo parceiro

g) Parceria: TUI France

4.9. Brésil & Ponant 2015

a) Mercado: Paris, França

b) Finalidade: Apresentar o nicho luxo aos profissionais convidados e torná-los aptos para promover e comercializar o produto enfatizado na ocasião. Trata-se, portanto, de preparar os agentes por meio da aplicação de informações que os possibilite apresentar, resolver e esclarecer dúvidas de seus clientes com relação ao produto.

c) Descrição: Apresentação da operadora Ponant e da Embratur representada pelo Escritório Brasileiro de Turismo na França, realizada no dia 24/03/15. Esta ação foi importante para reforçar a presença do Brasil no mercado e a do Escritório Brasileiro de Turismo (EBT França) como apoio para informações sobre a oferta turística brasileira na França. Foi possível, ainda, fomentar a comercialização do destino Brasil para os agentes da operadora que têm uma base de clientes fiéis e exigentes e que costumam comprar produtos do nicho luxo. A expectativa da operadora e dos agentes é de aumentar a demanda para o Brasil como resultado dos novos produtos da operadora e dessa ação promocional. Considera-se, portanto, a ação cooperada entre a Embratur e a *Ponant* positiva, principalmente pelo reconhecimento que a operadora tem no mercado e por sua clientela exigente e de potencial para viagem a destinos como o Brasil. No momento, a operadora veicula campanha publicitária televisiva em canais de televisão a cabo.

d) Principais Resultados: Veiculação de campanha publicitária televisiva em canais de TV a cabo na França. Além disso, foram capacitados 20 agentes de viagens da França.

e) Principais Problemas: Não foram identificados problemas com esta ação.

f) Contratações: Ação cooperada e contratação realizada pelo parceiro.

g) Parceria: Ponant

4.10. Air France – Continuação 2014

a) Mercado: Paris, França

b) Finalidade: Ensejar a apresentação de destinos turísticos brasileiros para agentes de viagens oriundos das províncias francesas.

c) Descrição: Uma ação exclusiva de Brasil, com o objetivo de apresentar destinos a partir de Brasília para aproximadamente 60 agentes de viagem de Paris e arredores, realizada no dia 18/06/15. O formato do evento possibilitou apresentações sobre produtos e destinos Brasileiros de forma personalizada.

d) Principais Resultados: Durante a ação, foi possível fomentar a comercialização do destino Brasil para os agentes presentes e despertar o interesse pela diversidade exibida para aproximadamente 60 agentes de viagens.

e) Principais Problema: Não foram identificados problemas com esta ação.

f) Contratações: Ação cooperada e contratação realizada pelo parceiro.

g) Parceria: Air France KLM/ Interface Turismo

4.11. Workshop Belo Horizonte

a) Mercado: Los Angeles - EUA

b) Finalidade: Apresentação do destino Brasil, com destaque para Belo Horizonte, para a imprensa e operadores de turismo.

c) Descrição: Foi realizado no dia 15 de abril um workshop focado em Belo Horizonte para agentes de viagem, operadores e imprensa da área de Los Angeles.

- d) Principais Resultados: Capacitação de 30 agentes de viagens.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação por parte desta Diretoria.
- g) Parcerias: Belotur.

4.12. *Workshop* JATA

- a) Mercado: Hiroshima - EUA
- b) Finalidade: Apresentação do destino Brasil para os agentes de viagem convidados pela JATA – Japan Association of Travel Agents da região de Hiroshima.
- c) Descrição: Em parceria com a JATA, foi realizado workshop para treinamento de agentes de viagem sobre os produtos e destinos Brasileiros na cidade de Hiroshima. Número de treinados: 20.
- d) Principais Resultados: Capacitação de 20 agentes de viagens.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação por parte desta Diretoria.
- g) Parcerias: JATA.

4.13. *Workshop* CVC Tip Group em parceria com Comitê Visite Brasil e Resorts Brasil

- a) Mercado: Montevideu - Uruguai
- b) Finalidade: Capacitar e apoiar a comercialização.
- c) Descrição: Ocorreu no dia 27/08 em parceria com a CVC Tip Group, Comitê Visite Brasil e Resorts Brasil palestras sobre os destinos Brasileiros com indicação de resorts e, ao final, foi realizada rodada de negócios.
- d) Principais Resultados: Estiveram presentes 70 agentes de viagem da capital uruguaia e, além desse número, estavam presentes os agentes das principais agências de viagem do Uruguai. As rodadas de negócios se mostraram eficientes, uma vez que os 11 hoteleiros conseguiram conversar com todos os 70 agentes por oito minutos cada.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação por parte desta Diretoria.
- g) Parcerias: CVC Tip Group, Comitê Visite Brasil e Resorts Brasil

4.14. Ação Sudamerica com LATAM

- a) Mercado: Santiago - Chile
- b) Finalidade: Lançamento da Campanha de Verão 2016 e capacitação sobre os destinos brasileiros.
- c) Descrição: Ocorreu no dia 01/11 o lançamento da Campanha de Verão da EMBRATUR e, em parceria com a LATAM, foi possível realizar capacitação de agentes de viagens.
- d) Principais Resultados: O evento contou com a participação de 60 integrantes da rede de relacionamento da LATAM no Chile e na oportunidade, foram capacitados 15 integrantes da força de venda da LATAM.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação por parte desta Diretoria.
- g) Parcerias: LATAM

4.15. Ação UAVI

- a) Mercado: Chuy - Uruguai
- b) Finalidade: Treinamento e palestras com os principais representantes da cadeia turística do Uruguai.
- c) Descrição: Ocorreu entre os dias 27 a 29 de novembro na cidade de Chuy – Uruguai a capacitação de agentes de viagem em parceria com a Associação UAVI.
- d) Principais Resultados: Mais de 350 agentes de viagem receberam capacitação sobre o Brasil.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação por parte desta Diretoria.
- g) Parcerias: UAVI

4.16. *Workshop* ASATUR

- a) Mercado: Ciudad del Este - Paraguai
- b) Finalidade: Apresentação do destino Brasil, segmentos e Olimpíadas, além da rodadas de negócio.
- c) Descrição: Ocorreu no dia 14 de setembro em Ciudad del Este – Paraguai o Workshop em parceria com a ASATUR – Associação Paraguaia de agentes de viagens e empresas de turismo com o intuito de informar os agentes de viagens sobre os destinos e produtos Brasileiros.
- d) Principais Resultados: Participaram das apresentações cerca de 40 agentes de viagens.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação por parte desta Diretoria.
- g) Parcerias: ASATUR

5. EVENTOS DE RELACIONAMENTO

Os eventos de relacionamento são aqueles onde a Embratur participa para estreitar o relacionamento com o *trade* turístico presente. Estes eventos podem ser feiras de turismo, eventos focados em turismo, reuniões agendadas, ações de parceiros onde a Embratur foi convidada a participar. Trata-se de eventos onde a Embratur participa para manutenção do relacionamento com o *trade* turístico internacional e agendamento de reuniões. A Diretoria de Mercados Internacionais sempre negocia a participação visando a vantagem da participação do Instituto.

5.1. Seminário HighLives

- a) Mercado: Inglaterra
- b) Finalidade: Capacitação de profissionais da equipe de produtos da operadora Highlives.
- c) Descrição: Ação de apresentação do destino Brasil para três profissionais da empresa, com o intuito de ampliar o conhecimento sobre o país e diversificar a oferta de produtos. O treinamento foi realizado para três profissionais que tem uma grande permeabilidade no mercado, compartilhando informação e fomentando a comercialização do destino Brasil por mais profissionais e agentes da cadeia de vendas do mercado britânico. Após a ação, a empresa se interessou em visitar o Brasil para inspeção de equipamentos e avaliação de oportunidades.
- d) Principais Resultados: Estreitar o relacionamento com esta operadora e a capacitação de três funcionários da empresa sobre produtos, destinos e serviços turísticos brasileiros.
- e) Principais Problemas: Não foram percebidos problemas na ação.
- f) Contratações: Sem custo, não houve contratação.
- g) Parceria: operadora de turismo Highlives.

5.2. Virtuoso Travel Network, Las Vegas NV

- a) Mercado: Las Vegas (Costa leste dos EUA)
- b) Finalidade: Reuniões agendadas com agentes de viagem dos EUA e Canadá
- c) Descrição: Posicionar o Brasil como destino estratégico e aumentar significativamente os esforços de vendas junto aos profissionais de turismo nos Estados Unidos.
- d) Principais Resultados: Disseminação de informações sobre os novos voos, produtos e destinos do Brasil a mais de 200 agências de viagem presentes no evento ocorrido de 09 a 15 de agosto de 2014. Foi notório que esses agentes de viagem em geral não conhecem o Brasil com profundidade. Dos contatos efetuados durante a rodada, foi evidente que os agentes precisam de mais informações sobre o País para ampliar seus conhecimentos sobre os destinos e produtos, dado que muitos têm um baixo conhecimento de Brasil, com exceção do Rio de Janeiro, Foz de Iguaçu, cruzeiros no Amazonas e São Paulo. Após negociação, a Embratur pôde inserir informações sobre o Brasil no hotsite do virtuoso.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Virtuoso

5.3. ANATO

- a) Mercado: Bogotá - Colômbia

- b) Finalidade: Participação na maior feira do mercado colombiano
- c) Descrição: Feira focada para público final e *trade* turístico ocorrida entre os dias 25 e 27 de fevereiro na cidade de Bogotá – Colômbia.
- d) Principais Resultados: Alinhamento com os membros do Comitê sobre as ações para 2016.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Comitê Descubra Brasil

III – DESCENTRALIZAÇÃO

A Portaria Interministerial CGU/MPOG/MF nº 507/2011, estabelece que a descentralização de crédito entre órgãos e entidades da administração pública federal, direta e indireta, dar-se-á por intermédio de Termo de Execução Descentralizada – instrumento por meio do qual é ajustada a descentralização de créditos para execução de ações de interesse da unidade orçamentária descentralizadora e consecução do objeto previsto no programa de trabalho. O Termo de Execução Descentralizada celebrado entre a Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo e o Ministério das Relações Exteriores, por meio do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos tem a finalidade de viabilizar ações de promoção do destino Brasil e contribuir com o processo de apoio à comercialização dos produtos, destinos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional.

1. Mercado América Latina

- a) Finalidade: As descentralizações orçamentárias realizadas por meio do Programa Cooperação para Promoção Turísticas – PO 0005, têm por finalidade realizar a promoção do Brasil por meio dos Comitês Visite Brasil (Argentina) e Descubra Brasil (Bolívia, Colômbia, Chile, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela), com o objetivo de realizar a promoção, fortalecer e ampliar a divulgação do Brasil no mercado latino americano, por meio de participação e realização de ações promocionais junto a segmentos de público formadores de opinião importantes à ampliação e manutenção da imagem do Brasil e imprescindíveis ao incremento do fluxo turístico
- b) Descrição: Com base nos Termos de Execução Descentralizada, firmado entre a Embratur e o MRE em 2015 houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.919 de 24 de dezembro de 2013/LDO 2014 no Programa de Trabalho 23.695.2076.20y.0001 – Promoção Turística do Brasil no Exterior - Cooperação para Promoção Turística, no valor de R\$1.571.601,00 (um milhão quinhentos e setenta e um mil e seiscentos e um reais) com o objetivo de realizar as ações de promoção do Brasil na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru e Venezuela.

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS UTILIZADOS NOS MERCADOS SUL AMERICANOS	
Argentina	602.270,00
Bolívia	126.317,00
Chile	506.000,00
Colômbia	83.000,00
Equador	20.000,00
México	40.000,00
Paraguai	35.400,00
Peru	129.114,00
Venezuela	29.500,00
TOTAL	1.571.601,00

- c) Principais Resultados: Destacam-se ações organizadas conjuntamente pelos Secoms (Setor de Promoção Comercial) e pelos setores Cultural das Embaixadas do Brasil, com apoio da Embratur, Comitê Visite Brasil e Descubra Brasil. Com o objetivo de realizar a promoção do Brasil, são realizadas ações em vários pontos das capitais relacionadas à cultura, tais como: cinema, teatros, música, gastronomia, literatura e promoção turística brasileira, distribuição de material de promoção do Brasil elaborado pelas empresas do Comitê, exibição de filmes e sorteio de passagens para o Brasil.

Feiras: Apoio e participação nas feiras que não fazem parte da Agenda de Promoção Comercial da Embratur. São feiras consolidadas, eventos turísticos de grande importância e visibilidade nos mercados, principalmente junto aos operadores e agentes de turismo locais. Tem como finalidade manter e fortalecer o elo com os mercados definidos para a ação, onde a Embratur já criou os Comitês de Promoção. O Instituto participou com locação e montagem do *stand* e contou com a colaboração das Embaixadas Brasileiras e com os Comitês de Promoção, que apresentam ofertas de pacotes turísticos exclusivos ao Brasil por ocasião do evento.

Workshops, Roadshows e seminários de capacitação: Organizados em parceria com os Comitês/Secoms e Embratur com finalidade de capacitação de agentes de viagens sobre produtos e destinos Brasileiros.

Presstrips dos CDBs: Organizados pelos Comitês Visite e Descubra Brasil para os jornalistas de grandes veículos de comunicação dos mercados, tiveram a participação de jornalistas dos meios: El Clárin, La Nación, Revista Para Ti, Revista Lonely Travel, La Voz Del Interior, La capital, etc. O valor do espaço ocupado pelas matérias resultantes dessas viagens em muito supera o investimento realizado.

Famtour do CDBs: São viagens de familiarização formatadas de acordo com a necessidade de divulgação de novos destinos do Brasil, considerando o interesse das operadoras de turismo emissivo.

Confecção de material promocional.

A seguir o resumo das principais ações realizadas nos mercados, objeto destas descentralizações.

➤ **Argentina**

- Campanha Promocional do Comitê Visite Brasil;
- Workshops de baixa temporada do Comitê Visite Brasil;
- Participação em feiras e seminários nas cidades de Rosário e Córdoba, Salta, Mar del Plata
- Apoio Presstrip massivo do CVB;
- Construção página web do CVB;
- Ação promocional do CVB jornais: *La Nación, Clarin, Inforbae*;
- Fampress personalizado do CVB 2015;
- Famtour do CVB;
- Seminário de Lançamento da Alta Temporada de Vendas;
- Workshop de Alta Temporada no interior nas cidades de Salta, La Plata, Neuquén
- Produção de 3.500 exemplares da revista editada pelo CVB, “Sol e Praia do Brasil”
- Apoio ao Ciclo de Gastronomia “Cocina sin Fronteras”

➤ **Bolívia**

- Campanha promocional do Comitê Descubra Brasil;
- Workshop do CDB.
- FIT Bolívia 2015;
- Famtour e presstrip do CDB para Mato Grosso do Sul.

➤ **Chile**

- Capacitações do CDB com foco na Região Nordeste;
- Manutenção e atualização mensal da página web do CDB;
- Reuniões mensais do CDB;
- Presstrip do CDB;
- Campanha Promocional por meio do CDB;
- 1 Workshop do CDB.

➤ **Colômbia**

- Renovação anual do contrato de serviços do website oficial do CDB.
- 1 Workshop do CDB.

➤ **Equador**

- Renovação de domínio e hosting da página WEB do CDB
- Produção de Material Promocional

- Campanha promocional do CDB no Equador – meios *online*

➤ **Paraguai**

- Website do Comitê;
- Seminário de capacitação do CDB;
- Confecção de material promocional.

➤ **Peru**

- Blitz e capacitação nas agências de viagens da rede de comercialização das empresas do CDB com o objetivo de otimizar as vendas para o destino Brasil;
- Campanha Promocional do Comitê Descubra Brasil;
- Blitz e seminário nas principais agencias de viagens de Arequipa e Trujillo;
- Manutenção e atualização mensal da página web do CDB, da fan page do facebook;
- Campanha promocional operadoras do CDB;
- 6º Workshop ‘Brasil Destino Sensacional’ organizado pelo Comitê Descubra Brasil;
- Participação na feira trade Show Experience Travel;
- Apoio ao Workshop operadora do CDB – ATPAX.

➤ **México**

- Manutenção da página WEB do CDB,
- Roadshow do CDB.

➤ **Venezuela**

- Montagem do estande e participação na feira AVAVIT 2015

d) Principais problemas: Devido ao contingenciamento orçamentário nas ações do Governo Federal, o Instituto teve que rever todas as ações previstas para 2015 impactando no corte de ações previstas por meio dos Comitê Visite e Descubra Brasil ou remanejamento para o segundo semestre.

e) Contratação e parceria: Parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da Embratur e do Departamento de Promoção Comercial nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as ações dos Comitês de Promoção Turística. Os Comitês de promoção têm seu funcionamento junto aos Setores de promoção Comercial – SECOMs das Representações Diplomáticas e Consulares do Brasil no exterior. Essa parceria tem contribuído, significativamente, para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela Embratur tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da Embratur. A articulação entre Embratur/MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que têm contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

2. Mercado Europeu

a) Finalidade: Estreitar o relacionamento com o *trade* turístico europeu.

b) Descrição: Com base no Termo de Execução Descentralizada, firmado entre a Embratur e o MRE em 2015, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.919, de 24 de dezembro de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20y.0001 – PO 0001 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu, no valor de R\$ 103.251,29 (cento e três mil duzentos e cinquenta e um reais e vinte e nove centavos) com o objetivo de realizar ações de promoção do Brasil no Reino Unido.

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS UTILIZADOS NO MERCADO EUROPEU	
Reino Unido	98.800,00
Reino Unido	4.451,29
TOTAL	103.251,29

Objetos da Descentralização:

➤ Reino Unido:

Promoção do Brasil no Reino Unido por meio de ação realizada pela Embaixada do Brasil em Londres, em parceria com o Ministério do Esporte e com a Embratur. O evento “Brazil Day” foi realizado no dia 08/08/2015 na praça Trafalgar Square, em Londres. Foi idealizada a segunda edição para promover o destino Brasil para público final, imprensa e trade turístico pelo marco de um ano prévio para os Jogos Olímpicos Rio 2016. Na oportunidade, mais de 35.000 pessoas estiveram na ação.

3. Mercado Norte Americano

Finalidade: Promoção do Brasil no mercado canadense e mercado estadunidense

b) Descrição: Com base no Termo de Execução Descentralizada, firmado entre a Embratur e o MRE em 2015, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.919, de 24 de dezembro de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20y.0001 – PO 0002 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano, no valor de R\$ 47.643,00 (quarenta e sete mil seiscentos e quarenta e três reais) com o objetivo de realizar ações de promoção do Brasil no Canada e Estados Unidos.

Objetos da Descentralização:

➤ Montreal e Toronto

Ação Promocional do Brasil com foco no Rio de Janeiro em Toronto e Montreal, utilizando Jogos Olímpicos como mote e abertura do Comitê Descubra Brasil em Toronto.

➤ Atlanta

Promoção do Brasil em Atlanta por meio de confecção de material promocional do Brasil.

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS UTILIZADOS NO MERCADO NORTE AMERICANO	
Canada	42.000,00
Estados Unidos	5.643,02
TOTAL	47.643,02

4. Outros Mercados

Finalidade: Promoção do Brasil no mercado japonês

b) Descrição: Com base no Termo de Execução Descentralizada, firmado entre a Embratur e o MRE em 2015, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.919, de 24 de dezembro de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20y.0001 – PO 0004 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados, no valor de R\$300.000,00 (trezentos mil reais).

Objetos da Descentralização:

➤ Japão: Tokyo, Nagoya e Osaka

Participação na Feira JATA em Tóquio, Roadshow em Nagoya e Osaka Noite de Premiação em na capital japonesa e evento de promoção de turismo gastronômico na Embaixada do Brasil.

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS UTILIZADOS OUTROS MERCADOS	
Japão	300.000,00
TOTAL	300.000,00

2.1.1.4 Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN

Compete à Diretoria de Administração e Finanças - DAFIN coordenar e controlar a execução das atividades relacionadas aos sistemas federais de planejamento e de orçamento, de administração financeira, de contabilidade, de administração dos recursos de informação e informática, de pessoal civil e de serviços gerais. Durante o exercício de 2015, o foco das atividades foi a melhoria nos processos internos, com os seguintes destaques:

a) Elaboração e aprovação do Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação/PETI, para o período de 2015-2019, por meio da Portaria nº 26, de 20 de março de 2015, cujo desafio é garantir que as metas e objetivos da área TI estejam alinhados aos objetivos da Embratur.

b) Aprovação do Plano Diretor de Tecnologia da Informação/PDTI, para o período de 2015-2016, por meio da Portaria nº 83, de 06 de agosto de 2015, com o objetivo de colocar em prática ações e metas prioritizadas, para os próximos dois anos, de forma que as metas e objetivos da Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC estejam alinhados aos objetivos do negócio da Embratur, sendo assim um instrumento de diagnóstico, planejamento e gestão dos recursos e processos de Tecnologia da Informação.

c) Instituição de Comissão destinada a implantação do processo eletrônico no âmbito da Embratur, por meio da Portaria nº 82, de 06 de agosto de 2015, compreendendo a elaboração, implantação e padronização de rotinas de gerenciamento eletrônico de documentos; promoção da utilização de meios eletrônicos para a geração de documentos e processos administrativos com segurança, transparência e economicidade, aumentando a produtividade e celeridade na tramitação; e instrução de todas as unidades internas da autarquia sobre a utilização do sistema com elaboração de normativo interno. Ressalta-se que em 02/10/2015 foi assinado a adesão ao acordo de cooperação técnica entre o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MP) e o Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4), sendo a Embratur o 48º órgão a integrar o Processo Eletrônico Nacional (PEN). Atualmente, a tramitação de documentos da Embratur é realizada por meio do DocumWeb, sistema eletrônico que permite o envio e recebimento documental, com identificação do usuário responsável pela carga documental, entretanto, não permite a visualização e inserção de imagens e assinatura digital. Portanto, está sendo institucionalizado a utilização do Sistema Eletrônico de Informações (SEI) para tramitar eletronicamente os processos internos, otimizando as rotinas e procedimentos nos tramites administrativos.

d) Elaboração e aprovação do Manual de Gestão Patrimonial, conforme Portaria nº 123, de 10 de dezembro de 2015, contendo cartilhas com as atribuições do servidor e da Divisão de Material e Patrimônio, dos imóveis e de inventário, visando orientar quanto as políticas e procedimentos estabelecidos, propondo um eficaz controle dos bens patrimoniais, esclarecendo e estabelecendo trâmites e responsabilidades para com esses bens.

e) Aprovação do Manual de Distribuição de Material Promocional, nos termos da Portaria nº 104, de 14 de outubro de 2015, com o objetivo de melhorar o desempenho na logística dos procedimentos adotados para execução dos serviços de coleta, transporte e entrega nacional e internacional de cargas e encomendas, na modalidade “porta-a-porta”; esclarecendo, assim, os procedimentos administrativos básicos na realização da distribuição de materiais promocionais orientando os servidores da Embratur em todas as etapas deste processo.

f) Formalização da definição dos serviços considerados de natureza contínua que cuja a interrupção possa comprometer a continuidade das atividades da Administração e cuja necessidade de contratação deva estender-se por mais de um exercício financeiro e continuamente no âmbito da Autarquia, conforme Portaria nº 103, de 30 de setembro de 2015.

g) Contratação de um novo parque gráfico, com impressoras de grande porte e departamentais, aderentes a ECOSYS (baixo consumo de energia) e com alto rendimento, nitidez de imagem, além de baixo custo de manutenção. Essa aquisição possibilitará o aumento na eficiência do processo e sua economicidade, otimizando e diminuindo a quantidade de impressões e cópias, já

que a utilização dessas é por meio de senha, em que se possibilita maior controle e conscientização no gasto.

h) Com o objetivo de informar e promover a melhoria da qualidade de vida de seus servidores e colaboradores foram realizados, dois circuitos de saúde, ao longo de 2015 que contaram com palestras, aferição de pressão arterial e ocular, glicemia, audiometria, bioimpedância, além de orientações quanto a saúde do homem e da mulher.

Acrescenta-se que, em 2015 o orçamento foi aprovado no valor de R\$ 285.828.463,00, sendo suplementado em R\$ 1.707.234,00, finalizando no montante de R\$ 287.535.697,00, no entanto foram contingenciados R\$ 30.270.000,00, representando um percentual de 17,07% em relação as despesas discricionárias do orçamento final. Logo, o limite para empenho estabelecido pelo MPOG foi de R\$ 95.501.460,38, excluindo pessoal, e o total do valor de custeio foi de R\$ 101.647.017,00 (subtraídos créditos bloqueados, benefícios, investimentos, pessoal, emendas parlamentares e contribuições a entidades internacionais). Tendo sido executado R\$ 91.712.600,00, ou seja, 90,16% em relação ao custeio e 96,03% em relação ao limite para empenho estabelecido.

Contudo, a Diretoria de Administração e Finanças também encontrou alguns obstáculos à plena execução de seus objetivos. Neste sentido, as principais dificuldades/desafios decorreram principalmente devido ao forte contingenciamento orçamentário (17,07%) e ao não cumprimento da programação financeira mensal de liberação recursos financeiros ao longo de todo o exercício, gerando atrasos superiores a 60 dias no pagamento de fornecedores, e tornando-se em parte, responsável pelo grande saldo de restos a pagar representando um montante de 43.20% do total do limite autorizado, dificultando assim a manutenção da estrutura e principalmente no desenvolvimento das atividades finalísticas, incluindo as contratações da área de Tecnologia da Informação, que deixaram de ser efetuadas, como a readequação do Data Center, expansão da rede wireless e atualização do parque tecnológico (estações de trabalho).

No que tange as contratações, no exercício de 2015, houve 13 (treze) processos licitatórios, sendo 12 (doze) pregões eletrônicos e 1 (uma) Concorrência. Dentre esses, 01 (um) pregão eletrônico foi revogado, 11 (onze) homologados e a concorrência suspensa. O pregão eletrônico nº 11/2015 cujo o objeto foi aquisição e confecção de pen drive, foi revogado por problemas na conexão do site Comprasnet/SERPRO, prejudicando o andamento do processo licitatório. A Concorrência nº 01/2015 encontra-se suspensa, por determinação do presidente da EMBRATUR, em virtude da quantidade de questionamentos aos itens do edital em que se fez necessário revisão e futuramente a publicação de um novo edital. A EMBRATUR entrou como órgão participante no Pregão SRP nº 02/2015 do Ministério do Planejamento e Gestão, em virtude da determinação da Instrução Normativa nº 03 de 11 de fevereiro de 2015, que dispõe sobre diretrizes e procedimentos para aquisição de passagens aéreas pela Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional. Seguem as demais contratações:

a) Contratação por Inexigibilidade: Em 2015 foram celebradas 33 inexigibilidades, totalizando o valor de R\$ 7.100.501,70 (sete milhões, cem mil, quinhentos e um reais e setenta centavos). Houve um decréscimo dos quantitativos em relação ao exercício de 2014, que foram 41 inexigibilidades, em virtude da redução de participação nas Feiras Internacionais.

b) Contratação por Dispensa: Em 2015 foram realizadas 71 dispensas de licitação, totalizando o valor de R\$ 340.387,47 (trezentos e quarenta mil, trezentos e oitenta e sete reais e quarenta e sete centavos), em comparação ao exercício anterior notou-se um aumento na quantidade de dispensa e um decréscimo no montante dispensado, já que em 2014 foram 67 dispensas, totalizando o valor de R\$ 555.792,94 (quinhentos e cinquenta e cinco mil, setecentos e noventa e dois reais e noventa e quatro reais).

c) Contratações com Sustentabilidade: No que se refere a critérios de sustentabilidade, dos 13 (treze) processos licitatórios, 11 (onze) utilizaram critérios de sustentabilidade. No entanto, os processos de Pregão Eletrônico nº 01/2015 e Concorrência nº 01/2015, não houve a utilização

dos critérios de sustentabilidade, entendendo que não se aplicava a essas contratações. Portanto, visando atender a Instrução Normativa nº 01/2010, a Divisão de Contratos e Edital, realizou no âmbito da EMBRATUR ações de conscientização junto a todas as unidades, quanto a necessidade de contemplarem os critérios de sustentabilidade nas licitações.

Ao longo de 2015, foram celebrados 42 (quarenta e dois) contratos, oriundos de Pregão, Inexigibilidade, Dispensa e Adesão a Ata, somando um total de R\$ 32.300.568,42 (trinta e dois milhões trezentos mil e quinhentos e sessenta e oito reais e quarenta e dois centavos) e houve prorrogação de 28 contratos, conforme demonstrativo abaixo:

FORMALIZAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Adesão a Ata	5	R\$ 658.877,46
Dispensa	7	R\$ 565.780,28
Inexigibilidade	8	R\$ 8.721.615,00
Pregão	19	R\$ 18.446.976,14
Pregão SRP	3	R\$ 3.907.319,54
TOTAL	42	R\$ 32.300.568,42

2.2. FORMAS E INSTRUMENTOS DE MONITORAMENTO DA EXECUÇÃO E RESULTADOS DOS PLANOS

A Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo realiza anualmente reuniões para a elaboração do planejamento estratégico do ano subsequente. Devido à interdisciplinaridade das ações promocionais do Instituto, optou-se por realizar reuniões de planejamento de forma participativa com a presença dos Diretores e Coordenadores.

O planejamento estratégico é responsável por balizar a elaboração do plano tático e operacional das ações promocionais com foco no aumento do fluxo de turistas internacionais e, conseqüentemente, a geração de divisas para o país. Portanto, com o intuito de otimização da governança corporativa do instituto, a Embratur criará área responsável pela adoção de técnicas de monitoramento das ações planejadas e criação de indicadores com o intuito de acompanhar metas e resultados possibilitando, assim, reações tempestivas aos desvios que possam ocorrer para o atingimento qualitativo e quantitativo do que se planejou.

2.3. DESEMPENHO ORÇAMENTÁRIO

2.3.1 Objetivos estabelecidos no PPA de responsabilidade da unidade e resultados alcançados

O PPA da EMBRATUR foi elaborado com base no Plano Aquarela (2010 – 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil) que mapeou as possibilidades do impacto dos megaeventos na economia turística do país no Documento Referencial – 2011 – 2014, elaborado pelo Conselho Nacional de Turismo para ser entregue aos candidatos à Presidência da República, tendo em vista as expectativas do setor e do Plano Nacional de Turismo. Entretanto, os cenários traçados nesses Planos não viraram realidade.

O orçamento foi o item que sofreu a maior distorção entre o planejado e o realizado. Assim, as metas sofreram um impacto maior que o esperado. No que tange a meta específica do PPA, que desde o começo do PPA, foi registrada como não convergente com o trabalhado da Embratur, tem-se que registrar que com a privatização dos aeroportos do Galeão, Guarulhos e Brasília, maiores receptores de turistas internacionais, não se sabe com certeza quais os resultados auferidos no setor.

Fora isso, pode-se dizer que o número de cidades brasileiras que receberam eventos internacionais em 2014, registrou crescimento em relação a 2013.

Conforme dados divulgados em maio de 2015 pela ICCA (International Congress and Convention Association), 61 municípios receberam eventos internacionais em 2014 contra 55 no ano anterior. A região Sudeste, que tem São Paulo e Rio de Janeiro como principais destinos turísticos dos estrangeiros, recebeu 161 eventos em 27 cidades. Entre os 61 locais listados no ranking do ICCA, sete cidades, de quatro estados, foram sede de eventos internacionais pela primeira vez. Isso demonstra a capacidade de descentralização e desenvolvimento regional do turismo na economia brasileira.

Ademais, a qualidade dos equipamentos brasileiros é uma das condições primordiais para que o Brasil realize eventos internacionais. Na região Centro-Oeste, a cidade de Bonito (MS) destacou-se por sediar um dos mais importantes eventos mundiais do segmento de Ecoturismo: a Conferência Global de Ecoturismo e Turismo Sustentável (ESTC na sigla em inglês), que estava sendo disputada por outras oito cidades de todo o mundo. Na América do Sul, a concorrente mais forte era Quito, capital do Equador. Captada e promovida com apoio da Embratur, a conferência recebeu cerca de 550 participantes de 60 países.

Os Estados do Nordeste receberam 50 eventos em 13 diferentes cidades. Salvador, Fortaleza, Natal e João Pessoa estão entre as capitais que receberam grande número de turistas que participaram de congressos, simpósios e convenções. Além disso, os eventos do segmento MICE (Meetings, Incentive, Congress and Events), classificados pela ICCA, tem grande importância para a economia do turismo, movimentando cerca de US\$ 30 bilhões em todo o mundo. A pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, à pedido da Embratur, em 2014, e divulgada em 2015, revela que os turistas de Negócios e Eventos gastam em média US\$ 329,39, por dia, no Brasil. Para se ter ideia, esse número é 279% maior que as despesas dos turistas internacionais que visitam o País em viagens de Lazer, que tem um gasto diário de US\$ 86,98 (dado de 2014 – última informação disponível).

No segmento de lazer, o turismo também apresenta potencial para ser a alavanca da retomada de crescimento econômico brasileiro, especialmente no cenário atual do país. Investimentos em infraestrutura, em qualificação profissional e em parcerias público-privadas são fundamentais para que o setor receba destaque e ganhe força na agenda governamental brasileira. Entretanto, a redução dos investimentos em promoção e marketing – em 2015 a única campanha lançada foi no final do ano para aproveitar a alta do dólar e impactar os nossos vizinhos – não permitiu que a Embratur investisse mais do que R\$ 10 milhões nos seis principais mercados emissores da América Latina - Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Peru e Colômbia, partindo do pressuposto que o dólar mais próximo é o do vizinho.

Tal estratégia começa a dar resultados, pois, já em dezembro de 2015, a receita cambial referente aos gastos de turistas estrangeiros no Brasil foi de US\$ 592 milhões, número 9,96% superior ao dezembro do ano anterior, quando a receita foi de US\$ 538 milhões. No mesmo período, o real desvalorizou 46,7% frente ao dólar. Transformando as divisas auferidas pelo País, nos meses de dezembro de 2014 para 2015, verifica-se um crescimento em real, sem descontar a inflação, de 61,4%. Em 2014, portanto, o Brasil recebeu R\$ 1,4 bilhões contra R\$ 2,3 bilhões em

2015. Sendo assim, o momento é ideal para projetar o país no mercado internacional e incentivar o turismo nacional.

O país é convidativo para investimentos e, no que diz respeito ao turismo, boa parte dos brasileiros está transferindo as viagens internacionais por internas, de modo a movimentar a economia e contribuir para geração de emprego e renda. Considerando-se a desvalorização cambial do real e o aumento na entrada de divisas, é crível supor num crescimento no número de turistas estrangeiros que visitaram o país nesse período. Entretanto, ainda há muito trabalho a fazer, já que de janeiro a dezembro do último ano, os estrangeiros deixaram US\$ 5,844 bilhões no Brasil enquanto os brasileiros gastaram US\$ 17,357 bilhões no exterior. A diferença gerou um déficit de US\$ 11,513 bilhões frente aos US\$ 18.724 bilhões negativos de 2014. É o menor montante desde 2010, quando o valor ficou em US\$ 10,704 bilhões negativos. O principal motivo do recuo foi a redução significativa nos gastos dos turistas brasileiros fora do Brasil. O montante passou de US\$ 25,567 bilhões para US\$ 17,307 bilhões, uma retração de 32%. A receita do Brasil com a entrada de dólares pelo turismo também caiu. Passou de US\$ 6.843 bilhões para US\$ 5.844 bilhões, uma retração de 14,6%.

Análise Situacional da Meta: Os dados de desembarques internacionais apurados junto à Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) estão comprometidos, pois não registram os movimentos aeroportuários de Guarulhos, Campinas, Galeão e Brasília, que tiveram suas gestões terceirizadas. Guarulhos é o primeiro aeroporto nos desembarques internacionais; Brasília é o segundo nesse tipo de desembarque. Uma apuração sem esses aeroportos não reflete a realidade. Ou seja, excluí-los do levantamento compromete a meta e não permite uma análise razoável. O assunto já foi tratado com a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), que pode exigir esses dados das operadoras privadas. É de se destacar que o aumento nos desembarques internacionais não implica, necessariamente, na chegada de turistas estrangeiros, pois pode representar a volta de brasileiros ao país. Essa métrica é uma condição necessária para a meta de chegada de turistas estrangeiros, mas não necessariamente indica seu alcance. A meta alcançada informada foi feita com base nos dados disponíveis no sítio do Ministério do Turismo na internet e são referentes ao ano de 2013. Quantidade alcançada: 9.467.994 Desembarques internacionais.

2.3.2 Execução física e financeira das ações da Lei Orçamentária Anual de responsabilidade da unidade

Quadro 02 – Ações de Relacionadas a Programa Temático do PPA de Responsabilidade da UPC – OFSS

Identificação da Ação						
Código	Tipo: 20Y5					
Título	PROMOÇÃO TURÍSTICA DO BRASIL NO EXTERIOR					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					
Programa	Código: 2076		Tipo: TURISMO			
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária do exercício						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar do exercício	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
222.670.983,00	222.070.983,00	69.949.355,87	39.058.543,91	34.191.888,99	4.866.654,92	30.890.811,96
Execução Física						
Descrição da meta		Unidade de medida	Meta			
			Prevista	Reprogramada	Realizada	
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1º janeiro	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
10.860.640,51	8.972.990,72	1.851.941,69	Divisas Geradas em milhões de dólares norte americanos	Milhões de dólares	38,31%	

Fonte: TESOURO GERENCIAL/SIOP

Análise Crítica

A Unidade Prestação de Contas no desenvolvimento de sua única ação-Promoção Turística do Brasil no Exterior, do Programa Temático foi elaborada com base no Plano Aquarela 2010-2020, alinhado ao Plano Nacional de Turismo – PNT 2015-2016, e ao Documento Referencial 2011-2014 elaborado pelo Conselho Nacional de Turismo, cujo objeto era mapear as possibilidades do impacto de megaeventos.

A ação Promoção Turística do Brasil no Exterior é desenvolvida no cenário internacional, distribuída por Planos Orçamentário dividida em 5 seguimentos: Promoção Marketing e Apoio a Comercialização no Mercado Europeu PO 001; Mercado Norte Americano PO 002; Mercado Latino Americano PO 003, Outros Mercados PO 004 e Cooperação para Promoção Turística PO 005.

No exercício de 2015 a ação passou por alguns entraves, nos primeiros meses sofreu o contingenciamento na ordem de 50%, contudo ao longo do ano esses valores foram liberados. Nada obstante, o limite orçamentário teve grande impacto, com liberação de quotas durante todo exercício, em que afetou diretamente a Programação Financeira não tendo sido cumprida pelo Ministério o qual a autarquia está vinculada.

Outro aspecto que afetou a Promoção do Brasil no exterior foi à desvalorização cambial, necessitando realinhamento no planejamento, redução de ações, exclusão de algumas campanhas e eventos, para adequar-se a nova realidade cambial.

A Execução da ação foi na ordem de R\$ 69.949.355,87 perfazendo apenas 31,7% do dos recursos liberados, destes foram pagos 48,89%, R\$ 34.191.188,99 e o restante foi inscrito em restos a pagar. Registra-se que foram pagos R\$ 8.972.990,72 do exercício anterior.

Ressalta-se que a meta é calculada conforme a entrada de divisas no país, e que em 2015, esta teve uma retração de 14,6%%, em relação ao ano de 2014, conseqüentemente a receita do Brasil com a entrada de dólares pelo turismo também caiu, passando de US\$ 6.843 bilhões para US\$ 5.844 bilhões. É importante destacar que a desvalorização cambial é um fator que acarretou na retração da meta. A meta alcançada foi apenas 38,31% da prevista.

Outro ponto negativo que afetou o desenvolvimento da ação foi a inflação, a qual acumulou cerca de 61,4, acarretando com isto a baixa na entrada de turistas, posto que a maioria dos turistas são oriundos da América do Sul.

Importante destacar que as ações desenvolvidas, demandam tempo para execução e comprovação como emissão dos relatórios, comprovantes de atividades desenvolvidas, fotos, recibos e notas fiscais/invoices vindas do exterior e por isso demanda tempo para o faturamento.

OBSERVAÇÕES:

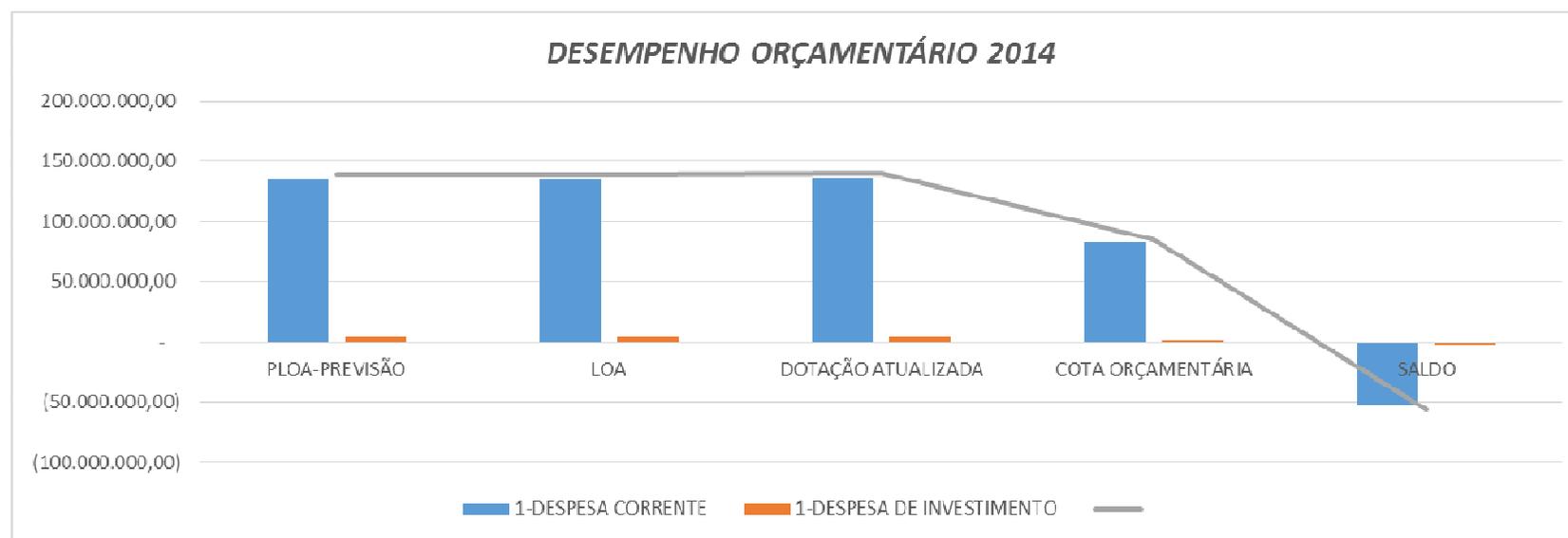
1. Quadro – Ação/Subtítulos – OFSS - Não houve
2. Ação não Prevista na LOA do exercício – Restos a Pagar não Processados – Não houve
3. Quadro – Ações do Orçamento de Investimento - Não houve

2.3.3 Fatores intervenientes no desempenho orçamentário

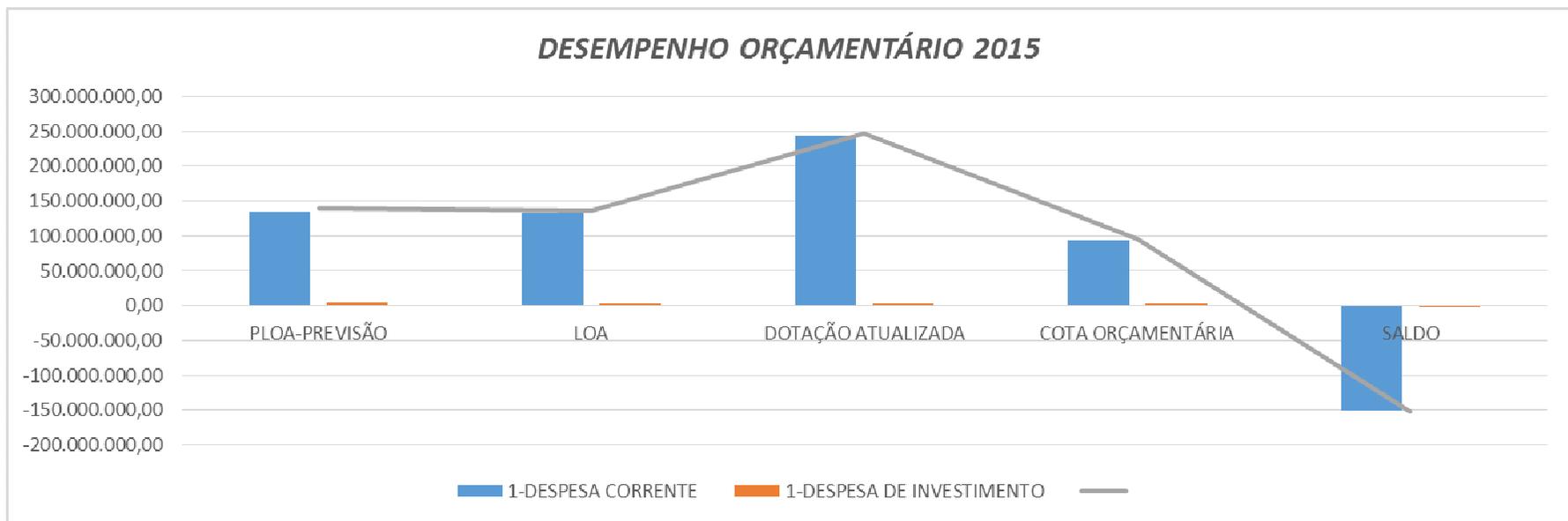
Analise Crítica

No decorrer de 2015, ocorreu num cenário de grandes mudanças na gestão orçamentária embora o orçamento tenha sido liberado em quase sua totalidade, a cota reduziu o orçamento em cerca de R\$ 151.094.450,62. Nos gráficos abaixo evidenciamos que as perdas nos orçamentos se acentuaram.

GRUPO DE DESPESA - 2014	PLOA-PREVISÃO	LOA	DOTAÇÃO ATUALIZADA	COTA ORÇAMENTÁRIA	SALDO
1-DESPESA CORRENTE	134.867.570,00	134.867.570,00	136.426.579,00	83.360.624,58	- 53.065.954,42
1-DESPESA DE INVESTIMENTO	4.090.000,00	4.090.000,00	4.090.000,00	1.726.441,00	- 2.363.559,00
	138.957.570,00	138.957.570,00	140.516.579,00	85.087.065,58	- 55.429.513,42



GRUPO DE DESPESA - 2015	PLOA-PREVISÃO	LOA	DOTAÇÃO ATUALIZADA	COTA ORÇAMENTÁRIA	SALDO
1-DESPESA CORRENTE	134.863.570,00	133.000.000,00	243.820.911,00	93.259.493,11	150.561.417,89
1-DESPESA DE INVESTIMENTO	4.090.000,00	3.100.000,00	2.775.000,00	2.241.967,27	533.032,73
	138.953.570,00	136.100.000,00	246.595.911,00	95.501.460,38	- 151.094.450,62



2.3.4 Obrigações assumidas sem respectivo crédito autorizado no orçamento

Quanto ao item Reconhecimento de passivos por insuficiência de créditos ou recursos, não houve tal ocorrência. Registre-se que a UG fez Reconhecimento de Passivos, contudo não foi pela insuficiência de crédito, mas pelo fato de que quando programados e empenhados os valores de pagamento das Feiras, não é possível fazê-los com margem e sim pelo valor exato, e ao efetuar o pagamento há necessidade de fazer outro empenho de complemento, devido a diferença cambial. Diante disto, pode se asseverar que não houve reconhecimento de Passivos por insuficiência de Créditos, porém pela diferença cambial.

2.3.5 Restos a pagar de exercícios anteriores

Quadro 03 – Restos a Pagar inscritos em Exercícios Anteriores

Valores em R\$ 1,00

Restos a Pagar não Processados				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2015	Pagamento	Cancelamento	Saldo a pagar 31/12/2015
2013	700.679,23	551.034,26	149.644,97	0,00
2014	15.418.519,63	13.876.029,18	2.207.461,58	-664.971,13
...2015	0,00	0,00	0,00	0,00
Restos a Pagar Processados				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2014	Pagamento	Cancelamento	Saldo a pagar 31/12/2015
2014	163.762,99	163.762,99	0,00	0,00
2015	0,00	0,00	0,00	0,00
...	0,00	0,00	0,00	0,00

FONTE TESOURO GERENCIAL

Restos a Pagar - Análise Crítica

Na autarquia os Restos a pagar são recorrentes, visto que ação temática é a Promoção Turística do Brasil no Exterior, cujo desenvolvimento é feito a nível internacional. No ano de 2015, alguns desses eventos acontecem nos primeiro trimestre do exercício na Europa, época em que se faz imprescindível que os processos estejam aptos a execução dos serviços, e, portanto não devem ficar condicionados à aprovação da LOA para realização dos mesmos.

Outra variante que faz com que tenhamos Restos a Pagar foi à falta de repasse financeiro e a reprogramação de ações para o fim do exercício, bem como as despesas de serviços continuados, mão de obra terceirizada, e os gastos com correio, água, luz, telefone, aluguel e etc., despesas que o faturamento é feito depois o encerramento do mês de dezembro é, portanto o faturamento se dá no próximo exercício.

É importante destacar, que as ações desenvolvidas, demandam de tempo para execução e comprovação como emissão dos relatórios, comprovantes de atividades desenvolvidas, fotos, recibos e notas fiscais/invoices vindas do exterior e por isso atraso no envio das faturas.

E por fim, o descumprimento da Programação Financeira por parte do Ministério do Turismo e da COFIN/STN frustrando assim o cronograma de pagamento, prejudicando aos credores e condicionado assim, o acumulo de dívidas para o exercício seguinte.

2.4. EXECUÇÃO DESCENTRALIZADA COM TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS

Dos recursos descentralizados foram transferidos na ordem de R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos reais) para ENAP UG 114702, destinados à capacitação dos servidores.

A Descentralização para o MRE foi no montante de R\$ 3.746.826,19 (três milhões, setecentos e quarenta e seis mil, oitocentos e vinte seis reais e dezenove centavos), cuja ação é a promoção do dos destinos do Brasil no exterior. Registre-se que a execução dos valores descentralizados para MRE foram executados nas seguintes modalidades:

Convite - R\$ 880.510,21,

Tomada de Preços - R\$549.592,53

Dispensa de Licitação - R\$ 408.118,08

Inexigibilidade - R\$ 200.573,59

Regime Especial de Execução - R\$ 8.707,70

Outros - 1.112.249,31

Suprimento de Fundos - R\$ 3.101,00, referente ao ano de 2014

Recursos Recebidos

Os recursos recebidos por meio de destaque foram do Ministério do Esporte R\$ 1.700.000,00, destinados à preparação dos jogos olímpicos.

Quadro 04 – Resumo dos instrumentos celebrados e dos montantes transferidos nos últimos três exercícios

Unidade concedente ou contratante						
Nome:						
UG/GESTÃO:	185001					
Modalidade	Quantidade de instrumentos celebrados			Montantes repassados no exercício (em R\$ 1,00)		
	2015	2014	2013	2015	2014	2013
Convênio						
Contrato de repasse	27	19	41	3.750.326,19	1.454.850,35	10.855.848,12
Totais						

Fonte:

2.5. INFORMAÇÕES SOBRE A REALIZAÇÃO DAS RECEITAS

O órgão 20604 - Embratur tem a previsão de uma única receita “receita de serviços recreativos” – cujo valores são oriundos da cobrança de taxa aos estados da federação e empresas em eventos internacionais em que a autarquia patrocina os estandes de exposição. Nos anos 2012 a 2015 não houve ingresso de receitas próprias.

As receitas utilizadas pela autarquia é 100% fonte do Tesouro Nacional, e essas estão consignadas no PPA, LDO e LOA. Desta forma, a aplicação da receita Tesouro já está demonstrada nos quadros que compõem o relatório de Gestão.

2.6. INFORMAÇÕES SOBRE A EXECUÇÃO DAS DESPESAS

Quadro 05 – Despesas por modalidade de contratação

Unidade orçamentária:		Código UO:54201		UGO:185001	
Modalidade de Contratação	Despesa liquidada		Despesa paga		
	2015	2014	2015	2014	
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f+g)	48.186.092,09	78.200.869,40	42.479.118,92	78.200.869,40	
a) Convite	880.510,21	447.567,81	880.510,21	447.567,81	
b) Tomada de Preços	549.592,53	464.673,86	549.592,53	464.673,86	
c) Concorrência	30.099.583,91	58.346.839,86	25.379.928,99	58.346.839,86	
d) Pregão	16.647.697,74	18.941.787,87	15.660.379,49	18.941.787,87	
e) Concurso	-				
f) Consulta	-				
g) Regime Diferenciado de Contratações Públicas	8.707,70		8.707,70		
2. Contratações Diretas (h+i)	8.502.563,89	13.232.590,02	8.446.796,56	13.232.589,93	
h) Dispensa	1.260.837,28	682.673,93	1.217.094,93	682.673,93	
i) Inexigibilidade	7.241.726,61	12.549.916,09	7.229.701,63	12.549.916,00	
3. Regime de Execução Especial		3.101,00		3.101,00	
j) Suprimento de Fundos		3.101,00		3.101,00	
4. Pagamento de Pessoal (k+l)	39.370.790,58	37.726.464,23	39.370.790,58	37.562.699,34	
k) Pagamento em Folha	38.334.583,33	36.880.786,83	38.334.583,33	36.717.021,94	
l) Diárias	1.036.207,25	845.677,40	1.036.207,25	845.677,40	
5. Outros	3.850.198,30	1.587.110,00	3.813.093,04	1.587.111,00	
6. Total (1+2+3+4+5)	99.909.644,86	130.750.134,65	94.109.799,10	130.586.370,67	

Quadro 06 – Despesas por grupo e elemento de despesa

Unidade Orçamentária:				Código UO:		UGO:		
DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
1. Despesas de Pessoal	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
319001 - Aposentadorias	16.660.694,35	16.354.158,97	16.438.753,88	16.354.158,97	221.940,47	-	16.438.753,88	16.354.158,97
319003 - Pensões	4.290.000,00	3.800.509,27	3.995.803,11	3.800.509,27	294.196,89	-	3.995.803,11	3.800.509,27
319011 - Vencimentos e Vantagens Fixas - Civil	14.831.476,42	13.961.244,76	14.767.970,82	13.961.244,76	63.505,60	-	14.767.970,82	13.961.244,76
Demais elementos do grupo	3.426.341,73	2.825.662,98	3.132.055,19	2.764.871,93	294.286,21	60.791,05	3.132.055,52	3.166.242,32
2. Juros e Encargos da Dívida								
Nome do elemento de despesa								
...								
...								
Demais elementos do grupo								
3. Outras Despesas Correntes	89.390.422,21	55.937.191,88	56.749.349,20	47.108.163,55	32.641.073,01	12.045.479,35	51.444.672,99	70.419.468,12
339036-Outros Serviços de Terceiros Pessoa Física	353.716,12	271.539,55	290.114,88	271.539,54	63.601,24		290.114,88	296.741,32
339035- Serviços de Consultoria	14.821.027,72		12.379.183,16		2.441.844,56	3.113.503,33	10.661.423,58	17.252.806,38
339039-Outros Serviços de Terceiros PJ	68.279.770,65	55.665.652,33	38.792.363,41	46.836.624,01	29.487.407,24	8.757.712,15	35.205.446,78	48.302.298,02
Demais elementos do grupo	5.935.907,72		5.287.687,75		648.219,97	174.263,87	5.287.687,75	4.567.622,40
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
4. Investimentos	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014

449039 - Outros Serviços Terceiros PJ	1.143.763,84	1.067.860,00	1.091.586,34	1.067.860,00	52.177,50	-	639.954,14	1.067.860,00
449052 - Equipamentos e Material Permanente	776.253,43	607.410,68	574.374,57	604.410,68	201.878,86	3.000,00	574.374,57	604.410,68
Demais elementos do grupo								
5. Inversões Financeiras								
Nome do elemento de despesa								
...								
...								
Demais elementos do grupo								
6. Amortização da Dívida								
Nome do elemento de despesa								
...								
...								
Demais elementos do grupo								

Fonte: SIAFI GERENCIAL/TESOURO GERENCIAL

Análise crítica da realização da despesa

Gestão da Execução das Despesa

Como anteriormente mencionado vários fatores exógenos impactaram na execução das despesas: a desvalorização cambial, a inflação, e a redução do limite de empenho, alinhado a isto houve também o término do contrato da empresa de montagens de estandes em feiras e eventos no exterior, bem como a reprogramação de ações.

Registra-se que nos contratos em que a realização das ações se dá no exterior, houve uma queda no poder aquisitivo, e conseqüentemente afetou o desenvolvimento dessas ações, posto que no ato da contratação o valor do câmbio era R\$ 2,14 dólares norte americano, e no decorrer do ano a moeda variou mais de 100%, contudo as empresas tentaram fazer um reequilíbrio do contrato, o que fora vetado, atendendo o que preconiza o Tribunal de Contas da União no Acórdão nº 1.568/2015, que veda qualquer reequilíbrio feito em função de variações cambial. .

No que tange a realização de despesas na modalidade dispensa e inexigibilidade, reside no fato em que as ações finalísticas são desenvolvidas no exterior, as feiras mundiais e outros eventos, os quais são realizadas por fornecedores exclusivos, impossibilitando a licitação.

Registre-se que no ano de 2015, após o encerramento do contrato da empresa de montagem algumas ações foram executadas por meio de Embaixadas e ou Escritórios de Representação no Exterior, por meio de Transferência de Execução descentralizada – TED com o intermédio do Ministério das Relações Exteriores. Dentro destas execuções houve a aplicação nas modalidades de Suprimentos de Fundos, Regime Diferenciado de Contratações Públicas e inexigibilidade.

Demonstração da conformidade do cronograma de pagamentos de obrigação

O Cronograma de pagamentos da autarquia é feito por dois controles, planilhas das despesas liquidadas e o sistema “Contas a Pagar”. No ano de 2015, pode se asseverar que o Cronograma não foi cumprido, bem como a demora no repasse dos recursos financeiro feito pelo Ministério do Turismo e conseqüentemente pelo COFIN ao Mtur.

Ressalte-se que a UPC buscou pagar as contas de manutenção do edifício, tais como as de serviços essenciais como água, luz, telefone, aluguéis, e contratos com fornecimento de serviços de mão de obra, os demais foram pagos a medida que os recursos foram disponibilizados, respeitando o cronograma de liquidação das despesas, ou seja respeitando a data de chegada das despesas no setor de pagamento.

Cabe ressaltar, que embora haja atraso no pagamento os fornecedores não cobraram multa ou juros de mora como prevê os contratos.

2.7. RENÚNCIA DE RECEITAS

2.7.1. Renúncias Tributárias

De acordo com o Decreto 6.761, de 05 de fevereiro de 2009, e com a Portaria Conjunta nº 15, de 18 de junho de 2009, a Embratur é responsável pela análise dos requerimentos de redução à zero da alíquota de imposto de renda sobre remessas ao exterior destinadas à promoção turística brasileira, conforme disposto a seguir:

Decreto nº 6.761/2009:

Art. 1º Fica reduzida a zero a alíquota do imposto sobre a renda incidente sobre os valores pagos, creditados, entregues, empregados ou remetidos a residentes ou domiciliados no exterior, relativos a:

I - despesas com pesquisas de mercado, bem como aluguéis e arrendamentos de estandes e locais para exposições, feiras e conclaves semelhantes, no exterior, inclusive promoção e propaganda no âmbito desses eventos, para produtos e serviços brasileiros e para promoção de destinos turísticos brasileiros

§ 1º Para os fins do disposto no inciso I do caput, consideram-se despesas com promoção de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros aquelas decorrentes de participação, no exterior, em exposições, feiras e conclaves semelhantes.

Portaria conjunta nº 15 EMBRATUR/SECEX – Secretaria de Comércio Exterior, de 22 de junho de 2009, dispõe sobre as normas complementares necessárias à execução do disposto no Decreto nº 6.761/2009:

Art. 1º O registro das operações previstas no inciso I do art. 1o do Decreto nº 6.761, de 5 de fevereiro de 2009, referentes à pesquisa de mercado ou promoção, de destinos turísticos brasileiros no exterior, deverá ser processado por meio do módulo Turismo (T) do Sistema de Registro de Informações de Promoção - SISPROM, disponível na página eletrônica do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e no endereço www.sisprom.mdic.gov.br.

Art. 2º Para obter o registro referente à redução a zero da alíquota do Imposto sobre a Renda prevista no art. 1º, o interessado deverá apresentar requerimento escrito à EMBRATUR, localizada no SCN, Quadra 2, Bloco G – CEP 70712-907 – Brasília – DF.

2.7.1.1. Renúncias Tributárias sob Gestão ou Estimadas e Quantificadas pela UPC – Identificação

Informamos que de acordo com o Decreto 6.761, de 05 de fevereiro de 2009, as novas operações foram inseridas no Sistema de Registro de Informações de Promoção – SISPROM, disponíveis no sitio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. O Decreto não exige contrapartida dos interessados na fruição do benefício.

Quadro 07 - Renúncias Tributárias sob Gestão da UPC: Renúncias Tributárias Estimadas e Quantificadas pela UPC

Tributo/ Contribuição Gasto Tributário	Legislação	Natureza da Renúncia (LRF, art. 14, § 1º)	Objetivos Socioeconômicos	Contra- partida Exigida	Prazo de Vigência	Medidas de Compensação
Imposto de Renda	Decreto 6.761/2009	Redução à zero da alíquota de imposto de renda sobre remessas ao exterior destinadas à promoção turística brasileira.	Não há documentos que descrevem tais objetivos.	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: SISPROM

2.7.1.2. Valores Renunciados e Contrapartida

Quadro 08 - Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida

VALORES	2015		2014		2013	
	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado
Renúncia	-	1.002.713,64	-	1.766.727,94	-	1.794.220,60
Contrapartida	Não se aplica		Não se aplica		Não se aplica	
Medidas de Compensação	Não se aplica		Não se aplica		Não se aplica	

Fonte: SISPROM

2.7.1.3. Contribuintes Beneficiados pela Renúncia

Quadro 09 - Contribuintes Beneficiados pela Renúncia – Pessoas Jurídicas

UF	2015		2014		2013	
	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado
AC	00		00		00	
AL	00		00		00	
AP	00		00		00	
AM	00		00		00	
BA	00		00		00	
CE	00		00		00	
DF	02	127.893,71	02	537.110,75	02	94.686,27
ES	00		00		00	
GO	00		00		00	
MA	00		00		00	
MT	00		00		00	
MS	00		00		01	34.757,29
MG	00		00		01	69.599,45
PA	00		00		00	
PB	01	9.985,69	00		00	
PR	00		00		01	3.940,51
PE	00		00		01	216.621,98
PI	00		00		00	
RJ	02	464.989,76	03	638.373,42	01	764.586,57
RN	00		00		00	
RS	00		00		00	
RO	00		00		00	
RR	00		00		00	
SC	01	387.172,06	02	591.243,77	02	610.028,53
SP	01	12.672,42	00		00	
SE	00		00		00	
TO	00		00		00	
Σ	07	1.002.713,64	07	1.766.727,94	09	1.794.220,60

Fonte: SISPROM

2.7.1.4. Renúncia Tributária – Análise Crítica

A Embratur por força do Decreto nº 6.761/2009, goza da fruição de benefício da redução à zero da alíquota do Imposto de Renda sobre remessas ao exterior destinadas à promoção turística brasileira. De acordo com o referido decreto, as novas operações foram inseridas no Sistema de Registro de Informações de Promoção – SISPROM, disponíveis no sítio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC.

O art. 2º, § 4º, dispõe que o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, passa a disponibilizar em meio eletrônico à Secretaria da Receita Federal do Brasil, os dados dos registros. Já o art. 3º preconiza que: “a remessa será efetuada pela instituição autorizada a operar no mercado de câmbio, mediante comprovação da regularidade tributária”.

Cabe ressaltar que a partir de 2009 “a fonte pagadora, pessoa física ou jurídica, deverá, prestar à Secretaria a Receita Federal do Brasil informações sobre os valores pagos, creditados, entregues, empregados ou remetidos a residentes ou domiciliados no exterior, identificando o beneficiário do rendimento, bem como o país de residência” (art.10).

No Exercício de 2015, foram efetuados 74 Registros no Sistema de Registro de Informações de Promoção – SISPROM, representando um total de R\$ 1.002.713,64 (Um milhão e dois mil, setecentos e treze reais e sessenta e quatro centavos) que deixaram de ser recolhidos de imposto de renda nas remessas ao exterior, beneficiando seus requerentes e assim possibilitando maior visibilidade do Brasil como destino turístico no cenário mundial. Houve uma redução de aproximadamente 43,24% no valor renunciado, em comparação com o exercício de 2014.

Informações adicionais sobre demais tópicos sugeridos pelo TCU para este item:

1. **“Benefícios Financeiros e Creditícios”** informamos o Decreto nº 6.761, de 05 de fevereiro de 2009, não explicita objetivos socioeconômicos a serem alcançados, nem benefícios financeiros e creditícios com sua aplicabilidade.
2. **“Valores Renunciados por Tributo e Gasto Tributário”** informamos que o Decreto nº 6.761/2009 não explicita medidas de compensação e não há projeções de renúncias na redução a zero da alíquota do imposto sobre a renda.
3. **“Contribuintes Beneficiados pela Renúncia – Pessoas Físicas”** salientamos que não houve pessoas físicas beneficiadas que usufruíram da renúncia, deixando de recolher o valor total do imposto devido aos cofres públicos, distribuídos por Unidade da Federação, no exercício de referência do Relatório de Gestão e nos dois exercícios imediatamente anteriores.
4. **“Beneficiários da Contrapartida da Renúncia Tributária”** informamos que o Decreto nº 6.761/2009 não exige contrapartida dos interessados na fruição do benefício.
5. **“Programas Orçamentários Financiados com Contrapartida de Renúncia de Receita Tributária”** esclarecemos que o Decreto supracitado não explicita contrapartida dos beneficiários, portanto, não há valores oriundos a informar pela Embratur.
6. **“Prestações de Contas de Renúncia de Receitas”** reiteramos que o referido Decreto, não exige contrapartida pelos beneficiários da renúncia. Ele dispõe que *“A fonte pagadora, pessoa física ou jurídica, deverá, a partir do ano-calendário de 2009, prestar à Secretaria da Receita Federal do Brasil informações sobre os valores pagos, creditados, entregues, empregados ou remetidos a residentes ou domiciliados no exterior, identificando o beneficiário do rendimento, bem como o país de residência.”* (art.10).
7. **“Comunicações à RFB”** informamos que não foi feita nenhuma comunicação à RFB, pois não houve descumprimento da legislação por parte de nenhum beneficiário na fruição do benefício.
8. **“Indicadores de Gestão da Renúncia de Receitas”** comunicamos que o Decreto supracitado não explicita metas a serem alcançadas e/ou indicadores de gestão.
9. **“Declaração de Situação de Beneficiários de Renúncia Fiscal”** o art. 3º, do Decreto nº 6.761/2009, dispõe que a regularidade tributária será verificada no ato da remessa pela instituição autorizada a operar no mercado de câmbio.

Relatório de remessa de moedas internacionais para o exterior em 2015 - IRRF 17,6471%

PROCESSO	CONTRATADO/ EVENTO	SUB-CONTRATADO/ PROMOTOR	DATA/ PG	MOEDA	VALOR – EXT.	VALOR BRUTO	IRRF- 17,6471%
0309/2014	Artplan	The Brasilians Press	23/01/15	Dólar	3.968,00	10.277,12	1.813,61
0154/2014	Neogama	MMS Media Brands Mexico	23/01/15	Dólar	15.000,00	38.850,00	6.855,90
0761/2014	Neogama	MMS Media Brands Mexico	27/01/15	Dólar	49.249,80	126.941,36	22.401,47
0346/2014	Artplan	Initiative	28/01/15	Dólar	49.747,03	129.093,54	22.781,27
1126/2014	Ogilvy	Ogilvy Public Relations	28/01/15	Libra	2.101,80	8.296,44	1.464,08
0212/2014	Artplan	Mash Media Group	30/01/15	Libra	3.080,00	12.344,64	2.178,47
0761/2014	Neogama	MMS Media Brands Mexico	05/02/15	Dólar	10.750,00	29.379,75	5.184,67
0759/2014	Neogama	Twitter International Company	06/02/15	Dólar	7.800,19	21.537,88	3.800,81
0769/2014	Neogama	Twitter International Company	06/02/15	Dólar	12.804,43	35.355,59	6.239,24
0889/2014	Age Comunicações	Expedia Travel	06/02/15	Dólar	24.000,00	66.268,80	11.694,52
0958/2014	Artplan	Initiative	06/02/15	Dólar	48.196,51	134.034,49	23.653,20
0346/2014	Artplan	Initiative	12/02/15	Dólar	82.706,73	237.616,44	41.932,41
0874/2014	Feira	Anato	12/02/15	Dólar	28.704,00	82.466,59	14.552,96
1295/2014	Feira	AIP Feiras Congressos E Eventos	27/02/15	Euro	47.851,60	155.852,66	27.503,47
0958/2014	Artplan	Initiative	06/03/15	Dólar	473.797,99	1.447.452,86	255.433,45
0002/2015	Anuidade	ICCA	11/06/15	Euro	2.905,00	9.676,56	1.707,63
0212/2014	Artplan	Initiative	12/03/2015	Dólar	223.437,30	697.906,41	123.160,24
0210/2014	Age Comunicações	Bedouk Meeting & Events	12/03/2015	Euro	4.300,00	14.276,00	2.519,30
0210/2014	Age Comunicações	T&M Media	12/03/2015	Euro	4.743,00	15.746,76	2.778,85
0210/2014	Age Comunicações	The Eventful Publishing	12/03/2015	Euro	13.491,15	44.790,62	7.904,25
0210/2014	Age Comunicações	Haymarket Media Group	12/03/2015	Euro	4.294,15	14.256,58	2.515,87
0210/2014	Age Comunicações	Cat Publications	12/03/2015	Euro	9.383,42	31.152,95	5.497,59
0889/2014	Age Comunicações	Expedia Travel	16/03/2015	Dólar	15.000,00	48.525,00	8.563,26
0202/2015	Remessa	International Gay & Lesbian Travel	15/04/2015	Dólar	19.362,95	58.882,73	10.391,09
0212/2014	Artplan	Event Publishing Services	15/04/2015	Libra	45.007,00	203.431,64	35.899,78
1377/2014	Artplan	Initiative	16/04/2015	Dólar	30.998,54	93.832,58	16.558,73
1377/2014	Artplan	Initiative	29/04/2015	Dólar	16.014,58	47.071,65	8.306,78
0210/2014	Age Comunicações	Haymarket Media Group	30/04/2015	Euro	4.294,15	14.368,23	2.535,58
0210/2014	Age Comunicações	ICCA	30/04/2015	Euro	3.450,00	11.543,70	2.037,13
1312/2014	Feira	NAFSA	07/05/2015	Dólar	94.864,00	287.371,52	50.712,74
0212/2014	Age Comunicações	Cat Publications	08/05/2015	Euro	4.235,34	14.417,10	2.544,20
1313/2014	Feira	Regent Exhibitions	11/05/2015	Euro	189.895,00	646.877,32	114.155,09
0212/2014	Artplan	Mash Media Group	15/05/2015	Libra	480,00	2.271,36	400,83
1311/2014	Feira	Grupo Sebasca - Fiexpo Latino America	29/05/2015	Dólar	28.670,00	91.184,94	16.091,50

Fonte: Planilha de Controle Interna da Divisão Financeira

Relatório de remessa de moedas internacionais para o exterior em 2015 - IRRF 17,6471%

PROCESSO	CONTRATADO/ EVENTO	SUB-CONTRATADO/ PROMOTOR	DATA/ PG	MOEDA	VALOR – EXT.	VALOR BRUTO	IRRF- 17,6471%
0227/2015	Feira	Adventure Travel Trade Association	09/06/2015	Dólar	5.000,00	15.535,00	2.741,48
0287/2015	Age Comunicações	ICCA	11/06/2015	Euro	2.795,00	9.983,74	1.761,84
0109/2015	Ogilvy	Ogilvy Public Relations	11/06/2015	Euro	5.311,60	18.973,04	3.348,19
1377/2014	Artplan	Initiative	12/06/2015	Dólar	10.100,97	31.414,02	5.543,66
0411/2015	Age Comunicações	Regent Exhibitions	24/07/2015	Euro	19.100,00	69.829,60	12.322,90
0411/2015	Age Comunicações	Event Live Media	24/07/2015	Euro	4.528,67	16.556,82	2.921,80
0326/2015	Anuidade	USTOA	24/07/2015	Dólar	900,00	3.005,10	530,31
0572/2015	Artplan	Dow Jones & Company	06/08/2015	Dólar	91.517,18	322.726,18	56.951,81
1310/2014	Feira	Japan Association Of Travel Agents	18/08/2015	Yene	2.268.000,00	63.957,60	11.286,66
1309/2015	Artplan	Reed Expositions France	17/09/2015	Euro	79.656,00	351.713,10	62.067,16
1307/2014	Feira	Asatur Paraguay	29/09/2015	Dólar	8.232,00	33.981,70	5.996,78
1308/2014	Feira	Rimini Fiera	02/10/2015	Euro	69.912,50	310.446,46	54.784,80
0225/2015	Feira	Adventure Travel Trade Association	02/10/2015	Dólar	53.800,00	212.698,30	37.535,08
1305/2014	Feira	Ferías Argentinas	08/10/2015	Dólar	55.500,00	214.618,50	37.873,94
1306/2014	Feira	IMEX America	09/10/2015	Dólar	182.319,19	684.991,43	120.881,12
1306/2014	Feira	IMEX America	21/10/2015	Dólar	163.581,81	645.084,87	113.838,77
0914/2015	Remessa	ICCA	28/10/2015	Euro	2.090,00	9.031,10	1.593,73
1066/2015	Feira	Reed Exhibitions	28/10/2015	Libra	159.600,00	947.226,00	167.157,92
0916/2015	Remessa	Walter Christian Paredes Escobar	09/11/2015	Dólar	1.447,75	5.500,00	970,59
1177/2014	Remessa	Rock World Usa	12/11/2015	Dólar	264.340,47	1.000.000,00	176.471,00
1303/2014	Feira	Reed Exhibitions	13/11/2015	Euro	106.821,62	438.748,44	77.426,38
1303/2014	Feira	Reed Exhibitions	13/11/2015	Libra	53.100,00	309.371,22	54.595,05
0580/2015	Age Comunicações	APL Media	17/11/2015	Dólar	20.000,00	76.480,00	13.496,50
0142/2015	Remessa	United States Tour Operators Association	17/11/2015	Dólar	14.000,00	53.536,00	9.447,55
0403/2015	Anuidade	ABTA Associação De Viagem	15/12/2015	Libra	1.300,00	7.676,50	1.354,68
0737/2015	Ogilvy	Ainda Partners	15/12/2015	Euro	5.720,00	24.527,36	4.328,37
0941/2015	Age Comunicações	CEAV - Confederacion Espanola De Agencias De Viajes	15/12/2015	Euro	1.815,00	7.782,72	1.373,42
1060/2015	Age Comunicações	Around The Rings	15/12/2015	Dólar	10.000,00	38.790,00	6.845,31
1191/2015	Age Comunicações	Eitalia	24/12/2015	Euro	11.000,00	47.740,00	8.424,73
0410/2015	Age Comunicações	Logitravel	29/12/2015	Euro	20.115,00	85.368,06	15.064,99
TOTAL					5.266.188,42	10.940.644,64	1.930.706,50

Fonte: Planilha de Controle Interna da Divisão Financeira

2.8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE INDICADORES DE DESEMPENHO

Em 2015, a Autarquia logrou sucesso na implantação de Indicadores de Gestão de forma efetiva para as atividades finalísticas e para as de suporte. Os indicadores aprovados foram distribuídos pelas Diretorias da seguinte forma: DMARK (5), DPROD (4), DMINT (2) e DAFIN (10), totalizando 21 para mensuração durante o exercício.

Os indicadores foram elaborados pelas Diretorias, em conjunto com a PRESI, a ASGOV e a AUDIT, sendo aprovados pela Portaria nº 22, de 26/02/2015, que aponta, além das metas estabelecidas, as descrições, as fórmulas de cálculo, as fontes e a metodologia; observando também os critérios de completude, comparabilidade, acessibilidade e economicidade dispostos na Portaria nº 33/2010 da Secretaria - Geral de Controle Externo do Tribunal de Contas da União.

Na elaboração dos indicadores de desempenho para 2015, foram considerados as experiências obtidas ao longo da aferição e do monitoramento bem como uma criteriosa revisão metodológica de cada indicador implicando conseqüentemente na proposição de novos, descontinuidade de alguns e readequação de outros visando uma melhor efetividade na gestão da Autarquia.

No Plano Anual de Capacitação-PAC são incluídas capacitações contemplando a elaboração, aferição e o monitoramento de Indicadores de Gestão na Política de Capacitação e Desenvolvimento dos servidores, por ser considerar fundamental a evolução desses instrumentos para o aprimoramento da gestão da Embratur.

Os indicadores de desempenho são monitorados e avaliados, periodicamente, por meio da ferramenta tecnológica Channel; competindo aos respectivos responsáveis manter atualizado no sistema o registro de execução e avaliação dos indicadores de cada diretoria.

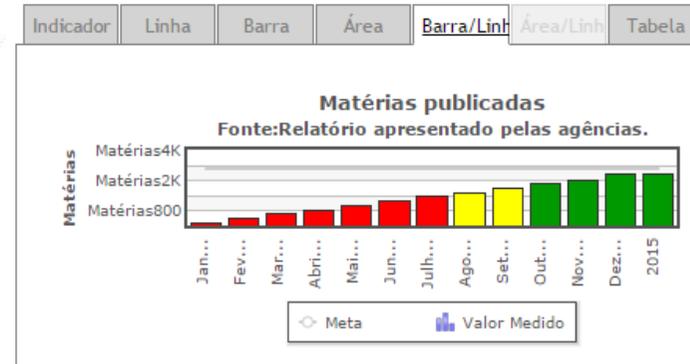
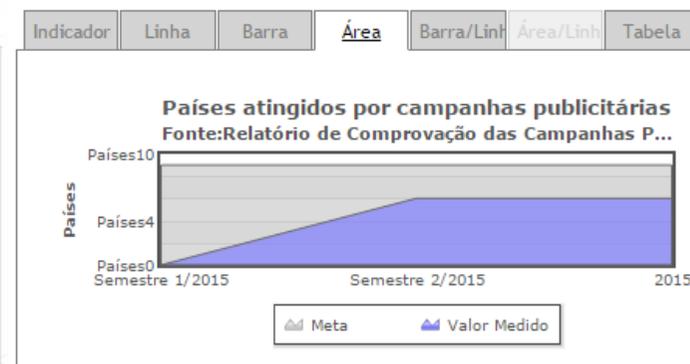
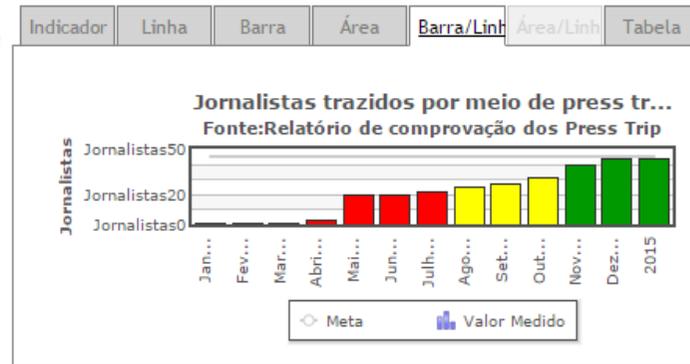
Seguem, resumidamente, os indicadores praticados durante o exercício de 2015:

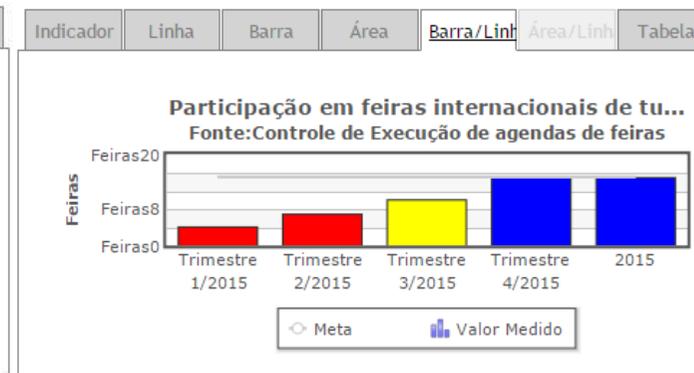
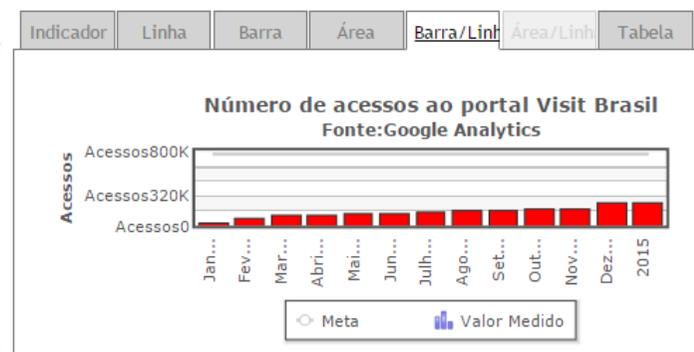
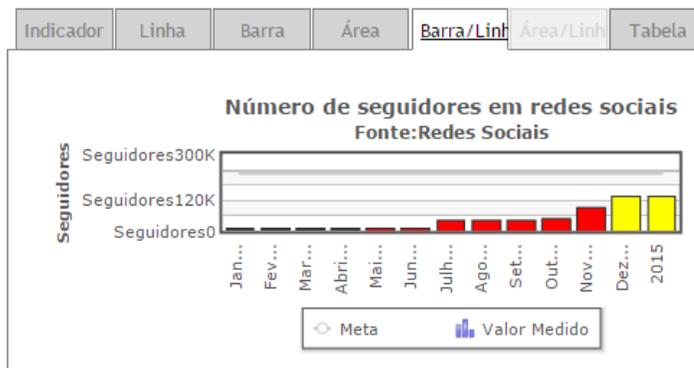
Quadro 10 - Indicadores de Desempenho

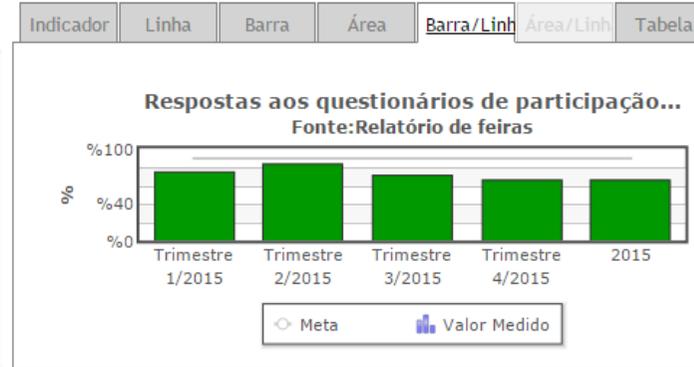
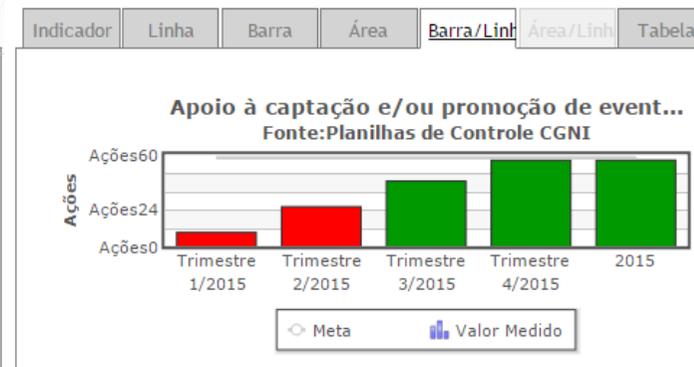
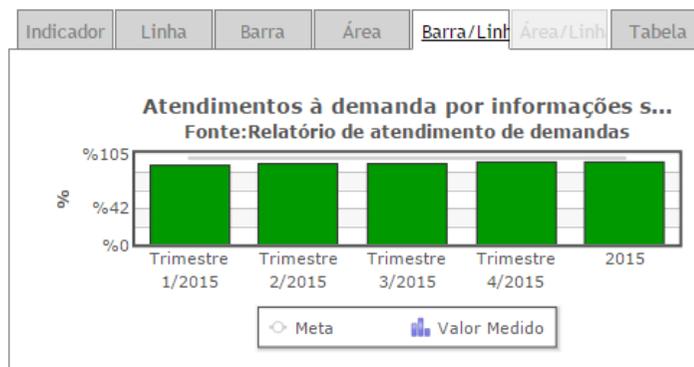
Nome do Indicador	Índice Previsto (META)	Índice Observado (MENSURAÇÃO)	Periodicidade de Aferição	Fórmula de Cálculo
Jornalistas trazidos por meio de press trips	45 jornalistas/ano	43 jornalistas/ano	Mensal	Realizado / Planejado X 100
Matérias publicadas	3.030 matérias publicadas	2.672 matérias publicadas	Mensal	Contabilização de matérias positivas publicadas
Países atingidos por campanhas publicitárias	9 países prioritários	6 países prioritários	Mensal	Países prioritários em foram realizadas campanhas / total de países prioritários para a Embratur X 100
Número de seguidores em redes sociais	224.052 usuários (aumentar em 50%)	136.093 usuários (aumento em 30,4%)	Mensal	Contabilização de usuários
Número de acessos ao portal VisitBrasil.com	770.000 acessos	248.755 acessos	Mensal	Contabilização de acessos
Participação em Feiras Internacionais de Turismo	15 feiras internacionais de turismo	15 feiras internacionais de turismo	Trimestral	Feiras realizadas / Feiras planejadas X 100
Atendimento à demanda por informações sobre turismo no Brasil	100% de atendimento	95% de atendimento	Trimestral	Demandas atendidas / Demandas recebidas X 100
Apoio à Captação e/ou Promoção de Eventos Internacionais	58 ações	56 ações	Trimestral	Quantidade total de ações de apoio à captação e/ou promoção de eventos internacionais
Respostas aos questionários de participação dos coexpositores nas feiras	90% de questionários respondidos	66% de questionários respondidos	Trimestral	Questionários respondidos / Questionários aplicados X 100
Reuniões com a cadeia produtiva do turismo internacional	3.196 reuniões	3.929 reuniões	Mensal	Reuniões executadas / Reuniões planejadas X 100
Questionários de avaliação das reuniões realizadas	959 questionários validados	220 questionários validados	Trimestral	Contabilização dos questionários válidos
Tempo Médio de Contratação por Dispensa	20 dias	14 dias	Trimestral	Somatório dos dias gastos em cada processo de dispensa / Dispensas realizadas
Consumo Energia Elétrica	1.608 Kwh/per capta	1.342 Kwh/per capta	Mensal	Quantidade de energia consumida (Kwh) por mês / Quantidade de total de colaboradores em atividade no prédio na data de 31/12/2014.

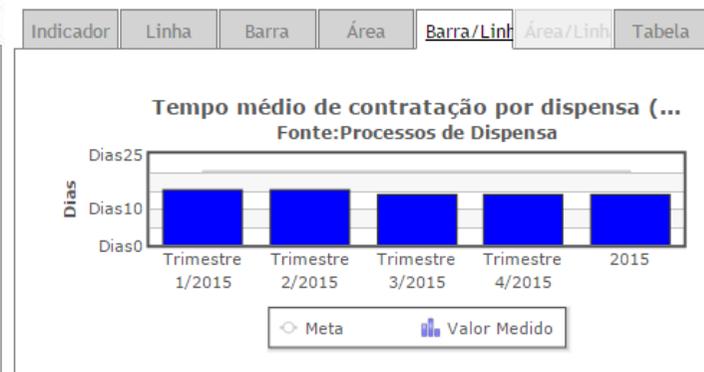
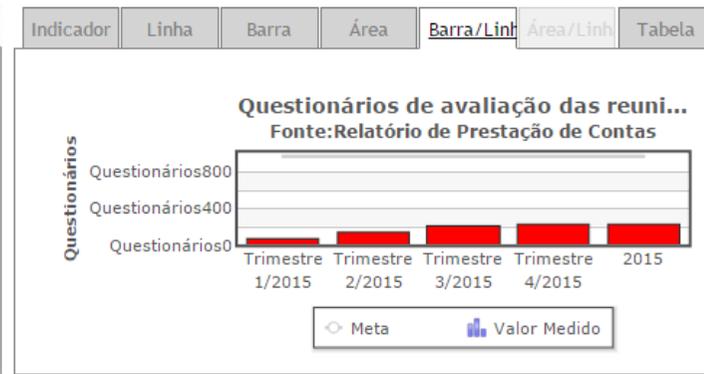
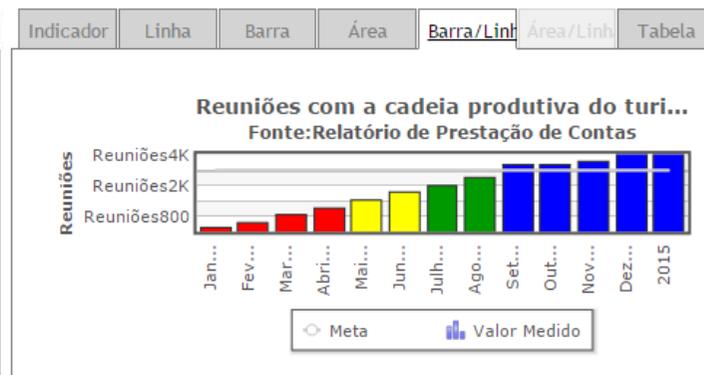
Nome do Indicador	Índice Previsto (META)	Índice Observado (MENSURAÇÃO)	Periodicidade de Aferição	Fórmula de Cálculo
Consumo de Água	9,60 m ³ /per capta	6,07 m ³ /per capta	Mensal	Quantidade de água consumida (m ³) por mês / Quantidade de total de colaboradores em atividade no prédio na data de 31/12/2014.
Qualificação de Servidores	104 Servidores Capacitados (aumentar em 60%)	123 Servidores Capacitados (118,27%)	Mensal	Servidores capacitados / Total de servidores em exercício em 31/12/2014 X 100.
Índice de processos devolvidos, após a análise para a liquidação, por inconsistência de documentos	6% de devoluções	8,14% de devoluções	Trimestral	Processos devolvidos / Processos analisados X 100
Índice de análise de prestações de contas	70% de prestações de contas analisadas	57% de prestações de contas analisadas	Semestral	Prestações de contas analisadas / Prestações de contas recebidas X 100
Consumo de Impressões	657.760 impressões	671.401 impressões	Mensal	Contabilização da quantidade total de impressões
Nível de satisfação do usuário de TI	80% de satisfação de atendimento no nível ótimo	76% de satisfação de atendimento no nível ótimo	Mensal	Quantidade de atendimento no nível de satisfação ótimo / Total de atendimentos X 100
Tempo Médio de Contratação por Pregão	120 dias	159 dias	Quadrimestral	Somatório dos dias gastos em cada processo de contratação por pregão / Total de pregões realizados.
Tempo Médio de Contratação por Concorrência	180 dias	---	Quadrimestral	Somatório dos dias gastos em cada processo de contratação por concorrência / Total de concorrências realizadas.

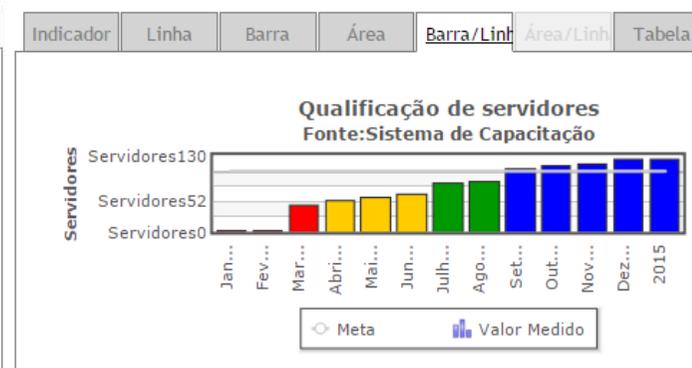
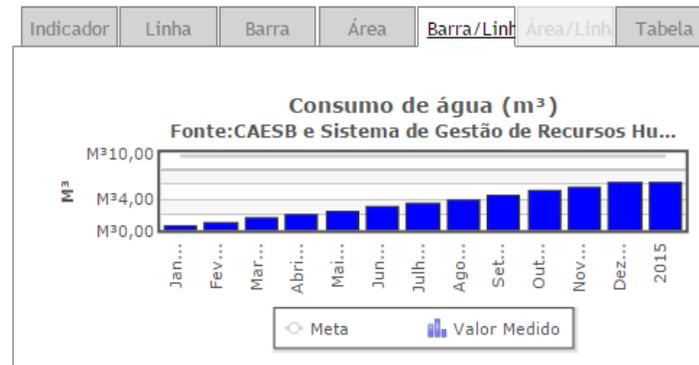
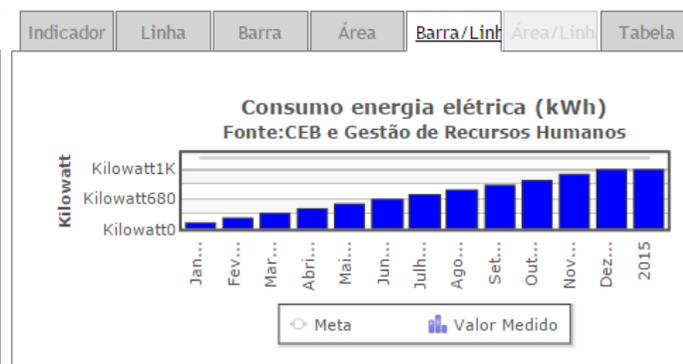
Análise Gráfica dos Indicadores de Desempenho

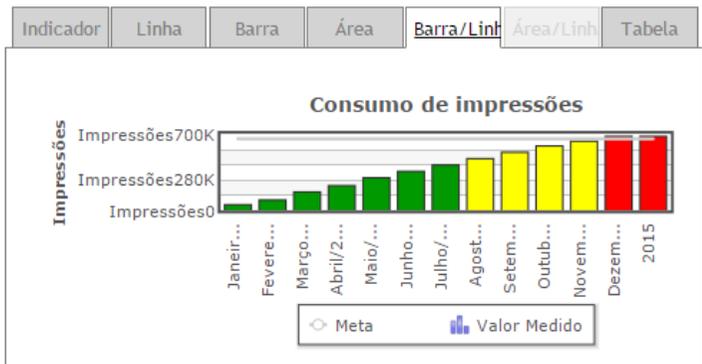
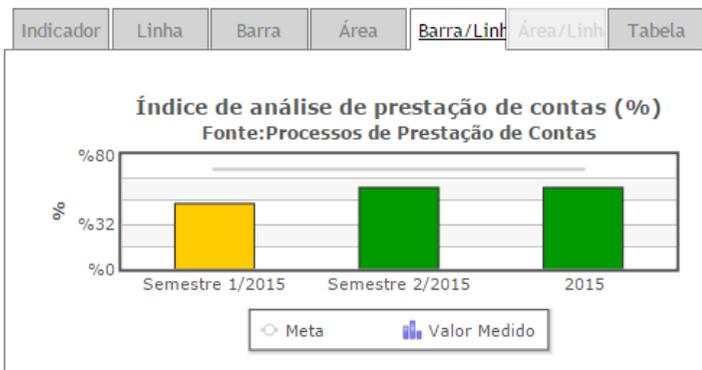
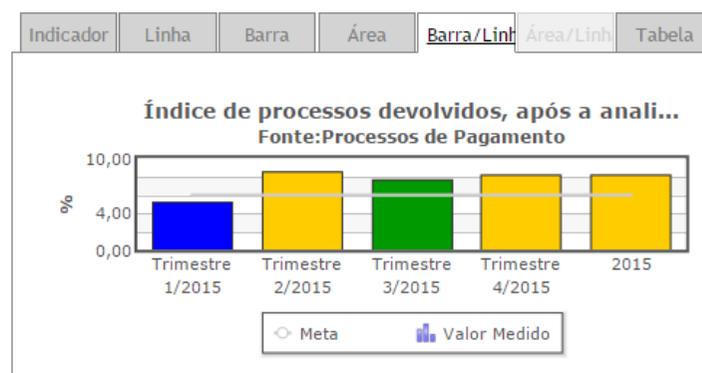


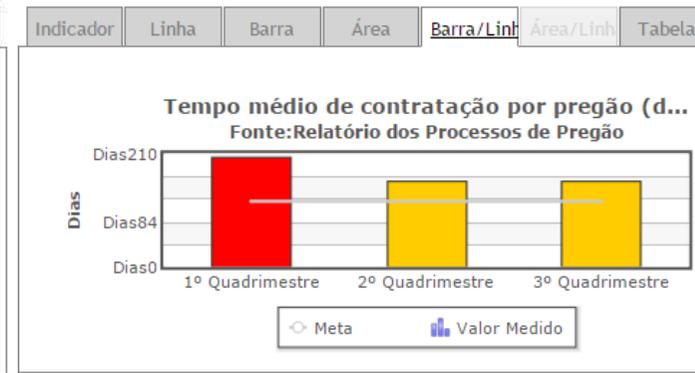
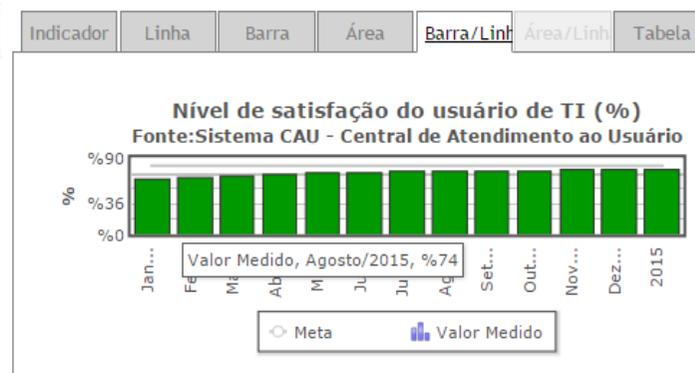












Análise Geral dos Resultados Observados

No resultado do monitoramento dos 21 indicadores, destaca-se que: 05 superaram a meta prevista; 09 atingiram entre 71% e 100% da meta; 04 atingiram entre 60% e 68% do proposto; 02 ficaram abaixo de 50% e 01 não teve ocorrência mensurada em 2015. Contudo, na análise global dos indicadores de desempenho os resultados foram satisfatórios, pois em sua maioria a Embratur obteve êxito, impactando positivamente no aprimoramento de sua gestão.

Os indicadores “*Participação em feiras internacionais de turismo*” (100%); “*Reuniões com a cadeia produtiva do turismo internacional*” (123%); “*Tempo Médio de Contratação por Dispensa*” (131%); “*Consumo Energia Elétrica*” (117%); “*Consumo de Água*” (137%); e “*Qualificação de Servidores*” (118%) atingiram ou superaram de forma global as metas previstas, devido ao esforço concentrado das áreas. Por exemplo, no trabalho de conscientização dos colaboradores para um consumo sustentável de água e energia elétrica e no empenho da área de gestão de pessoas para cumprimento do Plano Anual de Capacitação, englobando a realização de cursos de oportunidade, surgidos no decorrer do ano, bem como a inclusão de alguns sem ônus para a Autarquia.

Apesar de 12 indicadores não terem atingido a totalidade da meta proposta, considera-se positivo o resultado aferido ao longo do exercício, pois representaram, em sua maioria, percentual de atingimento entre 60% e 98%, sendo estes: “*Consumo de impressões*” (98%); “*Apoio à captação e/ou promoção de eventos internacionais*” (97%); “*Jornalistas trazidos por meio de press trips*” (96%); “*Atendimentos à demanda por informações sobre turismo no Brasil*” (96%); “*Nível de satisfação do usuário de TI*” (95%); “*Matérias publicadas*” (88%); “*Índice de análise de prestação de contas*” (81%); “*Respostas aos questionários de participação dos coexpositores nas feiras*” (74%); “*Tempo médio de contratação por pregão-dias*” (67%); “*Países atingidos por campanhas publicitárias*” (67%); “*Índice de processos devolvidos, após a análise para a liquidação, por inconsistência de documentos*” (64%) e “*Número de seguidores em redes sociais*” (61%).

O cenário de contingenciamento orçamentário de 2015 ocasionou a revisão do planejamento inicialmente proposto, impactando diretamente na redução de tamanho e aporte de diversas ações planejadas ou mesmo ocasionando cancelamento, refletindo, assim, no resultado de vários indicadores. No intuito de reverter esse quadro, houve um grande esforço na negociação de diversas parcerias com o *trade* internacional e nacional, fomentando, assim, na medida do possível o número e a qualidade das ações realizadas.

Desta forma, por exemplo, o resultado do indicador “*Países atingidos por campanhas publicitárias*” (67%) foi impactado diretamente pelo contingenciamento, ocasionando revisão do planejamento inicialmente proposto; tendo como consequência a concentração das ações em mercados com maior poder de resposta de investimento a curto prazo. Destarte, a campanha publicitária programada para ser executada em 9 mercados foi concentrada em 6 países da América Latina, por terem proximidade com o Brasil e, por isso, possuindo rápida resposta aos estímulos de campanhas. Ressalta-se que os demais mercados prioritários (em especial - Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos) tiveram investimento de mídia (anúncios em mídia impressa, mídia de bordo e internet) apesar de não contemplados com campanha publicitária.

Em relação ao resultado do indicador “*Número de acessos ao portal Visit Brasil*” (32,31%) a restrição orçamentária também prejudicou diretamente a permanência da manutenção de compra da mídia online ficando as presenças digitais ativadas apenas de maneira orgânica pelas redes sociais. Em julho, houve um pequeno aumento no número de acessos, pois ocorreu a veiculação de mídia em redes sociais promovendo o filme Dance, que possuía link para o portal. Entretanto, o número mais substancial de acessos teria como origem os links patrocinados do Google; mídia que não foi mais permitida pela SECOM/PR devido à restrição de um novo cadastro adotado pelo órgão. Os números de acesso em dezembro tiveram um aumento, pois no referido mês houve a veiculação da campanha de verão em países da América Latina, alavancando os resultados do portal VisitBrasil.com. Contudo a restrição externa, somada a restrição no orçamento de mídia, impactou diretamente no resultado anual desse indicador, ficando abaixo do planejado. Pela grande diferença no alcance do portal com a veiculação de mídia, a sugestão é que haja um investimento mínimo mensal nas presenças digitais com o intuito de entregar informações sobre o Brasil enquanto destino turístico para o público de interesse.

Quanto ao indicador “*Questionários de avaliação das reuniões realizadas*” convém explicitar que o trabalho de mapeamento de mercado realizado pela Embratur segue a metodologia de migrações de relacionamento que pode ocasionar em revisitas aos contatos da cadeia produtiva do turismo internacional dos mercados-alvo. Portanto, durante o monitoramento desse indicador, constatou-se que a aplicação desses questionários coincidiu com a aplicação de outros questionários exigidos pelo próprio Instituto para verificação de tendências, oportunidades e outras informações estratégicas que balizam as ações promocionais da Autarquia. Desta forma, devido às revisitas e ao grande número de questionários aplicados junto ao *trade* internacional durante o ano, o resultado ficou abaixo de 50% em relação a meta anual prevista ocasionando a necessidade de corrigir a metodologia dessas aplicações e rever o dimensionamento das respostas, implicando consequentemente na descontinuidade desse indicador para 2016.

Durante o exercício, não houve contratação na modalidade de concorrência; portanto não há mensuração para o indicador “*Tempo médio de contratação por concorrência (dias)*”.

3. GOVERNANÇA

3.1. DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

Atualmente a Embratur possui uma unidade de Auditoria Interna, na qual suas estruturas, funções e bases normativas estão discriminados dentro do Organograma Funcional no **item 1.4**.

3.2. ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA

A Auditoria Interna-AUDIT é um Órgão Seccional na estrutura organizacional da Embratur, subordinado à Presidência, que atua de acordo com as atribuições previstas no Regimento Interno da Autarquia, sendo elaborado o Plano Anual de Auditoria Interna-PAINT, aprovado pela CGU, que às vezes sofre alterações, com a inclusão e/ou exclusão de alguma atividade devidamente justificada. Este Plano busca incluir entre suas atuações, aquelas que avaliem ações relevantes da Embratur.

Esses exames muitas vezes são realizados por amostragem, utilizando-se os critérios de materialidade e criticidade, sendo que algumas auditorias ocorrem fora da Sede, como no caso das fiscalizações “in loco” nos convênios e em eventos internacionais.

Suas atividades são divididas entre a Divisão de Auditoria de Gestão-DAG e a Divisão de Auditoria Preventiva-DAP e são executadas por meio da análise de algumas ações vinculadas às áreas da Autarquia, avaliação dos controles internos, além de verificação no cumprimento das normas da entidade, da legislação vigente e das decisões do TCU e da CGU, resultando na emissão de Relatórios, Pareceres e Notas Técnicas, onde constam, quando necessário, recomendações sobre as providências para sanar possíveis impropriedades e também evitar que elas possam ocorrer em situações futuras.

A AUDIT atua também preventivamente, por meio do encaminhamento de memorandos contendo informações e esclarecimentos às diversas áreas da entidade, no sentido de evitar incorreções em seus procedimentos e, conseqüentemente, ressalvas dos órgãos de controle externo.

Participa ainda do acompanhamento de processos relativos à Autarquia, que estejam tramitando no Tribunal de Contas da União, além de verificar Acórdãos expedidos, que tenham impacto sobre as atividades da Embratur, visando sanar suas pendências.

Outra forma de atuação desta Auditoria Interna ocorre na interlocução com os auditores da SFC/CGU e do TCU, quando de suas diligências, além do acompanhamento de suas recomendações, orientando os gestores nos atendimentos e informando-os sobre as providências tomadas e/ou justificativas apresentadas.

3.2.1. Ações de auditoria previstas no PAINT realizadas em 201

3.2.1.1 Auditoria nas Unidades de Acesso aos Mercados

A auditoria nessas Unidades, que são geridas pela Diretoria de Mercados Internacionais-DMINT, foi realizada concomitantemente com outros eventos, objetivando minimizar custos de deslocamento. Teve por finalidade verificar a atuação dos consultores contratados, no sentido de avaliar os resultados que vêm sendo alcançado com a prestação dos serviços e se os mesmos estão sendo executados de acordo com os contratos firmados para esses fins.

Inicialmente foram analisados os contratos celebrados com as empresas para verificar se os mesmos estão sendo executados corretamente, de acordo com o Termo de Referência e Edital de Licitação.

E foram feitas inspeções nos locais onde algumas Unidades estão sediadas, com o intuito de observar a sua operacionalização, avaliando os resultados alcançados por essas ações, mediante comparação de cenários existentes com situações anteriores, no que diz respeito a contatos realizados e produtos turísticos dos destinos brasileiros, além de verificar se as expectativas advindas de outras ações foram concretizadas.

As possíveis distorções e incorreções encontradas foram apresentadas nos Relatórios emitidos ao término das análises, com recomendações sobre as providências a serem tomadas para correção desses erros e para evitá-los em casos futuros.

Foram fiscalizadas as Unidades localizadas nos Estados Unidos (Los Angeles), França (Paris), Itália (Milão) e Reino Unido (Londres), sendo que os três primeiros resultaram nos relatórios arrolados a seguir, enquanto o último ainda não foi concluído.

- ✓ Unidade dos Estados Unidos – Relatório Final nº 9, de 21/8/2015;
- ✓ Unidade da França – Relatório Final nº 10, de 11/9/2015/2015.
- ✓ Unidade da Itália – Relatório Preliminar nº 5, de 8/3/2016.

Quanto à Unidade do Japão, sua auditoria foi substituída pela do Reino Unido (Londres), conforme justificado no item 3.2.3. *Ações planejadas e não executadas* do presente Relatório, sendo que o relatório encontra-se em fase de conclusão.

3.1.1.2 Auditoria nas Feiras Internacionais

O objetivo da fiscalização nestes eventos, que são de responsabilidade da Diretoria de Produtos e Destinos-DPROD, visa detectar possíveis distorções que possam ocorrer durante a realização da Ação, bem como avaliar os resultados alcançados. Previne ainda incorreções em futuros eventos.

Coube à AUDIT examinar todos os processos relativos aos eventos, tais como locação de piso, montagem do estande, serviços de apoio logístico e ações de relações públicas. Para tanto foram verificados os controles exercidos pela área técnica (DPROD), quanto a instrução processual, no que diz respeito às justificativas apresentadas, a emissão das Solicitações e Ordens de Serviço, além da regularidade da documentação apresentada pela contratada e o pagamento pelos serviços prestados. Essas análises foram efetuadas nas dependências da AUDIT.

Foram selecionadas por amostragem, inspeções “in loco” em algumas feiras, para verificar se a área de montagem do estande está de acordo com a metragem contratada, bem como se os itens utilizados, a mão-de-obra empregada e as atrações conferem com aquelas estabelecidas nos contratos, nas Solicitações e Ordens de Serviço.

As possíveis distorções e incorreções encontradas são frutos dos relatórios emitidos ao término das análises, visando as providências a serem tomadas para correção desses erros, como também para evitá-los em casos futuros.

Foram avaliados ainda os resultados alcançados com as feiras, que podem ser medidos pelas expectativas de negócios dos coexpositores, matérias publicadas, mediante ações de RP, além de outras informações prestadas pelos cooperados presentes nos eventos, por meio de avaliações entregues pela área técnica, tais como contatos realizados e importância da presença no evento. Outra análise é a relação do valor investido x retorno alcançado.

Foram auditadas as feiras que aconteceram em Rimini/Itália (TTG Incontri)), objeto do Relatório Preliminar nº 13, de 19/11/2016, em Las Vegas (IMEX Américas), que resultou no Relatório Preliminar nº 16, de 31/12/2015 e em Londres/Reino Unido (WTM), que resultou no Relatório Preliminar nº 2/2016.

Vale ressaltar que o PAINT/2015 previa apenas o acompanhamento da Feira Internacional JATA (Tóquio/Japão), o que entretanto não ocorreu, sendo essa ação substituída por uma das mencionadas acima, enquanto as outras duas auditorias ocuparam o lugar das fiscalizações que seriam realizadas nos eventos dos Jogos Olímpicos, não realizados, conforme justificado no item 3.2.3. *Ações planejadas e não executadas* deste relatório.

3.1.1.3 Auditoria nas Ações de Patrocínio

A EMBRATUR possui duas modalidades de ações de patrocínio: a escolha direta e a instituída pela Portaria EBT nº 56, de 6/6/2013, que é viabilizada pela Seleção Pública de Projetos. A responsabilidade desta ação ficou por conta da Diretoria de Marketing-DMARK.

Quanto à escolha direta, em 2015 a Autarquia participou como patrocinadora do festival “Rock in Rio”, realizado em Las Vegas (EUA), evento este que foi alvo de fiscalização por parte da AUDIT.

O trabalho consistiu em analisar se o projeto estava de acordo com a Política de Patrocínio da EMBRATUR e verificar se o contrato firmado com a empresa responsável pelo evento foi executado corretamente, bem como se a contrapartida oferecida está compatível e se as ações alcançaram os resultados almejados, com um acompanhamento “in loco” do festival, visando constatar se os itens estabelecidos no contrato foram cumpridos.

Também foram avaliados os resultados alcançados com a realização do festival, que podem ser medidos pelo público presente, o alcance do evento medido pelas matérias publicadas e as ações de RP, o que demonstra se o investimento realizado obteve os resultados esperados.

Essa Auditoria resultou no Relatório Final nº 07, de 21/8/2015.

3.1.1.4 Auditoria em Convênios

Teve por objetivo verificar se a aprovação, celebração e execução do Convênio nº 793019/2013, firmado com a Prefeitura Municipal de São Luís, obedeceu à legislação pertinente, sendo analisada desde a proposta apresentada até o cumprimento das metas.

Consistiu também na constatação da existência de conta corrente específica para o convênio, a aplicação financeira dos recursos, a utilização de procedimento licitatório nas compras e na contratação de serviços, a existência de identificação do convênio nos documentos fiscais comprobatórios averiguando ainda se as despesas comprovadas referem-se efetivamente ao convênio e se foram efetuadas dentro do período de vigência.

A escolha desse convênio ocorreu por amostragem, voltada para a materialidade dos recursos envolvidos, sendo que o seu objeto foi o apoio à promoção do Roteiro Integrado São Luís/Alcântara/Barreirinhas, por meio de ações promocionais nas cidades de Lisboa/Portugal, Paris/França, Buenos Aires/Argentina, Lima/Peru e Bogotá/Colômbia, países apontados no Plano Aquarela 2020.

Essa auditoria ocorreu na Sede da Prefeitura de São Luís, bem como houve acompanhamento “in loco” na ação realizada em Paris, resultando na emissão do Relatório Final nº 8/2015.

O acompanhamento previsto para os outros dois convênios não ocorreu, conforme justificativas apresentadas no item 3.2.3. *Ações planejadas e não executadas* deste relatório.

3.1.1.5 Avaliação dos Controles da Divisão de Gestão de Pessoas-DGP

Exame da situação funcional e da remuneração de servidores

Consistiu no exame dos controles exercidos pela DGP (subordinada à DAFIN), quanto à legalidade dos valores pagos aos servidores, aposentados, pensionistas e estagiários, por meio de cruzamento dos registros obtidos no SIAPE com elementos contidos nos assentamentos funcionais. Também foi analisada a força de trabalho e consistência das folhas de pagamento, bem como verificada a legalidade dos atos de admissão, cessão, requisição, concessão de aposentadoria e de pensão, referentes ao exercício de 2014.

Este trabalho, que foi executado por amostragem em cada categoria de servidores (efetivos, nomeados, cedidos e requisitados), nos aposentados, beneficiários de pensão civil e estagiários, ocorreu nas dependências da AUDIT e ficou registrado no Relatório Final nº 6, de 13/4/2015.

Exame dos processos de capacitação de servidores

Teve como objetivo verificar o controle exercido pela DGP, quanto às concessões de cursos de graduação, pós-graduação e aperfeiçoamento aos servidores da Autarquia, bem como da regularidade dos respectivos ressarcimentos.

Neste trabalho foram examinados, por amostragem, os processos referentes a participação dos servidores da Autarquia em cursos de graduação, pós-graduação e aperfeiçoamento, quando foi verificado se as solicitações de ressarcimento, bem como os pagamentos realizados, estão de acordo com o disposto no “Manual de Capacitação”, instituído pela Portaria nº 87, de 16/7/2013 e o “Regulamento para Concessão de Incentivo Educacional”, aprovado pela Portaria nº 113, de 10/9/2013. Resultou no Relatório nº 11, de 18/9/2015.

3.1.1.6 Auditoria no Almoarifado

Essa ação visou avaliar os controles mantidos pela Divisão de Material e Patrimônio-DMP (subordinada à DAFIN), em relação às condições de guarda dos materiais promocionais e de expediente estocados no Almoarifado do Edifício Sede e no depósito localizado no Setor Complementar de Indústria e Abastecimento-SCIA, além de verificar os controles de entrada e saída desses materiais.

Foi examinada ainda a existência de itens não movimentados e a compatibilização entre os registros efetuados no almoarifado e na contabilidade. Esse exame ocorreu “in loco”, por amostragem de aproximadamente 20% dos itens estocados e utilização do critério de materialidade.

Verificou-se também os materiais sem movimentação recente, o planejamento de compra e sua distribuição e o controle sobre entrada e saída desses materiais. Essa auditoria resultou no Relatório Final nº 12, de 22/10/2015.

3.1.1.7 Análise da Execução Orçamentária

Essa Auditoria previne possíveis distorções na execução dos recursos destinados a cada ação, servindo também para gerenciar melhor os futuros valores orçados para a Autarquia.

A responsabilidade da execução orçamentária fica por conta da Diretoria de Administração e Finanças-DAFIN, uma vez que as Divisões envolvidas são subordinadas a ela.

Tratou-se do acompanhamento e análise da execução do orçamento das diversas ações da Autarquia, de acordo com dados obtidos na Divisão Orçamentária-DOR, além da verificação dos respectivos registros contábeis e financeiros e o exame dos empenhos registrados nas ações correspondentes, mediante relatórios extraídos do SIAFI.

Essa análise ocorreu nas ações de maior relevância e o resultado das avaliações efetuadas ficou registrado no Relatório 14, de 29/12/2015.

3.1.1.8 Análise do Gerenciamento de Convênios

Examinou-se o controle mantido pela Divisão de Convênios-DCV (subordinada à DAFIN), quanto a execução dos convênios, com identificação do número do instrumento, de seu objeto e do valor pactuado, além do acompanhamento de suas prestações de contas, verificando-se as providências adotadas para os casos onde há atraso ou ausência da documentação comprobatória. Também observou-se o cumprimento dos prazos estabelecidos nas legislações vigentes para análise das prestações de contas pelas áreas técnicas e financeira, além dos registros necessários no SICONV.

Outro ponto avaliado foi o Indicador de Gestão elaborado pela DCV, que mede o índice de prestações de contas analisadas em relação aquelas recebidas.

Neste caso foi emitido o Relatório nº 15, em 29/12/2015.

3.1.1.9 Exame da Gestão na Tecnologia da Informação

Avaliou-se o gerenciamento da Coordenação de Suporte Tecnológico-CTEC, no que se refere ao planejamento, aos recursos humanos, aos procedimentos executados e as contratações efetuadas.

Consistiu em verificar os controles exercidos pela CTEC em relação aos seguintes pontos:

- a) o planejamento das ações, em consonância com a legislação específica;
- b) os procedimentos para salvaguarda da informação e para contratação de bens e serviços;
- c) a capacidade para o desenvolvimento e produção de sistemas.

A força de trabalho existente também foi alvo de avaliação, tanto com referência a quantidade de colaboradores, quanto no quesito qualidade, onde se observa o perfil desses colaboradores.

Essa análise resultou na emissão do Relatório Preliminar de Auditoria nº 01 de 13/1/2016.

3.1.1.10 Procedimentos Licitatórios

Verificou-se, como previsto no PAINT/2015 o procedimento adotado nas compras de materiais e contratações de serviços, no que se refere a inexigibilidade, dispensa de licitação, adesão à Ata de Registro de Preços e Pegão Eletrônico, quando foram emitidos pareceres das análises efetuadas, como a seguir relacionado:

INEXIGIBILIDADE

Nº Parecer	Objeto	Favorecido	Valor (R\$)
14/2015	Locação de espaço para montagem de estande da EMBRATUR na FITUR/2015	IFEMA – Instituto Ferial de Madrid.	40.086,00
15/2015	Locação de espaço para montagem de estande da EMBRATUR na FIEXPO/2015	Grupo Sebrasca S.R.I.	28.670,00
16/2015	Locação de espaço para montagem de estande da EMBRATUR na NAFSA EXPO/2015	Nafsa Association of International Educators	86.240,00

Área responsável: DPROD

Muito embora não tenham sido gerados Pareceres dos contratos com inexigibilidade para os eventos IMEX Las Vegas, WTM Londres e TTG Remini, relativos à locação de espaço para montagem de estandes, esses eventos geraram os seguintes Relatórios, respectivamente:

- Relatório Preliminar nº 16, de 31/12/2015;
- Relatório Preliminar nº 2, de 4/2/2016;
- Relatório Preliminar nº 13, de 19/11/2015.

DISPENSA DE LICITAÇÃO

Nº Parecer	Objeto	Contratado	Valor (R\$)
11/2015	Prestação de serviços de <i>mailing</i>	Maxetron Serviços de Tecnologia e Informações	7.000,00

Área responsável: ASCOM

PREGÃO ELETRÔNICO

Nº Parecer	Objeto	Contratado	Valor (R\$)
8/2015	Contratação de serviços para manutenção de ar condicionado.	PHD Ar Condicionado Ltda.	58.800,00
10/2015	Transporte aéreo de cargas e encomendas em âmbito nacional	Áquila Transportes de Cargas Ltda. - EPP	774.478,06
13/2015	Serviços de tradução e versão.	A3 Gestão de Pessoas Eireli - EPP	42.932,00
17/2015	Execução de serviço de receptivo na WTM.	Lila Turismo Ltda. - ME	152.480,00
18/2015	Serviços de vigilância armada.	SITRAN- Empresa de Segurança Ltda.	830.940,48

Área responsável: DAFIN

3.1.1.11 Tomada de Contas Especial-TCE

Essa ação de Auditoria, prevista no Plano Anual de Atividades de Auditoria Interna, compreendeu os exames de processos relativos à Tomada de Contas Especial, que, durante o exercício de 2015, resultaram na emissão dos seguintes pareceres:

<i>Nº do Parecer</i>	<i>Nº do Convênio</i>	<i>Conveniente</i>
3/2015	481859/2003 e 517709/2004	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau-FBC7VB
6/2015 (Complementar)	702338/2008	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau-FBC7VB

3.2.2. Outras ações de auditoria realizadas constantes do PAINT

Além das ações de auditoria já mencionadas, outras também previstas no Plano Anual de Atividades de Auditoria Interna, foram realizadas durante o exercício de 2015, como segue:

- Elaboração de Parecer sobre a Prestação de Contas Anual/2014;
- Elaboração do Relatório Anual de Atividades da Auditoria Interna/2015 (versão final, após análise da CGU);
- Planejamento das Ações de Auditoria Interna-PAINT/2016 (Proposta);
- Demandas Internas (orientações demandadas pela Presidência);
- Acompanhamento de processos junto ao TCU;
- Elaboração e atualização do Plano de Providências;
- Ações preventivas, como divulgação de legislações e decisões do TCU (**Anexo III e Anexo IV**).
- Atendimento a Demandas Externas, como segue:

CGU – 22 Solicitações de Auditoria, 2 Ofícios e 23 recomendações do Relatório de Auditoria Anual de Contas.

TCU – 6 Ofícios.

Outros órgãos – 22 Ofícios, dos quais 18 foram encaminhados pelo Ministério do Turismo e 4 por órgãos diversos.

A AUDIT emitiu também Solicitações de Auditoria (44) e Notas Técnicas (4), bem como 53 Memorandos, que serviram de subsídio para elaboração de seus relatórios e pareceres, sendo que os memorandos também foram utilizados para requerer atendimento aos questionamentos da CGU.

3.2.3. Ações planejadas e não executadas

Vale observar que algumas auditorias incluídas em nosso PAINT/2015 não foram executadas, por motivos diversos, sendo que o principal foi a redução da nossa força de trabalho, pois desde o início do ano deixamos de contar com um servidor de nível superior, que se afastou por licença, o que diminuiu a quantidade de horas homem em aproximadamente 14% (1.700 h/h). Assim tivemos que readequar nosso planejamento o que impactou na priorização de algumas ações em detrimento de outras.

Uma situação também verificada foi a realização de ações não previstas em substituição a algumas inicialmente planejadas, com as devidas justificativas.

A seguir relacionamos as ações previstas e não cumpridas, com as justificativas pertinentes, além das atividades que foram executadas em substituição a algumas delas.

- Unidade de Acesso ao Mercado do Japão– Essa auditoria seria realizada em conjunto com a fiscalização da Feira Internacional JATA, o que não ocorreu pois na época do evento não havia disponibilidade de servidores. A ação foi substituída pela fiscalização na Unidade de Acesso ao Mercado do Reino Unido (Londres), realizada em outro período.
- Feira Internacional JATA (Tóquio/Japão) – Na época do evento não havia disponibilidade de servidores. Essa ação foi substituída pela participação na Feira Internacional TTG Incontri (Rimini/Itália), realizada em outro período.
- Eventos relacionados aos Jogos Olímpicos – Esses eventos não foram realizados, sendo que em substituição ocorreram as auditorias nas Feiras Internacionais IMEX Américas e WTM, realizadas em Las Vegas (EUA) e Londres (Reino Unido), respectivamente, além da fiscalização na Unidade de Acesso ao Mercado da Itália.
- Convênios celebrados com a Empresa Estadual de Turismo do Amazonas e com a Paraná Turismo – Esses convênios tinham como objeto apoiar a promoção internacional dos respectivos Estados, por meio de veiculação de anúncios em revistas e vídeos de bordo de companhias aéreas, o que foi fiscalizado pelas áreas técnicas da EMBRATUR, não havendo necessidade da atuação da AUDIT. Essas ações não foram substituídas por outras, tendo em vista a carência de servidores para executar atividades além das já mencionadas.
Para fiscalização foi escolhido o Convênio nº 793019/2013, firmado com a Prefeitura Municipal de São Luís, obedecendo ao critério de materialidade e também por sua complexidade.
- Controle relativo aos Contratos de Publicidade - Tendo em vista a prioridade que fomos obrigados a dar para algumas ações, pois devido a diminuição de quadro funcional não foi possível cumprir toda a nossa agenda, essa atividade foi preterida pelo fato de ter sido alvo de fiscalização da CGU quando de sua auditoria anual de contas.
- Análise do Inventário Patrimonial - Devido a diminuição de nosso quadro funcional, houve a necessidade de priorizarmos outras ações de maior relevância.

3.2.4. Indicadores utilizados pelas Áreas Finalísticas e de Suporte

No que se refere aos indicadores utilizados pelas áreas finalísticas e de suporte para avaliar a gestão da Embratur durante o exercício de 2015, foram aprovados e distribuídos pelas Diretorias da seguinte forma: DMARK (5), DPROD (4), DMINT (2) e DAFIN (10), totalizando 21 para mensuração.

Os indicadores foram elaborados pelas Diretorias, em conjunto com a PRESI, a ASGOV e a AUDIT, e aprovados pela Portaria nº 22, de 26/02/2015, que aponta, além das metas estabelecidas, as descrições, as fórmulas de cálculo, as fontes e a metodologia; observando também os critérios de completude, comparabilidade, acessibilidade e economicidade dispostos na Portaria nº 33/2010 da Secretaria - Geral de Controle Externo do Tribunal de Contas da União.

Na elaboração dos indicadores de desempenho para 2015, foram considerados as experiências obtidas ao longo da aferição e do monitoramento bem como uma criteriosa revisão metodológica de cada indicador implicando conseqüentemente na proposição de novos, descontinuidade de alguns e readequação de outros visando uma melhor efetividade na gestão da Autarquia.

Nas tabelas abaixo, discriminamos os indicadores por Diretoria, as fórmulas de cálculo, além dos índices previstos e alcançados:

DMARK

Nome do Indicador	Fórmula de Cálculo	Índice Previsto (META)	Índice Observado (MENSURAÇÃO)	% Medido
Jornalistas trazidos por meio de press trips	Realizado / Planejado X 100	45 jornalistas/ano	43 jornalistas/ano	95,56
Matérias publicadas	Contabilização de matérias positivas publicadas	3.030 matérias publicadas	2.672 matérias publicadas	88,18
Países atingidos por campanhas publicitárias	Países prioritários em que foram realizadas campanhas / Países prioritários para a Embratur X 100	9 países prioritários	6 países prioritários	66,67
Número de seguidores em redes sociais	Contabilização de usuários	224.052 usuários (aumentar em 50%)	136.093 usuários (aumento em 30,4%)	60,74
Número de acessos ao portal VisitBrasil.com	Contabilização de acessos	770.000 acessos	248.755 acessos	32,31

DPROD

Nome do Indicador	Fórmula de Cálculo	Índice Previsto (META)	Índice Observado (MENSURAÇÃO)	% Medido
Participação em Feiras Internacionais de Turismo	Feiras realizadas / Feiras planejadas x 100	15 feiras intern. de turismo	15 feiras intern. de turismo	100
Atendimento à demanda por informações sobre turismo no Brasil	Demandas atendidas / Dem. recebidas x 100	100% de atendimento	95% de atendimento	95,49
Apoio à Captação e/ou Promoção de Eventos Internacionais	Qtd. total de ações de apoio à captação e/ou promoção de eventos internacionais	58 ações	56 ações	96,55
Respostas aos questionários de participação dos coexpositores nas feiras	Quest. respondidos / Quest. aplicados x 100	90% de quest. respondidos	66% de questionários respondidos	73,61

DMINT

Nome do Indicador	Fórmula de Cálculo	Índice Previsto (META)	Índice Observado (MENSURAÇÃO)	% Medido
Reuniões com a cadeia produtiva do turismo internacional	Reuniões executadas / Reuniões planejadas X 100	3.196 reuniões	3.929 reuniões	122,93
Questionários de avaliação das reuniões realizadas	Contabilização dos questionários válidos	959 questionários validados	220 questionários validados	22,94

DAFIN

Nome do Indicador	Fórmula de Cálculo	Índice Previsto (META)	Índice Observado (MENSURAÇÃO)	% Medido
Tempo Médio de Contratação por Dispensa	Somatório dos dias gastos em cada processo de dispensa / Dispensas realizadas	20 dias	14 dias	131,25
Consumo Energia Elétrica	Qtd. de energia consumida (Kwh) por mês / Qtd. de colaboradores em atividade no prédio em 31/12/2014	1.608 Kwh/per capta	1.342 Kwh/per capta	116,54
Consumo de Água	Qtd. de água consumida (m ³) por mês / Qtd. de colaboradores em atividade no prédio em 31/12/2014	9,60 m ³ /per capta	6,07 m ³ /per capta	136,77
Qualificação de Servidores	Servidores capacitados / Total de servidores em exercício em 31/12/2014 x 100.	104 Serv. Capacitados (aumentar 60%)	123 Servidores Capacitados (118,27%)	118,26
Índice de processos devolvidos, após a análise para a liquidação, por inconsistência de documentos	Processos devolvidos / Processos analisados X 100	6% de devoluções	8,14% de devoluções	73,71
Índice de análise de prestações de contas	Prest. de contas analisadas / Prest. de contas recebidas X 100	70% de prest. de contas analisadas	57% de prest. de contas analisadas	81
Consumo de Impressões	Contabilização da quantidade total	657.760	671.401 impressões	97,96

	de impressões	impressões		
Nível de satisfação do usuário de TI	Quantidade de atendimento no nível de satisfação ótimo / Total de atendimentos X 100	80% de satisfação de atendimento no nível ótimo	76% de satisfação de atendimento no nível ótimo	94,45
Tempo Médio de Contratação por Pregão	Somatório dos dias gastos em cada processo de contratação por pregão / Total de pregões realizados.	120 dias	159 dias	75,47
Tempo Médio de Contratação por Concorrência	Somatório dos dias gastos em cada processo de contratação por concorrência / Total de concorrências realizadas.	180 dias	365 dias	0 (*)

(*) processos em andamento com previsão para 2016.

Sobre a DMARK, observamos que foram mantidos os indicadores utilizados no ano anterior e que os 5 ficaram abaixo da meta esperada.

Quanto à DPROD, foram acrescentados os indicadores “Atendimento à demanda por informações sobre turismo no Brasil” e “Respostas aos questionários de participação dos coexpositores nas feiras”. Desta forma, 1 indicador alcançou a meta esperada, enquanto 3 ficaram com resultados abaixo dessa meta. No entanto, esses indicadores não mensuram os resultados da gestão, conforme sugerido no item “**2.2.5. Indicadores utilizados pelas Áreas Finalísticas e de Suporte**” do Relatório de Gestão exercício de 2014, transcrito abaixo:

“Sugestão: as metas deveriam estar voltadas para os resultados obtidos pelas feiras, como por exemplo, a expectativa de negócios gerados ou novos contatos agendados na feira por parte dos coexpositores presentes ao evento.”

No que se refere à DMINT, manteve-se o indicador “Reuniões com a cadeia produtiva do turismo internacional”, que superou a meta estabelecida. Foi inserido o indicador “Questionários de avaliação das reuniões realizadas”, que ficou abaixo da meta prevista. Dessa forma, conforme entendimento da AUDIT, ainda há necessidade de avaliar o incremento de operadores cadastrados no banco de dados do CRM (Customer Relationship Management) da Embratur e a aferir o aumento dos produtos e destinos turísticos ofertados pelos operadores após suas participações nas reuniões.

No que concerne à DAFIN, foram acrescentados os seguintes indicadores:

- Tempo médio de contratação por dispensa;
- Consumo de energia elétrica;
- Consumo de água;
- Nível de satisfação do usuário de TI;
- Tempo médio de Contratação por pregão;
- Tempo médio de contratação por concorrência.

Observamos ainda a exclusão do indicador “Tempo médio de realização de uma licitação” e a alteração do indicador “Índice de processos de prestação de contas analisadas dentro do prazo”, que passou a se chamar “Índice de análise de prestação de contas”, aferindo a quantidade de prestações de contas analisadas pelas recebidas. Dos 10 indicadores, 3 superaram a meta estabelecida e 6 ficaram com índice abaixo do esperado. Vale ressaltar que o indicador “Tempo Médio de Contratação por Concorrência” não teve mensuração, tendo em vista que não houve contratação na modalidade de concorrência no exercício de 2015.

3.3 ATIVIDADES DE CORREIÇÃO E APURAÇÃO DE ILÍCITOS ADMINISTRATIVOS

A Embratur não possui uma estrutura formal, com competências e responsabilidades atribuídas abrangendo as atividades do sistema de correção. Porém, possui servidores que atuam nas instâncias de administração, cadastramento, acompanhamento e controle dos processos administrativos junto ao Sistema CGU/PAD no âmbito da UJ. O registro de informações no referido sistema é executado com base na Portaria MTur nº 15/2008, que estabeleceu a política de uso do sistema no âmbito do Ministério do Turismo e da Embratur.

Apesar de não possuir um sistema de correção formalmente estruturado, a Embratur está em consonância com os preceitos contidos nos arts. 4º e 5º da Portaria nº 1.043, de 24 de julho de 2007, da Controladoria-Geral da União – CGU, ou seja, possui atualizado o registro das informações relativas aos processos disciplinares no Sistema CGU-PAD, bem como, zela pela integralidade, disponibilidade e confidencialidade das informações registradas.

A fim de instituir melhor controle e padronização, foi editada Portaria nº 111, de 16/12/2014, DOU 17/12/2014, normatizando as competências e atribuições para instauração, julgamento e aplicação de penalidades dos procedimentos disciplinares no âmbito deste Instituto.

Em 2015, foi instaurado o seguinte Processo Administrativo Disciplinar – PAD:

Processo: 72100.001300/2013-11

Assunto: Erros procedimentais/descumprimento de normas ou regulamentos

Fato: Apuração de irregularidades na apresentação de Declaração de Rendimentos pagos a consultores de organismos internacionais, no âmbito do Acordo de Cooperação Técnica UNESCO/EMBRATUR, formalizado em 2007.

3.4 GESTÃO DE RISCOS E CONTROLES INTERNOS

Quadro 11. Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ

ELEMENTOS DO SISTEMA DE CONTROLES INTERNOS A SEREM AVALIADOS	VALORES				
	1	2	3	4	5
Ambiente de Controle					
1. A alta administração percebe os controles internos como essenciais à consecução dos objetivos da unidade e dão suporte adequado ao seu funcionamento.					X
2. Os mecanismos gerais de controle instituídos pela UJ são percebidos por todos os servidores e funcionários nos diversos níveis da estrutura da unidade.				X	
3. A comunicação dentro da UJ é adequada e eficiente.				X	
4. Existe código formalizado de ética ou de conduta.					X
5. Os procedimentos e as instruções operacionais são padronizados e estão postos em documentos formais.				X	
6. Há mecanismos que garantem ou incentivam a participação dos funcionários e servidores dos diversos níveis da estrutura da UJ na elaboração dos procedimentos, das instruções operacionais ou código de ética ou conduta.				X	
7. As delegações de autoridade e competência são acompanhadas de definições claras das responsabilidades.				X	
8. Existe adequada segregação de funções nos processos e atividades da competência da UJ.				X	
9. Os controles internos adotados contribuem para a consecução dos resultados planejados pela UJ.				X	
Avaliação de Risco					
10. Os objetivos e metas da unidade jurisdicionada estão formalizados.					X
11. Há clara identificação dos processos críticos para a consecução dos objetivos e metas da unidade.				X	

12. É prática da unidade o diagnóstico dos riscos (de origem interna ou externa) envolvidos nos seus processos estratégicos, bem como a identificação da probabilidade de ocorrência desses riscos e a consequente adoção de medidas para mitigá-los.				X	
13. É prática da unidade a definição de níveis de riscos operacionais, de informações e de conformidade que podem ser assumidos pelos diversos níveis da gestão.				X	
14. A avaliação de riscos é feita de forma contínua, de modo a identificar mudanças no perfil de risco da UJ ocasionadas por transformações nos ambientes interno e externo.		X			
15. Os riscos identificados são mensurados e classificados de modo a serem tratados em uma escala de prioridades e a gerar informações úteis à tomada de decisão.				X	
16. Não há ocorrência de fraudes e perdas que sejam decorrentes de fragilidades nos processos internos da unidade.					X
17. Na ocorrência de fraudes e desvios, é prática da unidade instaurar sindicância para apurar responsabilidades e exigir eventuais ressarcimentos.					X
18. Há norma ou regulamento para as atividades de guarda, estoque e inventário de bens e valores de responsabilidade da unidade.					X
Procedimentos de Controle	1	2	3	4	5
19. Existem políticas e ações, de natureza preventiva ou de detecção, para diminuir os riscos e alcançar os objetivos da UJ, claramente estabelecidas.				X	
20. As atividades de controle adotadas pela UJ são apropriadas e funcionam consistentemente de acordo com um plano de longo prazo.				X	
21. As atividades de controle adotadas pela UJ possuem custo apropriado ao nível de benefícios que possam derivar de sua aplicação.				X	
22. As atividades de controle adotadas pela UJ são abrangentes e razoáveis e estão diretamente relacionadas com os objetivos de controle.				X	
Informação e Comunicação	1	2	3	4	5
23. A informação relevante para UJ é devidamente identificada, documentada, armazenada e comunicada tempestivamente às pessoas adequadas.					X
24. As informações consideradas relevantes pela UJ são dotadas de qualidade suficiente para permitir ao gestor tomar as decisões apropriadas.				X	
25. A informação disponível para as unidades internas e pessoas da UJ é apropriada, tempestiva, atual, precisa e acessível.					X
26. A Informação divulgada internamente atende às expectativas dos diversos grupos e indivíduos da UJ, contribuindo para a execução das responsabilidades de forma eficaz.				X	
27. A comunicação das informações perpassa todos os níveis hierárquicos da UJ, em todas as direções, por todos os seus componentes e por toda a sua estrutura.				X	

Continuação – Quadro 11. Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ

ELEMENTOS DO SISTEMA DE CONTROLES INTERNOS A SEREM AVALIADOS	VALORES				
	1	2	3	4	5
Monitoramento					
28. O sistema de controle interno da UJ é constantemente monitorado para avaliar sua validade e qualidade ao longo do tempo.				X	
29. O sistema de controle interno da UJ tem sido considerado adequado e efetivo pelas avaliações sofridas.				X	
30. O sistema de controle interno da UJ tem contribuído para a melhoria de seu desempenho.				X	
Escala de valores da Avaliação:					
(1) Totalmente inválida: Significa que o conteúdo da afirmativa é integralmente não observado no contexto da UJ.					
(2) Parcialmente inválida: Significa que o conteúdo da afirmativa é parcialmente observado no contexto da UJ, porém, em sua minoria .					
(3) Neutra: Significa que não há como avaliar se o conteúdo da afirmativa é ou não observado no contexto da UJ.					
(4) Parcialmente válida: Significa que o conteúdo da afirmativa é parcialmente observado no contexto da UJ, porém, em sua maioria .					
(5) Totalmente válido. Significa que o conteúdo da afirmativa é integralmente observado no contexto da UJ.					

Análise Crítica:

Em relação a análise dos resultados da avaliação dos controles internos administrativos durante o exercício de 2015, constantes no quadro anterior, destacam-se as seguintes ações desenvolvidas pela

Autarquia visando o aprimoramento dos elementos: ambiente de controle; avaliação de riscos; atividades de controle; informação/comunicação e monitoramento.

Participaram diretamente na elaboração do referido quadro à Presidência, a Diretoria de Administração e Finanças-DAFIN e a Auditoria Interna-AUDIT representando as áreas estratégicas da Autarquia.

A Embratur disponibilizou um sistema informatizado para cadastro, aferição e monitoramento dos Indicadores de Gestão (Portaria nº 74, de 27 de agosto de 2014) agilizando assim, o acompanhamento das metas pelas Diretorias, bem como garantindo mais efetividade e rastreabilidade no controle, na comunicação e no acesso à informação.

Visando à otimização na aquisição de bens e serviços e contratações públicas foi aprovado o Manual de Licitações e Gestão de Contratos, por meio da publicação da Portaria nº 108, 12 de dezembro de 2014, no D.O.U. de 31 de dezembro de 2014. As orientações elencadas no documento foram colocadas em prática a partir de 02/03/2015, auxiliando, assim, no controle interno.

Ainda, houve revisão do Manual para Celebração de Convênios da Embratur implicando na edição do Roteiro para Celebração de Convênios, por meio da Portaria nº 114, de 30 de dezembro de 2014, no D.O.U. de 31 de dezembro de 2014. Salienta-se que, por restrições orçamentárias, não foram celebrados convênios em 2015.

Contribuindo para a melhoria contínua dos processos foram normatizadas as competências e atribuições para instauração e julgamento de sindicâncias, processos administrativos disciplinares ou outra modalidade de investigação, disciplinada ou aceita pelo Órgão Central de Correição do Poder Executivo Federal, bem como aplicação de penalidades disciplinares por meio publicação da Portaria nº 111 em de 16 de dezembro de 2014.

Foi elaborado e aprovado para o período de 2015-2019 o Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação (PETI), cuja construção contou com a participação de colaboradores de todas as diretorias do Instituto. O PETI é parte importante de um modelo de gestão e governança de Tecnologia da Informação e Comunicação, tendo uma ampla perspectiva de trabalho, promovendo e apoiando as atividades finalísticas e permitindo uma efetiva evolução na capacidade do Instituto de cumprir sua missão.

Concluiu-se a contratação (Processo nº 72100.001134/2014-34, Contrato nº 41/2014) de empresa para elaboração, no nível tático, do Plano Diretor de Tecnologia da Informação – PDTI, instrumento esse de diagnóstico, planejamento e gestão dos recursos e processos de Tecnologia da Informação para indicadores, em conformidade com os objetivos estratégicos da Tecnologia da Informação-TI desse Instituto.

Ainda neste contexto, para melhorias dos processos de auditoria, o Instituto publicou o Manual de Auditoria Interna (Processo nº 72100.001359/2014-91) possibilitando um controle interno mais efetivo, seguro e confiável.

4. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

4.1. CANAIS DE ACESSO AO CIDADÃO

O acesso do cidadão à Embratur se dá por meio da Lei nº 12.527, também conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI). Sancionada em 18 de Novembro de 2011, o dispositivo legal visa a facilitar o acesso às informações públicas dos três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios. A LAI estabelece que as informações de interesse coletivo ou geral deverão ser divulgadas de ofício pelos órgãos públicos.

Com o objetivo de atender mais adequadamente ao cidadão, a Embratur reuniu as informações gerais sobre as atividades e ações desenvolvidas pela Autarquia no *site* <http://www.embratur.gov.br/acessoainformacao>. O acesso é feito por meio do site institucional da Embratur (www.embratur.gov.br), que direcionará o usuário para o Portal da Embratur dedicado à Lei de Acesso à Informação.

Além do atendimento via sistema eletrônico (e-SIC), a Embratur dispõe de atendimento presencial por meio do balcão SIC, situado na própria autarquia, bem como disponibiliza um número de telefone (61) 2023-8563 e *e-mail* (sic@embratur.gov) de contato para dirimir dúvidas dos cidadãos, também divulgados no portal LAI/Embratur.

Na Embratur, só há dados de atendimento a partir de maio de 2012, quando a Autarquia recebeu a primeira demanda. Foram 109 pedidos de informação no referido ano, ou seja, houve uma média de 13,63 pedidos por mês. Os meses com maior e menor número de pedidos foram julho e dezembro, respectivamente, com 19 e 10 atendimentos cada. Foram 150 solicitações protocoladas, com média de 1,38 perguntas por pedido; sendo que 73 pedidos estavam fora dos assuntos de competência da Embratur.

Dos 98 solicitantes, 89 deles apresentaram um único pedido. O maior número de pedidos realizado por um solicitante forma três. O primeiro tema de maior interesse dos questionamentos (44) foi '*comércio e serviço*', o que corresponde a 40,37% do total. O segundo tema que mais gerou perguntas foi '*turismo*', com 36,7% das solicitações. O tempo médio de resposta foi de 4,52 dias.

Quanto a recursos e reclamações foram protocolados 02 recursos ao chefe hierarquicamente superior, 01 recurso à autoridade máxima do órgão e 01 recurso feito à CGU, com um total de 04 recursos no ano. Não consta registro de nenhuma reclamação contra a Embratur nesse período (fonte: *site* da CGU para a Lei de Acesso à Informação).

Em 2013, foram 114 pedidos de informação, ou seja, houve uma média de 9,5 pedidos por mês. Os meses com maior e menor número de pedidos foram abril e outubro, respectivamente, com 18 e 1 atendimentos cada. Foram 197 solicitações de dados, com média de 1,73 perguntas por pedido; sendo que 68 pedidos estavam fora dos assuntos de competência da Embratur.

Dos 104 solicitantes, 95 deles apresentaram um único pedido. O maior número de pedidos realizado por um solicitante - foram três pedidos. O primeiro tema de maior interesse dos questionamentos (40) permaneceu '*comércio e serviço*', o que corresponde a 35,09% do total bem como o segundo tema '*turismo*' com 33 perguntas, ou seja, 28,95% das solicitações. O tempo médio de resposta foi de 5,12 dias.

No que tange a recursos e reclamações neste período foram protocolados 02 recursos ao chefe hierarquicamente superior, com um total de 02 recursos no ano. Não consta registro de nenhuma reclamação contra a Embratur nesse período (fonte: *site* da CGU para a Lei de Acesso à Informação).

No exercício de 2014, foram 79 pedidos de informação, ou seja, houve uma média de 6,58 pedidos por mês. Os meses com maior e menor número de pedidos foram setembro e junho, respectivamente, com 11 e 02 atendimentos cada. Foram 116 solicitações de dados, com média de 1,47 perguntas por pedido; sendo que 44 pedidos estavam fora dos assuntos de competência da Embratur.

Dos 73 solicitantes, 68 deles apresentaram um único pedido. O maior número de pedidos realizado por um solicitante (três pedidos). O primeiro tema de maior interesse dos questionamentos (32) permaneceu 'comércio e serviço' o que corresponde a 40,51% do total bem como o segundo tema 'turismo' com 18 perguntas, ou seja, 22,78% das solicitações. O tempo médio de resposta foi de 5,29 dias.

Em 2014 foram protocolados 02 recursos ao chefe hierarquicamente superior e 01 recurso dirigido à autoridade máxima do órgão, com um total de 03 recursos no ano. Não consta registro de nenhuma reclamação contra a Embratur nesse período (fonte: *site* da CGU para a Lei de Acesso à Informação).

No exercício de 2015, foram 48 pedidos de informação, ou seja, houve uma média de quatro pedidos por mês. Os meses com maior e menor número de pedidos foram setembro e fevereiro, respectivamente, com 8 e 2 atendimentos cada. Foram 103 solicitações de dados, com média de 2,24 perguntas por pedido; sendo que 12 pedidos estavam fora dos assuntos de competência da Embratur.

Dos 40 solicitantes, 33 deles apresentaram um único pedido. A maior quantidade de pedidos realizado por um solicitante foi de três pedidos. O primeiro tema de maior interesse dos questionamentos (18) foi 'Comércio, Serviços e Turismo - Turismo' o que corresponde a 37,5% do total. O segundo tema 'Comércio, Serviços e Turismo – Comércio e Serviços' contou com 6 perguntas, ou seja, 12,5% das solicitações. O tempo médio de resposta foi de 11,23 dias.

Em 2015, foi protocolado 01 recurso ao chefe hierarquicamente superior (2,17% do total) e nenhum recurso dirigido à autoridade máxima do órgão, com um total de 01 recurso no ano. Não consta registro de nenhuma reclamação contra a Embratur nesse período (fonte: *site* da CGU para a Lei de Acesso à Informação).

Nos anos de 2012 a 2015, o tempo de atendimento cumpriu o determinado na lei, sendo 100% das demandas plenamente atendidas. Mesmo quando os questionamentos não eram de competência da Embratur houve o devido esclarecimento ao cidadão destas limitações.

4.2. MECANISMOS DE TRANSPARÊNCIA DAS INFORMAÇÕES RELEVANTES SOBRE A ATUAÇÃO DA UNIDADE

A Embratur possui um portal institucional na internet que pode ser acessado pelo *site* <www.embratur.gov.br> que objetiva assegurar o acesso as informações referentes a sua atuação, consideradas úteis e relevantes à sociedade de forma a contribuir para a transparência da gestão, como, por exemplo, a disponibilização dos relatórios de gestão anuais e, sempre que existentes, dos relatórios de auditoria de gestão, dentre outros.

4.3 MEDIDAS PARA GARANTIR A ACESSIBILIDADE AOS PRODUTOS, SERVIÇOS E INSTALAÇÕES

O termo acessibilidade diz respeito à inclusão da pessoa com deficiência na participação de atividades como: uso de produtos, serviços e informações. Alguns exemplos são os prédios com rampas de acesso para cadeira de rodas e banheiros adaptados para deficientes.

As instalações físicas do Instituto são dotadas de dois elevadores, de rampas de acesso externo e interno, de banheiro acessível com equipamentos e acessórios que permitem a utilização por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida. Os itinerários se comunicam verticalmente e horizontalmente com todas as dependências e serviços do edifício, entre si e com o exterior.

Quanto ao acesso à informação e à comunicação, o portal institucional da Embratur <<http://www.embratur.gov.br>> atende às principais recomendações de acessibilidade indicadas para web, atendendo o novo modelo de identidade digital padrão do Governo Federal.

Na internet, acessibilidade refere-se principalmente às recomendações do WCAG (World Content Accessibility Guide), do W3C e, no caso do Governo Brasileiro, ao e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico). O e-MAG está alinhado as recomendações internacionais, mas estabelece padrões de comportamento acessível para *sites* governamentais.

Acessibilidade WCAG e E-GOV

Na internet, o *site* institucional da Embratur se encontra dentro dos princípios de acessibilidade preconizados pela lei federal de acessibilidade (Lei nº 10 098/2000 e o Decreto nº 5.296/2004), que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida e dá outras providências.

Site:<<http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/acessibilidade/acessibilidade.html>>

Teclas de Atalho

As combinações de teclas exibidas abaixo permitem que o usuário portador de deficiência visual tenha acesso rápido às principais áreas deste portal.

No **Internet Explorer** pressione a tecla **Alt + o atalho**. Solte-as e tecle **ENTER**.

No **Firefox** pressione as teclas **Shift + Alt + o atalho**.

- **H** = Página inicial
- **A** = Acessibilidade
- **M** = Mapa do Site
- **F** = Fale Conosco
- **B** = Busca Avançada
- **N** = Lista de Notícias
- **V** = Videos
- **W** = Fotos
- **E** = Agenda de Eventos

Tamanho da Letra

As páginas de conteúdo possuem, no canto superior direito, botões que controlam o tamanho das letras. Esse recurso possibilita a melhoria na leitura de grandes blocos de texto na tela do computador.

- a Permite ao usuário retornar ao **tamanho padrão** das letras.
- -a Permite ao usuário **diminuir** em até três vezes o tamanho normal das letras.
- +a Permite ao usuário **aumentar** em até três vezes o tamanho normal das letras.

Alto-contraste

As páginas de conteúdo possuem, no canto superior direito, o botão que controla o contraste da página. O recurso possibilita uma melhor visualização do conteúdo para pessoas portadoras de deficiência visual.

- a Permite ao usuário **ativar e desativar** o Alto-Contraste da página.

5. DESEMPENHO FINANCEIRO E INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

5.1. DESEMPENHO FINANCEIRO NO EXERCÍCIO

O Desempenho financeiro no exercício de 2015, funcionou em descompasso com a Programação Financeira, o órgão repassador dos recursos o Ministério do Turismo - Mtur não cumpriu o que determina a lei quanto a autonomia da autarquia, posto que os recursos não foram repassados conforme eram disponibilizados ao Ministério pelo Turismo assim, não havendo correlação da cota orçamentária e os limites financeiros, ou seja a autarquia perdeu sua autonomia financeira, posto que a lei atribui o caráter autônomo de seus recursos, e de fato a Embratur se comporta como órgão subordinado ao Ministério do Turismo.

Neste contexto, a falta de repasse financeiro causou um atraso no cronograma de pagamento, frente aos fornecedores, em que se registrou um acúmulo de R\$ 7.000.000,00(sete milhões) de despesas liquidadas, no trimestre. Evidenciando, assim o descompasso entre o orçamento liberado e os recursos financeiros disponibilizados

Observa-se que a Embratur não tem indicadores de desempenho financeiro, contudo abaixo estão demonstrados os valores disponibilizados de cota orçamentária e de limite financeiro do exercício de 2015.

Período	Cota Orçamentária	Limite Financeiro	Saldo
JANEIRO	5.000.000,00	400.000,00	4.600.000,00
FEVEREIRO	5.500.000,00	883.937,00	4.616.063,00
MARÇO	4.503.333,00	1.500.000,00	3.003.333,00
ABRIL	6.600.000,00	2.684.034,00	3.915.966,00
MAIO	6.876.999,49	2.118.854,08	4.758.145,41
JUNHO	60.629.651,00	4.120.000,00	56.509.651,00
JULHO	191.477,19	5.446.227,15	- 5.254.749,96
AGOSTO	-	3.361.217,56	- 3.361.217,56
SETEMBRO	-	5.070.000,00	- 5.070.000,00
OUTUBRO	-	7.629.502,70	- 7.629.502,70
NOVEMBRO	-	6.767.991,76	- 6.767.991,76
DEZEMBRO	6.199.746,00	9.797.611,95	- 3.597.865,95
Total	95.501.206,68	49.779.376,20	45.721.830,48



No gráfico acima pode-se verificar que a cota orçamentária é superior ao limite financeiro, mesmo nos primeiros meses em que foram liberados 1/12 avos do orçamento, os valores foram superiores aos recursos financeiros, em junho foram liberados R\$ 60.629.651,00(sessenta milhões, seiscentos e vinte e nome mil, seiscentos e cinquenta e um reais) e o restante em dezembro. Registra-se que os meses em que não há menção de valores orçamentários é porque já havia sido liberado quase toda a cota financeira. Cabe esclarecer que não há menção dos Restos a Pagar, contudo no quadro específico abordaremos com maior detalhamento os valores orçamentários e os pagamentos.

5.2 TRATAMENTO CONTÁBIL DA DEPRECIÇÃO, DA AMORTIZAÇÃO E DA EXAUSTÃO DE ITENS DO PATRIMÔNIO E AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE ATIVOS E PASSIVOS

Desde o exercício de 2011 a Embratur, adota os critérios e os procedimentos estabelecidos pelas, respectivamente para tratamento contábil da depreciação, da amortização e da exaustão de itens do patrimônio e avaliação e mensuração de ativos e passivos da unidade em atendimento as Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicada ao Setor Público, em especial, nas NBC T 16.9 e NBC T 16.10 publicadas pelas Resoluções CFC nº 1.136/2008 e 1.137/2008.

A metodologia adotada para estimar a vida útil econômica do ativo segue a tabela padrão definida pela macrofunção 020330 da Secretaria do Tesouro Nacional – STN, que padroniza os critérios dos órgãos da Administração Pública direta, autarquias e fundações públicas pertencentes ao Orçamento Fiscal e da Seguridade Social, para a geração de dados consistentes e comparáveis. Essa padronização viabiliza a divulgação nas notas explicativas do Balanço Geral da União dos critérios adotados para depreciação. Do mesmo modo, as taxas utilizadas para os cálculos dos valores residuais também é padronizada e segue o estabelecido nesta mesma norma da STN.

O método de cálculo dos encargos de depreciação utilizado foi o método linear de quotas constantes conforme emana macrofunção 020330, e são alinhados a vida útil econômica do ativo e aplicados uniformemente. As variações dos valores dos bens e da depreciação encontradas no SIAFI são referentes às doações que aconteceram durante o exercício financeiro.

O cálculo da depreciação é realizado pelo SGP - Sistema Geral de Patrimônio, sistema desenvolvido para a gestão de Patrimônio da Embratur que contém entre outros um módulo de controle patrimonial. A metodologia adotada para realizar a avaliação e a mensuração dos elementos patrimoniais segue o estabelecido pelas Normas Brasileiras de Contabilidade e as normas expedidas pela Secretaria do Tesouro Nacional.

O valor total dos bens móveis da autarquia, em 2015, resulta em R\$ 6.862.292,20. A depreciação acumulada, conforme os critérios adotados, teve um impacto na ordem de R\$ 2.912.688,17. A despesa de depreciação do exercício foi de R\$ 1.007.366,61. Registre-se que o valor dos bens imóveis é na ordem de R\$ 120.360.000,00, cuja depreciação acumula o valor de R\$ 5.135,49.

5.3 SISTEMÁTICA DE APURAÇÃO DE CUSTOS NO ÂMBITO DA UNIDADE

Considerando a importância do Sistema de Custos do Governo Federal, a Divisão de Contabilidade promoveu em setembro de 2014, reunião com a Diretoria de Administração e Finanças e a Gerência de Custos do Tesouro Nacional na busca de implantar o SIC – Sistema de Informações de Custos. Contudo não foi possível a implantação no exercício de 2015, tendo em vista as dificuldades com contingenciamento orçamentário e financeiro e a carência de pessoal. Ressalte-se que a UG não é obrigatória para autarquia, posto que não é unidade interna do Ministério conforme emana art. 3º da Portaria 157/2011, de 09 de março de 2011 da Secretaria do Tesouro Nacional, nos termos a seguir transcritos:

“Art. 3º Integram o Sistema de Custos do Governo Federal:

I - a Secretaria do Tesouro Nacional do Ministério da Fazenda, como órgão central; e

II - os órgãos setoriais.

§ 1º Os órgãos setoriais são as unidades de gestão interna dos Ministérios e da Advocacia-Geral da União, responsáveis pelo acompanhamento de custos no Sistema de Informações de Custos - SIC.”

5.4 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS EXIGIDAS PELA LEI 4.320/64 E NOTAS EXPLICATIVAS

As Demonstrações Contábeis da EMBRATUR são extraídas diretamente do SIAFI-CPR, sistema 2015. Todas foram exportadas do sistema com a periodicidade anual, exceto a Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido - DMPL, extraída com a periodicidade mensal (Dezembro Encerrado), devido à limitação do sistema.

As informações lançadas no relatório de tratamento contábil de itens do patrimônio e avaliação e mensuração de ativos e passivos - NBCT 16.9 e 16.10, acerca da depreciação de bens da Embratur podem ser confirmadas por meio do Balanço Patrimonial - BP e Demonstração de Variação Patrimonial – DVP.

6. ÁREAS ESPECIAIS DE GESTÃO

6.1. GESTÃO DE PESSOAS

6.1.1 Estrutura de pessoal da unidade

Quadro 12 – Força de Trabalho da UPC– Situação apurada em 31/12/2015

Tipologias dos Cargos	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
1. Servidores em Cargos Efetivos (1.1 + 1.2)	119	119	4	7
1.1. Membros de poder e agentes políticos	0	0	0	0
1.2. Servidores de Carreira (1.2.1+1.2.2+1.2.3+1.2.4)	119	119	4	7
1.2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão*	112*	112*	2	6
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado	5	5	2	0
1.2.3. Servidores de carreira em exercício provisório	0	0	0	0
1.2.4. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	2	2	0	1
2. Servidores com Contratos Temporários	0	0	0	0
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	43	43	4	16
4. Total de Servidores (1+2+3)		162	8	23

* Além dos 162 servidores, existem 20 servidores de carreira vinculada a Autarquia que estão cedidos a outros órgãos, portanto não foram computados.

Fonte: Sistema de Gestão de Pessoas – SGRH/Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos – SIAPE

Quadro 13 – Distribuição da Lotação Efetiva – Situação apurada em 31/12/2015

Tipologias dos Cargos	Lotação Efetiva	
	Área Meio	Área Fim
1. Servidores de Carreira (1.1)	48	71
1.1. Servidores de Carreira (1.2.1+1.2.2+1.2.3+1.2.4)	48	71
1.1.2. Servidores de carreira vinculada ao órgão	47	65
1.1.3. Servidores de carreira em exercício descentralizado	0	5
1.1.4. Servidores de carreira em exercício provisório	0	0
1.1.5. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	1	1
2. Servidores com Contratos Temporários	0	0
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	17	26
4. Total de Servidores (1+2+3)	65	97

Fonte: Sistema de Gestão de Pessoas – SGRH

Quadro 14 – Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da UPC– Situação apurada em 31/12/2015

Tipologias dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
1. Cargos em Comissão	84	80	18	20
1.1. Cargos Natureza Especial	não há			
1.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	84	80	18	20
1.2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	33	33	8	2
1.2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado	2	2	0	1
1.2.3. Servidores de Outros Órgãos e Esferas	2	2	0	0
1.2.4. Sem Vínculo	44*	40	10	16
1.2.5. Aposentados	3	3	0	1
2. Funções Gratificadas	6	6	0	0
2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	5	5	0	0
2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado	0	0	0	0
2.3. Servidores de Outros órgãos e Esferas	1	1	0	0
3. Total de Servidores em Cargo e em Função (1+2)		86	18	20

* Ressalta-se que dos 44 D.A.S. sem vínculo, 04 cargos estavam vagos em 31/12/2015, computados para efeito de somatório.

Fonte: SGRH/SIAPE

Análise Crítica

A quantidade de servidores disponível frente às necessidades da Autarquia ainda é deficiente. O quadro de servidores de carreira vinculada a UPC conta com 139 servidores. Destaca-se que 20 servidores estão cedidos para outros órgãos e que a Autarquia conta efetivamente com 119 em sua força de trabalho, sendo 112 ativo permanente, 5 de carreira em exercício descentralizado e 2 servidores requisitados, dentre os quais 19 já completaram tempo para aposentadoria e a expectativa é que mais 19 adquiram direito à aposentadoria até 2020.

A Autarquia tem grande rotatividade de pessoal, principalmente no cargo de nível intermediário de Agente Administrativo, causado pela opção por melhores salários e benefícios oferecidos por outros órgãos públicos. A maior parte dos cargos de nível técnico está distribuída nas Unidades que exercem atividades-fim.

No exercício de 2015, foi solicitado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, autorização para realização de novo concurso público visando o provimento de 56 cargos efetivos sendo: 35 para o cargo de Agente Administrativo, 10 para Administrador, 5 para Analista de Sistemas, 1 Arquivista, 2 para Auditor Sênior, 2 para Contador e 1 para Estatístico.

A solicitação visa à ocupação dos cargos que irão vagar com a aposentadoria dos servidores, bem como, à substituição de 25 postos de trabalho de terceirização, além de dotar a Unidade de Tecnologia da Informação de servidores do quadro para atender recomendação da CGU.

Foi solicitado também, o exercício descentralizado de servidores da Carreira de Analista de Tecnologia da Informação do citado Ministério, na Unidade de Tecnologia desta Autarquia.

Quanto à qualificação da força de trabalho – grau de escolaridade e especialização – o panorama da Instituição em 2015 foi o seguinte: 35 servidores ativos permanentes com nível médio, um servidor com ensino fundamental, 39 portadores de diploma de graduação, 29 com pós graduação e oito mestres. Dentre os servidores sem vínculo, a situação foi: sete com nível médio, 30 servidores graduados e seis pós-graduados. No quadro de carreira descentralizada, quatro servidores possuem nível superior e um pós-graduação. Entre os servidores requisitados há um com nível médio e um com nível superior.

Em relação à faixa etária dos servidores ativos permanentes, a situação foi a seguinte: 23 servidores com idade entre 20 e 30 anos; 39 na faixa dos 30 a 40 anos; 14 servidores entre 40 e 50; 29 servidores na faixa dos 50 a 60 anos; 7 servidores de 60 a 70. Quanto aos servidores sem vínculo: 11 servidores com idade entre 20 e 30 anos; 13 servidores na faixa dos 30 a 40; oito servidores de 40 a 50; seis servidores com idade entre 50 a 60 anos; 5 servidores de 60 a 70 anos. Servidores de carreira descentralizada: um servidor com idade entre 30 e 40 anos; 3 servidores de 40 a 50; 1 servidor de 50 a 60 anos e 2 servidores requisitados com idade entre 50 a 60 anos.

6.1.2 Política de capacitação e treinamento de pessoal

O Plano Anual de Capacitação (PAC) é um dos instrumentos da Política de Capacitação e Desenvolvimento dos servidores e destina-se a operacionalizar as diretrizes que norteiam o processo de desempenho profissional dos servidores da Embratur ou que nela tenham exercício, para o ano de 2015.

As ações de capacitação e educação profissional, vinculadas ao planejamento institucional, potencializam o desenvolvimento integral, a valorização da qualidade de vida dos servidores e buscam a excelência na qualidade dos serviços prestados e o alcance das metas institucionais.

O Plano foi desenvolvido em conformidade com a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990, Decreto nº 5.507, de 23 de fevereiro de 2006, que institui a Política e as Diretrizes para o Desenvolvimento de

Pessoal da Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional, e regulamenta os dispositivos da Lei 8.112/90, bem como a Portaria Embratur nº 87, de 16 de julho de 2013 e a Portaria nº 113, de 10 de setembro de 2013.

O PAC foi elaborado a partir do Levantamento de Necessidades de Capacitação (LNC), realizado no ano de 2014, no âmbito da Autarquia e junto aos dirigentes das Unidades. Também foram consideradas as demandas encaminhadas diretamente pelas Diretorias, nas propostas sugeridas no formulário de “Sugestões de Capacitação para o Exercício de 2015” e, por fim, sugestões das avaliações dos cursos realizados no decorrer do exercício.

A gestão do PAC é de competências da Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN, e sua execução é de responsabilidade da Coordenação-Geral de Administração-CGAD, por meio da Divisão de Gestão de Pessoas – DGP. O Plano Anual de Capacitação dos Servidores – Exercício 2015 foi executado de forma satisfatória, considerando a quantidade de cursos realizados dentro e fora das dependências da Embratur e as avaliações positivas.

As capacitações ocorreram entre os meses de março e dezembro, em turmas abertas, ou seja, inscrição dos servidores para se capacitarem nas empresas ministrantes e fechadas somente para servidores da Embratur, com a realização nas dependências da Autarquia e ENAP. O Plano foi elaborado para ter 18 cursos de curta duração, três palestras e nove seminários e foram executadas 34 capacitações, das quais 15 não estavam previstas no plano, sendo 13 sem ônus para a Embratur.

Quanto aos cursos de longa duração 33 servidores foram beneficiados com o Incentivo Educacional em 2015: três foram cancelados, um foi suspenso e três finalizados. Três servidores solicitaram suspensão temporária do benefício.

Alguns cursos que estavam previstos no Plano de Capacitação deixaram de ser executados por decisão administrativa, por não formar turma ou por falta de indicação de servidor por parte da área demandante. Visando atingir a meta, como também, possibilitar o nivelamento da equipe no que diz respeito ao conhecimento técnico das atribuições da área, a Divisão de Gestão de Pessoas teve árduo trabalho de sensibilização junto às chefias, esclarecendo sobre a importância do rodízio de servidores nas capacitações. Uma das formas de subsidiar as chefias quanto às indicações, foi disponibilizar para as áreas a relação nominal dos servidores que não se capacitaram nos exercícios de 2014 e 2015, o que não surtiu tanto efeito nas áreas fins, pois 40 servidores não se capacitaram em de 2015.

Os maiores entraves enfrentados pela Divisão de Gestão de Pessoas para executar o Plano Anual de Capacitação foram:

- ✓ Falta de rodízio na indicação dos servidores;
- ✓ Demora por parte das chefias na aprovação da participação dos servidores subordinados;
- ✓ A indicação do servidor para capacitação e na última hora solicitação de exclusão do mesmo, por motivo de viagem;
- ✓ Falta de interesse de alguns servidores das áreas fins em se capacitarem;
- ✓ Demora na entrega dos formulários obrigatórios para a realização de capacitação de curta duração;
- ✓ Falta de interesse dos servidores em inserirem o certificado no Sistema de Capacitação após a conclusão do curso;
- ✓ Servidores em curso faltando aula para participar de reuniões fora da Embratur; e
- ✓ Dificuldade da Divisão de Gestão de Pessoas em ter informação precisa quanto à qualidade da capacitação, uma vez que, a avaliação dos participantes não foi feita com exatidão (avaliam entre bom e ótimo, mas pessoalmente reclamam de alguns itens).

A meta prevista para o exercício de 2015 foi capacitar 104 servidores, esclarecendo que para este fim contou-se apenas a primeira capacitação realizada por servidor.

Foram treze capacitações de oportunidade e sem ônus para a Embratur, ministradas por Escolas de Governo, Ministério do Turismo, Ministério do Planejamento, e internamente por aquisição de Sistema pela Coordenação de Suporte Tecnológico, o que possibilitou que a meta de capacitar 60% dos servidores fosse atingida.

Por fim, 123 servidores fizeram a primeira capacitação em 2015, ressaltando que a meta foi atingida ainda no mês de setembro/2015. Importa esclarecer que o total de capacitações realizadas foi de 224, pois este número considera também os servidores que realizaram mais de uma capacitação em 2015.

Relação de Cursos realizados

MÊS	SERVIDORES CAPACITADOS	CAPACITAÇÃO
Janeiro	-	Não houve capacitação
Fevereiro	-	Não houve capacitação
Março	02	Congresso Brasileiro de Pregoeiros
	28	Curso Analista de Inteligência de Mercado
	13	Gerenciamento de Eventos com Normas de Cerimonial Público
Abril	21	Curso sobre Sistema de Gestão de Convênios – SICONV
	01	Curso Elaboração de Planos de Capacitação
	01	Curso Entendendo e Utilizando o Sistema de Informação de Custos do Governo Federal – SIC
Maio	01	Seminário de Sanções Administrativas Aplicáveis às Modalidades da Lei nº 8.666/93 e Pregão na Administração
	02	GFIP/SEFIP 8.4 – Para Órgãos Públicos DCTF - PREV e EFD Social
Junho	01	Curso Pregão Presencial e Eletrônico com Noções de Registro de Preços
	01	Curso Elaboração de Planos de Capacitação
	04	Curso Interno sobre Sistema de Inscrição em Eventos
Julho	02	2º Contrato Week – Semana Nacional de Estudos Avançados
	28	Elaboração de Indicadores de Desempenho Institucional
	05	Curso Gestão Orçamentária e Financeira
Agosto	03	Aceite de Software na Visão do Cliente: Garantindo a Qualidade dos Projetos de Software
	02	41º CONARH – Congresso Nacional Sobre Gestão de Pessoas
Setembro	10	Curso de Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS)
	01	4º Encontro Latino Americano da ICCA / 9º Oficina de Cliente
	07	II Seminário Técnico do Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas
	02	PAD – Formação para Membros de Comissões
	19	Curso Completo de Licitações e Contratos, com Abordagem em todas as Formas e Procedimentos de Licitações e Contratos, da Leis 8.666/93 e 10.520/2002
	02	1º Fórum IBGP de Segurança e Tecnologias da Informação
Outubro	02	Gestão e Fiscalização de Contratos
	03	XXIX Congresso Brasileiro de Direito Administrativo Seminário Gestão da Mudança Estratégica na Administração Pública
	05	PAD – Formação para Membros de Comissões
	05	Metodologia da Análise da Pesquisa Mercadológica nas Licitações Públicas
	02	Seminário Gestão da Mudança Estratégica na Administração Pública
Novembro	02	54º Congresso ICCA
	19	Fundamentos e Práticas de Planejamento, Orçamento e Administração Financeira com Responsabilidade Fiscal
	01	Planejamento da Contratação e Seleção de Fornecedores de Tecnologia da Informação
Dezembro	28	Oratória
	01	Gestão e Apuração da Ética Pública 2015

Fonte: Sistema de Gestão de Capacitação

CURSOS DE CAPACITAÇÃO (MÉDIA E LONGA DURAÇÃO ACIMA DE 80 HORAS)	CAPACITAÇÕES EM ANDAMENTO
Idioma	11
Graduação	11
Pós-Graduação	04

Fonte: Planilha de Controle da Divisão de Gestão de Pessoas – DGP

6.1.3 Gestão de riscos relacionados ao pessoal

Os riscos identificados dizem respeito à redução e a perda da força de trabalho deste Instituto, seja em virtude de cessões ou outros afastamentos, seja em razão de vacâncias por aposentadorias ou exonerações, além da oferta dos menores salários dentre as Carreiras do Poder Executivo Federal e ausência de perspectivas de crescimento nessa Carreira.

Em 2015 a Autarquia registrou que do total 132 servidores de sua força de trabalho, considerando neste total 20 servidores cedidos e/ou requisitados por outros órgãos, 19 já completaram tempo para aposentadoria e mais 19 adquirem o direito à aposentadoria nos próximos 5 anos; implicando assim, num elevado índice (28%) de perspectiva de redução no quadro de servidores apenas por aposentadoria.

Desde a realização do primeiro concurso público em 2011, por meio do edital nº 1, de 05 de novembro de 2010, das 84 vagas disponibilizadas, a situação atual é de 74 providas, o que corresponde a um índice de 12% de evasão, por motivos diversos, incluindo a posse em outros cargos públicos. E com defasagem no Plano de Cargos e Carreiras em relação a carreiras similares, reflete em uma redução do engajamento e aumento da rotatividade.

E em nível específico, há a dificuldade, compartilhada com grande parte dos órgãos do Executivo federal, quanto ao cumprimento da Política de Atenção à Saúde do Servidor (PASS), pois não há previsão de profissionais de saúde nos quadros da Autarquia. Há dificuldade na realização de inspeção médica para periciar os atestados médicos apresentados pelos servidores, pois a Unidade do Subsistema Integrado de Atenção à Saúde do Servidor (SIASS), que funcionava no Ministério da Fazenda não está mais homologando os atestados do Instituto. No intuito de sanar o problema e buscar alternativas, a Embratur tem contatado outras Unidades.

6.1.4 Demonstrativo das despesas com pessoal

Quadro 15 – Despesas do pessoal

Tipologias/ Exercícios	Vencimentos e Vantagens Fixas	Despesas Variáveis						Despesas de Exercícios Anteriores	Decisões Judiciais	Total	
		Retribuições	Gratificações	Adicionais	Indenizações	Benefícios Assistenciais e Previdenciários	Demais Despesas Variáveis				
Membros de poder e agentes políticos											
Exercícios	2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servidores de carreira vinculados ao órgão da unidade jurisdicionada											
Exercícios	2015	4.123.587,81	1.112.046,67	4.279.522,04	261.212,96	1.566.974,63	179.559,71	0,00	0,00	13.770,96	11.536.674,78
	2014	3.920.136,12	1.006.398,27	3.564.223,75	249.555,01	1.669.212,20	129.676,78	0,00	0,00	13.770,96	10.552.973,09
Servidores de carreira SEM VÍNCULO com o órgão da unidade jurisdicionada											
Exercícios	2015	69.871,00	135.631,12	35.663,53	3.261,73	43.009,81	0,00	0,00	3.261,73	0,00	290.698,92
	2014	142.217,17	157.594,51	46.247,39	12.694,51	107.191,23	0,00	0,00	0,00	0,00	465.944,81
Servidores SEM VÍNCULO com a administração pública (exceto temporários)											
Exercícios	2015	2.632.481,35	56.274,25	195.806,95	65.224,90	1.504.294,06	28.386,81	0,00	0,00	0,00	4.482.468,32
	2014	2.487.245,67	82.270,58	198.446,40	66.594,06	749.703,62	35.860,68	0,00	0,00	0,00	3.620.121,01
Servidores cedidos com ônus											
Exercícios	2015	1.001.842,68	0,00	544.457,84	43.631,84	68.220,63	45.999,56	0,00	0,00	18.359,04	1.722.511,59
	2014	1.183.213,61	0,00	505.062,99	56.058,23	86.138,22	28.993,65	0,00	0,00	18.359,04	1.877.825,74
Servidores com contrato temporário											
Exercícios	2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: SIAPE

No exercício de 2015, não ocorreram irregularidades relacionadas a pessoal (acumulação indevida de cargos, funções e empregos públicos) ou a cargos (terceirização irregular de cargos).

6.1.5 Contratação de pessoal de apoio e estagiários

6.1.5.1 Contratação de pessoal de apoio

Quadro 16 – Contratos de prestação de serviços não abrangidos pelo plano de cargos da unidade

Unidade Contratante						
Nome: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO						
UG/Gestão: 18203						
Informações sobre os Contratos						
Ano do Contrato	Objeto	Empresa Contratada (CNPJ)	Período Contratual de Execução das Atividades Contratadas		Nível de escolaridade mínimo exigido dos trabalhadores contratados	Situação
			Início	Fim		
2014	Prestação de serviço de apoio administrativo e operacional, recepcionista, recepcionista bilíngue e secretária executiva bilíngue.	36.770.857/0001-38 (Contrato nº28/2014)	02/10/2014	01/10/2016	Intermediário e Superior	Ativo Prorrogado
2010	Prestação de serviços de vigilância armada e desarmada.	38.019.733/0001-40 (Contrato nº19/2010)	05/08/2010	05/08/2015	Fundamental	Encerrado
2014	Prestação de serviços de limpeza e conservação.	05.058.935/0001-42 (Contrato nº18/2014)	01/07/2014	01/07/2016	Fundamental	Ativo Prorrogado
2014	Prestação de serviços de copeiragem e garçom	05.058.935/0001-41 (Contrato nº21/2014)	17/06/2014	17/06/2016	Fundamental	Ativo Prorrogado
2015	Prestação de serviços de vigilância armada.	02.005.031/0001-60 (Contrato nº09/2015)	20/05/2015	20/05/2016	Fundamental	Ativo Normal

Fonte: DGP-Divisão de Gestão de Pessoas (Processo Embratur nº 72100.000064/2013-38) e DAA-Divisão de Serviços Auxiliares (Processos Embratur nº 72100.000127/2010; 72100.001351/2013-43 e 72100.000069/2015-19).

A Autarquia disponibiliza as informações atualizadas sobre a terceirização de mão de obra, quadrimestralmente, no STI Sistema de Transferência de Informações, que pode ser consultado por intermédio *site* <<https://sti.cgu.gov.br/>> ou do *site* da Embratur – Lei de Acesso à Informação <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/Servidores.html>.

O contrato nº 28/2014 possui alocação de 25 apoios administrativos, duas recepcionistas, uma recepcionista bilíngue, duas secretárias executivas bilíngue, cinco Apoios Operacionais I (motoristas) e um Apoio Operacional II (encarregado geral). Os serviços são executados no edifício-sede e no Galpão de Material Promocional na Cidade do Automóvel, tendo neste último, alocação de apenas um apoio administrativo. Na execução desse contrato em 2015 não houve ocorrência de descumprimento contratual; pois a empresa contratada cumpriu com as cláusulas contratuais e obrigações trabalhistas, mantendo também as condições de habilitação.

No que tange ao Contrato nº 19/2010 de serviços de vigilância, a empresa contratada apresentou sérios problemas a partir do mês de novembro de 2014, tais quais: atraso de pagamento de salários, benefícios de funcionários e verbas rescisórias dos funcionários, o que culminou no abandono do contrato. Foram aplicadas sanções de advertência e multa.

O Contrato nº 18/2014 de serviço de limpeza e higiene contempla 13 empregados, sendo um encarregado e 12 serventes. Os serviços são executados no edifício-sede e no Galpão de Material Promocional na Cidade do Automóvel. Já o Contrato nº 21/2014 de serviço de copeiragem e garçom engloba um total de dez empregados, sendo quatro copeiras e seis garçons. Na execução desses contratos em 2015 não houve ocorrência de descumprimento contratual; pois as empresas contratadas cumpriram com as cláusulas contratuais e obrigações trabalhistas, mantendo também as condições de habilitação.

No Contrato nº 09/2015 de prestação de serviços de vigilância, houve supressão de três postos em relação ao contrato anterior. Os postos atuais contemplam três postos de vigilância diurnos e três postos de vigilância noturno. A empresa também vem apresentando problemas na execução, tais como: atraso de pagamento de salários e benefícios e manutenção de condições de habilitação. Em consequência disso, foram aplicadas sanções de advertência e multa. O contrato está em fase de rescisão pelo descumprimento dessas obrigações.

6.1.5.2 Contratação de estagiários

A gestão do programa de estágio da Embratur é feita em parceria com o Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE, por meio do Contrato Administrativo nº 15/2011, para prestação de serviços de administração do programa de concessão de vagas de estágio remunerado, na condição de agente de integração, para estudantes regularmente matriculados no ensino médio e/ou superior, para atender às necessidades da Autarquia e às expectativas do estagiário.

O contrato firmado com o CIEE prevê 52 duas vagas, sendo 35 para estudantes do Ensino Superior e 17 para o Ensino Médio. As contratações seguem as diretrizes estabelecidas na Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, e Orientação Normativa nº 04, de 04 de julho de 2014, além de normas específicas previstas no contrato. Em cumprimento ao estabelecido no contrato, o CIEE realizou, em 2015, duas reuniões de acompanhamento e avaliação com os estagiários, uma em março e outra em outubro, para promover uma reflexão acerca dos objetivos do estágio e esclarecer os principais pontos da legislação vigente.

De modo geral, os estudantes de nível médio, lotados na área meio ou na área fim, desempenham atividades administrativas e de apoio. Em relação aos estudantes de nível superior, a contratação leva em consideração as atividades fim e meio da Embratur, bem como as especificidades de cada setor, para que os estudantes sejam lotados em áreas que ofereçam oportunidades de desenvolvimento e aprendizado relacionado à sua graduação, notadamente: Administração, Ciências Contábeis, Direito, Gestão de Recursos Humanos, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Internacionais, Secretariado Executivo e Tecnologia da Informação e Turismo.

No decorrer do ano de 2015, estiveram vigentes 55 contratos de estágio de nível superior, dos quais 27 tiveram lotação na área fim e 28 na área meio. Em relação aos contratos de nível médio, foram 22 vigentes ao longo do ano, sendo 7 na área fim e 15 na área meio, conforme detalhado a seguir:

Composição do Quadro de Estagiários		
Nível de escolaridade	Contratos vigentes	Despesa no exercício
	2015	(em R\$ 1,00)
1. Nível superior	55	225.687,60
1.1 Área Fim	27	117.474,92
1.2 Área Meio	28	108.212,68
2. Nível Médio	22	59.318,07
2.1 Área Fim	7	20.540,17
2.2 Área Meio	15	38.777,90
3. Total (1+2)	77	285.005,67

Fonte: Planilha de Controle da Divisão de Gestão de Pessoas/SIAPE

Esses números incluem os contratos que tiveram início nos anos anteriores e permaneceram vigentes em 2015. Ressalta-se que o contrato prevê 52 vagas, entretanto, o número de estagiários com contratos vigentes oscila ao longo do ano, permanecendo, em média, entre 38 e 45, devido à rotatividade de estudantes. Analisando-se a evolução dos gastos nos últimos três anos, conforme dados apresentados na tabela a seguir, observa-se que os valores oscilaram pouco entre os exercícios, apresentando um aumento de 1% entre 2013 e 2014 e de 5% entre 2014 e 2015.

Exercício	Valor	Variação	%
2015	R\$ 285.005,67	R\$ 14.262,73	5%
2014	R\$ 270.742,94	R\$ 2.741,82	1%
2013	R\$ 268.001,12	-	-

Fonte: SIAPE

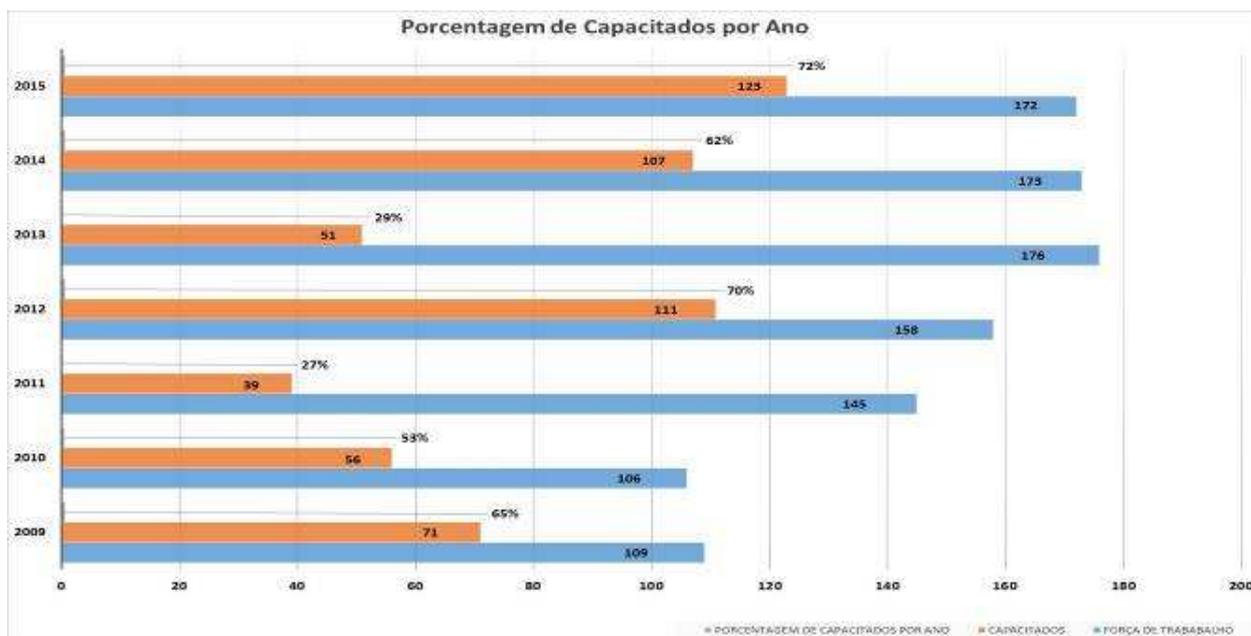
A parceria estabelecida com o CIEE tem se mostrado eficiente na gestão do programa de estágio da Embratur. A partir das avaliações que os estudantes realizaram ao final das duas reuniões de acompanhamento, foi possível perceber que os estagiários encontram-se satisfeitos com o estágio que realizam na Autarquia e avaliam de maneira positiva o conhecimento e a experiência prática que vêm sendo adquiridos, a interação com os profissionais e o ambiente de trabalho.

6.1.6 Indicadores gerenciais sobre gestão de pessoas

O indicador de desempenho monitorado pela área recursos humanos da Autarquia foi a “Qualificação de Servidores” cuja definição da meta a ser atingida em 2015, foi elaborada mediante levantamento dos servidores capacitados em relação aos servidores em exercício e, com base nessa análise, foi estabelecida a meta de capacitação de 60% dos servidores em exercício em 31.12.2014 (172 servidores). Cabe ressaltar, que para fins desse indicador, cada servidor é contabilizado uma única vez no exercício, independentemente da quantidade de cursos dos quais ele participe ao longo do ano.

Em 2015, houve a superação (72%) da meta proposta (60%) para esse indicador em 12% (19 servidores capacitados), conforme consolidação e evolução gráfica histórica ilustrados a seguir.

FORÇA DE TRABALHO (DEZEMBRO)/CAPACITADOS							
ANO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FORÇA DE TRABALHO	109	106	145	158	176	173	172
CAPACITADOS	71	56	39	111	51	107	123
PORCENTAGEM DE CAPACITADOS POR ANO	65%	53%	27%	70%	29%	62%	72%



Fonte: Planilha de Controle da Divisão de Gestão de Pessoas - DGP

6.2. GESTÃO DO PATRIMÔNIO E INFRAESTRUTURA

6.2.1 Gestão da frota de veículos

A gestão e o uso dos veículos estão amparados na Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 03, de 15 de maio de 2008. Quanto aos critérios que norteiam a escolha são os estabelecidos no Capítulo VI, artigos de 26 a 31 da referida Instrução Normativa que trata da Aquisição e Contratações de Veículos.

A Embratur é a responsável, pela promoção e o apoio à comercialização, no exterior, dos produtos turísticos do Brasil. Para bem exercer este papel a Autarquia necessita de se relacionar com os diversos órgãos na esfera pública e privada, sediados em Brasília. Assim a frota de veículos é importante para atender as necessidades nos deslocamentos de dirigentes e servidores a serviço, pois possibilita maior agilidade, segurança otimização do tempo de dirigentes e servidores.

Na frota de veículos de uso da Embratur não existem veículos locados de terceiros, são todos próprios, se encontram na sede e são utilizados no âmbito do Distrito Federal. Ressalte-se que a mão de obra é terceirizada.

Quantitativo de veículos próprios:

- 01 veículo de transporte institucional;
- 03 veículos de serviço comum para transporte de pessoal;
- 01 veículo de serviço comum para transporte coletivo (van); e
- 01 veículo de serviço comum para transporte de carga leve (van/furgão).

Média anual de quilômetros rodados:

- 01 veículo de transporte institucional – **12.186 km/ano**;
- 03 veículos de serviço comum p/transporte de pessoal – **7.501 km/ano** (22.503km/3veículos);
- 01 veículo de serviço comum p/transporte coletivo (van) – **1.910 km/ano**; e
- 01 veículo de serviço comum para transporte de carga leve (van/furgão) – **5.690 km/ano**.

Idade média da frota:

- 01 veículo de transporte institucional – **02 anos 05 meses**;
- 03 veículos de serviço comum para transporte de pessoal – **02 anos 05 meses**;
- 01 veículo de serviço comum para transporte coletivo (van) – **13 anos**; e
- 01 veículo de serviço comum para transporte de carga leve (van/furgão) – **06 anos**.

As despesas associadas à manutenção da frota (06 veículos próprios) são: combustível, seguro, manutenção preventiva e corretiva e mão de obra terceirizada (05 motoristas - Apoio Operacional I), sendo o total de custos envolvidos no exercício discriminados a seguir.

a) 01 veículo de transporte institucional:

Combustível	Manutenção	Mão de obra	Seguro Obrigatório/ Licenciamento	Seguro com Terceiros	Total
R\$4.869,86	-	R\$48.258,96(*)	R\$163,25	R\$548,77	R\$53.840,84

(*) Despesa total anual (salário mais encargos sociais dos Apoios Operacionais I - motoristas) rateado pela quantidade total de veículos da frota = [R\$289.553,76 dividido por 6 veículos].

b) 03 veículos de serviço comum para transporte de pessoal:

Combustível	Manutenção	Mão de obra	Seguro Obrigatório/ Licenciamento	Seguro com Terceiros	Total
R\$8.767,56	R\$310,25	R\$144.776,88(*)	R\$490,25	R\$1.611,23	R\$155.956,17

(*) Despesa total anual (salário mais encargos sociais dos Apoios Operacionais I - motoristas) rateado pela quantidade total de veículos da frota = [R\$289.553,76 dividido por 6 veículos].

c) 02 veículos de serviço mão de comum (van), 01 de passageiros e 01 de cargas tipo furgão

Combustível	Manutenção	Mão de obra	Seguro Obrigatório/ Licenciamento	Seguro com Terceiros	Total
R\$2.215,21	R\$8.134,73	R\$96.517,92 (*)	R\$472,44	R\$6.647,31	R\$113.987,61

(*) Despesa total anual (salário mais encargos sociais dos Apoios Operacionais I - motoristas) rateado pela quantidade total de veículos da frota = [R\$289.553,76 dividido por 6 veículos].

Houve renovação da frota de veículos no ano de 2013 com aquisição de um veículo de transporte institucional e três veículos de serviços comuns de passageiros, visto que a frota de veículos anterior tinha quase dez anos de uso. Desta forma, não há plano de substituição da frota atual.

Ressalte-se que até o presente momento não foi realizado estudo comparativo da escolha de aquisição em detrimento da locação, pois, a Autarquia sempre possuiu frota própria. Por fim, registre-se que a estrutura de controles de que esta UJ dispõe, está ancorada no Controle de Saída de Veículos; Controle Gasto Mensal de Veículos e Controle Anual de Veículos, bem como na manutenção periódica.

6.2.2 Política de destinação de veículos inservíveis ou fora de uso e informações gerenciais sobre veículos nessas condições

Além da Instrução Normativa SLTI/MPOG n° 03, de 15 de maio de 2008, adotada para os veículos inservíveis ou fora de uso, a Autarquia elaborou e aprovou o Manual de Gestão Patrimonial (Portaria n° 123, de 10 de dezembro de 2015) contendo em capítulo próprio as normas para baixa de bens patrimoniais móveis e imóveis. Porém, ressalta-se que a Embratur não possui nenhum veículo nesta condição.

6.2.3 Gestão do patrimônio imobiliário da União

Em 2015, no intuito de aprimorar os controles internos da Autarquia, foi realizada a designação de Gestores para o controle interno administrativo do Patrimônio Imobiliário da Embratur (Portaria nº 88, de 20 de agosto de 2015). A definição teve como objetivo a formalização das rotinas de trabalho, bem como a elaboração de normativos e de indicadores de desempenho

Todas as informações relativas a imóveis estão devidamente registradas no Sistema de Registro dos Imóveis de Uso Especial da União - SPIUnet.

Quanto ao imóvel da União utilizado pela Embratur como sede desde a transferência do Rio de Janeiro para Brasília, está localizado no SCN Quadra 2, Bloco G. O imóvel foi cedido por intermédio de Contrato de Cessão de Uso Gratuito.

Conforme quadro a seguir, ressalta-se que em 2015 houve apenas despesa de reforma com o imóvel citado. A aplicação de recursos culminou na contratação de empresa especializada para execução de serviços de adequação das instalações contra incêndio e pânico. A medida visou ao atendimento das normas atuais do Corpo de Bombeiro Militar do Distrito Federal para obter a renovação de Alvará junto a Administração de Brasília – Processo 72100.000116/2015-16 – Contrato nº 13/2015.

Quadro 17 - Imóvel de Propriedade da União sob responsabilidade da Embratur

UG	RIP	Regime	Estado de Conservação	Valor do Imóvel (R\$)			Despesa no Exercício (R\$)	
				Valor Histórico	Data da Avaliação	Valor Reavaliado	Com Reformas	Com Manutenção
185001	9701.22339.500-7	21	3	3.910.642,30	18/10/2013	32.980.000,00	174.979,00	0,00
Total							174.979,00	

OBS: Legenda: **Regime 21** – Uso em Serviço Público. **Estado de Conservação 3** – Bom.

Fonte: Embratur/DAFIN/CGAD/DMP

A Autarquia possui imóvel próprio em Brasília. Trata-se de um terreno localizado no Setor de Autarquias Norte, Quadra 04, Lote C, Asa Norte, cuja área é de 9.000 m², valor de avaliação de R\$86.670.000,00 e RIP: 9701 2232.500-6. Em 2015, não houve despesas com reforma ou manutenção.

6.2.4 Cessão de espaços físicos e imóveis a órgãos e entidades públicas ou privadas

Quanto a política adotada, normas e regulamentos para cessão de imóveis a terceiros a Autarquia designou em 2015 servidores como Gestores (Portaria nº 89, de 20 de agosto de 2015) para acompanhamento do Termo de Cessão de Uso do terreno situado no Município de Iranduba/AM (Processo Embratur nº 72100.001020/2012-22) com a Empresa Estadual de Turismo do Estado do Amazonas - AMAZONASTUR, cuja finalidade é a implantação de projeto turístico.

Quanto aos procedimentos atuais pertinentes à gestão da cessão aguarda-se, por parte do cessionário, o envio dos seguintes itens: Termo de Responsabilidade assinado; indicação do preposto; realização de reavaliação do terreno com laudo homologado; documentação pertinente ao Contrato nº 027/2013 - Edital da Concorrência Pública nº 002/2013 e anexos; Projeto Turístico BIOPARK e relatório contendo a situação atual do Projeto.

Quadro 18 – Cessão de imóvel a órgão/entidade pública

Caracterização do imóvel Objeto de Cessão	RIP	0255.00784.500-6
	Endereço	Município de Iranduba/AM, denominado Lago Salvador
Identificação do Cessionário	CNPJ	05.662.046/0001-90
	Nome ou Razão Social	Empresa Estadual de Turismo - AMAZONASTUR
	Atividade ou Ramo de Atuação	Empresa Pública
Caracterização da Cessão	Forma de Seleção do Cessionário	Solicitação do Governo do Estado do Amazonas
	Finalidade do Uso do Espaço Cedido	Implantação do projeto turístico denominado BIOPARK (Parque da Biodiversidade do Estado do Amazonas) com a premissa de diversificação de atrativos turísticos no Estado.
	Prazo da Cessão	30 (trinta) anos
	Caracterização do espaço cedido	Terreno de 2.281 ha, com os seguintes limites e confrontações: ao Norte (Nordeste) faz frente com o rio negro, por uma linha de 6.700,00m, sendo 4.500,00m subindo pela margem do Rio Negro e 2.200m pela linha que delimita a testada de fundos da gleba reservada para locação do lote de São Marcos. Dita linha de frente se inicia no marco INCRA 13/0 plantado a 83,00m da margem direita do Igarapé do Guedes na embocadura com o Rio Negro. Daí atravessando o Igarapé do Guedes, seguindo ao rumo de 54°00'NO até encontrar o marco 14/1 plantado à margem esquerda do citado Igarapé na confluência com o Rio Negro. Desse ponto segue pela linha de frente que acompanha a margem direita do Rio Negro num percurso de 4.400,00m, aproximadamente, até encontrar o marco 2, que delimita a gleba reservada para locação do lote São Marcos. Daí refletindo para a esquerda num percurso de 2.000,00m segue rumo de 40°00'SO até encontrar o marco 3. Defletindo novamente para a direita num percurso de 2.200,00m segue rumo de 46°00'SO até encontrar o marco 4 já na divisa da gleba.
	Benefícios, pecuniários ou não, recebidos pela UPC como remuneração do espaço cedido	—
	Tratamento Contábil dos Benefícios	—
	Rateio dos Gastos, quando cessão parcial	—
	Uso dos benefícios decorrentes da cessão	—

Fonte: Embratur/DAFIN/CGAD/DMP

6.2.5 Informações sobre imóveis locados de terceiros

A Embratur possui apenas um imóvel locado de terceiros. Trata-se de um tipo armazém/galpão localizado na Cidade dos Automóveis, SCIA, Quadra 14, Conjunto 3, Lote 01- Brasília/DF (Processo de Locação: 72100.001177/2007-91, Contrato nº 35/2007 cuja vigência em 2015 foi de 07/11/2014 a 08/11/2015), que tem por finalidade acondicionar todo material promocional produzido pela Autarquia para cumprimento de sua missão que é “promover o Brasil como destino

turístico no exterior para incrementar a entrada de divisas e visitantes, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país”.

A Autarquia não dispõe de imóvel próprio que atenda a esta necessidade profícua, que é fruto de sua atuação. Tampouco a Secretaria de Patrimônio da União-SPU dispõe de imóvel para cessão com essa finalidade, portanto, torna-se fundamental a locação de terceiros para atendimento desta demanda.

O valor anual do contrato, em 2015, foi de R\$216.181,94 (duzentos e dezesseis mil, cento e oitenta e um reais e noventa e quatro centavos). Na renovação do contrato, em novembro, o valor do aluguel mensal foi reajustado para R\$19.553,09 (dezenove mil, quinhentos e cinquenta e três reais e nove centavos). No entanto, no intuito de reduzir as despesas do Instituto e de atender ao disposto no Decreto nº 8.540, de 9 de outubro de 2015, que prevê redução de 20% nas despesas, em janeiro de 2016 foi finalizada a renegociação do valor de locação mensal com o locatário, ocasionando numa redução de 10%, passando o valor da locação para R\$ 17.597,78 (dezessete mil, quinhentos e noventa e sete reais e setenta e oito centavos) mensais, a partir de fevereiro de 2016.

6.3. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

6.3.1 Descrição do Plano Estratégico de TI (PETI) e do Plano Diretor do TI (PDTI)

O PETI da Embratur, documento de nível tático, complementa o planejamento do órgão, por meio de sistemas de informação, conhecimentos e informática, possibilitando a definição de objetivos específicos para a área de TI. O documento estabelece as diretrizes e metas que estejam alinhadas com o negócio, servindo de base ainda para a construção do Planejamento de TI do órgão, possuindo vigência de 4 anos (2015/2019). O texto encontra-se publicado e disponível na sua íntegra para consulta no site: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/galerias/PETI_EMBRATUR_VERSAO_6_PUBLICACAO.pdf>.

Já o PDTI da Embratur, instrumento orientador e balizador do planejamento da gestão dos recursos e processos de Tecnologia da Informação. Ele visa a atender às necessidades estratégicas da organização, traduzindo-as em um plano de ações de tecnologia da informação de forma a garantir o controle, aplicação dos recursos e tomada de decisões, possuindo uma vigência de 4 anos (2015-2019). Encontra-se publicado e disponível na sua íntegra para consulta no site: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/galerias/Downloads/PDTI_EMBRATUR-10.pdf>.

O PETI e o PDTI da Embratur, possuem como principal ação o alinhamento com o Plano Aquarela 2020, constantes no Plano Nacional de Turismo (PNT) 2013/2016. Este, por sua vez, possui relação com o Plano Plurianual 2012-2015 do Governo Federal. Encontra-se publicado e disponível para consulta no seguinte endereço: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf>.

6.3.2 Descrição das atividades do Comitê Gestor de TI

O Comitê Gestor é o grupo responsável por tratar e deliberar a respeito de temas na área de Tecnologia da Informação no âmbito da Autarquia. O Comitê Gestor de TI tem as seguintes atividades:

- Manter alinhadas as ações de TI às estratégias globais da Embratur;

- Estabelecer e aprovar as políticas e diretrizes no âmbito da Tecnologia da Informação;
- Definir prioridades na formulação e execução de planos e projetos relacionados à área de TI;
- Estabelecer e propor Plano de Investimento para a área de Tecnologia da Informação, inclusive quanto à aquisição de *hardware* e *software*;
- Homologar o Planejamento de Tecnologia da Informação - PETI, bem como suas atualizações;
- Homologar o Plano Diretor de Tecnologia da Informação - PDTI, bem como suas atualizações; e
- Autorizar ações estratégicas não previstas no Plano Diretor de Tecnologia da Informação da Embratur.

Composição do Comitê Gestor de TI:

NOME	FUNÇÃO
Vinicius Rene Lummertz	Presidente
Gilson Andrade Lira	Diretoria de Mercados Internacionais
Sérgio Flores De Albuquerque	Diretoria de Marketing
Marco Antônio de Brito Lomanto	Diretoria de Produtos e Destinos
Tufi Michreff Neto	Diretor de Administração e Finanças
Mariza Avalone Araújo	Coordenação de Suporte Tecnológico

Durante o exercício de 2015 foram realizadas três reuniões com as seguintes deliberações:

DATA	ATIVIDADES PRINCIPAIS
14/05/2015	- Renovação do Contrato dos Serviços de TIC com a empresa Cast; - Renovação dos serviços de manutenção do sistema Channel; - Contratação de serviços de impressão; - Contratação de licenças Microsoft; - Contratação de solução integrada de telefonia VOIP; - Ampliação de licença Netbackup. - Contratação de solução integrada para digitalização, guarda, inteligência de documentos;
06/08/2015	Apresentação e aprovação do Plano Diretor de TI da Embratur – PDTI.
23/10/2015	- 1ª revisão e alteração do PDTI, aprovado em 13/05/2015, devido a inclusão do SEI (Sistema Eletrônico de Informações). - Aquisições necessárias para instalação no ambiente da Embratur, na área de infraestrutura, para suportar o SEI.

6.3.3 Descrição dos principais sistemas de informação desenvolvidos e em produção

SIGLA	DESCRIÇÃO
Aquarela	Objetivo e Funcionalidades: Gerir o planejamento estratégico, ações promocionais da Embratur, sejam eventos ou ações de marketing, possuindo também controle do Planejamento, Solicitação de Serviço, Empenho, Ordem de Serviço, Solicitação de Pagamento de Fornecedores e Relatórios. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: GLAUCIA CRISTINA ROCHA OLIVEIRA Criticidade: Alto

SIGLA	DESCRIÇÃO
Contratos	Objetivo e Funcionalidades: Registro e administração dos contratos da Embratur, sejam da área meio ou finalística. Possui como principal funcionalidade o controle efetivo do Planejamento e Execução dos contratos. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: ALEXANDRE RAYMUNDO DE OLIVEIRA Criticidade: Alto

Documweb	<p>Objetivo e Funcionalidades: Gestão de documentos e processos internos da Embratur, com finalidade de facilitar o acompanhamento de tramitação, oferecendo mais recursos para controle dos documentos e processos, permitindo efetuar consultas.</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: MARIANA RODRIGUES DA SILVA</p> <p>Criticidade: Alto</p>
Feiras	<p>Objetivo e Funcionalidades: Sistema de controle e execução das feiras internacionais realizadas pela Embratur</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: DIEGO FEIJÓ</p> <p>Criticidade: Alto</p>
INTRANET	<p>Objetivo e Funcionalidades: Portal Corporativo da Embratur, armazenando informações de caráter institucional para seu quadro de servidores.</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: DANIEL SIQUEIRA</p> <p>Criticidade: Alto</p>
Portal LAI	<p>Objetivo e Funcionalidades: Portal para atendimento à Lei de Acesso à Informação.</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: THAÍS BICALHO</p> <p>Criticidade: Alto</p>
SCIE	<p>Objetivo e Funcionalidades: Sistema capaz de gerir as inscrições de empresas participantes, dos eventos realizados pela Embratur.</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: DIEGO FEIJÓ</p> <p>Criticidade: Alto</p>
SDM	<p>Objetivo e Funcionalidades: Sistema para gestão das requisições de materiais promocionais. Registros de pedidos, liberações e entregas, com integração de limite de estoque, com o SGA (Almoxarifado).</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: MATHEUS RIBEIRO LINHARES</p> <p>Criticidade: Alto</p>
SGA	<p>Objetivo e Funcionalidades: Sistema para gestão que automatiza o processo de controle de materiais do almoxarifado, em conformidade com as especificidades da Embratur. Permite a integração com o Portal de Compras, possibilitando a requisição de compras de materiais.</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: ROBERTO VASCONCELOS</p> <p>Criticidade: Alto</p>
SGC	<p>Objetivo e Funcionalidades: Sistema para a gestão de capacitações ofertadas pela Embratur, com registro de participantes, frequência, aprovação e reprovação de capacitações solicitadas pelos próprios funcionários e relatórios.</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: MARIZA VITALINO</p> <p>Criticidade: Alto</p>
SGP	<p>Objetivo e Funcionalidades: Sistema para gestão do patrimônio que automatiza o processo de controle de bens patrimoniais, em conformidade com as especificidades da Embratur.</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: EDMILSON SANTOS DE SOUZA</p> <p>Criticidade: Alto</p>
SGRH	<p>Objetivo e Funcionalidades: Sistema de gestão de recursos humanos da Embratur, com funcionalidades que permitem ao RH ter um controle maior das informações e tramitações de pessoal do órgão.</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: LUIZ FERNANDO FERREIRA</p> <p>Criticidade: Alto</p>
SIGLA	DESCRIÇÃO
SINDEB	<p>Objetivo e Funcionalidades: Sistema de informações do Destino Brasil, responsável pela gestão dos produtos turísticos que são ofertados pelo Brasil nas ações promocionais no exterior.</p> <p>Responsável Técnico: CTEC</p> <p>Responsável Negocial: ILANA SZABO</p>

	Criticidade: Alto
SISCOF	Objetivo e Funcionalidades: Sistema de gestão orçamentária e financeira para automatização dos processos de pagamentos de credores, inclusive armazenando a taxa de câmbio e moeda para conversão de pagamentos para o exterior. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: PAULO MESSIAS STRACK Criticidade: Alto
SISPUB	Objetivo e Funcionalidades: Sistema gestor para registro das publicações. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: GLAUCIA CRISTINA ROCHA OLIVEIRA Criticidade: Alto
SGP / INVENTÁRIO	Objetivo e Funcionalidades: Sistema para possibilitar a leitura de código de barras em etiquetas patrimoniais com o objetivo de prover a área demandante de ferramenta mobile, capaz de inventariar os patrimônios da instituição. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: EDMILSON SANTOS DE SOUZA Criticidade: Alto
GDAUR – Módulo II	Objetivo e Funcionalidades: Sistema capaz de analisar e gerir as informações e análises referentes à gratificação de desempenho de atividade da Embratur. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: LUIZ FERNANDO FERREIRA Criticidade: Alto
CONVÊNIOS	Objetivo e Funcionalidades: Ferramenta integrada com o SICONV. Possibilita o acompanhamento dos convênios abrangendo prazos, financeiros, comunicação e relatórios. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: PAULO MESSIAS STRACK Criticidade: Alto
SCA – Módulo II	Objetivo e Funcionalidades: Ferramenta capaz de efetuar o controle automático de acessos a da rede de infraestrutura e demais sistemas integrados com o SGRH. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: VALMIRIO CARDOSO GODINHO FILHO Criticidade: Alto
CONTROLE DE FROTAS	Objetivo e Funcionalidades: Ferramenta capaz de gerenciar os serviços de transporte e administração da frota de veículos do Instituto. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: MARIANA RODRIGUES Criticidade: Alto
PORTAL INSTITUCIONAL	Objetivo e Funcionalidades: Portal corporativo que abarca funções da instituição e parceiros. Responsável Técnico: CTEC Responsável Negocial: DANIEL SIQUEIRA Criticidade: Alto

6.3.4 Descrição do plano de capacitação do pessoal de TI

CURSO/TREINAMENTO	CARGA HORÁRIA	OBJETIVOS
I Fórum IBGP de Segurança e Tecnologia da Informação	16 horas	Capacitar os servidores quanto a importância nos aspectos de segurança da Informação, aplicação em nuvem (CLOUD) e novas tecnologias.
Elaboração de Indicadores de Desempenho Institucional.	35 horas	Capacitar os servidores da área de TI para elaboração, planejamento e aplicação dos indicadores operacionais.
Treinamento do SCIE	24 horas	Capacitar os servidores quanto ao uso e aplicação do sistema SCIE.
CURSO/TREINAMENTO	CARGA HORÁRIA	OBJETIVOS
Aceite de Software na visão do cliente: Garantindo a Qualidade	24 Horas	Capacitar os servidores quanto as análises no aceite de softwares.
Curso completo de Licitações e Contratos, com abordagem em Tecnologia da Informação	40 Horas	Qualificar os técnicos quanto aos requisitos de licitações e contratos.

Planejamento da Contratação e seleção de fornecedores de Tecnologia da Informação	63 Horas	Qualificar os técnicos quanto aos requisitos inerentes a aplicação dos institutos decorrentes da IN 04/2014 e demais orientações quanto a contratação de TI.
Treinamento na solução de Auditoria de Rede, Datavantage, Dataprivilege e Datnywhere	40 horas	Capacitar os técnicos quanto ao uso da ferramenta de Auditoria de Rede. Fora do Plano de capacitação.
Gestão e Ética publica	24 horas	Capacitar os servidores de TI, integrantes da comissão de ética quanto a aplicação dos institutos de Ética Pública.

6.3.5 Descrição de quantitativo de pessoas que compõe a força de trabalho de TI

SERVIDORES DO QUADRO		
02	DAS	SERVIDORES SEM VÍNCULO
02	AGENTE ADMINISTRATIVO	SERVIDORES EFETIVOS
01	PROG. DE COMPUTADOR	
TOTAL		05
TERCEIRIZADOS		
01	PREPOSTO ADMINISTRATIVO	
01	ADMINISTRADOR BANCO DE DADOS	
01	ANALISTA DE REDES	
01	ANALISTA DE INFRAESTRUTURA	
02	TÉCNICO DE SUPORTE	
01	OPERADOR TÉCNICO	
02	ANALISTA DE REQUISITOS	
01	TECNICO DE IMPRESSÃO	
01	SERVIÇO ADMINISTRATIVO	
TOTAL		11
TOTAL GERAL		16

6.3.6 Descrição dos processos de gerenciamento de serviços TI implementados

Os processos de gerenciamento de serviços de TI na Embratur fazem uso das boas práticas do ITIL (Information Technology Infrastructure Library). O ITIL é um modelo de estrutura de processos para a gestão de uma organização de TI que apresenta uma série de práticas gerenciais organizados por disciplinas. Na Embratur, as práticas possuem como entrada de serviços/demandas, o sistema CAU (Central de Atendimento ao Usuário), atuando como um framework de gestão de serviços de TI, permitindo ao gestor realizar as seguintes disciplinas do ITIL: gestão de incidentes, problemas, mudanças, como também mensurar a qualidade a partir de indicadores de satisfação do atendimento dos usuários.

6.3.7 Descrição dos projetos de TI desenvolvidos

Projeto	Resultados	Alinhamento PDTI	Valor Orçado	Valor Realizado	Prazo Conclusão	
1	Medição da Satisfação e Qualidade dos sistemas e serviços de TIC	Aferição de qualidade de atendimento pelo sistema CAU.	Foi constado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 7 da Tabela 10.2 da página 74.	Sem valor financeiro atribuído	Sem valor financeiro atribuído	Concluído
Projeto	Resultados	Alinhamento PDTI	Valor Orçado	Valor Realizado	Prazo Conclusão	
2	Implantação e acompanhamento do PETI e PDTI	Alinhar as ações da TIC com os objetivos estratégicos da organização	Foi constado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 10 da Tabela 10.2 da página 72.	R\$95.000,00	R\$95.000,00	Concluído
3	Melhorar a	Melhoria da	Foi constado como	R\$840.000	R\$840.000	Concluído

	velocidade de acesso aos portais e sistemas da Embratur	velocidade de acesso aos Portais da Embratur	Necessidades Identificadas do PDTI: Item 14 da Tabela 10.2 da página 75.			
4	Evoluir o sistema de telefonia Voip da Embratur	Aumento da disseminação da tecnologia VOIP na Embratur	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 15 da Tabela 10.2 da página 75.	R\$1.055.044,78	R\$828.568,78	18/04/2016
5	Criar mecanismos seguros para aumentar a confiabilidade da rede da Embratur	Implementação de serviço de auditoria de rede.	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 16 da Tabela 10.2 da página 76.	R\$1.280.149,00	R\$823.001,50	02/09/2016
6	Melhorar a infraestrutura da telefonia	Melhorar a estabilidade e segurança da rede de telefonia	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 19 da Tabela 10.2 da página 76.	-	(Valores incluído no item 4)	18/04/2016
7	Renovação da contratação de serviços técnicos especializados de TI para sustentação de produtos e serviços do parque tecnológico da Embratur	Serviço de caráter continuado, essencial para a manutenção da infraestrutura tecnológica e negocial do órgão. (Ocorrida em Julho/2015)	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 20 da Tabela 10.2 da página 76.	R\$1.860.000,00	R\$848.765,24	29/06/2016
8	Renovação e Manutenção de domínios relativos aos sites utilizados pela Embratur	Serviço de caráter continuado por se tratar de domínios de internet para realização da missão institucional do órgão.	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 21 da Tabela 10.2 da página 76.	R\$243,54	R\$243,54	Concluído
9	Modernização da infraestrutura da sala de videoconferência (VOIP)	Aquisição de solução de videoconferência para reuniões da alta administração.	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 22 da Tabela 10.2 da página 77.	-	(Valore incluído no item 4)	18/04/2016
	Projeto	Resultados	Alinhamento PDTI	Valor Orçado	Valor Realizado	Prazo Conclusão
10	Revisão do escopo e objeto do atual contrato dos serviços relativos à outsourcing de impressão	Serviço de caráter continuado, essencial ao bom funcionamento do órgão no	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 24 da Tabela 10.2 da página 77.	R\$450.840,00	R\$34.683,42	11/11/2016

		que tange impressão.				
11	Sistemática de manutenção e novas instalações em pontos lógicos e elétricos	Melhoria e padronização da instalação em pontos lógicos e elétricos.	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 26 da Tabela 10.2 da página 77.	R\$7.980,00	R\$7.980,00	Concluído
12	Renovação da contratação de licenças da Microsoft	Serviço essencial para o desempenho da função do quadro funcional da Embratur	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 36 da Tabela 10.2 da página 79.	R\$451.632,20	R\$451.632,20	Concluído
13	Renovação de contratação de serviços relativos a Fábrica de Software para desenvolvimento e manutenção dos sistemas da Embratur	Serviço de caráter continuado, necessário para o desempenho das funções finalísticas e meio do órgão	Foi constatado como Necessidades Identificadas do PDTI: Item 23 da Tabela 10.2 da página 77.	R\$6.665.600,00	R\$3.712.179,36	16/01/2016

6.3.8 Medidas tomadas para mitigar eventual dependência tecnológica de empresas terceirizadas que prestam serviços de TI para a unidade

AÇÃO	RISCO MITIGADO
Transferência de recursos computacionais do sistema de marketing digital “Portal Visit Brasil” que estava sob domínio da terceirizada Agência Click Mídia Interativa para as dependências do Data Center interno da Embratur.	Eliminação de risco de dependência de infraestrutura da terceirizada.
Capacitação de servidores do quadro da Embratur em tecnologias e sistemas internos.	Eliminação de desequilíbrio de conhecimento técnico/negocial.
Previsão em editais e contratos de TIC para transferência de recursos em atendimento a instrução normativa nº 4/2014 do MPOG, artigo 18, alínea i.	Eliminação de dependência negocial/técnica de terceirizada.

6.4. GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

6.4.1. Adoção de critérios de sustentabilidade ambiental na aquisição de bens e na contratação de serviços ou obras

O Manual de Licitações e Gestão de Contratos da Embratur prevê a adoção nas contratações de critérios de sustentabilidade, como instrumento de promoção do desenvolvimento sustentável, na forma disciplinada na legislação em vigor, em especial o previsto na Instrução Normativa nº 1/MPOG/SLTI, de 19 de janeiro de 2010. Caso a contratação não se enquadre em nenhum critério de sustentabilidade, ou seja economicamente inviável sua aquisição, a situação de exceção deve ser justificada.

Quanto as práticas de sustentabilidade e racionalização do uso de materiais e serviços, destaca-se dentre os Indicadores de Gestão instituídos na Embratur para o ano de 2015, três diretamente relacionados à sustentabilidade: 1) Consumo de Impressões; 2) Consumo de Energia Elétrica e 3) Consumo de Água.

Quadro 19 - Aspectos da Gestão Ambiental

Aspectos sobre a Gestão Ambiental e Licitações Sustentáveis		Avaliação	
		Sim	Não
1.	A unidade participa da Agenda Ambiental da Administração Pública (A3P)?	X	
2.	Na unidade ocorre separação dos resíduos recicláveis descartados, bem como sua destinação a associações e cooperativas de catadores, conforme dispõe o Decreto nº 5.940/2006?	X	
3.	As contratações realizadas pela unidade jurisdicionada observam os parâmetros estabelecidos no Decreto nº 7.746/2012 ou norma equivalente?	X	
4.	A unidade possui plano de gestão de logística sustentável (PLS) de que trata o art. 16 do Decreto 7.746/2012? Caso a resposta seja positiva, responda os itens 5 a 8.		X
5.	A Comissão gestora do PLS foi constituída na forma do art. 6º da IN SLTI/MPOG 10, de 12 de novembro de 2012?	-	-
6.	O PLS está formalizado na forma do art. 9º da IN SLTI/MPOG 10/2012, atendendo a todos os tópicos nele estabelecidos?	-	-
7.	O PLS encontra-se publicado e disponível no site da unidade (art. 12 da IN SLTI/MPOG 10/2012)?	-	-
8.	Os resultados alcançados a partir da implementação das ações definidas no PLS são publicados semestralmente no sítio da unidade na <i>Internet</i> , apresentando as metas alcançadas e os resultados medidos pelos indicadores (art. 13 da IN SLTI/MPOG 10/2012)?	-	-
Considerações Gerais			
Os itens 1 e 2 foram respondidos pela Comissão de Coleta Seletiva. Os itens 3 e 4 foram respondidos pela CPL – Comissão Permanente de Licitação e pela DCE – Divisão de Contratos e Editais.			
Ações realizadas pela Comissão de Coleta Seletiva:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realização de licitação para contratação de cooperativa para realizar a coleta do lixo reciclável diretamente na Embratur (cooperativa contratada - RECICLO - DF); ▪ Produção de blocos de anotação para reaproveitamento interno do excedente de papel descartado; ▪ Campanhas de conscientização sobre o correto descarte dos papéis e dos lixos (coletores individuais distribuídos nos andares – plástico, papel, vidro e metal), além da implantação de lixeiras orgânicas com tampa na copa - sempre feitas via informativo semanal; ▪ Constante reforço, através de publicação de matérias nos informativos semanais, sobre a utilização correta dos coletores de papel azul (para papéis com somente um lado utilizado e o outro para os demais tipos de papel – rasgados, usado dos dois lados, amassados, formatos diferentes do padrão A4); ▪ Confeção de papa-pilha, para coletar pilhas e baterias e providenciar o descarte adequado (localizado na entrada principal do prédio); e ▪ Apresentação em reunião de diretoria sobre a importância da impressão consciente, visando a redução da quantidade de impressões e consequente diminuição no descarte de papéis. 			

6.5. GESTÃO DE FUNDOS E DE PROGRAMAS

6.5.1 Identificação e informações dos fundos na gestão da unidade

FISET (Fundo de Investimento Setorial do Turismo - Fiset/Turismo):

- Histórico: Da Criação do Fundo

O Fundo de Investimentos Setoriais (Fiset) foi instituído pelo Decreto-Lei nº 1.376, de 12 de dezembro de 1974, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento nas áreas de turismo, pesca e florestamento/reflorestamento e coube Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) a responsabilidade pela definição de prioridades, análise e aprovação dos projetos de turismo para aplicação dos incentivos fiscais, acompanhar e fiscalizar a sua execução, bem como autorizar a liberação, pelo Banco do Brasil, dos recursos atribuídos aos projetos.

Da Finalidade do Fundo

O Fiset foi criado com a finalidade de estimular o desenvolvimento do turismo, da pesca e do florestamento/reflorestamento, com recursos oriundos de incentivos fiscais relacionados ao Imposto de Renda devido pelas pessoas jurídicas, destinadas a incentivos fiscais ou aplicações específicas.

Da Forma de Condução

A movimentação dos recursos do Fundo se dava em três contas distintas e independentes sendo uma para cada atividade ou setor: turismo, pesca e florestamento/reflorestamento. Essas contas eram operadas pelo Banco do Brasil, sob a supervisão das agências de desenvolvimento setorial (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - Ibama e Embratur).

Da Operacionalização do Fundo

Para obter recursos do Fundo as empresas tinham que apresentar seus projetos de Pesca e Florestamento/Reflorestamento e estarem constituídas sob a forma da lei das Sociedade Anônima (Lei nº 6.404/76) deviam observar os roteiros fornecidos pela Embratur, além da legislação específica do Fundo (Decreto-lei nº 1.376/74 e Resolução nº 381, do Banco Central do Brasil). Tinham acesso aos incentivos fiscais os empreendimentos turísticos: Hotéis, albergues, pousadas, hospedarias e outros meios de hospedagem de turismo.

A legislação básica sobre os projetos relacionados com a concessão de estímulos fiscais ao turismo podem ser encontradas nos seguintes documentos:

- Decreto nº 63.067/68;
- Decreto-lei nº 1.191/71;
- Decreto-lei nº 1.376/74;
- Decreto-lei nº 1.439/75;
- Decreto nº 78.379/76; e
- Decreto-lei nº 1.514/76.

Cabia às agências de desenvolvimento setorial (Ibama e Embratur):

- a análise e a aprovação dos projetos para aplicação dos incentivos fiscais;
- o acompanhamento e fiscalização dos projetos;
- a autorização e emissão de liberação de recursos, pelo banco operador.

Os recursos do Fiset-Turismo eram aplicados em empresas consideradas aptas a receber incentivos fiscais sob a forma de subscrição de ações (ou debêntures conversíveis ou não em ações) de igual valor de recursos aplicados e em nome do Fiset.

Ao Banco do Brasil coube a obrigação de promover leilões especiais dos títulos do Fiset na Bolsa de Valores, conforme Resolução CMN/Bacen nº 1.660/89. Nesses leilões as ações as ofertadas eram adquiridas por qualquer pessoa física ou jurídica, detentora de Certificado de Investimento CI¹, tornando-se acionista da empresa e assim adquirindo a qualidade jurídica de sócio oculto naquela sociedade, em substituição ao Fiset na exata proporção adquirida.

¹ Certificado de Investimento (CI), correspondente às quotas do Fiset, consoante Art. 2º, da Resolução nº 1660, de 26.10.89, do Conselho Monetário Nacional – CMN.

Da extinção do fundo

O Decreto-lei nº 2.397, de 21.12.87, extinguiu o direito da pessoa jurídica de aplicar parte do Imposto de Renda devido para o turismo. Em consequência da extinção gradual dos incentivos fiscais destinados ao investimento no setor do turismo, o Fundo perdeu a sua finalidade. O Banco do Brasil, no entanto, continuou realizando os leilões de títulos das carteiras do Fiset até novembro de 1993, bem como as escriturações contábeis, relatórios de gestão e prestação de informações às Bolsas de Valores, conforme determinado na Resolução CMN 1660/89.

A partir de 1994, os leilões deixaram de ser realizados uma vez que as empresas beneficiárias de incentivos fiscais deixaram de suprir o Banco com informações acerca dos empreendimentos. Até o final do atual exercício social, não houve conhecimento da existência de quaisquer obrigações contingentes imputadas ao Fundo e que devam ser objeto de registro contábil.

Ressalta-se que os Relatórios de Gestão e Prestação de Contas apresentadas pelo Banco têm sido julgados regulares pelo Tribunal de Contas da União (TCU), o qual deu quitação plena aos responsáveis. Estas avaliações são efetuadas com o apoio da consultoria jurídica do Administrador Banco do Brasil S.A.

A Situação Atual

Atualmente as ações que compõem a carteira do Fiset-Turismo são relativas a 05 (cinco) empresas e corresponde a R\$ 0,34 (trinta e quatro centavos), referente a valores históricos dos títulos (Ações) registrados no ativo do Fundo.

A disponibilidade de recursos existente no Fiset-Turismo com posição em dezembro de 2015 é de R\$ 191.801,55 (cento e noventa e um mil, oitocentos e um reais e cinquenta e cinco centavos), conforme demonstrações contábeis e relatório gerencial, anexos.

Com a revogação dos incentivos fiscais ao Fiset, restou evidente a perda de finalidade do Fundo. Com isso, há alguns anos o patrimônio do Fundo não cobre mais os gastos com a sua administração. Em face dessa constatação tem sido observado que se faz necessária a edição de diploma legal que possibilite a destinação dos ativos e passivos do Fundo, assim como a sua efetiva extinção.

Por consequência, o Banco do Brasil tem sido impossibilitado de exercer a função de gestor e operador do Fiset, por não haver movimentação financeira no Fundo ou execução de procedimentos operacionais que justifiquem a apresentação de relatórios anuais de gestão e contas ordinárias, na forma exigida pelos normativos do Tribunal de Contas da União.

Com o propósito de sanar essa situação, o TCU, por meio do Ofício 0196/2014-TCU/SecexDesen, de 18/03/2014, alterou a forma de apresentação do Relatório de Gestão e Prestação de Contas aos órgãos de controle interno e externo (Controladoria Geral da União e Tribunal de Contas da União), elaborado de acordo com as disposições dos normativos pertinentes, em especial as Instruções e Decisões Normativas sobre a matéria.

Ações para Encerramento do Fundo

O TCU, por meio do voto proferido pelo Ministro-Relator no relatório TC – 928.461/1998-0, de 17 de agosto de 2000, recomendou aos titulares dos órgãos envolvidos que adotassem medidas para encerrar as atividades do Fundo e promovessem sua liquidação. A Unidade Técnica do referido órgão manifestou-se nos termos a seguir:

“170. Ante o exposto, considerando que:

171.a - não há mais ingresso de recursos no FISET/Reflorestamento-Turismo-Pesca em decorrência da expedição dos seguintes normativos: DL nºs 2.134/84 e 2.397/87 e Lei 7.714/98;

172.b - o Governo federal, em virtude da crise econômica por que passa atualmente o país, dificilmente retornará a concessão de incentivos fiscais ao FISET;

173.c - há mais de 10 (anos) a situação dos projetos constantes do sistema FISET continua praticamente inalterada;

174.d – dos órgãos que administram esse fundo (IBAMA, EMBRATUR e Banco do Brasil) apenas o banco operador auferiu uma reduzida remuneração para implementar as atividades que lhe são atribuídas;

175.e - as empresas constantes da carteira de títulos do FISET não encaminham as informações que o Banco do Brasil necessita para realizar os ‘leilões especiais’, suspensos desde 1993;

176.f – a maior parte das empresas que integram atualmente a Carteira de Títulos

do FISET foram constituídas sob a forma de Sociedade em Conta de

Participação/SCP, entidades que não possuem personalidade jurídica, sede ou

patrimônio próprios, não vão à falência e nem são registradas em Junta Comercial,

dificultando a adoção de medidas coercitivas pelos órgãos supervisores do fundo

(arts 325 a 328 do código comercial);”

Com o mesmo propósito, a Secretaria Federal de Controles Internos, por meio de Relatórios de Auditoria do Fiset/Turismo, vem recomendando às áreas envolvidas (Banco do Brasil e Embratur) a implementação de ações para o encerramento do Fundo, desde o exercício social de 2002.

Em 2005 a Embratur, por meio das Portarias nº 8 e 29, de 16/02/2005 e 15/08/2005 respectivamente, constituiu um grupo de trabalho (GT), no âmbito do Embratur com os objetivos de:

- levantar a situação dos processos remanescentes do Fiset/Turismo, Pesca e Florestamento/Reflorestamento, discriminando as participações do Embratur;
- definir possíveis bases informativas para composição de acordo com beneficiários do Fiset/Turismo;
- interagir com o Banco do Brasil; e
- aplicar medidas para encerramento do Fundo.

Ainda em 2005, o GT elaborou minuta de Anteprojeto de Lei para dispor sobre a liquidação do Fiset/Turismo, Pesca e Florestamento/Reflorestamento, com o objetivo de adotar as providências necessárias ao efetivo encerramento do Fundo. A tramitação passou pelos órgãos com interveniência no assunto, como Embratur, Secretaria do Tesouro Nacional (STN), Secretaria da Receita Federal (SRF), Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e Banco do Brasil. Com pareceres administrativos favoráveis emitidos pelos órgãos, o assunto passou para análises jurídicas.

A Consultoria Jurídica do Ministério do Turismo expediu os Ofícios nºs 71, 72 e 73, em dezembro de 2006, solicitando manifestação da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), e reiterando pedido em 17 de julho de 2008, por meio dos Ofícios nºs 30, 31 e 32.

A Procuradoria Federal Especializada junto ao Ibama (PFE/Ibama) havia elaborado, em novembro de 2007, o Parecer nº 443/2007-PROGE, manifestando-se da seguinte forma sobre o tema:

“O Fiset perdeu seu objetivo a partir do término dos incentivos fiscais referentes a esse Fundo de investimento, pela Lei 7.714, de 29 de dezembro de 1998, para o florestamento e reflorestamento, pelo Decreto-Lei nº 2.397, de 21 de dezembro de 1987, para o turismo, e pelo Decreto-Lei nº 2.134, de 26 de junho de 1984, para o pesca, in verbis:

[omissis]

Portanto, não há óbice legal para a extinção desse Fundo.

Quanto à presente proposta de Lei sobre a liquidação do Fiset, fls. 69 e seguintes, não vislumbramos motivo que mereça sua alteração, pois estão sendo resguardados os interesses pertinentes às partes envolvidas.

Isto posto, opinamos pela aprovação da minuta de Projeto de Lei em comento.”

A PGFN manifestou-se sobre o tema por meio do Parecer/CAF/Nº 1.655, aprovado pela Procuradoria-Geral Adjunta no dia 7 de agosto de 2008, do qual se destaca o seguinte trecho:

“7. Nota-se, portanto, que a Secretaria do Tesouro Nacional não se opõe às atribuições conferidas pela proposta analisada ao Ministério da Fazenda, ressaltando, ademais, que a proposta, ao transferir os saldos remanescentes do Fiset referente ao setor de turismo para o FUNGETUR e do Fiset do setor de pesca e do setor de florestamento e reflorestamento para o Tesouro Nacional, encontra amparo no entendimento daquela Secretaria no sentido de que os recursos públicos devem transitar pela Conta Única do Tesouro Nacional.

8. Em relação à venda direta de que trata o art. 5º do anteprojeto, a qual subordina-se à observância do procedimento definido nos arts. 20 a 31 da Instrução da Comissão de Valores Mobiliários nº 265, de 1997, observa-se sua harmonia com a alínea “c”, do inciso II, do art. 17 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que trata da dispensa de licitação no caso de venda de ações. Convém salientar, no entanto, que tal opção não foi analisada, quanto ao mérito, pelos órgãos técnicos desse Ministério, conforme se extrai do item 13 da manifestação da Secretaria do Tesouro Nacional acima transcrita.

9. Dessa forma, do ponto de vista estritamente jurídico, não se vislumbram óbices à aprovação do ato normativo.”

Em 10 de setembro de 2010, a Secretaria da Receita Federal do Brasil (SRFB) – Coordenação-Geral de Tributação, por meio da Nota nº 285, constatou que “Em relação ao Fiset, inicialmente registrou-se que o art. 1º do Projeto de Lei extingue este fundo setorial”. Prosseguindo na análise, concluiu que o art. 2º do Decreto-Lei nº 1.376/74 foi revogado, após dois anos da promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil – CRFB/88, conforme art. 41 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da Carta da República:

“5. Na prática, o encerramento completo da atuação do Fundo, entretanto, deu-se pela não-confirmação dos seus incentivos, como exigida pelo art. 41 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da Carta da República de 5 de outubro de 1988, segundo o qual todos os incentivos fiscais de natureza setorial, em vigor na data da promulgação da Constituição, deveriam ser reavaliados, sendo considerados revogados após dois anos, a partir da data da promulgação da Constituição, os incentivos não confirmados por lei (grifamos).

6. Percorrendo a legislação editada posteriormente à edição da Constituição Federal não se encontram atos legais confirmando as fontes de receitas do IRPJ em favor do Fiset.”

Ainda em setembro de 2010, referido Anteprojeto de Lei foi objeto de reapreciação e manifestação do Ibama, que apontou necessidade de ajuste de texto sobre a competência para cobrança administrativa dos recursos públicos do Fiset. Com o entendimento divergente quanto à atribuição de cobrar administrativamente os recursos públicos liberados para o Fundo, solicitou à sua Procuradoria Especializada reanálise e parecer dessa atribuição constante do Anteprojeto de Lei alegando que o Ibama não administra recursos públicos tendo suas atribuições voltadas apenas para a parte técnica relativa à implantação e condução dos projetos, sua condução e responsabilidade.

Em dezembro de 2010, foi realizada reunião na sede do Ibama, contando com a participação dos representantes do Ministério do Meio Ambiente (MMA), Ministério do Turismo (Mtur), Ministério da Fazenda (MF), Procuradoria Geral da Fazenda Nacional (PGFN), Procuradoria Federal Especializada (PFE)/Ibama, Embratur e Banco do Brasil. O objetivo era retomar o andamento da tramitação do Anteprojeto de Lei. Na reunião, verificou-se a necessidade de que todos os pareceres já proferidos deveriam ser lançados no Sistema de Geração e Tramitação de Documentos Oficiais do Governo Federal (SIDOF), assim, para controle e condução das impoções no SIDOF foi atribuída ao Ibama a coordenação dessa atividade, cuja finalização ocorreu em setembro de 2011.

Proposta originalmente apresentada pelo Ibama à Presidência da República (PR), consubstanciada no Ofício nº 414/2011/GP-IBAMA, de 07 de junho de 2011, postula a extinção do Fundo de Investimentos Setoriais – Fiset.

Em outubro de 2011, a Advocacia Geral da União emitiu parecer nº 802/2011 – PGF/PFE/Ibama – processo nº 28341-002679/1989-15, constatando a divergência de entendimentos entre a PFE e a PGFN quanto à interpretação da Decisão nº 52/97 do TCU, que atribuiu ao Ibama competência administrativa para cobrar os recursos públicos destinados aos projetos do Fiset. Por fim, concluiu ser necessário submeter o assunto à Consultoria Geral da União.

Em 30 de janeiro de 2014, reunião com representantes do TCU, Embratur, Ibama e Banco do Brasil teve como objeto o acordo para a desoneração do Banco de apresentar novos relatórios anuais de gestão ao Tribunal de Contas da União e julgamento das contas ordinárias do Fiset. Também foram tratados assuntos referentes à liquidação do Fundo. A desoneração do Banco foi deferida e publicada por aquele Tribunal na Decisão Normativa (DN) nº 139, de 24/09/2014. Nessa reunião ainda ficou decidido que o Banco do Brasil, Ibama e Embratur articulariam junto ao Ministério da Fazenda a publicação de Medida Provisória, em substituição ao Anteprojeto de Lei, para regular a liquidação do Fundo.

Em consequência, no dia 29/04/2015 foi realizada reunião técnica com representantes do Ministério da Fazenda, Ibama, Embratur, Banco do Brasil, onde após a apresentação do histórico do Fiset - normalização de informações e esclarecimentos -, ficou evidenciada a pertinência e razoabilidade técnica da extinção do fundo. Houve entendimentos no sentido de que o MF poderia avaliar junto à Secretaria Executiva (SE/PR) as ações necessárias à reapresentação de projeto de lei à Casa Civil, considerando-se, inclusive, não haver necessidade de realização de novas consultas aos participantes uma vez que as análises efetuadas já reúnem elementos suficientes e resultam de exames apurados da matéria por todos os órgãos pertinentes.

Resultados e Conclusões

Trata-se de Fundo de Investimentos Setoriais - Turismo, cuja perda de finalidade ocorreu a partir da publicação do Decreto-Lei nº 2.397/87.

Como resultado, a busca pelo encerramento formal do Fundo contou com ações dos órgãos responsáveis, como o fim da realização de leilões especiais, a transferência de recursos disponíveis nas contas do Fiset para o Ministério do Turismo e, por fim, a elaboração de minuta de Anteprojeto de Lei, ainda em tramitação.

Cabe ressaltar que não há julgamento pendente das contas por parte do Tribunal de Contas da União. Entretanto, cabe a Embratur, ao amparo da decisão do TCU por meio do ofício nº 0196/2014 – TCU/SecexDesen, manter em capítulo próprio do relatório de gestão e prestação de contas do Instituto a situação do Fiset.

Como conclusão restam as indefinições quanto aos procedimentos operacionais a serem adotados para o completo encerramento do Fundo e a destinação a ser dada aos direitos e deveres do Fiset. O tempo já decorrido a partir da extinção dos incentivos fiscais, elevam os riscos legais e de imagem para os órgãos envolvidos.

Fiset - Turismo - Carteira de ações do registrado no ativo

EMPRESAS	CNPJ	CMU(1) CRS	Quantidade	Valor de Avaliação		
				Unitário CRS	Global CRS	Global RS
EMPREE. HOT. E PART. BAPA S.A.	30.886.691/0001-33	0,7218	133.334.000,00	0,7218	96.240,48	0,04
CECONTUR S.A. - CENTRO TURIS.	82.512.492/0001-69	0,0010	30.402.320,00	0,0075	228,02	0,00
EMPREE. TURÍS. COXIM S.A.	15.495.401/0001-37	0,1398	116.192.567,00	1,0000	116.192,57	0,04
NOVOS HOT. DE BRASÍLIA S.A.	50.277.557/0001-42	0,0004	1.959.200.619,00	0,3217	630.274,84	0,23
TAMENGO EMPREE. HOT. S.A.	01.092.626/0001-38	0,2044	96.066.000,00	1,0000	96.066,00	0,03
VALOR DA CARTEIRA					939.001,91	0,34

Obs.: (1) O custo médio unitário (CMU) e o valor de avaliação unitário estão indicados em cruzeiros reais (CR\$) por lote de 1.000 ações.

6.5.2 Informações sobre a gestão do Fundo de Investimento Setorial do Turismo - Fiset/Turismo

FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - Fiset		Demonstrações Contábeis Exercício encerrado em 31.12.2015	
BALANÇO PATRIMONIAL			
		Em Reais	
ATIVO		31.12.2015	31.12.2014
CIRCULANTE			
		2.125.412,45	2.084.326,16
Caixa e equivalentes de caixa	(Nota 4.a)	2.125.412,45	2.084.326,16
NÃO CIRCULANTE			
		1.703,07	1.703,07
Investimentos	(Nota 5)	1.703,07	1.703,07
Reflorestamento		1.702,59	1.702,59
Turismo		0,34	0,34
Pesca		0,14	0,14
TOTAL DO ATIVO		2.127.115,52	2.086.029,23
PASSIVO/PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
		31.12.2015	31.12.2014
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
		2.127.115,52	2.086.029,23
Investidores	(Nota 6.a)	2.127.115,52	2.086.029,23
Reflorestamento		1.915.645,08	1.878.653,34
Turismo		191.801,89	188.087,37
Pesca		19.668,55	19.288,52
TOTAL DO PASSIVO		2.127.115,52	2.086.029,23

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis.



FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - FISET

Demonstrações Contábeis
Exercício encerrado em 31.12.2015

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

	Em Reais	
	Exercício/2015	Exercício/2014
RECEITA OPERACIONAL	41.086,29	21.363,11
Rendas sobre valores disponíveis (Nota 4.b)	41.086,29	21.363,11
RESULTADO LÍQUIDO	41.086,29	21.363,11

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO ABRANGENTE

	Exercício/2015	Exercício/2014
RESULTADO LÍQUIDO	41.086,29	21.363,11
Outros resultados abrangentes	-	-
TOTAL DO RESULTADO ABRANGENTE	41.086,29	21.363,11

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis.



FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - FISET**Demonstrações Contábeis
Exercício encerrado em 31.12.2015****DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA - MÉTODO DIRETO**

	Em Reais	
	Exercício/2015	Exercício/2014
FLUXOS DE CAIXA PROVENIENTES DAS OPERAÇÕES		
Recebimento de atualizações sobre valores disponíveis	41.086,29	21.363,11
Reforestamento	36.991,74	19.237,56
Turismo	3.714,52	1.927,80
Pesca	390,03	197,75
CAIXA GERADO PELAS OPERAÇÕES	41.086,29	21.363,11
Variação Líquida de Caixa e Equivalentes de Caixa	41.086,29	21.363,11
Início do exercício	2.084.326,16	2.062.963,05
Fim do exercício	2.125.412,45	2.084.326,16
Aumento de Caixa e Equivalentes de Caixa	41.086,29	21.363,11

Conciliação entre o Resultado Líquido e o Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais

	Exercício/2015	Exercício/2014
RESULTADO LÍQUIDO	41.086,29	21.363,11
CAIXA LÍQUIDO DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	41.086,29	21.363,11

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis.



FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - FISET

Demonstrações Contábeis
Exercício encerrado em 31.12.2015

DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Em Reais

Eventos		Cotistas	Variação do Valor da Carteira	Resultados Acumulados	Total
Saldos em 31.12.2013		21,85	1.702,22	2.062.942,05	2.064.666,12
Resultado Líquido	(Nota 6.b)	--	--	21.363,11	21.363,11
Saldos em 31.12.2014		21,85	1.702,22	2.084.305,16	2.086.029,23
Mutações do Exercício		--	--	21.363,11	21.363,11
Saldos em 31.12.2014		21,85	1.702,22	2.084.305,16	2.086.029,23
Resultado Líquido	(Nota 6.b)	--	--	41.086,29	41.086,29
Saldos em 31.12.2015		21,85	1.702,22	2.125.391,45	2.127.115,52
Mutações do Exercício		--	--	41.086,29	41.086,29

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis.



FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - FISET

Notas Explicativas às Demonstrações Contábeis Exercício encerrado em 31.12.2015

1 – O FISET E SUAS OPERAÇÕES

O Fundo de Investimentos Setoriais – FISET foi instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12 de dezembro de 1974 com o objetivo de fomentar o desenvolvimento nas áreas de turismo, pesca e reflorestamento e é Administrado pelo Banco do Brasil S.A., conforme disposto no Art. 7º do citado Decreto-Lei.

Os recursos originavam-se basicamente de deduções do Imposto sobre a Renda devido pelas pessoas jurídicas.

Os Decretos-Lei nº 2.134/84 e 2.397/87 e a Lei nº 7.714/88 extinguíram o direito de a pessoa jurídica aplicar parte do Imposto de Renda devido no FISET-Pesca, FISET-Turismo e FISET-Reflorestamento.

Com o fim das aplicações em incentivos fiscais no FISET, o Fundo iniciou processo gradativo de encolhimento, sendo que os leilões de títulos das carteiras do FISET continuaram a ser realizados até novembro de 1993.

Atualmente, encontra-se no âmbito dos órgãos competentes minuta de projeto de lei para extinção do Fundo de Investimentos Setoriais - FISET relativo aos setores de reflorestamento, turismo e pesca.

2 – APRESENTAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

a) Declaração de Conformidade

As demonstrações contábeis foram elaboradas a partir de diretrizes contábeis emanadas da Lei das Sociedades por Ações e estão apresentadas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil, obedecendo às peculiaridades dos fundos.

O FISET tem escrituração contábil destacada da escrituração de seu Banco Operador e seu exercício social compreende o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de cada ano.

As demonstrações contábeis relativas ao exercício encerrado em 31.12.2015 foram aprovadas pela Administração em 09 de março de 2016.

b) Continuidade

Com o advento dos Decretos-Lei nºs 2.134, de 26 de junho de 1984, 2.397, de 21 de dezembro de 1987, e da Lei nº 7.714, de 29 de dezembro de 1988, que resultou na extinção gradual dos incentivos fiscais destinados ao FISET, o Fundo perdeu progressivamente a finalidade para a qual foi constituído. Tais normativos não trataram, porém, da destinação do patrimônio do FISET, sendo necessária a divulgação por parte do Governo Federal de normativo sobre tal destinação.

Visando acompanhar o processo de encerramento das atividades do Fundo, a Administração vem mantendo contatos com as áreas envolvidas, com vista à emissão de normativo que determine os procedimentos necessários para tal fim.

Considerando o acima citado, a Administração avalia que há pressuposto de continuidade das atividades do FISET até que seja divulgado normativo quanto à destinação do patrimônio do Fundo.

3 – RESUMO DAS PRINCIPAIS PRÁTICAS CONTÁBEIS

As políticas adotadas pelo FISET são aplicadas de forma consistente em todos os períodos apresentados nestas demonstrações contábeis.

a) Apuração do Resultado

Em conformidade com o regime de competência as receitas e as despesas são reconhecidas na apuração do resultado do período a que pertencem e, quando se correlacionam, de forma simultânea, independentemente de recebimento ou pagamento.

As Rendas sobre os Valores Disponíveis decorrem da remuneração dos depósitos do FISET no Banco do Brasil S.A. e são calculadas mensalmente utilizando-se a variação da taxa referencial - TR.



FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - FISET

Notas Explicativas às Demonstrações Contábeis
Exercício encerrado em 31.12.2015

	R\$	
	31.12.2015	31.12.2014
Investimentos		
Reflorestamento	1.702,59	1.702,59
Títulos da carteira	1.702,59	1.702,59
Aquisição	0,79	0,79
Variação dos títulos	1.701,80	1.701,80
Turismo	0,34	0,34
Títulos da carteira	0,34	0,34
Aquisição	0,05	0,05
Variação dos títulos	0,29	0,29
Pesca	0,14	0,14
Títulos da carteira	0,14	0,14
Aquisição	0,01	0,01
Variação dos títulos	0,13	0,13
Total	1.703,07	1.703,07
Ativo Não Circulante	1.703,07	1.703,07

6 – PATRIMÔNIO LÍQUIDO

a) Composição

O Patrimônio Líquido de R\$ 2.127.115,52 (R\$ 2.086.029,23 em 31.12.2014) é composto por cotas representadas por Certificados de Investimentos (CI), conforme disposto no Regulamento anexo à Resolução BACEN nº 1.660, de 28.10.1989.

O FISET não distribui dividendos e/ou bonificações.

	R\$	
	31.12.2015	31.12.2014
Reflorestamento	1.915.645,08	1.876.653,34
Cotistas	21,77	21,77
Variação do valor da carteira	1.701,79	1.701,79
Resultados líquidos acumulados	1.913.921,52	1.876.929,78
Turismo	191.801,89	188.087,37
Cotistas	0,04	0,04
Variação do valor da carteira	0,29	0,29
Recursos de Incentivos a reajustar	0,03	0,03
Resultados líquidos acumulados	191.801,53	188.087,01
Pesca	19.668,55	19.288,52
Cotistas	0,01	0,01
Variação do valor da carteira	0,14	0,14
Resultados líquidos acumulados	19.668,40	19.288,37
Total	2.127.115,52	2.086.029,23



FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - FISET

Notas Explicativas às Demonstrações Contábeis
Exercício encerrado em 31.12.2015

b) Resultado Líquido

	R\$	
	Exercício/2015	Exercício/2014
Reflorestamento	36.991,74	19.237,56
Turismo	3.714,52	1.927,80
Pesca	380,03	197,75
Total	41.086,29	21.363,11

7 – PARTES RELACIONADAS

O FISET realiza transações bancárias com seu Administrador, o Banco do Brasil S.A., conforme segue:

		R\$	
		31.12.2015	31.12.2014
Ativo			
Disponibilidades	(Nota 4.a)	2.125.412,45	2.084.326,16
Resultado			
Rendas sobre Valores Disponíveis	(Nota 4.b)	41.086,29	21.363,11

8 – CONTINGÊNCIAS

Até o final do exercício social, o Administrador não teve conhecimento da existência de quaisquer obrigações contingentes imputadas ao Fundo e que devam ser objeto de registro contábil. Estas avaliações são efetuadas com o apoio da consultoria jurídica do Administrador Banco do Brasil S.A.



7. CONFORMIDADE DA GESTÃO E DEMANDAS DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE

7.1. TRATAMENTO DE DETERMINAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DO TCU

No exercício de 2015 houve apenas uma recomendação do Tribunal de Contas da União, sendo atendida por meio do Ofício GABIN nº 72, de 4/5/2015. Neste caso o TCU considerou cumprida a determinação exarada por meio do item 1.6.5 do Acórdão nº 3866/2012 – 2ª Câmara, em razão de baixa materialidade dos valores envolvidos e tendo em vista as providências já adotadas pela EMBRATUR

O atendimento das determinações e/ou recomendações do TCU ficam por conta da Auditoria Interna da EMBRATUR (Divisão de Auditoria Preventiva), que realiza o acompanhamento junto as áreas responsáveis, controla os prazos para esse atendimento e analisa as respostas quando necessário.

Quanto às contas de exercícios anteriores, não existem recomendações/determinações do TCU pendentes de atendimento.

7.2. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DO ÓRGÃO DE CONTROLE INTERNO

Em 2015, a Controladoria Geral da União apresentou 23 recomendações contidas em seu Relatório nº 201503427, referente ao exercício de 2014, as quais foram respondidas e aguardam manifestação daquele órgão sobre o seu acatamento.

O atendimento das recomendações da CGU fica por conta da Auditoria Interna da EMBRATUR (Divisão de Auditoria de Gestão), que realiza o acompanhamento junto as áreas responsáveis, encaminhando os questionamentos, analisando as respostas e controlando os prazos para esse atendimento. As respostas decorrentes dessas recomendações são inseridas no Sistema Monitor da CGU para análise quanto ao atendimento. Ressaltamos que as contas de 2014 da Embratur foram aprovadas sem ressalvas, conforme Relatório de Auditoria CGU nº 201503427, de 26/8/2015.

7.3. MEDIDAS ADMINISTRATIVAS PARA APURAÇÃO DE RESPONSABILIDADE POR DANO AO ERÁRIO

Para minimizar as ocorrências, a Autarquia elaborou e aprovou o Manual de Gestão Patrimonial (Portaria nº 123, de 10 de dezembro de 2015) contendo cartilhas com as atribuições do servidor e da Divisão de Material e Patrimônio, dos imóveis e de inventário. Instruindo, assim, as boas práticas para utilização e conservação dos bens públicos como também a realização de inventários anuais e atualização dos termos de responsabilidade quando necessário.

Em caso de extravio, furto ou dano ao bem público é instaurado processo relatando o ocorrido autuado em Termo Circunstanciado Administrativo – TCA de acordo com o art. 1º e o Parágrafo Único da Instrução Normativa CGU nº 04, de 17 de Fevereiro de 2009, quando o valor for inferior a 8.000,00 (oito mil reais).

“Art. 1º Em caso de extravio ou dano a bem público, que implicar em prejuízo de pequeno valor, poderá a apuração do fato ser realizada por intermédio de Termo Circunstanciado Administrativo (TCA).

Parágrafo único. Para os fins do disposto neste artigo, considera-se prejuízo de pequeno valor aquele cujo preço de mercado para aquisição ou reparação do bem extraviado ou danificado seja igual ou inferior ao limite estabelecido como de licitação dispensável, nos termos do art. 24, inciso II, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.”

Visando também garantir o ressarcimento de danos ao erário são contempladas nas contratações o previsto no Art.70, da Lei nº 8.666/93, isto é, que o contratado seja responsável pelos danos causados diretamente à Administração ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato.

Quadro 20 - Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário em 2015

Casos de dano objeto de medidas administrativas internas	Tomadas de Contas Especiais							
	Não instauradas			Instauradas				
	Dispensadas			Não remetidas ao TCU				
	Débito < R\$ 75.000	Prazo > 10 anos	Outros Casos*	Arquivamento			Não enviadas > 180 dias do exercício instauração*	Remetidas ao TCU
Recebimento Débito				Não Comprovação	Débito < R\$ 75.000			
03 CASOS	SIM	NÃO	-	-	-	-	-	-

No exercício de 2015 não foi instaurada nenhuma Tomada de Contas Especial, mas houve a instauração de 03 (três) Termos Circunstanciados Administrativos – TCA.

- CASO 01 – Processo nº 72100.000749/2015-24, referente a extravio de 04 (quatro) bens patrimoniais no valor de R\$1.626,28 (um mil e seiscentos e seis reais e vinte e oito centavos) que estavam sobre a responsabilidade do servidor Tiago José Tomazella. Após o ressarcimento ao erário, através de GRU, os bens extraviados foram baixados.
- CASO 02 – Processo nº 72100.000750/2015-59, referente a extravio de 01 (um) bem patrimonial no valor de R\$260,00 (duzentos e sessenta reais) que estava sobre a responsabilidade do servidor Luiz Fernando Ferreira. Após a substituição do bem por um novo, o bem extraviado foi baixado.
- CASO 03 – Processo nº 72100.000556/2015-73, referente a dano ao patrimônio público no valor de R\$1.334,00 (um mil, trezentos e trinta e quatro reais), estando envolvidos colaboradores das empresas prestadoras de serviços BRASFORT Administração e Serviços Ltda. e INTERATIVA Dedetização, Higienização e Conservação Ltda. Após a conclusão do TCA as empresas foram notificadas para o ressarcir o erário público.

7.4. DEMONSTRAÇÃO DA CONFORMIDADE DO CRONOGRAMA DE PAGAMENTOS DE OBRIGAÇÕES COM O DISPOSTO NO ART. 5º DA LEI 8.666/1993

As Demonstrações Contábeis da Embratur são extraídas diretamente do SIAFI-CPR, sistema 2015. Todas foram exportadas do sistema com a periodicidade anual, exceto a Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido - DMPL, extraída com a periodicidade mensal (Dezembro Encerrado), devido à limitação do sistema.

As informações lançadas no relatório de tratamento contábil de itens do patrimônio e avaliação e mensuração de ativos e passivos - NBCT 16.9 e 16.10, acerca da depreciação de bens da Embratur podem ser confirmadas por meio do Balanço Patrimonial - BP e Demonstração de Variação Patrimonial – DVP.

7.5 INFORMAÇÕES SOBRE AÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Quadro 21 – Despesas com publicidade

Publicidade	Programa/Ação orçamentária	Valores empenhados	Valores pagos
Institucional	2076/20Y5	7.445.000,00	1.317.994,38
Legal	2128/2000	52.000,00	9.755,40
Mercadológica	2076/20Y5	25.000.439,29	3.728.903,66
Utilidade pública			

FONTE:TESOURO GERENCIAL

Demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda - PROGRAMA 2076, AÇÃO 20Y5, programa temático da Embratur.

Contrato atual:

Agência “Age Comunicações S.A.” número 18/2013, contrato agência “Artplan Comunicação S.A.” número 19/2013 e contrato agência “Neogama BBH Publicidade S.A.” número 20/2013.

Vigência: 18/10/2014 a 18/10/2015

Valor anual inicial: R\$ 90.000.000,00

Nova Vigência: 18/10/2014 a 18/10/2015

Valor anual aditivado: R\$ 67.500.000,00 (Supressão de 25% - R\$22.500,00)

Valor anual total: R\$ 67.500.000,00

Publicidade Mercadológica 2015

Mercado Europeu: **R\$ 5.769.221,53**

Mercado Americano: **R\$ 3.735.184,16**

Mercado Latino: **R\$ 13.833.177,40**

Outros Mercados: **R\$ 1.662.856,20**

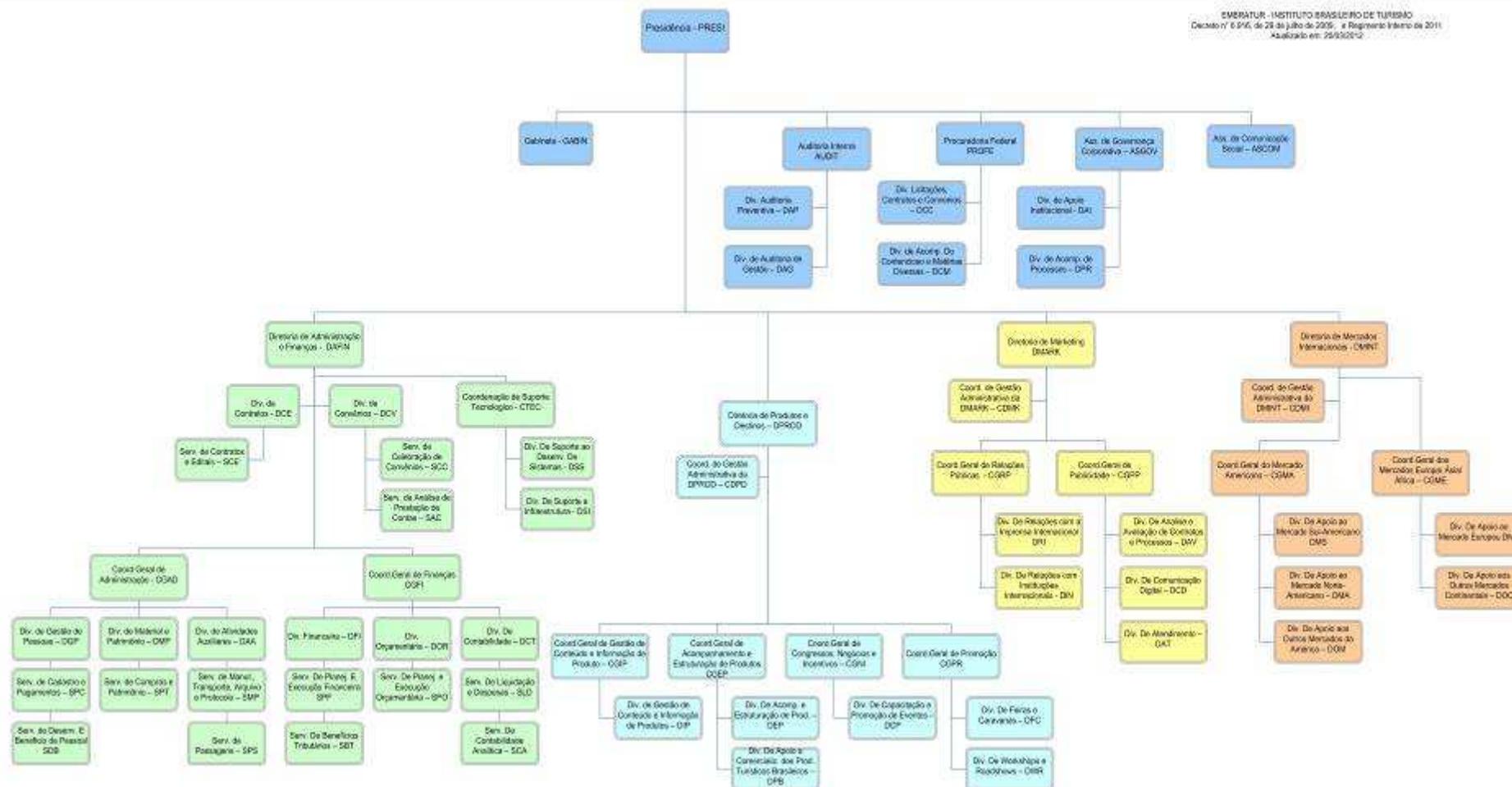
Total: R\$ 25.000.439,29



ANEXO I
ORGANOGRAMA

Organograma da EMBRATUR

EMBRATUR - INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
 Decreto nº 6.916, de 28 de julho de 2006, e Regulamento Interno de 2011
 Atualizado em 28/05/2012





ANEXO II
IMAGENS

Figura 01: Campanha Copa América



Figura 02: Mídia Catálogo ICCA 2015

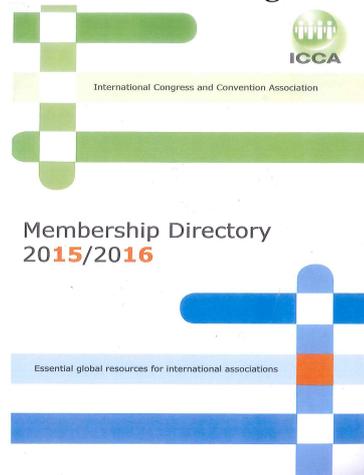


Figura 03: Enxoval MICE



Figura 04: Material Promocional Maps



Figura 05: Revista Via G



Figura 06: The Wall Street Journal

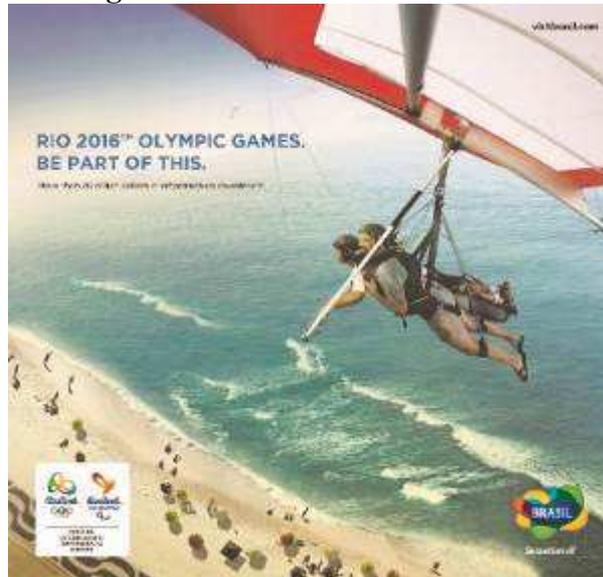
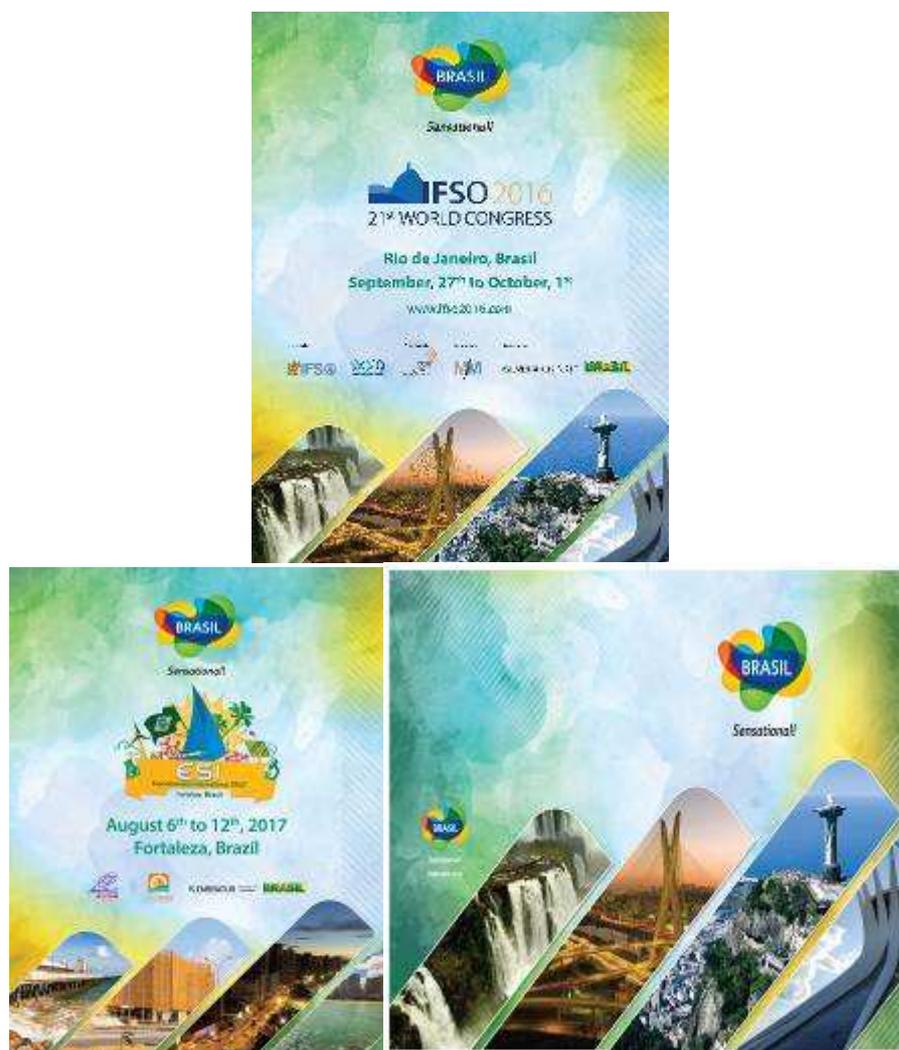


Figura 07: Vídeos dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas



Figura 08: Material Promocional



(Banner Evento IFSO/Banner Evento ESI/Folder Evento IUPAC)

Figura 09: Programação Visual – Expo Milano 2015



(Bloco de Anotação/Pasta de Papel)

Figura 10: Revista Partiu Brasil 2015

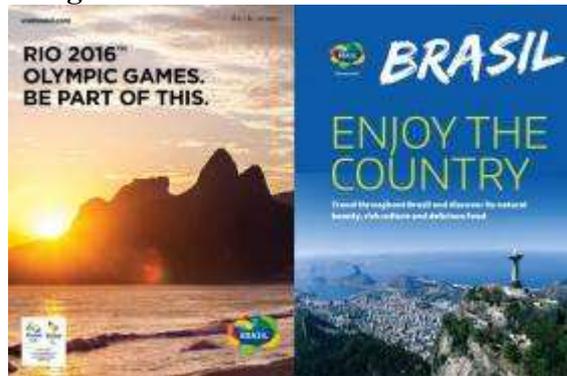


Figura 11: *Layout* da tela da ação “Sabores do Brasil”



11.1: *Layout* das telas responsivas



Figura 12: *Layout* da tela da ação “Roteiros Integrados”



Figura 13: Layout da nova assinatura



Figura 14: Produção de peças digitais para Redes Sociais



Figura 15: Ativação *Republic of Me*



Figura 16: *E-mail Marketing*

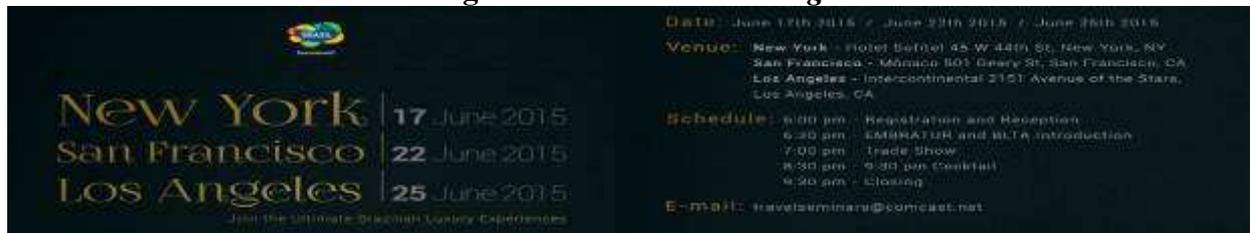


Figura 17: Cidades Patrimônio



Figura 18: Chasing The Sun_Brazil





ANEXO III
Demonstrações Contábeis

BALANÇO FINANCEIRO

INGRESSOS			DISPÊNDIOS		
ESPECIFICAÇÃO	2015 (R\$)	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015 (R\$)	2014
Receitas Orçamentárias	5.428.741,19	-	Despesas Orçamentárias	132.218.951,98	-
Ordinárias	5.263.433,62	-	Ordinárias	115.554.944,48	-
Vinculadas	165.307,57	-	Vinculadas	16.664.007,50	-
Educação		-	Educação		-
Seguridade Social (Exceto RGPS)		-	Seguridade Social (Exceto RGPS)	15.471.575,00	-
Operação de crédito		-	Operação de crédito	1.192.432,50	-
Alienação de bens e direitos		-	Alienação de bens e direitos		-
Transferências Constitucionais e Legais		-	Transferências Constitucionais e Legais		-
Previdência Social (RGPS)		-	Previdência Social (RGPS)		-
Doações		-	Doações		-
Outros Recursos Vinculados a Órgãos e Programas	165.307,57	-	Outros Recursos Vinculados a Órgãos e Programas		-
Outros Recursos Vinculados a Fundos		-	Outros Recursos Vinculados a Fundos		-
Demais Recursos		-	Demais Recursos		-
(-) Deduções da Receita Orçamentária		-			-
Transferências Financeiras Recebidas	108.523.071,83	-	Transferências Financeiras Concedidas	9.021.548,12	-
Resultantes da Execução Orçamentária	94.812.345,74	-	Resultantes da Execução Orçamentária	3.750.326,19	-
Cota Recebida		-	Cota Concedida		-
Repasso Recebido	94.812.345,74	-	Repasso Concedido	3.750.326,19	-
Sub-repasso Recebido		-	Sub-repasso Concedido		-
Recursos Arrecadados - Recebidos		-	Recursos Arrecadados - Concedidos		-
Valores Diferidos - Baixa		-	Valores Diferidos - Baixa		-
Valores Diferidos - Inscrição		-	Valores Diferidos - Inscrição		-
Correspondência de Débitos		-	Correspondências de Créditos		-
Cota Devolvida		-	Cota Devolvida		-
Repasso Devolvido		-	Repasso Devolvido		-
Sub-repasso Devolvido		-	Sub-repasso Devolvido		-
Independentes da Execução Orçamentária	13.710.726,09	-	Independentes da Execução Orçamentária	5.271.221,93	-
Transferências Recebidas para Pagamento de RP	12.331.157,78	-	Transferências Concedidas para Pagamento de RP		-
Demais Transferências Recebidas		-	Demais Transferências Concedidas		-
Movimentação de Saldos Patrimoniais	1.379.568,31	-	Movimento de Saldos Patrimoniais	5.271.221,93	-
Movimentações para Incorporação de Saldos		-	Movimentações para Incorporação de Saldos		-
Aporte ao RPPS		-	Aporte ao RPPS		-
Aporte ao RGPS		-	Aporte ao RGPS		-

Continuação

INGRESSOS			DISPÊNDIOS		
ESPECIFICAÇÃO	2015 (R\$)	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015 (R\$)	2014
Recebimentos Extraorçamentários	41.227.858,31	-	Despesas Extraorçamentárias	14.057.578,80	-
Inscrição dos Restos a Pagar Processados	5.756.308,41	-	Pagamento dos Restos a Pagar Processados	163.762,99	-
Inscrição dos Restos a Pagar Não Processados	35.469.058,54	-	Pagamento dos Restos a Pagar Não Processados	13.876.029,18	-
Depósitos Restituíveis e Valores Vinculados	-1.592,52	-	Depósitos Restituíveis e Valores Vinculados	17.786,63	-
Outros Recebimentos Extraorçamentários	4.083,88	-	Outros Pagamentos Extraorçamentários		-
Ordens Bancárias não Sacadas - Cartão de Pagamento		-	Ordens Bancárias Sacadas - Cartão de Pagamento		-
Restituições a Pagar		-	Pagamento de Restituições de Exercícios Anteriores		-
Passivos Transferidos		-	Pagamento de Passivos Recebidos		-
Cancelamento de Obrigações do Exercício Anterior		-	Cancelamento de Direitos do Exercício Anterior		-
Arrecadação de Outra Unidade	16,08	-	Transferência de Arrecadação para Outra Unidade		-
Variação Cambial		-	Variação Cambial		-
Valores para Compensação		-	Valores Compensados		-
Valores em Trânsito		-	Valores em Trânsito		-
DARF - SISCOMEX		-	Ajuste Acumulado de Conversão		-
Ajuste Acumulado de Conversão		-	Demais Pagamentos		-
Demais Recebimentos	4.067,80	-			-
Saldo do Exercício Anterior	1.827.634,46	-	Saldo para o Exercício Seguinte	1.709.226,89	-
Caixa e Equivalentes de Caixa	1.827.634,46	-	Caixa e Equivalentes de Caixa	1.709.226,89	-
TOTAL	157.007.305,79	-	TOTAL	157.007.305,79	-

BALANÇO ORÇAMENTÁRIO – VALORES EM UNIDADES DE REAL

RECEITA				
RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	PREVISÃO INICIAL	PREVISÃO ATUALIZADA	RECEITAS REALIZADAS	SALDO
RECEITAS CORRENTES	144.961,00	144.961,00	5.428.741,19	5.283.780,19
Receitas Tributárias	-	-	-	-
Impostos	-	-	-	-
Taxas	-	-	-	-
Contribuições de Melhoria	-	-	-	-
Receitas de Contribuições	-	-	-	-
Contribuições Sociais	-	-	-	-
Contribuições de Intervenção no Domínio Econômico	-	-	-	-
Contribuição de Iluminação Pública	-	-	-	-
Receita Patrimonial	144.961,00	144.961,00	157.534,34	12.573,34
Receitas Imobiliárias	-	-	-	-
Receitas de Valores Mobiliários	144.961,00	144.961,00	157.534,34	12.573,34
Receita de Concessões e Permissões	-	-	-	-
Compensações Financeiras	-	-	-	-
Receita Decorrente do Direito de Exploração de Bens Públicos	-	-	-	-
Receita da Cessão de Direitos	-	-	-	-
Outras Receitas Patrimoniais	-	-	-	-
Receitas Agropecuárias	-	-	-	-
Receita da Produção Vegetal	-	-	-	-
Receita da Produção Animal e Derivados	-	-	-	-
Outras Receitas Agropecuárias	-	-	-	-
Receitas Industriais	-	-	-	-
Receita da Indústria Extrativa Mineral	-	-	-	-
Receita da Indústria de Transformação	-	-	-	-
Receita da Indústria de Construção	-	-	-	-
Outras Receitas Industriais	-	-	-	-
Receitas de Serviços	-	-	1,00	1,00
Transferências Correntes	-	-	-	-
Transferências Intergovernamentais	-	-	-	-
Transferências de Instituições Privadas	-	-	-	-
Transferências do Exterior	-	-	-	-
Transferências de Pessoas	-	-	-	-

Continuação

RECEITA				
RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS
Transferências de Convênios	-	-	-	-
Transferências para o Combate à Fome	-	-	-	-
Outras Receitas Correntes	-	-	5.271.205,85	5.271.205,85
Multas e Juros de Mora	-	-	259,56	259,56
Indenizações e Restituições	-	-	5.250.955,74	5.250.955,74
Receita da Dívida Ativa	-	-	19.990,55	19.990,55
Receitas Dec. Aportes Periódicos Amortização Déficit do RPPS	-	-	-	-
Rec. Decor. de Aportes Periódicos para Compensações ao RGPS	-	-	-	-
Receitas Correntes Diversas	-	-	-	-
RECEITAS DE CAPITAL	-	-	-	-
Operações de Crédito	-	-	-	-
Operações de Crédito Internas	-	-	-	-
Operações de Crédito Externas	-	-	-	-
Alienação de Bens	-	-	-	-
Alienação de Bens Móveis	-	-	-	-
Alienação de Bens Imóveis	-	-	-	-
Amortização de Empréstimos	-	-	-	-
Transferências de Capital	-	-	-	-
Transferências Intergovernamentais	-	-	-	-
Transferências de Instituições Privadas	-	-	-	-
Transferências do Exterior	-	-	-	-
Transferência de Pessoas	-	-	-	-
Transferências de Outras Instituições Públicas	-	-	-	-
Transferências de Convênios	-	-	-	-
Transferências para o Combate à Fome	-	-	-	-
Outras Receitas de Capital	-	-	-	-
Integralização do Capital Social	-	-	-	-
Resultado do Banco Central do Brasil	-	-	-	-
Remuneração das Disponibilidades do Tesouro Nacional	-	-	-	-

Continuação

RECEITA				
RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS
Dívida Ativa Prov. da Amortização Empréstimos e Financiam.	-	-	-	-
Receita Dívida Ativa Alienação Estoques de Café	-	-	-	-
Receita de Títulos Resgatados do Tesouro Nacional	-	-	-	-
Receitas de Capital Diversas	-	-	-	-
RECURSOS ARRECADADOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	-	-	-	-
SUBTOTAL DE RECEITAS	144.961,00	144.961,00	5.428.741,19	5.283.780,19
REFINANCIAMENTO	-	-	-	-
Operações de Crédito Internas	-	-	-	-
Mobiliária	-	-	-	-
Contratual	-	-	-	-
Operações de Crédito Externas	-	-	-	-
Mobiliária	-	-	-	-
Contratual	-	-	-	-
REFINANCIAMENTO	-	-	-	-
Operações de Crédito Internas	-	-	-	-
Mobiliária	-	-	-	-
Contratual	-	-	-	-
SUBTOTAL COM REFINANCIAMENTO	144.961,00	144.961,00	5.428.741,19	5.283.780,19
DÉFICIT			126.790.210,79	126.790.210,79
TOTAL	144.961,00	144.961,00	132.218.951,98	132.073.990,98
DETALHAMENTO DOS AJUSTES NA PREVISÃO ATUALIZADA	-	-	-	-
Créditos Adicionais Abertos com Superávit Financeiro	-	-	-	-
Créditos Adicionais Abertos com Excesso de Arrecadação	-	-	-	-
Créditos Cancelados Líquidos	-	-	-	-
Créditos Adicionais Reabertos	-	-	-	-

Continuação

DESPESA						
DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	DOTAÇÃO INICIAL	DOTAÇÃO ATUALIZADA	DESPESAS EMPENHADAS	DESPESAS LIQUIDADAS	DESPESAS PAGAS	SALDO DA DOTAÇÃO
DESPESAS CORRENTES	282.728.463,00	284.760.697,00	130.298.934,71	95.083.932,53	89.779.256,32	154.461.762,29
Pessoal e Encargos Sociais	38.634.620,00	40.939.786,00	39.208.512,50	38.334.583,33	38.334.583,33	1.731.273,50
Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-	-
Outras Despesas Correntes	244.093.843,00	243.820.911,00	91.090.422,21	56.749.349,20	51.444.672,99	152.730.488,79
DESPESAS DE CAPITAL	3.100.000,00	2.775.000,00	1.920.017,27	1.665.960,91	1.214.328,71	854.982,73
Investimentos	3.100.000,00	2.775.000,00	1.920.017,27	1.665.960,91	1.214.328,71	854.982,73
Inversões Financeiras	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-	-	-
RESERVA DE CONTINGÊNCIA	-	-	-	-	-	-
RESERVA DO RPPS	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL DAS DESPESAS	285.828.463,00	287.535.697,00	132.218.951,98	96.749.893,44	90.993.585,03	155.316.745,02
AMORTIZAÇÃO DA DÍVIDA / REFINANCIAMENTO	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida Interna	-	-	-	-	-	-
Dívida Mobiliária	-	-	-	-	-	-
Outras Dívidas	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida Externa	-	-	-	-	-	-
Dívida Mobiliária	-	-	-	-	-	-
Outras Dívidas	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL COM REFINANCIAMENTO	285.828.463,00	287.535.697,00	132.218.951,98	96.749.893,44	90.993.585,03	155.316.745,02
TOTAL	285.828.463,00	287.535.697,00	132.218.951,98	96.749.893,44	90.993.585,03	155.316.745,02

Anexo 1 – Demonstrativo de execução dos restos a pagar não processados

DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	INSCRITOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	INSCRITOS EM 31 DE DEZEMBRO DO EXERCÍCIO ANTERIOR	LIQUIDADOS	PAGOS	CANCELADOS	SALDO
DESPESAS CORRENTES	700.679,23	15.415.519,63	13.873.361,18	13.873.361,18	2.207.129,58	35.708,10
Pessoal e Encargos Sociais	-	60.791,05	50.444,30	50.444,30	10.346,75	-
Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-	-
Outras Despesas Correntes	700.679,23	15.354.728,58	13.822.916,88	13.822.916,88	2.196.782,83	35.708,10
DESPESAS DE CAPITAL	-	3.000,00	2.668,00	2.668,00	332,00	-
Investimentos	-	3.000,00	2.668,00	2.668,00	332,00	-
Inversões Financeiras	-	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-	-	-
TOTAL	700.679,23	15.418.519,63	13.876.029,18	13.876.029,18	2.207.461,58	35.708,10

DESPESAS ORÇAMENTÁRIAS	INSCRITOS EM EXERCÍCIOS ANTERIORES	INSCRITOS EM 31 DE DEZEMBRO DO EXERCÍCIO ANTERIOR	PAGOS	CANCELADOS	SALDO
DESPESAS CORRENTES	-	163.762,99	163.762,99	-	-
Pessoal e Encargos Sociais	-	163.762,99	163.762,99	-	-
Juros e Encargos da Dívida	-	-	-	-	-
Outras Despesas Correntes	-	-	-	-	-
DESPESAS DE CAPITAL	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-
Inversões Financeiras	-	-	-	-	-
Amortização da Dívida	-	-	-	-	-
TOTAL	-	163.762,99	163.762,99	-	-

BALANÇO PATRIMONIAL – VALORES EM UNIDADES DE REAL

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
ATIVO CIRCULANTE	152.698.151,06	157.913.740,98	PASSIVO CIRCULANTE	8.610.548,90	183.142,14
Caixa e Equivalentes de Caixa	1.709.226,89	1.827.634,46	Obrigações Trabalh., Previd. e Assist. a Pagar a Curto Prazo	2.843.849,17	163.762,99
Créditos a Curto Prazo	-	-	Empréstimos e Financiamentos a Curto Prazo	-	-
Créditos Tributários a Receber -	-	-	Fornecedores e Contas a Pagar a Curto Prazo	5.275.602,01	-
Clientes	-	-	Obrigações Fiscais a Curto Prazo	-	-
Créditos de Transferências a Receber	-	-	Obrigações de Repartição a Outros Entes	-	-
Empréstimos e Financiamentos Concedidos	-	-	Provisões de Curto Prazo	-	-
Dívida Ativa Tributária -	-	-	Demais Obrigações a Curto Prazo	491.097,72	19.379,15
Dívida Ativa Não Tributária -	-	-		-	-
(-) Ajustes para Perdas em Créditos de Curto Prazo	-	-			
Demais Créditos e Valores a Curto Prazo	149.756.664,39	154.122.329,45			
Investimentos e Aplicações Temporárias a Curto Prazo	-	-			
Estoques	1.232.259,78	1.963.777,07			
VPDs Pagas Antecipadamente	-	-			
ATIVO NÃO CIRCULANTE	133.734.257,57	133.638.929,24	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	-	-
Ativo Realizável a Longo Prazo - -	-	-	Obrigações Trabalh., Previd. e Assist. a Pag. de Longo Prazo	-	-
Demais Créditos e Valores a Longo Prazo	-	-	Empréstimos e Financiamentos a Longo Prazo	-	-
Investimentos e Aplicações Temporárias a Longo Prazo	-	-	Fornecedores e Contas a Pagar a Longo Prazo	-	-
Estoques	-	-	Obrigações Fiscais a Longo Prazo	-	-
VPDs Pagas Antecipadamente	-	-	Provisões de Longo Prazo	-	-
Investimentos	5.517.138,12	5.517.138,12	Demais Obrigações a Longo Prazo	-	-
Participações Permanentes	5.517.138,12	5.517.138,12	Resultado Diferido	-	-
Participações Avaliadas p/Método da Equivalência Patrimonial	5.517.138,11	5.517.138,11	TOTAL DO PASSIVO EXIGÍVEL	8.610.548,90	183.142,14

Continuação

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
Participações Avaliadas pelo Método de Custo	0,01	0,01			
(-) Red. ao Valor Recuperável de Participações Permanentes	-	-			
Propriedades para Investimento	-	-	Patrimônio Social e Capital Social	-	-
Propriedades para Investimento	-	-	Adiantamentos para Futuro Aumento de Capital (AFAC)	-	-
(-) Depreciação Acumulada de Propriedades p/ Investimentos	-	-	Reservas de Capital	-	0,23
(-) Redução ao Valor Rec. de Propriedades para Investimentos	-	-	Ajustes de Avaliação Patrimonial	-	-
Investimentos do RPSS de Longo Prazo	-	-	Reservas de Lucros	-	0,80
Investimentos do RPSS de Longo Prazo	-	-	Demais Reservas	-	-
(-) Redução ao Valor Recuperável de Investimentos do RPPS	-	-	Resultados Acumulados	277.821.859,73	291.369.527,05
Demais Investimentos Permanentes	-	-	Resultado do Exercício	-14.199.349,57	-
Demais Investimentos Permanentes	-	-	Resultados de Exercícios Anteriores	291.369.527,05	291.369.527,05
(-) Redução ao Valor Recuperável de Demais Invest. Perm.	-	-	Ajustes de Exercícios Anteriores	651.682,25	-
Imobilizado	124.243.168,45	124.569.645,66	(-) Ações / Cotas em Tesouraria	-	-
Bens Móveis	3.890.485,40	4.211.827,12	TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	277.821.859,73	291.369.528,08
Bens Móveis	6.862.292,20	6.847.959,18			
(-) Depreciação/Amortização/Exaustão Acum. de Bens Móveis	-2.912.688,17	-2.636.132,06			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Bens Móveis	-59.118,63 -	-			

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2014	2015	-		
			ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
Bens Imóveis	120.352.683,05	120.357.818,54			
Bens Imóveis	120.360.000,00	120.360.000,00			
(-) Depr./Amortização/Exaustão Acum. de Bens Imóveis	-7.316,95	-2.181,46			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Bens Imóveis	-	-			
Intangível	3.973.951,00	3.552.145,46			
Softwares	2.989.738,34	1.898.152,00			
Softwares	2.989.738,34	1.898.152,00			
(-) Amortização Acumulada de Softwares	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Softwares	-	-			
Marcas, Direitos e Patentes Industriais	984.212,66	1.653.993,46			
Marcas, Direitos e Patentes Industriais	984.212,66	1.653.993,46			
(-) Amortização Acumulada de Marcas, Direitos e Patentes Ind - -	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável de Marcas, Direitos e Pat.	-	-			
Direitos de Uso de Imóveis	-	-			
Direitos de Uso de Imóveis	-	-			
(-) Amortização Acumulada de Direito de Uso de Imóveis	-	-			
(-) Redução ao Valor Recuperável Direito de Uso de Imóveis	-	-			
Diferido					
Diferido					
(-) Amortização Acumulada					
TOTAL DO ATIVO	286.432.408,63	291.552.670,22	TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	286.432.408,63	291.552.670,22

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
ATIVO FINANCEIRO	1.709.226,89	17.777.678,70	PASSIVO FINANCEIRO	41.271.466,37	32.421.539,86
ATIVO PERMANENTE	284.723.181,74	273.774.991,52	PASSIVO PERMANENTE	2.843.849,17	-16.119.198,86
SALDO PATRIMONIAL			SALDO PATRIMONIAL	242.317.093,09	275.250.329,22

Quadro de Compensações

ATIVO			PASSIVO		
ESPECIFICAÇÃO	2015	2014	ESPECIFICAÇÃO	2015	2014
ESPECIFICAÇÃO / Saldo dos Atos Potenciais Ativos			ESPECIFICAÇÃO / Saldo dos Atos Potenciais Passivos		
SALDO DOS ATOS POTENCIAIS ATIVOS	13.161.297,89	11.020.158,22	SALDO DOS ATOS POTENCIAIS PASSIVOS	56.088.216,99	110.842.620,96
Execução dos Atos Potenciais Ativos	13.161.297,89	11.020.158,22	Execução dos Atos Potenciais Passivos	56.088.216,99	110.842.620,96
Garantias e Contragarantias Recebidas a Executar	10.873.585,44	7.419.534,29	Garantias e Contragarantias Concedidas a Executar	-	-
Direitos Conveniados e Outros Instrumentos Cong	2.287.712,45	3.600.623,93	Obrigações Conveniadas e Outros Instrum Congên	3.819.165,76	3.148.796,64
Direitos Contratuais a Executar	-	-	Obrigações Contratuais a Executar	52.269.051,23	107.693.824,32
Outros Atos Potenciais Ativos a Executar - -	-	-	Outros Atos Potenciais Passivos a Executar	-	-
TOTAL	13.161.297,89	11.020.158,22	TOTAL	56.088.216,99	110.842.620,96

DESTINAÇÃO DE RECURSOS SUPERÁVIT/DÉFICT FINANCEIRO	DÉFICT FINANCEIRO
Recursos Ordinários	-40.835.122,92
Recursos Vinculados	1.272.883,44
Seguridade Social (Exceto RGPS)	-294.243,09
Operação de Crédito	-54.362,83
Outros Recursos Vinculados a Órgãos e Programas	1.621.489,36
TOTAL	-39.562.239,48

DEMONSTRAÇÕES DAS VARIAÇÕES PATRIMONIAIS – VALORES EM UNIDADES DE REAL

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUANTITATIVAS		
	2015	2014
VARIAÇÕES PATRIMONIAIS AUMENTATIVAS	114.983.694,24	-
Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria	-	-
Impostos	-	-
Taxas	-	-
Contribuições de Melhoria	-	-
Contribuições	-	-
Contribuições Sociais	-	-
Contribuições de Intervenção no Domínio Econômico	-	-
Contribuição de Iluminação Pública	-	-
Contribuições de Interesse das Categorias Profissionais	-	-
Exploração e Venda de Bens, Serviços e Direitos	1,00	-
Venda de Mercadorias	-	-
Vendas de Produtos	-	-
Exploração de Bens, Direitos e Prestação de Serviços	1,00	-
Variações Patrimoniais Aumentativas Financeiras	157.793,90	-
Juros e Encargos de Empréstimos e Financiamentos Concedidos	-	-
Juros e Encargos de Mora	259,56	-
Variações Monetárias e Cambiais	-	-
Descontos Financeiros Obtidos	-	-
Remuneração de Depósitos Bancários e Aplicações Financeiras	157.534,34	-
Aportes do Banco Central	-	-
Outras Variações Patr. Aumentativas Financeiras	-	-
Transferências e Delegações Recebidas	109.250.105,00	-
Transferências Intragovernamentais	108.523.071,83	-
Transferências Intergovernamentais	-	-
Transferências das Instituições Privadas	-	-
Transferências das Instituições Multigovernamentais	-	-
Transferências de Consórcios Públicos	-	-
Transferências do Exterior	-	-
Execução Orçamentária Delegada de Entes	-	-
Transferências de Pessoas Físicas	-	-
Outras Transferências e Delegações Recebidas	727.033,17	-

Continuação

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUANTITATIVAS		
	2015	2014
Valorização e Ganhos c/ Ativos e Desincorporação de Passivos	1.153,04	-
Reavaliação de Ativos	1.153,04	-
Ganhos com Alienação	-	-
Ganhos com Incorporação de Ativos	-	-
Ganhos com Desincorporação de Passivos	-	-
Reversão de Redução ao Valor Recuperável	-	-
Outras Variações Patrimoniais Aumentativas	5.574.641,30	-
Varição Patrimonial Aumentativa a Classificar	-	-
Resultado Positivo de Participações	-	-
Operações da Autoridade Monetária	-	-
VPA de Dívida Ativa	-	-
Reversão de Provisões e Ajustes para Perdas	-	-
Diversas Variações Patrimoniais Aumentativas	5.574.641,30	-
VARIAÇÕES PATRIMONIAIS DIMINUTIVAS	129.183.043,81	-
Pessoal e Encargos	35.139.826,66	-
Remuneração a Pessoal	31.101.728,11	-
Encargos Patronais	2.878.612,57	-
Benefícios a Pessoal	1.159.485,98	-
Outras Var. Patrimoniais Diminutivas - Pessoal e Encargos	-	-
Benefícios Previdenciários e Assistenciais	5.746.983,88	-
Aposentadorias e Reformas	1.744.815,28	-
Pensões	3.995.803,11	-
Benefícios de Prestação Continuada	-	-
Benefícios Eventuais	-	-
Políticas Públicas de Transferência de Renda	-	-
Outros Benefícios Previdenciários e Assistenciais	6.365,49	-
Uso de Bens, Serviços e Consumo de Capital Fixo	71.283.796,42	-
Uso de Material de Consumo	1.501.966,23	-
Serviços	68.769.328,09	-
Depreciação, Amortização e Exaustão	1.012.502,10	-
Variações Patrimoniais Diminutivas Financeiras	-	-
Juros e Encargos de Empréstimos e Financiamentos Obtidos	-	-
Juros e Encargos de Mora	-	-
Variações Monetárias e Cambiais	-	-
Descontos Financeiros Concedidos	-	-
Aportes ao Banco Central	-	-
Outras Variações Patrimoniais Diminutivas Financeiras	-	-

Continuação

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUANTITATIVAS		
	2015	2014
Transferências e Delegações Concedidas	14.851.235,20	-
Transferências Intragovernamentais	9.021.548,12	-
Transferências Intergovernamentais	5.795.703,19	-
Transferências a Instituições Privadas	-	-
Transferências a Instituições Multigovernamentais	-	-
Transferências a Consórcios Públicos	-	-
Transferências ao Exterior	33.983,89	-
Execução Orçamentária Delegada a Entes	-	-
Outras Transferências e Delegações Concedidas	-	-
Desvalorização e Perda de Ativos e Incorporação de Passivos	1.766.234,43	-
Reavaliação, Redução a Valor Recuperável e Ajustes p/ Perdas	59.118,63	-
Perdas com Alienação	-	-
Perdas Involuntárias	566.808,41	-
Incorporação de Passivos	1.138.421,11	-
Desincorporação de Ativos	1.886,28	-
Tributárias	348,00	-
Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria	348,00	-
Contribuições	-	-
Custo - Mercadorias, Produtos Vend. e dos Serviços Prestados	-	-
Custo das Mercadorias Vendidas	-	-
Custos dos Produtos Vendidos	-	-
Custo dos Serviços Prestados	-	-
Outras Variações Patrimoniais Diminutivas	394.619,22	-
Premiações	-	-
Resultado Negativo de Participações	-	-
Operações da Autoridade Monetária	-	-
Incentivos	-	-
Subvenções Econômicas	-	-
Participações e Contribuições	-	-
Constituição de Provisões	-	-
Diversas Variações Patrimoniais Diminutivas	394.619,22	-
RESULTADO PATRIMONIAL DO PERÍODO	-14.199.349,57	-

VARIAÇÕES PATRIMONIAIS QUALITATIVAS		
	2015	2014