



EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Relatório de Gestão do exercício de 2014

**Brasília-DF
Abril/2015**



EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Relatório de Gestão do exercício de 2014

Relatório de Gestão do exercício de 2014, 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 134/2013, da DN TCU nº 139/2014 e da Portaria-TCU nº 90/2014.

**Brasília-DF
Abril/2015**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134/2013 – CONTEÚDO GERAL DO RELATÓRIO DE GESTÃO	11
1. PARTE A, ITEM 1, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013 COM DEVIDAS ALTERAÇÕES INSTITUÍDAS PELA DN TCU Nº 139, DE 24/09/2014 E DN TCU Nº 143, DE 18/03/2015.....	11
1.1. IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA	11
DESENVOLVIMENTO	12
1.2. FINALIDADE E COMPETÊNCIAS INSTITUCIONAIS DA UNIDADE	12
1.3. ORGANOGRAMA FUNCIONAL	12
1.4. MACROPROCESSOS FINALÍSTICOS	16
PARTE A, ITEM 2, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013	17
2. ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA E DE AUTOCONTROLE DA GESTÃO	17
2.1. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA.....	17
2.2. ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA	17
2.2.1. <i>Ações de auditoria previstas no PAINT realizadas em 2014.....</i>	<i>17</i>
2.2.1.1 Auditoria nas Unidades de Acesso aos Mercados.....	17
2.2.1.2 Auditoria nas Feiras Internacionais.....	18
2.2.1.3 Análise nos pagamentos dos Contratos de Publicidade	18
2.2.1.4 Auditoria nas Ações de Patrocínio	19
2.2.1.5. Auditoria em Convênios.....	19
2.2.1.6. Avaliação dos Controles da Divisão de Gestão de Pessoas	20
2.2.1.7. Avaliação do Controle da Gestão do Patrimônio Imobiliário	20
2.2.1.8. Análise dos Critérios de Sustentabilidade Ambiental	20
2.2.1.9. Auditoria no Almojarifado	20
2.2.1.10. Análise da Execução Orçamentária.....	21
2.2.1.11. Análise do Gerenciamento de Convênios	21
2.2.1.12. Procedimentos Licitatórios.....	21
2.2.1.13 Tomada de Contas Especial-TCE	22
2.2.2. <i>Outras Ações de Auditoria:</i>	<i>22</i>
2.2.3. <i>Outras Ações Previstas Realizadas:</i>	<i>22</i>
2.2.4. <i>Auditorias Planejadas e Não Executadas:</i>	<i>23</i>
2.2.5. <i>Indicadores utilizados pelas Áreas Finalísticas e de Suporte:</i>	<i>23</i>
2.3 SISTEMA DE CORREIÇÃO	25
2.4 AVALIAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DOS CONTROLES INTERNOS	26
PARTE A, ITEM 3, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013	29
3. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE.....	29
3.1. CANAIS DE ACESSO AO CIDADÃO	29
3.2. MECANISMOS PARA MEDIR A SATISFAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	30
3.3 MEDIDAS RELATIVAS À ACESSIBILIDADE.....	36
PARTE A, ITEM 4, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134/2013	38
4. AMBIENTE DE ATUAÇÃO	38
4.1. INFORMAÇÕES SOBRE O AMBIENTE DE ATUAÇÃO	38
5. PLANEJAMENTO DA UNIDADE E RESULTADOS ALCANÇADOS.....	40

5.1. PLANEJAMENTO DA UNIDADE	40
5.1.1. <i>Ações finalísticas do Programa 2076, Turismo</i>	50
5.1.1.1. Diretoria de Marketing – DMARK	50
5.1.1.2. Diretoria de Produtos e Destinos - DPROD	110
5.1.1.3. Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT	125
5.1.1.4. Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN	168
PO0001 – <i>Administração da Unidade</i>	184
Plano Orçamentário PO0000 – <i>Pagamento de Pessoal Ativo</i>	184
Plano Orçamentário PO0002– <i>Capacitação de Servidores Públicos</i>	184
Plano Orçamentário PO0001– <i>Auxílio Alimentação aos Servidores e Empregados</i>	184
Plano Orçamentário PO0001– <i>Auxílio Transporte aos Servidores e Empregados</i>	184
Ação PO000 – <i>Assistência Pré-escolar aos Dependentes dos Servidores e Empregados</i>	184
PO0001 – <i>Assistência Médica e Odontológica aos Servidores, Empregados e seus dependentes.</i>	184
PO000 – <i>Pagamento de Aposentadorias e Pensões – Servidores Civis</i>	184
PO000 – <i>Cumprimento de Sentença Judicial Transitada e Julgada</i>	185
PO000 – <i>Contribuição da União e suas Autarquias e Fundações para o Custeio do Regime de Previdência dos Servidores Públicos Federais</i>	185
PO 002– <i>Exames periódicos</i>	185
5.2. PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA E RESULTADOS ALCANÇADOS.....	188
5.2.1. <i>Programa Temático</i>	188
5.2.1.1. <i>Análise Situacional</i>	188
5.2.2. <i>Objetivo</i>	189
5.2.2.1. <i>Análise Situacional</i>	189
5.2.3. <i>Ações</i>	190
5.2.3.1. <i>Ações – OFSS</i>	190
5.2.3.2. <i>Análise Situacional</i>	195
5.3. INFORMAÇÕES SOBRE INDICADORES DE DESEMPENHO OPERACIONAL	196
5.3.1 <i>ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS OBSERVADOS</i>	203
5.4. INFORMAÇÃO SOBRE CUSTOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS	204
PARTE A, ITEM 6, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013	205
6. TÓPICOS ESPECIAIS DA EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA.....	205
6.1. PROGRAMAÇÃO E EXECUÇÃO DAS DESPESAS	205
6.1.1. <i>Programação das despesas</i>	205
6.1.1.1. <i>Análise Crítica</i>	206
6.1.2. <i>Movimentação de Créditos Interna e Externa</i>	207
6.1.3. <i>Realização da Despesa</i>	208
6.1.3.1. <i>Despesas Totais Por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Total</i> ..	208
6.1.3.2. <i>Despesas Totais Por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Executados Diretamente pela UJ</i>	209
6.1.3.3. <i>Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Total</i>	210
6.1.3.4. <i>Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Valores executados Diretamente pela UJ</i>	211
6.1.3.5. <i>Despesas Totais por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação</i>	212
6.1.3.6. <i>Despesas Totais por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação</i>	213
6.1.3.7. <i>Análise crítica da realização da despesa</i>	214
A Embratur não faz movimentação interna, posto que só existe uma Unidade Gestora no Órgão.	215
Eventos Negativos.....	215
6.2. <i>DESPESAS COM AÇÕES DE PUBLIDADE E PROPAGANDA</i>	215

DEMONSTRATIVO ANALÍTICO DAS DESPESAS COM AÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - PROGRAMA 2076, AÇÃO 20Y5, PROGRAMA TEMÁTICO DA EMBRATUR E O PROGRAMA 2128, AÇÃO 2000, GESTÃO E MANUTENÇÃO DA UNIDADE.	215
6.3. MOVIMENTAÇÃO E OS SALDOS DE RESTOS A PAGAR DE EXERCÍCIOS ANTERIORES	216
6.3.1 <i>Análise crítica</i>	217
6.4. TRANSFERÊNCIAS DE RECURSOS	218
6.4.1. <i>Relação dos Instrumentos de Transferência Vigentes no Exercício</i>	218
6.4.2. <i>Quantidade de Instrumentos de Transferências Celebrados e Valores Repassados nos Três Últimos Exercícios</i>	221
6.4.3. <i>Informações sobre a Prestação de Contas Relativas aos Convênios e Contratos de Repasse</i>	221
6.4.4. <i>Informações sobre a Análise das Prestações de Contas de Convênios e de Contratos de Repasse</i>	222
6.4.5. <i>Análise Crítica</i>	223
6.5. RENÚNCIAS SOB A GESTÃO DA UJ	225
6.5.1. <i>Renúncias Tributárias</i>	225
6.5.1.1. <i>Renúncias Tributárias sob Gestão ou Estimadas e Quantificadas pela UJ – Identificação:</i>	225
6.5.1.2. <i>Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida</i>	225
6.5.1.3. <i>Contribuintes Beneficiados pela Renúncia</i>	225
6.5.1.4. <i>Renúncia Tributária – Análise Crítica</i>	226
PARTE A, ITEM 7, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013	231
7. GESTÃO DE PESSOAS, TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA E CUSTOS RELACIONADOS	231
7.1. ESTRUTURA DE PESSOAL DA UNIDADE	231
7.1.1. <i>Demonstração da Força de Trabalho à Disposição da Unidade Jurisdicionada</i>	231
7.1.2. <i>Qualificação da Força de Trabalho</i>	232
7.1.3. <i>Custos de Pessoal da Unidade Jurisdicionada</i>	237
7.1.4. <i>Irregularidades na área de pessoal</i>	238
7.1.5. <i>Riscos identificados na gestão de pessoas</i>	238
7.1.6. <i>Indicadores Gerenciais sobre Recursos Humanos</i>	238
7.2. CONTRATAÇÃO DE MÃO DE OBRA DE APOIO E ESTAGIÁRIOS	239
7.2.1. <i>Contratação de Serviços de Limpeza, Higiene e Vigilância</i>	239
7.2.2. <i>Locação de Mão de Obra para Atividades não Abrangidas pelo Plano de Cargos do Órgão</i>	239
7.2.3. <i>Análise Crítica dos itens 7.2.1 e 7.2.2</i>	240
7.2.4. <i>Composição do Quadro de Estagiários</i>	240
PARTE A, ITEM 8, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013	241
8 GESTÃO DO PATRIMÔNIO MOBILIÁRIO E IMOBILIÁRIO	241
8.1. GESTÃO DA FROTA DE VEÍCULOS PRÓPRIOS E CONTRATADOS DE TERCEIROS	241
8.2. GESTÃO DO PATRIMÔNIO IMOBILIÁRIO	242
8.2.1. <i>Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial</i>	242
8.2.2. <i>Imóveis Sob a Responsabilidade da UJ, Exceto Imóvel funcional</i>	243
8.2.3. <i>Análise Crítica dos itens 8.2.1 e 8.2.2</i>	243
8.3. BENS IMÓVEIS LOCADOS DE TERCEIROS	243
PARTE A, ITEM 9, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013	244

9. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO	244
9.1. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)	244
PARTE A, ITEM 10, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013	247
10. GESTÃO DO USO DE RECURSOS RENOVÁVEIS E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	247
10.1. GESTÃO DO USO DOS RECURSOS RENOVÁVEIS E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	247
PARTE A, ITEM 11, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013	248
11. ATENDIMENTO DE DEMANDAS DE ÓRGÃOS DE CONTROLE	248
11.1. TRATAMENTO DE DELIBERAÇÕES EXARADAS EM ACÓRDÃO DO TCU	248
11.1.1. <i>Deliberações do TCU Atendidas no Exercício</i>	248
11.2. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DO ÓRGÃO DE CONTROLE INTERNO (OCI)	259
11.2.1. <i>Recomendações do Órgão de Controle Interno Atendidas no Exercício</i>	259
11.2.2. <i>Recomendações do OCI Pendentes de Atendimento ao Final do Exercício</i>	272
11.3.1. <i>Situação do Cumprimento das Obrigações Impostas pela Lei 8.730/93</i>	273
11.3.2. <i>Situação do Cumprimento das Obrigações</i>	273
11.4. MEDIDAS ADOTADAS EM CASO DE DANO AO ERÁRIO	273
11.5. ALIMENTAÇÃO SIASG E SICONV	275
12. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS	276
12.1. MEDIDAS ADOTADAS PARA ADOÇÃO DE CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS ESTABELECIDOS PELAS NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE APLICADAS AO SETOR PÚBLICO	276
12.2. APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS PROGRAMAS E DAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS	277
12.3. CONFORMIDADE CONTÁBIL	277
12.4. DECLARAÇÃO DO CONTADOR ATESTANDO A CONFORMIDADE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	278
12.4.1. <i>Declaração com Ressalva</i>	278
12.5. DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS E NOTAS EXPLICATIVAS PREVISTAS NA LEI Nº 4.320/1964 E PELA NBC T 16.6 APROVADA PELA RESOLUÇÃO CFC Nº 1.133/2008	279
13. OUTRAS INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO	281
13.1. OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS RELEVANTES PELA UJ	281
INFORMAÇÕES SOBRE O FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS – Fiset	282
RESULTADOS E CONCLUSÕES	289
ANEXO I	290
ANEXO II	312
ANEXO III	335

LISTA DE QUADROS

Quadro A.01. Identificação das UJ no Relatório de Gestão Individual	p. 11
Quadro A.02. Informações sobre as áreas ou subunidades estratégicas	p. 14
Quadro A.03. Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ	p. 26
Quadro A.04. Programa Temático	p. 188
Quadro A.05 Objetivo	p. 189
Quadro A.06. Ações – OFSS	p. 190
Quadro A.07. Indicadores de Desempenho	p. 196
Quadro A.08. Programação de Despesas	p. 205
Quadro A.09. Movimentação Orçamentária Externa por Grupo de Despesa	p. 207
Quadro A.10. Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Total	p. 208
Quadro A.11. Despesas executadas diretamente pela UJ, por Modalidade de Contratação – Créditos Originários	p.209
Quadro A.12. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Total	p. 210
Quadro A.13. Despesas Executados Diretamente pela UJ – Créditos Originários	p. 211
Quadro A.14. Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação	p. 212
Quadro A.15. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação	p. 213
Quadro A.16. Despesas de Publicidade	p. 215
Quadro A.17. Restos a Pagar inscritos em Exercícios Anteriores	p. 216
Quadro A.18. Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência	p. 218
Quadro A.19. Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios	p. 221
Quadro A.20. Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio e contratos de repasse	p. 221
Quadro A.21. Visão Geral da análise das prestações de contas de Convênios e Contratos de Repasse	p. 222
Quadro A.22. Renúncias Tributárias sob Gestão da UJ – Renúncias Tributárias Estimadas e Quantificadas pela UJ	p. 225
Quadro A.23. Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida	p. 225
Quadro A.24. Contribuintes Beneficiados pela Renúncia – Pessoas Jurídicas	p. 225
Quadro A.25. Força de Trabalho da UJ – Situação apurada em 31/12/2014	p. 231
Quadro A.26. Distribuição da Lotação Efetiva – Situação apurada em 31/12/2014	p. 231
Quadro A.27. Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da UJ (Situação em 31 de dezembro)	p. 232
Quadro A.28. Custos de pessoal	p. 237
Quadro A.29. Contratos de prestação de serviços de limpeza e higiene e vigilância ostensiva	p. 239
Quadro A.30. Contratos de prestação de serviços com locação de mão de obra	p. 239
Quadro A.31. Composição do Quadro de Estagiários	p. 240
Quadro A.32. Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial de Propriedade da União	p. 242
Quadro A.33. Imóveis de Propriedade da União sob responsabilidade da UJ, exceto Imóvel Funcional	p. 243
Quadro A.34. Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial Locados de Terceiros	p. 243
Quadro A.35. Contratos na Área de Tecnologia da Informação em 2014	p. 244
Quadro A.36. Aspectos da Gestão Ambiental	p. 247
Quadro A.37. Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	p. 248
Quadro A.38. Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno	p. 259

Quadro A.39. Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício	p. 272
Quadro A.40. Demonstrativo do cumprimento, por autoridades e servidores da UJ, da obrigação de entregar a DBR	p. 273
Quadro A.41. Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário em 2014	p. 273
Quadro A.42. Declaração de inserção e atualização de dados no SIASG e SICONV	p. 275
Quadro A.43. Declaração do contador com ressalvas sobre a Fidedignidade das demonstrações contábeis	p. 278

SEÇÃO I

INTRODUÇÃO

Este Relatório contempla os atos de gestão praticados pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) durante o exercício de 2014, cujo detalhamento das estratégias de atuação adotadas, das atividades desenvolvidas e dos resultados atingidos está consubstanciado em sua Seção III.

O documento foi elaborado de acordo com a Decisão Normativa TCU nº 134, de 4 de dezembro de 2013, Decisão Normativa TCU nº 139, de 24 de setembro de 2014 bem como com a Portaria TCU nº 90, de 16 de abril de 2014, e está estruturado em quatro seções, quais sejam: I – Informações sobre a Unidade Jurisdicionada; II - Introdução, III–Desenvolvimento; IV – Resultados e Conclusões.

Seguindo as orientações do Anexo II da Decisão Normativa TCU nº 134/2013, a seguir estão indicados os itens que não constam do presente documento, assim como a correspondente justificativa:

i) Parte A – Conteúdo Geral:

Itens: 3.2; 3.4; 3.5; 5.2.3.2 a 5.2.3.4; 6.1.2.1; 6.3 a 6.3.1; 6.7.1; 6.7.2.6; 6.7.2.9; 6.7.2.11; 6.8; 8.2.3; 12.6 a 12.8.
Não se aplicam à natureza jurídica da unidade.
Itens: 5.3; 6.1.3.2; 6.6 a 6.6.4; 6.7.2.3; 6.7.2.5; 6.7.2.7 a 6.7.2.8; 6.7.2.10; 7.1.4; 11.1.2; 13.
Não houve ocorrências no exercício de 2014.

ii) Parte B - Conteúdo Específico por Unidade Jurisdicionada ou Grupo de Unidades Afins

Justificativa: A Embratur está indicada para apresentação das informações apenas do item 68 na Parte B do Anexo II da DN TCU nº 139/2014.

iii) Parte C – Unidades jurisdicionadas com Relatórios de Gestão Customizados

Justificativa: A Embratur não está indicada para apresentação das informações na Parte C do Anexo II da DN TCU nº 134/2013.

Durante o ano de 2014, 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 geraram 52 matérias em 25 veículos internacionais e participação em 19 feiras internacionais de turismo, com 380 coexpositores e 03 eventos próprios, intitulados *Goal to Brasil* (Londres, Paris e Argentina) cujo foco foi a promoção do Brasil e das cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2014, como destinos turísticos encerrando esse ciclo.

- Intensificação na produção de conteúdo para ações de mídias digitais no portal de promoção do Brasil como destino turístico no exterior (www.visitbrasil.com). Destacam-se: elaboração de plataforma *online* para o segmento MICE - turismo de negócios; produção de aplicativo roteirizador para *smartphones* denominado *Fellowtrip*; lançamento de ação digital para ativação da rede social Instagram - *The Whole Picture*; evolução do *Sensational Books* com a inclusão de mais 10 *e-books* ao acervo, totalizando 20 obras dos autores clássicos da literatura brasileira; dentre outros.

- Divulgação da campanha publicitária que englobou os filmes “Encontros” e “Dance” os quais destacam diversos atributos diferenciadores do Brasil: a cultura; a experiência inesquecível que representa visitar o País; e os atrativos turísticos; assim como a alegria dos brasileiros. A última peça fechou o ciclo de promoção do Brasil como sede da Copa do Mundo, iniciado há quatro anos atrás, durante a Copa da África do Sul.

- Confirmação da importância do Turismo de Negócios e Eventos como política eficaz de promoção do Brasil no exterior conforme os resultados apresentados pela pesquisa sobre o Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil no ano de 2014. Revelou-se que os turistas de Negócios e Eventos gastam em média US\$329,39 por dia no Brasil. O número é quatro vezes maior que as despesas dos visitantes internacionais que visitam o País em viagens de Lazer.

- 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 9ª colocação, contabilizando 315 eventos em 55 cidades.

- Reconhecimento externo do trabalho executado com recebimento ao longo do exercício de 15 premiações comprovando a eficiência das ações realizadas pelo Instituto, a busca pela excelência dos serviços públicos em especial nas áreas de contratações e a visibilidade alcançada tanto no mercado do turismo como entre as autoridades do setor. Dentre vários, destacam-se, o filme *Dance* - contemplado como **Melhor Comercial da Copa do Mundo de 2014 e Melhor Edição**; e o destino Parque dos Sonhos-Socorro (SP) como **Melhor em Turismo Responsável Mundial e Melhor para Pessoas com Deficiência**, tendo este último, sua promoção realizada pela Embratur por meio de *press trip* com jornalistas estrangeiros da Alemanha, Reino Unido e Itália em 2013.

Acrescenta-se que, durante o ano de 2014, 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;

- Divergência entre o calendário de ações da Embratur no hemisfério norte e o Orçamento da União;

- Escassez crônica de recursos humanos em face da perda de servidores e da reposição insuficiente são também fatores recorrentes em relação a exercícios anteriores, apesar da Autarquia ter envidado esforços para a permanência dos novos 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. Desta forma, a gestão administrativa da Autarquia e a consecução das atividades finalísticas da instituição foram duramente impactadas em 2014, 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.

Por fim, as informações relativas ao Fundo de Investimentos Setoriais – Fiset encontram-se na Parte B, Item 68, do Anexo II da DN TCU nº 134, de 4/12/2013, e da DN TCU nº 139, de 24/09/2014 – Conteúdo Específico deste Relatório de Gestão.

RELATÓRIO DE GESTÃO – EXERCÍCIO 2014

SEÇÃO II

PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134/2013 – CONTEÚDO GERAL DO RELATÓRIO DE GESTÃO

1. PARTE A, ITEM 1, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013 *com devidas alterações instituídas pela DN TCU Nº 139, DE 24/09/2014 e DN TCU Nº 143, DE 18/03/2015.*

1.1. IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA

Quadro A.01. Identificação das UJ no Relatório de Gestão Individual

PODER E ÓRGÃO DE VINCULAÇÃO			
Poder: Executivo			
Órgão de Vinculação: Ministério do Turismo			Código SIORG: 72084
IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação completa: Instituto Brasileiro de Turismo			
Denominação abreviada: Embratur			
Código SIORG: 241	Código LOA: 54201		Código SIAFI: 20604
Natureza Jurídica: Autarquia Especial do Poder Executivo			CNPJ: 33.741.794/0001-01
Principal Atividade: Administração Pública em Geral			Código CNAE: 8411-6
Telefones/Fax de contato:	(061) 2023-8888	(061) 2023-8520	
Endereço eletrônico: presidencia@embratur.gov.br			
Página da Internet: http://www.embratur.gov.br			
Endereço Postal: SCN Quadra 2 Bloco G – CEP: 70.712-907 – Asa Norte – Brasília / DF			
NORMAS RELACIONADAS À UNIDADE JURISDICIONADA			
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; Decreto n.º 4.672, de 16 de abril de 2003; Decreto n.º 6.162, de 20 de julho de 2007; Decreto n.º 6.545, de 25 de agosto de 2008; Decreto 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 nº 5.106, de 02.09.1966 (Incentivos fiscais ao florestamento e reflorestamento), Decreto-Lei nº 1.376, de 12.12.1974 (Criação do Fiset), Lei nº 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			
Unidades Gestoras e Gestões relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Unidades Gestoras relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Código SIAFI	Nome		
Não se aplica	Não se aplica		
Gestões relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Código SIAFI	Nome		
Não se aplica	Não se aplica		
Relacionamento entre Unidades Gestoras e Gestões			
Código SIAFI da Unidade Gestora		Código SIAFI da Gestão	
Não se aplica		Não se aplica	
Unidades Orçamentárias Relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Código SIAFI	Nome		
Não se aplica	Não se aplica		

SEÇÃO III

DESENVOLVIMENTO

1.2. FINALIDADE E COMPETÊNCIAS INSTITUCIONAIS DA UNIDADE

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”.

1.3. ORGANOGRAMA FUNCIONAL

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 A.02. Informações sobre as áreas ou subunidades estratégicas

Áreas/subunidades Estratégicas	Competências	Titular	Cargo	Período de Atuação
PRESIDÊNCIA	Responsável pelo planejamento, execução, acompanhamento e avaliação de todas as ações da Embratur.	Vicente José de Lima Neto	Presidente	30/04/2014 a 27/05/2014 01/06/2014 a 14/07/2014 21/07/2014 a 18/08/2014 27/08/2014 a 14/09/2014 05/10/2014 a 31/10/2014 08/11/2014 a 01/12/2014 05/12/2014 a 31/12/2014
		Flávio Dino de Castro e Costa		01/01/2014 a 08/01/2014 19/01/2014 a 14/03/2014
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	02/07/2014 a 18/11/2014 23/11/2014 a 31/12/2014
		Leila Maria Quinhões de Carvalho Holsbach		06/01/2014 a 07/01/2014 13/01/2014 a 19/01/2014 27/01/2014 a 23/02/2014 02/03/2014 a 09/03/2014 22/03/2014 a 17/05/2014 04/06/2014 a 22/06/2014
Diretoria de Produtos e Destinos - DPROD	Área responsável por definir <u>o que</u> deve ser promovido pela Embratur.	Marco Antonio de Britto Lomanto	Diretor de Produtos e Destinos	19/01/2014 a 23/02/2014 13/03/2014 a 15/03/2014 29/03/2014 a 08/04/2014 20/04/2014 a 26/04/2014 04/05/2014 a 14/05/2014 25/05/2014 a 30/05/2014 06/06/2014 a 03/08/2014 07/08/2014 a 23/08/2014 03/09/2014 a 28/09/2014 11/10/2014 a 11/10/2014 19/10/2014 a 01/11/2014 14/11/2014 a 28/12/2014

Áreas/subunidades Estratégicas	Competências	Titular	Cargo	Período de Atuação
Diretoria de Marketing - DMARK	Área responsável por definir <u>como</u> a ação estratégica deve ser feita.	Sergio Flores de Albuquerque	Diretor de Marketing	12/05/2014 a 13/07/2014 25/07/2014 a 15/10/2014 22/10/2014 a 17/11/2014 24/11/2014 a 07/12/2014 16/12/2014 a 31/12/2014
		Walter Nunes de Vasconcelos Júnior		01/01/2014 a 05/01/2014 11/01/2014 a 02/02/2014 08/02/2014 a 11/05/2014
Diretoria de Administração e Finanças - DAFIN	Área responsável por todas as funções de <u>suporte</u> para que a ação estratégica aconteça.	Tufi Michreff Neto	Diretor de Administração e Finanças	27/01/2014 a 02/03/2014 08/03/2014 a 18/03/2014 20/03/2014 a 13/04/2014 26/04/2014 a 03/06/2014 08/06/2014 a 28/09/2014 05/10/2014 a 31/12/2014

1.4. 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 2014, no contexto da Copa do Mundo FIFA, os produtos e destinos objeto de promoção, prioritariamente, 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 são 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.

PARTE A, ITEM 2, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013

2. ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA E DE AUTOCONTROLE DA GESTÃO

2.1. 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 1.3**.

2.2. 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.

2.2.1. Ações de auditoria previstas no PAINT realizadas em 2014

2.2.1.1 Auditoria nas Unidades de Acesso aos Mercados

A auditoria nessas Unidades, que são geridas pela Diretoria de Mercados Internacionais-DMINT, é realizada por amostragem, objetivando 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 são 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.

Também são 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 são apresentadas nos Relatórios emitidos ao término das análises, com recomendações sobre as providências a serem tomadas para correção desses erros como também para evitá-los em casos futuros.

Foram fiscalizados as Unidades localizadas em Portugal (Lisboa) e Peru (Lima), resultando na emissão dos seguintes relatórios:

- ✓ Unidade de Portugal – Relatório Preliminar nº 12/2014, que resultou no Relatório Final nº 2/2015;
- ✓ Unidade do Peru – Relatório Preliminar nº 16/2014, que resultou no Relatório Final nº 3/2015.

2.2.1.2 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 execução da Ação, bem como avaliar os resultados alcançados. Previne ainda incorreções na execução de futuros eventos.

Cabe à AUDIT examinar todos os processos relativos ao evento, tais como locação de piso, montagem do estande, serviços de apoio logístico e ações de relações públicas. Para tanto são 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 são efetuadas nas dependências da AUDIT.

Também são 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 apresentadas, conferem com aquelas estabelecidas nos contratos, nas Solicitações e Ordens de Serviço.

As possíveis distorções e incorreções encontradas são apresentadas nos 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 auditadas as feiras que aconteceram em Lima/Peru (FIEXPO), objeto do Relatório Final nº 11/2014 e em Barcelona/Espanha (EIBTM), que resultou no Relatório Preliminar nº 5/2015.

2.2.1.3 Análise nos pagamentos dos Contratos de Publicidade

A Diretoria de Marketing-DMARK é gestora dos contratos firmados com as agências de publicidade, tendo a incumbência de controlar os pagamentos referentes a esses contratos.

No exercício de 2014 as campanhas da Embratur no exterior foram elaboradas pelas as agências AGE Comunicação (Contrato nº 18/2013), Artplan (Contrato nº 19/2013) e Neogama (Contrato nº 20/2013), contratadas por meio da Concorrência nº 02/2013.

Nosso trabalho consistiu em verificar a execução desses contratos, analisando a regularidade em alguns processos de pagamento, escolhidos por amostragem, pelo critério de materialidade.

Para tanto foram examinados os contratos mantidos com as agências de publicidade, além dos controles exercidos pela DMARK, quanto à instrução processual, a emissão das Solicitações e Ordens de Serviço, os valores dos honorários cobrados pelas agências e aqueles que se referem aos serviços terceirizados, além da regularidade da documentação apresentada pelas contratadas visando o pagamento pelos serviços prestados.

Essa auditoria resultou no Relatório Final nº 13/2014.

2.2.1.4 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 2014 a Autarquia participou como patrocinadora dos eventos “Mundo Abreu” e do festival “Rock in Rio”, ambos realizados em Lisboa, sendo que este último evento foi alvo de fiscalização por parte da AUDIT, em substituição ao primeiro, previsto no PAINT/2014.

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 está sendo executado corretamente, bem como se a contrapartida oferecida está compatível e se as ações alcançaram os resultados almejados. Houve ainda um acompanhamento “in loco” do festival, visando constatar se os itens estabelecidos no contrato foram cumpridos.

Essa Auditoria resultou no Relatório Preliminar nº 15/2014 e posteriormente no Relatório Final nº 4/2015.

2.2.1.5 Auditoria em Convênios

Os Convênios são aprovados e acompanhados pelas áreas técnicas da Embratur (Diretorias de Marketing, Diretoria de Produtos e Destinos e Diretoria de Mercados Internacionais).

Essa auditoria tem por objetivo verificar se a aprovação, celebração e execução do convênio, escolhido por amostragem, obedeceram à legislação pertinente, analisando desde a proposta apresentada até o cumprimento das metas, além da situação das transferências realizadas.

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.

Foi escolhido por amostragem o Convênio nº 780092/2012, celebrado com a Secretaria de Estado de Turismo do Rio de Janeiro-SETUR/RJ, com emissão do Relatório Final nº 9/2014.

2.2.1.6. Avaliação dos Controles da Divisão de Gestão de Pessoas

Consiste no exame dos controles exercidos pela DGP (subordinada à Diretoria de Administração e Finanças-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, bem como da análise da força de trabalho e consistência das folhas de pagamento e na verificação da legalidade dos atos de admissão, cessão, requisição, concessão de aposentadoria e de pensão, referentes ao exercício de 2013.

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 6/2014.

2.2.1.7. Avaliação do Controle da Gestão do Patrimônio Imobiliário

Avalia a gestão dos imóveis de responsabilidade da Embratur e aqueles classificados como “Bens de Uso Especial” ou locados de terceiros, verificando o controle exercido pela Divisão de Material e Patrimônio-DMP (subordinada a DAFIN), no que se refere aos seguintes pontos:

- ✓ a estrutura tecnológica e de pessoal para gerir os bens imóveis próprios ou locados de terceiros;
- ✓ o registro no Sistema de Gerenciamento dos Imóveis de Uso Especial da União-SPIUnet;
- ✓ os gastos realizados com a manutenção dos imóveis próprios e da União, comparando-os aqueles efetuados com os locados de terceiros;
- ✓ a regularidade dos contratos de locação de imóveis de terceiros, não só quanto à adequação do valor dos aluguéis em relação ao mercado imobiliário, bem como em referência a indenização, por parte dos locadores, de possíveis benfeitorias realizadas.

Este trabalho resultou no Relatório Final nº 14/2014.

2.2.1.8. Análise dos Critérios de Sustentabilidade Ambiental

Analisa os critérios de sustentabilidade ambiental utilizados pela Embratur, na aquisição de bens e na contratação de serviços ou obras, bem como na separação de resíduos recicláveis descartados. Esta ação resultou no Relatório Final nº 10/2014.

2.2.1.9. Auditoria no Almoarifado

Este trabalho visou avaliar os controles mantidos pela Divisão de Material e Patrimônio-DMP (subordinada a 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 foi visto “*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 Preliminar nº 17/2014 e posteriormente no Relatório Final nº 1/2015.

2.2.1.10. 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.

Trata-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 Final nº 8/2014.

2.2.1.11. Análise do Gerenciamento de Convênios

Examina-se o controle mantido pela Divisão de Convênios-DCV (subordinada a 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.

Neste caso foi emitido o Relatório Final nº 19, em 31/12/2014.

2.2.1.12. Procedimentos Licitatórios

Verifica-se 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 Pregão Eletrônico, quando são emitidos pareceres das análises efetuadas, previstas no PAINT/2014, como a seguir relacionado:

INEXIGIBILIDADE

Nº Parecer	Objeto	Favorecido	Valor (R\$)
10/2014	Locação de espaço p/montagem de estande na Feira ITB/Berlim	Messe Berlin GMBH	32.649,27
14/2014	Locação de espaço p/montagem de estande na Feira FITUR	Instituição Ferial de Madrid	209.453,35
16/2104	Locação de espaço p/montagem de estande na Feira BTL	Associação Industrial Portugues-AIP/Feiras	72.495,84
23/2014	Locação de espaço p/montagem de estande na Feira JATA	Japan Association of Travel Agents	141.112,24

Área responsável: DPROD

DISPENSA DE LICITAÇÃO

Nº Parecer	Objeto	Contratado	Valor
11/2014	Serviço de <i>mailing</i> para atender profissionais de veículos regionais especializados no setor de turismo	Comunique-se Comunicação Corporativa Ltda. (Contrato nº 2/2014)	7.080,00

Área responsável: DAFIN

ADESÃO À ATA

Nº Parecer	Objeto	Contratado	Valor (R\$)
22/2014	Aquisição de <i>notebooks</i>	Lenovo Tecnologia Ltda. (Contrato nº 5/2014)	71.000,00

Área responsável: DAFIN

PREGÃO ELETRÔNICO

Nº Parecer	Objeto	Contratado	Valor (R\$)
13/2014	Serviços de programação visual p/instalação de sistema de identificação e sinalização interna e externa do Edifício-Sede Embratur	Flex Sinalização Modular Ltda. (Contrato nº 7/2014)	288.997,35
18/2014	Serviços de reforma e adaptação dos banheiros do Edifício-Sede da Embratur	Castel Construtora e Incorporadora Ltda-EPP. (Contrato nº 3/2014)	358.500,19

Área responsável: DAFIN

2.2.1.13 Tomada de Contas Especial-TCE

Essa ação de Auditoria, prevista no Plano Anual de Atividades de Auditoria Interna, compreende os exames de processos relativos à Tomada de Contas Especial, que, durante o exercício de 2014, resultaram na emissão dos seguintes pareceres:

Nº do Parecer	Nº do Convênio	Conveniente
10/2014 (complementar)	216/2000	Brasília Conventon & Visitors Bureau – Fundação 21 de Abril
15/2014	260/2000	Município de Cantá/RR
19/2014	004/2007	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau-FBC7VB
20/2014	12/2007	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau-FBC7VB
24/2014	31/2000 e 87/2002	Prefeitura Municipal de Ilhéus

2.2.2. Outras Ações de Auditoria:

Foi realizada ainda em 2014 uma **Auditoria Predial**, não prevista no PAINT/2014, que consistiu no exame das condições de segurança dos imóveis utilizados pela Embratur, bem como sua adequação às normas vigentes, visando garantir a incolumidade do patrimônio e dos servidores da Autarquia.

Neste trabalho foram verificados os seguintes pontos:

- ✓ Saídas de emergência;
- ✓ Locais destinados aos hidrantes e extintores de incêndio;
- ✓ Condições das instalações elétricas;
- ✓ Funcionamento das luzes de emergência;
- ✓ Manutenção dos elevadores e câmeras de vigilância;
- ✓ Situações insalubres nas dependências da Autarquia;
- ✓ Necessidade de brigadistas.

Em decorrência deste trabalho foi emitido o Relatório Final nº 18/2014.

2.2.3. Outras Ações Previstas Realizadas:

Em relação às atividades da AUDIT planejadas para 2014, aproximadamente **69%** foram executadas. Além das fiscalizações já mencionadas, algumas outras ações previstas também foram realizadas, tais como:

- ✓ Elaboração de Parecer sobre a Prestação de Contas Anual/2013;
- ✓ Planejamento das Ações de Auditoria Interna-PAINT/2015;
- ✓ Elaboração do Relatório Anual de Atividades da Auditoria Interna/2014;
- ✓ Demandas Internas (orientações demandadas pela Presidência);
- ✓ Acompanhamento de processos junto ao TCU;
- ✓ Elaboração e atualização do Plano de Providências;
- ✓ Demandas externas (CGU, TCU e outros órgãos);
- ✓ Ações preventivas (divulgação de legislações e decisões do TCU).

2.2.4. Auditorias Planejadas e Não Executadas:

A seguir relacionamos as auditorias planejadas e não executadas, com as devidas justificativas:

- Unidades de Acesso ao Mercado do Japão e da França – próximo as viagens o servidor designado se acidentou, não havendo tempo hábil para o devido remanejamento;
- Feira Internacional JATA (Tóquio/Japão) – vide justificativa acima;
- Feira Internacional Cruise Shipping (Miami/EUA) - – indisponibilidade de verba para diárias e passagens;
- Eventos “Goal to Brasil” em Londres e Paris – indisponibilidade de verba para diárias e passagens;
- Evento “Goal to Brasil” em Santiago – evento cancelado;
- Ação de Patrocínio no evento “Mundo Abreu” – substituída pela ação no “Rock in Rio/Lisboa”;
- Convênios celebrados com a Prefeitura Municipal de São Luiz e EMPETUR/PE – ações prorrogadas pelos convenientes;
- Processos de capacitação de servidores - as horas/homem não foram suficientes para a execução dessas ações, tendo em vista a realização da auditoria citada no item 2.2.2, aliado ao fato de que as demandas externas consumiram mais tempo do que o previsto;
- Gerenciamento da área de TI – vide justificativa acima.

2.2.5. Indicadores utilizados pelas Áreas Finalísticas e de Suporte:

Quanto aos indicadores utilizados pelas áreas finalísticas e de suporte, para avaliar a gestão na Embratur, verificamos que todos foram criados de forma a atender 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.

Esses indicadores, elaborados pelas diversas Diretorias, com a supervisão da Presidência e Assessoria de Governança Corporativa, foram aprovados pela Portaria EBT nº 74, de 7/8/2014, que aponta as metas estabelecidas, as descrições, a fórmula de cálculo, a fonte e a metodologia utilizada.

A avaliação das metas ocorre a cada quatro meses, por meio do sistema de monitoramento (Channel) e apresentação dos resultados quantitativos e qualitativos das Diretorias, sendo que os indicadores são revistos anualmente, visando a inclusão ou exclusão para o exercício seguinte.

Os 14 indicadores de gestão hoje utilizados pelas áreas da Autarquia estão distribuídos pelas Diretorias da seguinte forma: Diretoria de Marketing-DMARK (5), Diretoria de Produtos e Destinos-DPROD (3), Diretoria de Mercados Internacionais-DMINT (1) e Diretoria de Administração e Finanças-DAFIN (5).

Em seguida discriminamos os indicadores criados por cada Diretoria, com as fórmulas de cálculo, as metas previstas e os resultados alcançados:

DMARK

Indicador	Fórmula de Cálculo	Meta Prevista	Resultado Alcançado	% Medido
<i>Jornalistas trazidos por meio de press trips</i>	Realizado/Planejado X 100	54 jornalistas/ano	43	79,63
<i>Matérias publicadas</i>	Realizado/Planejado X 100	2.989 matérias publicadas	5.442	182,07
<i>Países atingidos por campanhas publicitárias</i>	Países onde foram realizadas campanhas / Total de países prioritários da Embratur X 100	17 mercados prioritários	17	100,00
<i>Número de seguidores em redes sociais</i>	Seguidores alcançados / Seguidores existentes X 100	249.216 (aumento de 5%)	448.103	179,81
<i>Número de acessos ao portal VisitBrasil.com</i>	Acessos realizados / Acessos Planejados X 100	349.960 (aumento de 5%)	781.326	223,26

DPROD

Indicador	Fórmula de Cálculo	Meta Prevista	Resultado Alcançado	% Medido
<i>Agenda Comercial de Feiras</i>	(Feiras executadas) / (Feiras planejadas) x 100	25 feiras realizadas	19	76,00
<i>Entrada de turistas internacionais por segmentos turísticos</i>	Número de turistas por segmento x número de eventos planejados por segmentos	6 ações (aumento de 50%)	4	66,67
<i>Apoios Realizados para a Captação e Promoção de Eventos internacionais.</i>	Média da evolução histórica de apoio a eventos internacionais.	58 eventos	46	79,31

DMINT

Indicador	Fórmula de Cálculo	Meta Prevista	Resultado Alcançado	% Medido
<i>Quantitativo de reuniões com a cadeia produtiva do turismo internacional</i>	Reuniões executadas divididas pelo número de reuniões planejadas, multiplicado por 100.	2.688 reuniões realizadas	3.321	123,55

DAFIN

Indicador	Fórmula de Cálculo	Meta Prevista	Resultado Alcançado	% Medido
<i>Tempo médio de realização de uma Licitação</i>	<i>Somatório dos dias gastos em cada processo de licitação (desde a abertura até o encaminhamento ao Gestor), dividido pelo número de licitações realizadas.</i>	<i>167 dias (redução de 10%)</i>	<i>184</i>	<i>89,91</i>
<i>Qualificação de Servidores</i>	<i>Quantidade de servidores capacitados, dividido pela quantidade total de servidores em exercício multiplicado por 100.</i>	<i>50% dos servidores em exercício</i>	<i>61%</i>	<i>121,59</i>
<i>Consumo de Impressões</i>	<i>Medição da quantidade total de cópias impressas.</i>	<i>657.760 cópias ano (redução de 5%)</i>	<i>716.756</i>	<i>108,97 (*)</i>
<i>Índice de processos devolvidos, após análise fiscal e contábil para a liquidação, por inconsistência de documentos</i>	<i>Total de processos devolvidos, dividido pelo total de processos analisados, multiplicado por 100.</i>	<i>10%</i>	<i>6%</i>	<i>142,50</i>
<i>Índice de Processos de Prestação de Contas analisados dentro do prazo</i>	<i>Total de processos analisados dentro do prazo de 90 dias, dividido pelo total de processos analisados, multiplicado por 100.</i>	<i>50% das análises dentro do prazo</i>	<i>51%</i>	<i>101,54</i>

(*) a meta não foi atingida pois o número de cópias estimado extrapolou em 8,97% a meta prevista.

Em relação à DMARK observamos que 4 dos indicadores alcançaram ou ultrapassaram os índices previstos e 1 ficou abaixo da meta esperada.

Quanto a DPROD, verificamos que nenhum dos 3 indicadores obteve o índice positivo, já o da DMINT superou o objetivo.

Sobre a DAFIN constatamos que 3 dos seus indicadores apresentaram percentuais positivos e 2 não alcançaram o índice desejado.

Com referência àqueles que não atingiram as metas estabelecidas verificou-se que: os indicadores da DAFIN (“consumo de impressões” e “tempo médio de realização de uma licitação”) ficaram muito perto do previsto; nos indicadores das áreas finalísticas, a insuficiência foi justificada pelo contingenciamento orçamentário.

Vale ressaltar que no entendimento da AUDIT seria interessante criar novos indicadores para o próximo exercício que possam contribuir para melhoria dos objetivos da Autarquia, tais como:

➤ Na DPROD

Indicador atual: “Agenda Comercial de Feiras” - mede as feiras executadas em relação às planejadas.

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.

➤ Na DMINT

Indicador atual: “Quantitativo de reuniões com a cadeia produtiva do turismo internacional” - compara as reuniões realizadas com as planejadas.

Sugestão: o aumento dos produtos e destinos turísticos ofertados pelos operadores, após suas participações nas reuniões. Outra avaliação poderia ser quanto ao incremento de operadores cadastrados no banco de dados do CRM (Customer Relationship Management) da Autarquia, após a realização das reuniões.

2.3 SISTEMA DE CORREIÇÃO

A Embratur não possui uma estrutura formal, com competências e responsabilidades atribuídas abrangendo as atividades do sistema de correição. 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 correição 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 2014, não houve instauração de procedimento correicional.

2.4 AVALIAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DOS CONTROLES INTERNOS

Quadro A.03. 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					
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					
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 A.03. 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 válida. 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 2014, 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 deverão ser colocadas em prática a partir de 02/03/2015, quando será possível medir estes efeitos no controle interno. O prazo é necessário, pois é preciso capacitar e orientar os servidores envolvidos nas rotinas de contratação e gestão de contratos.

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. Os efeitos se darão a partir de 02/03/2015. Salienta-se que, por restrições orçamentárias, não foram celebrados convênios em 2014.

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.

No final do segundo semestre, 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 que definirá indicadores, em conformidade com os objetivos estratégicos da Tecnologia da Informação-TI desse Instituto.

Cabe destacar ainda que o Manual de Auditoria Interna (Processo nº 72100.001359/2014-91) está em fase final de análise para publicação, o que também permitirá a partir de 2015 um controle interno mais efetivo, seguro e confiável.

PARTE A, ITEM 3, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013

3. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

3.1. 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) 2023-8526 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 feito por um solicitante foi 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 feito por um solicitante também foi três. 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 feito por um solicitante também foi 03. 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).

Nos anos de 2012 a 2014, 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 ou estavam protegidos por sigilo e confidencialidade houve o devido esclarecimento ao cidadão destas limitações.

3.2. MECANISMOS PARA MEDIR A SATISFAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

3.2.1 Impacto Econômico dos Eventos Internacionais 2014 (*abril a setembro*)

A pesquisa sobre o Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil desenvolvida pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) para a Embratur (Instituto Brasileiro do Turismo) revelou que os turistas de Negócios e Eventos gastam em média US\$ 329,39 por dia no Brasil. Para se ter uma ideia, esse número é quatro vezes maior que as despesas dos visitantes internacionais que visitam o País em viagens de lazer, que tem um gasto diário de US\$ 73,77.

A pesquisa foi realizada em 19 eventos internacionais nas cinco regiões do País, entre os meses de abril e setembro deste ano, e ouviu 1.726 participantes. O estudo mostra que as cidades mais visitadas por turistas estrangeiros de Negócios e Eventos são: Rio de Janeiro (33,4%), São Paulo (16,4%), Manaus (6%), Foz do Iguaçu (5,8%), Belém (4,4%), Salvador (4,3%). Dos entrevistados, 67,2% estiveram no Brasil pela primeira vez e 60,4% dos que já visitaram o País estiveram aqui por motivo de Negócios e Eventos. As cidades mais visitadas na viagem anterior foram Rio de Janeiro (27,5%), São Paulo (21,6%), Florianópolis (4,9%), Salvador (4,6%) e Foz do Iguaçu (3,6%). Os turistas que visitaram a cidade de realização do evento pela primeira vez somam 86,7%.

Sobre a cidade-sede do evento, 74% dos entrevistados disseram que a imagem é positiva. Entre os que planejam ficar na cidade do evento, a permanência média é de 3 dias. Sobre a receptividade dos atendentes locais e das pessoas, 92,6% avaliaram como muito boa ou boa.

A organização da viagem também foi tema do estudo, que mostrou que para 64,4% dos entrevistados, o fato do evento ter sido realizado no Brasil influenciou positivamente a decisão de participar. Quando perguntados, a maior parte dos entrevistados (52%) disse que a viagem foi organizada por eles mesmos. Do total, 45% dos participantes buscaram a organização do evento no

Brasil para colher informações sobre serviços e produtos turísticos, enquanto 20% procuraram a internet.

Os participantes com nível superior correspondem a 97,4% do total, e 41,9% têm renda acima de US\$ 4 mil, o que representa um público com alto poder aquisitivo. São turistas capazes de retornar aos seus países com boas informações sobre o Brasil e até despertar o desejo de conhecer outros destinos brasileiros.

A pesquisa comprovou a importância do Turismo de Negócios e Eventos como política eficaz de promoção do Brasil no exterior, permitindo, assim, inferir que os grandes eventos esportivos realizados confirmam de vez a vocação do País como um grande realizador de eventos internacionais.

Em dez anos, os congressos e convenções de negócios realizados no Brasil registraram um aumento de 408%. Conforme os dados divulgados em maio pela ICCA (Internacional Congress and Convention Association), entre 2003 e 2013, o total de eventos passou de 62 para 315. No mesmo período, o número de cidades que sediaram esse tipo de evento subiu 145%, passando de 22 para 54. O *ranking* divulgado mostra que o Brasil permaneceu entre os dez países que mais recebem congressos e convenções associativas.

Mais dados consolidados da pesquisa:

Informações sobre a viagem

- 67,2% primeira vez que visita o Brasil;
- 60,4% dos que já visitaram o Brasil estiveram no País por motivo de Negócios e Eventos;
- As cidades mais visitadas na viagem anterior foram: Rio de Janeiro (27,5%), São Paulo (21,6%), Florianópolis (4,9%), Salvador (4,6%) e Foz do Iguaçu (3,6%);
- 86,7% visitaram a cidade de realização do evento pela primeira vez;
- 61,6% utilizaram o táxi como meio de transporte do aeroporto para o meio de hospedagem;
- 88,4% hospedaram-se em hotel;
- 50,3% acharam o custo da hospedagem regular e 34,9%, alto;
- 54,3% visitaram o País sozinho.

Avaliação sobre a cidade sede do evento:

- Para 73,8% dos entrevistados a imagem é positiva;
- Tempo de permanência médio no período total da viagem no Brasil: 7 pernoites;
- Os que pretendem permanecer mais dias em outras cidades no Brasil ficam em média 5 pernoites a mais;
- Os que pretendem permanecer mais dias na cidade sede do evento ficam em média 3 pernoites a mais;
- As cidades mais visitadas são: Rio de Janeiro (33,4%), São Paulo (16,4%), Manaus (6%), Foz do Iguaçu (5,8%), Belém (4,4%), Salvador (4,3%);
- A maioria dos entrevistados pretende retornar ao Brasil: 92%;
- 38,6% pretendem retornar em até 2 anos;
- 92,6% avaliaram a receptividade dos atendentes locais e das pessoas como muito boa ou boa.

Organização da viagem:

- Para 64,4% dos entrevistados, o fato do evento ter sido realizado no Brasil influenciou positivamente a decisão de participar do evento;
- A maior parte dos entrevistados tem a viagem organizada por eles mesmos: 52%;
- 45% dos participantes buscaram a organização do evento no Brasil para colher informações sobre serviços/produtos turísticos, enquanto 20% buscaram a internet;

- 61,4% buscaram informações sobre o Brasil em *sites* de destinos, 21,6% em guias de viagem e 19,4% no *Trip Advisor*.

Perfil dos turistas:

- 20% são da América do Norte;
- 16,2% são da América do Sul;
- 23% são da Europa;
- 58,6% são homens;
- 41,4% são mulheres;
- 54,4% dos turistas têm entre 25 e 44 anos;
- 97,4% têm nível superior;
- 41,9 % têm renda acima de US\$ 4.000;
- Gastos de Viagem: US\$ 329,39 USD, 316% a mais que a média de gastos de um turista a lazer (US\$ 73,77);
- US\$ 2.170,14 - Gasto médio no total da viagem, por pessoa, considerando a permanência média de 7 pernoites no Brasil;
- Valor estimado de gasto realizado por esse total de visitantes internacionais nos 19 eventos, com 4.964 participantes: US\$ 11.467.023,15.

3.2.2 Jornada Mundial da Juventude em 2013 (23 a 28 de julho)

Objetivos:

Oferecer subsídios para análise, planejamento, criação, execução e avaliação de ações e comunicação para a Embratur com públicos estratégicos do Brasil no exterior. Detectar a imagem que o Brasil deixou perante o público como realizador da Jornada Mundial da Juventude (JMJ), entre os dias 23 a 28 de julho de 2013. Mensurar a avaliação de serviços de recepção do turista, transporte aéreo e terrestre, telecomunicações, segurança etc. Mensurar a avaliação de itens como preço de diárias hoteleiras, preço de alimentação e preço do transporte. Mensurar a qualidade da infraestrutura das cidades-sede.

Mecanismo de Medição:

Foram realizadas 472 entrevistas face-a-face com peregrinos estrangeiros, clérigos estrangeiros e jornalistas estrangeiros durante a Jornada Mundial da Juventude. A distribuição da amostra ficou da seguinte forma: peregrinos estrangeiros (437 entrevistados – 92,6%), jornalistas estrangeiros (18 entrevistados – 3,8%) e clérigos estrangeiros (17 entrevistados – 3,6%).

Demonstração de Resultados:

A pesquisa “Percepção dos Estrangeiros sobre o Brasil durante a Jornada Mundial da Juventude 2013”, realizada pela Embratur e pelo Instituto *Methodus* durante o evento, revelou que a maior parte dos entrevistados (82%) veio ao Brasil pela primeira vez, mais uma vez demonstrando o caráter de atração de novos visitantes dos grandes eventos. A pesquisa mostrou que os peregrinos permaneceram em média 11,6 dias no Brasil, superior à própria duração do evento. O conhecimento sobre as manifestações populares não afetou a programação de viagem da maioria dos entrevistados: 76,9% dos pesquisados não pensaram em desistir da viagem. Para 59,1% dos entrevistados, a imagem que tinham do Brasil melhorou após a estadia durante a JMJ. O alto grau de satisfação com o país ficou evidenciado pelo percentual de recomendação do Brasil como destino turístico: 97,5% dos entrevistados recomendariam o Brasil para amigos ou familiares. Ainda, 89,6% os entrevistados pretendem voltar ao Brasil e 63,3% dos entrevistados acreditam que o Brasil está preparado para receber eventos como a Copa do Mundo em 2014 e que as informações que os turistas tiveram sobre o Brasil antes da viagem foram consideradas suficientes, atrativas e confiáveis.

Foi identificada falta de infraestrutura em alguns itens pontuais como telefonia e acesso à internet, serviço de táxi e limpeza urbana – itens com as menores médias de avaliação.

Com relação à Jornada Mundial da Juventude outro estudo realizado pela Embratur calculou o impacto econômico total do evento em R\$ 1.741.100.685,00, gerando dinamismo à economia do Rio de Janeiro e de todo o país. Destes mais de 1,7 bilhão de reais, R\$ 921 milhões foram relativos aos gastos diretos dos turistas e dos residentes no Rio de Janeiro que compareceram ao evento, e outros R\$ 820 milhões se referem aos efeitos indiretos destes gastos na economia do Brasil.

3.2.3 Copa das Confederações FIFA 2013 (15 a 30 de junho)

Objetivos:

A pesquisa sobre a “Percepção dos estrangeiros sobre o Brasil durante a Copa das Confederações 2013” objetivou oferecer subsídios para análise, planejamento, criação, execução e avaliação de ações de comunicação para a Embratur com públicos estratégicos do Brasil no exterior. Detectar a imagem que o Brasil deixou perante o público como realizador da Copa das Confederações 2013, no período de 15 a 30 de junho. Indicar, por meio da análise dos resultados, as melhores estratégias para promoção dos destinos turísticos brasileiros durante a Copa do Mundo FIFA 2014. Mensurar a avaliação de serviços de recepção do turista, transporte aéreo e terrestre, telecomunicações, segurança etc. Mensurar a avaliação de itens como preço de diárias hoteleiras, preço de alimentação e preço do transporte. Mensurar a qualidade da infraestrutura das cidades-sede.

Mecanismo de Medição:

Foram realizadas 453 entrevistas face-a-face com torcedores estrangeiros, membros de delegações e jornalistas estrangeiros durante a Copa das Confederações 2013. A distribuição da amostra ocorreu da seguinte forma: torcedores estrangeiros (398 entrevistados – 87,9%), jornalistas estrangeiros (50 entrevistados – 11,0%) e membros de delegações (5 entrevistados – 1,1%).

As entrevistas foram realizadas em seis capitais brasileiras onde ocorreram jogos da Copa das Confederações 2013. A distribuição da amostragem ficou da seguinte forma: Recife (96 – torcedores estrangeiros, 18 – jornalistas estrangeiros e 2 – delegados estrangeiros); Rio de Janeiro (75 – torcedores estrangeiros, 12 jornalistas estrangeiros, 1 – delegado estrangeiro); Fortaleza (64 – torcedores estrangeiros, 1 – jornalista estrangeiro, 0 – delegado estrangeiro); Salvador (69 – torcedores estrangeiros, 10 – jornalistas estrangeiros, 0 – delegado estrangeiro); Belo Horizonte (51 – torcedores estrangeiros, 4 – jornalistas estrangeiros, 1 – delegado estrangeiro); Brasília (43 – torcedores estrangeiros, 5 – jornalistas estrangeiros e 1 – delegado estrangeiro).

Demonstração de Resultados:

Os resultados divulgados em agosto revelaram que mesmo identificando falta de infraestrutura em alguns itens pontuais como limpeza urbana, mobilidade urbana e comunicação, o turista sentiu-se satisfeito com a estadia no Brasil durante a Copa das Confederações 2013, ou seja, a grande maioria dos turistas entrevistados (81,9%) pretende voltar ao Brasil para a Copa do Mundo de 2014. Ademais, 97,1% dos entrevistados recomendariam o país para amigos e familiares, demonstrando a grande satisfação dos turistas com o Brasil. Quanto às atividades de lazer realizadas, os entrevistados apontam aspectos culturais: visitar museus/casas de cultura/exposições (39,5%), monumentos (39,1%), shows (15,5%). 13,2 dos turistas querem visitar praias.

A pesquisa também apontou que a viagem ao Brasil para a Copa das Confederações 2013 foi a primeira vinda ao Brasil para a maioria dos entrevistados (65,6%), o que, combinada à sua alta satisfação, demonstra o grande potencial dos grandes eventos para a atração de novos turistas ao país. A maioria dos turistas entrevistados (55,2%) acredita que o Brasil está preparado para receber grandes eventos como a Copa do Mundo. Além disso, 39,7% dos entrevistados disseram que a imagem que tinham do Brasil melhorou após a estadia durante a Copa das Confederações e 83,2%

dos entrevistados acham que nos últimos anos o Brasil aumentou sua importância no cenário mundial. Ainda, 81,9% dos entrevistados pretende voltar ao Brasil para a Copa do Mundo de 2014 bem como, a maioria também pretende realizar outras atividades turísticas, sendo o Rio de Janeiro o destino mais visado. Entre os entrevistados, a atual imagem do Brasil reflete: país maravilhoso (35,1%), com pessoas acolhedoras (15,9%) e com paisagens bonitas (11,3%). Portanto há uma relação bastante forte entre a hospitalidade do povo e a satisfação do turista com a viagem ao Brasil: a receptividade e boa vontade do brasileiro faz com que os problemas estruturais das cidades-sede sejam amenizados na avaliação da satisfação geral.

As manifestações populares que ocorreram nos meses de junho e julho impactaram na imagem que o estrangeiro tinha do Brasil. Isto fica evidente quando o turista diz que atualmente vê o Brasil, além de um país bonito e com pessoas belas, como um país de pessoas politizadas e que estão lutando por melhores condições de vida.

Os turistas buscaram informações sobre o Brasil preferencialmente na internet e entre amigos/familiares, sendo que a maioria dos estrangeiros que veio para a Copa das Confederações estava acompanhada de amigos. A maioria dos entrevistados (57,5%) utilizou algum serviço de agências de viagem, sendo que destes 19,3% utilizaram os serviços de pacote completo. Hotel é a forma de hospedagem mais utilizada entre os estrangeiros que vieram para a Copa das Confederações.

Os itens de infraestrutura que mais geraram insatisfação dos turistas foram: transporte público, limpeza pública, telefonia e internet, sinalização das cidades e mobilidade urbana. Já os serviços com as piores médias de avaliação estão relacionados ao atendimento ao turista: menu em outro idioma, material turístico em outros idiomas, informações ao turista. Os itens que geraram maior dificuldade aos turistas estrangeiros foram: deslocamento para os jogos e comunicação com as pessoas em geral e com prestadores de serviços.

Os serviços considerados os mais caros pelos turistas são os relacionados às atividades turísticas: passagens aéreas, diárias de hospedagem, serviços de táxi, alimentação, telefonia e internet. Apesar dos problemas de infraestrutura e comunicação interna enfrentados, a maioria dos turistas acredita que o Brasil está preparado para receber grandes eventos como a Copa do Mundo. As informações que os turistas tiveram sobre o Brasil antes da viagem foram consideradas suficientes, atrativas e confiáveis.

A Embratur também efetuou pesquisas a respeito da movimentação econômica dos megaeventos no ano de 2013. Durante a Copa das Confederações, estudo realizado pelo órgão mostrou que os impactos positivos do evento superaram todas as expectativas e trouxeram um grande dinamismo à economia brasileira. Os resultados deste estudo mostram que, somente nos 16 dias do evento, houve um impacto econômico total de R\$ 855.593.147,01 da Copa das Confederações ao país, originado dos gastos diretos dos turistas nacionais, turistas estrangeiros e das delegações da FIFA™, que somaram em sua totalidade R\$ 452.694.786,78, e dos efeitos indiretos destes gastos nas cidades brasileiras, por meio da movimentação de toda a cadeia produtiva do turismo, que totalizou um impacto adicional de R\$ 402.898.360,23 ao país.

3.2.4 Conferência da ONU RIO+20 em 2012 (15 a 30 de junho)

Mecanismo de Medição:

Foram realizadas entrevistas pessoalmente, durante a Rio + 20, entre os dias 15 a 30 de junho, no Riocentro, no Rio de Janeiro, com os jornalistas e membros de delegações de governos, presentes na Conferência. Os participantes são cidadãos de países da América do Sul, América do Norte e Europa. A amostragem é composta por dois grupos: 101 jornalistas, em 42 países, e 127 membros das delegações de governos estrangeiros de 33 países.

Demonstração de Resultados:

Os resultados da pesquisa apontam que a vinda para a Rio+20 foi a primeira visita ao Brasil para 55% dos membros de delegação e 52% de jornalistas. Tanto delegados quanto jornalistas permaneceram no Brasil entre quatro e dez dias. No grupo total dos entrevistados, para 36% a viagem superou as expectativas, e para outros 32% a viagem correspondeu plenamente às expectativas. Para 55% dos entrevistados, o Brasil já está preparado para sediar outros megaeventos nos próximos anos, confirmando a excelência do país na realização dos grandes eventos. Estas informações serviram para confirmar a capacidade de organização de grandes eventos pela cidade do Rio de Janeiro, reafirmando a sua verdadeira vocação para o turismo de negócios e de lazer, ao sediar novamente um dos maiores eventos de lideranças no mundo com máxima segurança e organização, cujas delegações e jornalistas de diversas nacionalidades tiveram a oportunidade de garantir um futuro sustentável para o planeta.

3.2.5 Diagnóstico de Imagem (*1º de junho de 2011 a 31 de julho de 2013*)

Objetivos:

O presente diagnóstico de imagem foi configurado a partir do interesse da Embratur de avaliar se sua imagem e a dos assuntos relacionados ao turismo no Brasil são retratados de forma condizente, na imprensa nacional e internacional, com o trabalho realizado nos últimos dois anos. Mais do que quantificar e qualificar a visibilidade alcançada pelo órgão e pelo setor, o diagnóstico se debruçou sobre a situação competitiva do país no contexto do turismo internacional e sobre a imagem que se tem do Brasil como destino turístico. Tendo como premissas as diretrizes apresentadas no Plano Aquarela 2020 e o conjunto de materiais de divulgação do órgão, partiu-se para uma análise de aderência de atributos e mensagens-chave, de tal forma a apontar tendências do noticiário, riscos e oportunidades de atuação.

Mecanismo de Medição:

A metodologia empregada para construção do cenário exposto tem larga aplicação no segmento corporativo, sendo utilizada por grandes companhias e órgãos públicos há oito anos. Ela é estruturada a partir de métricas bastante difundidas e confiáveis, como as do Ibope Media (meios de comunicação tradicionais) e da comScore (líder mundial na aferição de audiência online).

O resultado apresentado decorre da leitura e análise de 104.592 registros noticiosos – dos quais 36.249 foram classificados, categorizados e devidamente contabilizados – em um universo de 3.733 meios de comunicação dos seguintes países: Alemanha, Argentina, Brasil, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Itália, Peru, Portugal e Reino Unido. Deste extrato mais amplo, que contempla menções relacionadas às diversas facetas do setor, a Embratur foi citada nominalmente em 5.953. Foram consideradas publicações no período de 1º de junho de 2011 a 31 de julho de 2013. No caso da mídia brasileira, considerou-se um escopo de veículos mais restrito, preservando a análise das mídias mais representativas; nos outros países, foi avaliado todo o extrato de exposição.

Demonstração de Resultados:

A análise de todos os cenários evidencia que segurança e infraestrutura são os dois pilares mais críticos para a reputação do setor de turismo. Por se tratarem de ameaças externas ao escopo de trabalho da Embratur, é necessário desenvolver uma estratégia de contenção dos danos causados por essas notícias, de preferência com a exposição de informações favoráveis sobre o país e sobre sua vocação para receber turistas de todo o mundo.

Como o posicionamento da Embratur é bem recebido pelos veículos internacionais, é possível criar uma pauta para diminuir o impacto negativo que o tema “violência no Brasil” provoca na percepção dos turistas. Para tanto, é necessário reunir números e argumentos que transmitam uma sensação diferente da que predomina hoje.

A apresentação dos dados à luz de uma comparação global pode reforçar a imagem que se deseja transmitir. Para despertar maior interesse da imprensa, é possível fazer uso de estatísticas vinculadas à organização dos grandes eventos esportivos como gancho. Os atributos que a Embratur pretende transmitir encontram maior respaldo nas mídias digitais, havendo ainda certa resistência dos meios tradicionais – principalmente em se tratando da imprensa brasileira. A mudança deste cenário passa diretamente pela criação de uma agenda de divulgações específicas para estes meios, minimizando o impacto da prioridade normalmente conferida ao papel institucional e político do órgão.

Uma vez que a parte mais expressiva do conteúdo noticioso sobre o turismo ao longo destes dois anos tem relação com a organização de megaeventos esportivos, é necessária a diversificação das pautas trabalhadas, com o intuito de que o mesmo nível de exposição seja mantido neste cenário.

3.3 MEDIDAS RELATIVAS À ACESSIBILIDADE

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.

PARTE A, ITEM 4, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134/2013

4. AMBIENTE DE ATUAÇÃO

4.1. INFORMAÇÕES SOBRE O 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 da Conferência da ONU RIO+20 em 2012; Copa das Confederações e da

Jornada Mundial da Juventude em 2013; da Copa do Mundo FIFA 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 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. 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;
4. A entrada de divisas com turismo é o sexto item da pauta de exportação, perdendo apenas para minério de ferro, soja triturada, óleos brutos de petróleo, açúcar em cana e farelo, e resíduos da extração de óleo de soja, conforme dados da balança comercial de 2014, divulgados no começo de janeiro pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. 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.

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.

5. PLANEJAMENTO DA UNIDADE E RESULTADOS ALCANÇADOS

5.1. PLANEJAMENTO DA UNIDADE

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

O 54000 0737 Promover a sustentabilidade e a qualidade de forma a aumentar a competitividade do turismo brasileiro.

O 54000 0738 Estruturar, qualificar e promover os destinos turísticos brasileiros para os megaeventos esportivos.

O 54000 0739 Incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil.

O **54000 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**

A **54201 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 2014 foi elaborado a partir de variáveis econômicas e turísticas, quantitativas e qualitativas, que impactam diretamente na emissão futura de turistas e na geração de receita cambial ao Brasil. Para cada variável foi elaborado um Índice Estratégico, cuja função foi a de possibilitar a comparação entre os mercados a partir de uma base única, além de permitir a comparação entre variáveis de diferentes medidas. Os Índices Estratégicos foram calculados da seguinte maneira: dividiu-se o valor da variável do mercado em análise pela variável de maior valor. Houve exceção para o índice de Quota competitiva, o qual se dividiu a variável de menor valor pela variável do mercado em análise, proporcionando um valor final entre 0 (zero) e 1 (um), sendo 1 (um) o maior valor.

As variáveis estratégicas consideradas no Planejamento de 2014, divididas por mercado emissor, foram as seguintes: Envio de turistas no Brasil em 2012; Receita cambial estimada em 2012 (Volume de Turistas em 2012 x Gasto Médio per Capita/dia x Permanência Média em Dias); Variação estimada do Produto Interno Bruto em 2013; Variação no envio de turistas ao Brasil em 2012; Mercado potencial em 2012; Quota competitiva em 2012; Acessibilidade aérea direta em 2012 (com peso dois). Para todas as variáveis foram utilizadas as seguintes fontes de dados que eram as mais recentes disponíveis no 2º Semestre de 2013: Anuários Estatísticos do Turismo de 2011 e 2012 (MTur / FIPE, 2012 e 2013); Taxa de conversão EUR x US\$ (IPK, Fev. 2012): EUR 1 = US\$ 1,34; Crescimento do PIB Projetado pelo Fundo Monetário Internacional em seu Relatório "World Economic Outlook", divulgado em Outubro 2013; IPK International - *WTM / International Tourism Market Study* (2012) e Panrotas 2012.

A partir das variáveis estratégicas, realizou-se a soma de todos os índices econômico-turísticos considerados no planejamento para a obtenção de um índice geral estratégico (IE), que representa a classificação técnica de necessidade de investimentos em promoção, marketing e comercialização por mercado emissor. A partir do resultado, este índice foi corrigido por um índice de Paridade do Poder de Compra (PPC) - calculado a partir dos dados de PIB real e nominal fornecidos pelo Banco Mundial - em cada país, para tornar possível a comparação isonômica em termos da necessidade real de investimento em cada mercado, corrigida pelo custo de vida e pelo nível de preço dos produtos em cada país. A partir dessa metodologia, foi elaborado um Índice Estratégico Final (IEF) de cada mercado prioritário que serviu como base para a distribuição orçamentária proposta inicialmente sob a ótica econômica dos mercados prioritários.

Conforme definido em planejamentos anteriores do Instituto, os países prioritários para a Embratur para o ano de 2014 foram os mesmos definidos para o ano de 2013 – Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Uruguai, Estados Unidos, Canadá, México, Alemanha, Espanha, França, Holanda, Itália, Portugal, Reino Unido, Japão, Rússia - acrescidos da China.

Todavia, questões conjunturais e mercadológicas acerca do nível de maturidade de cada mercado para recebimento do aporte inicialmente proposto ensejaram uma revisão dos percentuais atribuídos na proposta inicial. Sob esta ótica, que considera variáveis econômicas e conjunturais, realizou-se uma avaliação mais profunda a respeito do nível de promoção a ser feito em cada mercado, a partir da maturidade da estratégia promocional do Brasil nestes países.

De acordo com o estágio da promoção internacional do Brasil nos mercados, os países foram classificados em três grupos: I, II e III. Para os países classificados no Grupo I, nos quais a Embratur possui maior maturidade, seriam contemplados todos os públicos-alvo de atuação do Instituto: **trade turístico** (cadeia produtiva do turismo), **imprensa** e **público-final** (consumidor). Nos países classificados no Grupo II, haveria atuação junto ao **trade turístico** e **imprensa**, e para os países classificados no Grupo III este Instituto atuaria somente com o apoio e a capacitação dos profissionais de turismo, denominado **trade turístico**.

A partir da distribuição orçamentária proposta para 2014, realizou-se a divisão dos investimentos em promoção de acordo com o Continente/Mercado Orçamentário, excluindo-se do cálculo os valores da Verba de Cooperação para Promoção Turística, conforme elencado a seguir:

- ✓ Continente Europeu: 43%
- ✓ Continente Latino Americano: 29%
- ✓ Continente Norte-Americano: 19%
- ✓ Outros Mercados: 9%

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.

As ações previstas neste Planejamento Estratégico Integrado de 2014, que contou com a participação de todas as Diretorias da Embratur, basearam-se no Orçamento liberado para o Instituto no exercício de 2014, o qual se mostrou 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. Com o valor orçamentário disponibilizado, a distribuição mínima de orçamento por turista planejado para o ano de 2014 foi de apenas R\$ 16,30 por turista, valor insuficiente e inferior ao verificado em 2013, que era de R\$ 23,80. As metas institucionais do Instituto objetivavam um crescimento de 16,29% na entrada de turistas internacionais para o ano de 2014, em comparação com a meta de recebimento de 6.191.000 de turistas estrangeiros em 2013. Diante disso, foi realizada por este Instituto a consolidação das ações que não poderiam ser realizadas, além daquelas que tiveram redução em seu tamanho e aporte orçamentário, devido ao exíguo orçamento liberado à Autarquia objetivando a obtenção de suplementação orçamentária.

Assim, a Embratur ao delinear seu Planejamento estratégico Integrado para o exercício de 2014, o fez a partir dos limites de gastos 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 dependia 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 2014 os dados serão divulgados apenas no segundo semestre do ano seguinte.

Porém, cabe apontar que o Brasil bateu mais um recorde de entrada de turistas estrangeiros e recebeu 5,8 milhões de visitantes internacionais em 2013. Em comparação com o ano anterior, houve crescimento de 2%, aumento abaixo 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.

No total, essa região foi responsável por 51% do receptivo de visitantes estrangeiros, somando 2,9 milhões de turistas. O resultado ajudou a compensar o crescimento menor ou queda de alguns países Europeus e Norte-Americanos, mais afetados pela crise econômica mundial. Sendo que o continente Europeu apresentou, em sua totalidade, leve queda de 1%, ou 15 mil turistas.

Os dados preliminares de entrada de turistas no ano de 2014 também destacam os números dos países Latino-Americanos. Segundo dados da Polícia Federal, os países que apresentaram maior crescimento na entrada de turistas no acumulado de janeiro a novembro de 2014, em comparação com o mesmo período do ano anterior, foram México, Colômbia, Peru e Paraguai, com aumento de 39,1%, 27,7%, 14,5% e 12,9%, respectivamente. Isso corrobora a tendência mundial de crescimento do turismo intrarregional, bem como à estratégia da Embratur de priorização dos mercados Latino-Americanos.

Neste período houve destaque, também, de dois países fora da América Latina, Rússia e Reino Unido, com crescimento na entrada de turistas de 26,2% e 14,2%, respectivamente.

No que tange à Copa do Mundo de Futebol da FIFA, houve um grande impacto na entrada de turista no país e aumento da entrada de divisas turísticas, 133,5% e 76%, respectivamente, no mês de junho de 2014, em referência ao mesmo mês do ano anterior. Números esses que confirmam a importância deste grande evento esportivo.

A OMT divulgou, em dezembro, que em suas viagens realizadas em 2013, os turistas internacionais gastaram, ao todo, US\$ 1,197 trilhão – um novo recorde. O resultado é 7% superior ao de 2012, puxado pelos seguintes países: China, Estados Unidos, Alemanha, Rússia e Reino Unido, que tiveram crescimento dos gastos com turismo de 26%, 4%, 12%, 25% e 2%, respectivamente.

Em moeda nacional, o gasto dos estrangeiros no Brasil em 2014 foi 12,29% maior que no mesmo período do ano anterior. A receita cambial turística no Brasil em 2014 chegou R\$16,1 bilhões nos doze meses do ano, convertida pela cotação média mensal, contra R\$14,4 bilhões no ano de 2013. O crescimento da receita turística em moeda estrangeira foi de 3,0% no ano de 2014, frente a uma queda de 7,0% nas exportações totais do país no mesmo período – importante assinalar que esse resultado ocorre em um cenário de forte desvalorização cambial do Real frente ao Dólar, o que reduz o *quantum* gasto em Dólar dos turistas estrangeiros no Brasil. Neste período, o Real se depreciou 13,24%, passando de uma cotação média de 2,342 em dezembro de 2013 para 2,655 no mesmo mês de 2014, segundo dados do IPEA. Além de grave crise financeira mundial, afetando tradicionais emissores de turistas para o Brasil, tais como Espanha, Portugal e Itália – países situados entre os 10 maiores mercados para nosso turismo receptivo internacional; está desvalorização, ainda que benéfica para as exportações brasileiras, causa no curto prazo, tudo o mais constante, uma diminuição na entrada de divisas em Dólares no Brasil, devido ao barateamento do Real frente ao Dólar, tornando os preços no país mais baixos para os estrangeiros.

Esse crescimento na receita cambial turística em reais serviu como indutor do aumento na renda interna e da geração de empregos no país, pois será certamente superior ao crescimento do PIB nacional no mesmo período, o qual deverá se situar em torno de 0,15 % no ano, segundo Boletim Focus emitido pelo Bacen. Estes dados indicam que a participação do turismo na economia brasileira segue crescendo.

Na comparação com outros produtos e serviços que trazem dólares para a economia brasileira, a entrada de divisas com turismo perde apenas para minério de ferro, soja triturada, óleos brutos de petróleo, açúcar em cana e farelo, e resíduos da extração de óleo de soja, conforme dados da balança comercial de 2014, divulgados no começo de janeiro pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

Dessa forma, o saldo de quase US\$ 7 bilhões deixado no País em 2014 pelos visitantes internacionais gerou, por exemplo, uma receita maior que a exportação de carne de frango (US\$ 6,892 bilhões), café cru em grãos (US\$ 6,041 bilhões) e automóveis de passageiros (US\$ 3,195 bilhões).

PREMIAÇÕES. A Embratur recebeu em 2014 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, a busca pela excelência dos serviços públicos em especial nas áreas de contratações e a visibilidade alcançada tanto no mercado do turismo como entre as autoridades do setor.

Medalha de Ouro no 46º Prêmio Colunistas Brasil

A Embratur e agência Monumenta receberam Medalha de Ouro pela ação de promoção do Brasil como sede da próxima edição dos Jogos Olímpicos em 2016. A ação ocorreu em 2012, logo após o encerramento da competição em Londres. O Marketing Promocional do Instituto também recebeu destaque no prêmio, que foi julgado no dia 15 de fevereiro de 2014, em São Paulo.

Melhor Edital de Pregão de 2013 no 9º Congresso Brasileiro de Pregoeiros

A Embratur ganhou troféu do Prêmio 19 de Março de 2014, na categoria “Melhor Edital de Pregão de 2013”, com o Edital nº 05/2013, para contratação de serviços de Tecnologia da Informação. A premiação ocorreu durante o 9º Congresso Brasileiro de Pregoeiros, um dos maiores eventos de capacitação de servidores públicos. Foram julgados aproximadamente 600 editais dos diversos órgãos participantes e analisados os seguintes critérios: normas editalícias pertinentes e exclusivas ao pregão, clareza, transparência e organização pelas fases exclusivas da modalidade (incluindo anexos), compatibilidade com a legislação vigente e os princípios aplicáveis. O intuito da premiação é incentivar as melhores iniciativas públicas na busca da excelência dos serviços públicos em especial nas áreas de contratações.

País Destaque em Moscou

No dia 20 de março de 2014, o Brasil foi premiado como país destaque por sua presença na 21ª edição da MITT (*Moscow International Exhibition*) em Moscou, que é um dos eventos de turismo mais importantes da Rússia.

Embratur: instituição é "amiga" do Festival das Cataratas

A Embratur ganhou o prêmio “Amigos do Festival”, no Festival de Turismo das Cataratas, que ocorreu entre os dias 4 e 6 de junho, em Foz do Iguaçu (PR). A premiação tem como fim reconhecer o apoio dos setores público e privado, para a realização do evento. O evento vem se consolidando, ao longo dos anos, como uma importante ferramenta para a divulgação de produtos, destinos e serviços turísticos, pois a localização estratégica de Foz do Iguaçu faz da cidade um importante portão de entrada para os turistas vindos da América do Sul.

Melhor Comercial da Copa do Mundo de 2014

O filme *Dance*, lançado pela Embratur foi escolhido, em 18 de julho de 2014, como “O Melhor Comercial da Copa do Mundo de 2014”, em concurso promovido pelo Meio & Mensagem. A campanha foi planejada para chegar a 1,3 bilhão de pessoas, e foi vista na televisão, na internet, nas

redes sociais e nas vias públicas em 14 países (EUA, Argentina, Chile, Peru, Colômbia, México, Alemanha, Reino Unido, Portugal, Espanha, Itália, Canadá, Holanda, França).

Link do vídeo premiado: <<http://www.youtube.com/watch?v=kp7STkFn-rk>>.

Melhor uso de Mídia Interativa - Troféu de Bronze

A plataforma *Sunny Days* ficou com troféu de bronze na categoria Melhor uso de mídia interativa, na etapa nacional do prêmio *Ampro Globes Award*, em 29 de julho de 2014. Criada com base na ideia de que a incidência do sol está diretamente ligada ao bom-humor, a ferramenta calculava quantos dias de sol a pessoa viveu no último ano e a convidava para visitar o Brasil e viver mais dias de sol e felicidade. O *site* ficou no ar de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014 e em um mês alcançou a marca de cerca de 27 mil visualizações, além de ter sido acessado em 90 países diferentes, com destaque para os Estados Unidos, França e Reino Unido. A ferramenta de promoção turística internacional *Sunny Days* também foi premiada como case de sucesso da agência Monumenta pelo *Ampro Globes Award*, prêmio realizado pela Associação de Marketing Promocional.

Melhor Escritório de Promoção da América Latina

A Embratur ganhou, no dia oito de setembro de 2014, em Londres, o prêmio de “Melhor Escritório de Promoção da América do Sul”, pela *Travel Bulletin Star Awards 2014*. A 18ª edição da premiação da revista *Travel Bulletin* tem o objetivo de eleger os melhores do *trade* turístico mundial com atuação no mercado britânico, como operadoras de turismo, hotéis, companhias de cruzeiro marítimo e aéreas, escritórios de turismo e spas. É o terceiro prêmio do Escritório Brasileiro de Turismo (EBT) do Reino Unido. Em 2009, foi eleito o Melhor Escritório de Turismo da América Latina pela Associação Lata e em 2010 o Melhor Escritório de Turismo da América do Sul no Reino Unido, pela *Travel Bulletin Star Awards*.

Participante mais Atuante da Feira Leisure

Entre os dias 17 e 20 de setembro de 2014, aconteceu a *Leisure*, em Moscou, na Rússia, um dos eventos de turismo mais importante do país. Em paralelo, a Embratur realizou dois seminários que reuniram mais de 200 operadores de turismo e agentes de viagens. Um voltado para o turismo de Lazer e outro, para o segmento de Negócios, Eventos e Incentivo. As ações renderam o prêmio como participante mais atuante. Em 100 m², o estande brasileiro contou com 17 co-expositores, entre eles, destinos como Rio de Janeiro, Búzios, Foz do Iguaçu, Pernambuco, Ceará, Amazonas, Mato Grosso do Sul, além de empresas de receptivos e companhias aéreas.

Melhor Destino Internacional em Portugal

O Brasil ganhou na categoria “Melhor Destino Internacional” o Prêmio *Publituris Portugal Travel Awards*. O prêmio foi entregue pelo jornal *Publituris*, no dia 19 de setembro de 2014, no Mosteiro de Alcobaça ao executivo do Escritório Brasileiro de Turismo (EBT) em Portugal. Na edição de 2014, o jornal *Publituris* divulgou pelo 11º ano consecutivo, as empresas, instituições, serviços e profissionais que mais se destacaram no setor de turismo em Portugal distribuídos em 18 categorias. Os critérios para concorrer ao prêmio foram o trabalho desenvolvido ao longo do ano de 2013/2014, o investimento em inovação e a performance no mercado de turismo. Vale destacar que o Brasil já foi nomeado em edições anteriores do prêmio, nos anos de 2010, 2011 e 2012, sendo que em 2011 também ganhou na categoria Melhor Destino Internacional.

Melhor Ação Promocional

Entre os dias 19 e 21 de setembro de 2014, a Embratur esteve presente na VTN (Feira Internacional de *Viajes, Turismo y Naciones*), que aconteceu em Montevideu, no Uruguai. Também realizou seminários sobre as ferramentas de divulgação do Brasil no mercado internacional e contou com a participação dos destinos Bahia, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul. O Instituto foi premiado pelos organizadores, que reconheceram o país como destino de “Melhor Ação Promocional”.

Melhor na Categoria Incentivo ao Turismo Nacional do Prêmio “Os Dez Mais do Turismo”

No dia 22 de setembro de 2014, a Embratur recebeu, na categoria Incentivo ao Turismo Nacional, o prêmio “Os Dez Mais do Turismo”, em São Paulo. Esta foi a 29ª edição da premiação promovida pelo Grupo *Travel News*. Alguns quesitos foram fundamentais para obtenção desta premiação, como alta performance nas atividades desenvolvidas, ações e campanhas bem sucedidas com foco na divulgação dos destinos brasileiros, qualidade dos serviços, gestão inovadora, além de otimização e sucesso nas realizações.

Ouro no Programa *International Business Awards - Gold Stevie Awards*

O case “*World Cup Pre-Campaign – Brazil 2014*”, idealizado pela Embratur para promover o Brasil como destino turístico antes do Mundial, com foco nos jornalistas, formadores de opinião, *trade* turístico e potenciais turistas ganhou o prêmio *Gold Stevie Awards* no dia 10 de outubro de 2014. O projeto foi inscrito pelo Grupo Máquina PR em parceria com a *Llorente & Cuenca*, e garantiu o ouro no programa *International Business Awards*. O pacote da campanha vencedora incluiu ações no *Rock in Rio Lisboa 2014*; na Jornada Mundial da Juventude - quando a Embratur fez uma ação especial na Argentina para retransmissão simultânea do evento que estava ocorrendo no Rio de Janeiro -; no Festival do Cinema Brasileiro, em Montevideú; e em edições do *Goal to Brasil* na Colômbia e na Argentina. Em 2013, a série de eventos *Goal to Brasil*, idealizada pela Embratur para promover internacionalmente os atrativos turísticos das cidades-sede da Copa do Mundo 2014, para profissionais de turismo, jornalistas e formadores de opinião, foi premiada em três categorias no *Stevie Awards*: o **ouro** com o case “*Brading*” no grande reconhecimento, a **prata** foi para o quesito “questões globais” e o **bronze** foi conquistado na premiação “eventos”.

Melhor em Turismo Responsável Mundial e Melhor para Pessoas com Deficiência

O Parque dos Sonhos, que fica na cidade de Socorro (SP), ganhou dois importantes prêmios no dia seis de novembro de 2014, durante a WTM (*World Travel Market*), uma das principais feiras de turismo do mundo, que ocorreu em Londres. Os prêmios foram de Melhor em Turismo Responsável Mundial (*World Responsible Tourism Award 2014*) e Melhor para Pessoas com Deficiência (*Best for People with Disabilities*).

No ano passado, com a candidatura apoiada pela Embratur, a cidade de Bonito (MS) recebeu o prêmio de Melhor Destino de Turismo Responsável do Mundo. A cidade foi escolhida pelo desenvolvimento de um sistema de controle do número de turistas que visitam as belezas naturais da região. O controle é feito por meio de um *voucher* digital que registra o nome do turista e as atrações que ele pretende visitar.

Em 2013, a Embratur divulgou o roteiro de turismo acessível de Socorro para jornalistas estrangeiros durante uma *press trip* com profissionais da Alemanha, Reino Unido e Itália. Os repórteres tiveram oportunidade de conhecer o Parque dos Sonhos, onde todas as atrações são adaptadas ao público com deficiência. No local, durante a *press trip*, puderam praticar rapel, arvorismo, bóia-cross, tirolesa e o *rafting* pelo Rio Peixe e trilhas pela Mata Atlântica que culminam na Cachoeira dos Sonhos, situada na divisa de Socorro com Bueno Brandão (MG).

Melhor Edição (*filme Dance*) e Melhor Mídia (*Projeto Encuentros no Brasil*) - Troféu de Prata

Dois projetos da Embratur foram premiados com Prata no festival *El Ojo de Iberoamerica*, que ocorreu em Buenos Aires entre os dias 19 e 21 de novembro de 2014. O filme *Dance*, que concorreu na categoria Melhor Edição, fez parte da campanha publicitária internacional lançada pelo Instituto um mês antes do início da Copa. O filme convidou os turistas a desfrutarem dos múltiplos destinos culturais e naturais, assim como da alegria, da hospitalidade e da paixão do povo brasileiro pela dança e pelo futebol. O Projeto *Encuentros no Brasil*, apoiado pela Embratur, foi premiado na categoria Mídia. A iniciativa, promoveu a vinda ao Brasil de seis dos principais artistas da música latino-americana, como o uruguaio Jorge Drexler, vencedor do Oscar 2005 de melhor canção original no filme *Diários de Motocicleta*, do cineasta Walter Salles; a cantora chilena Francisca Valenzuela; e o argentino Kevin Johansen entre eles. A ideia foi promover o turismo e a cultura

local nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo, onde foram gravados videoclipes e uma série para TV com os bastidores da viagem de todos os convidados. O conteúdo, dividido em 12 episódios de 30 minutos cada, foi exibido pela *HBO* em 53 países da América Latina, Central e Caribe.

Melhor uso ou integração de música – Troféu Safira

A Embratur recebeu o troféu Safira (equivalente a Prata) pelo “*Encuentros en Brasil*” no Cristal Festival, que ocorreu dezembro na estação de esqui Courchevel, nos Alpes Franceses em entre os dias 16 e 20 de dezembro de 2014. O projeto trouxe seis renomados artistas latino-americanos ao Brasil que viveram experiências turísticas, escreveram uma música sobre o País e gravaram um videoclipe em paisagens brasileiras. Além da série de TV exibida pela HBO o “*Encuentros en Brasil*” também envolveu um álbum com as canções inéditas sobre o País – distribuído em serviços de música como iTunes, GooglePlay, Spotify e Deezer –, um aplicativo mobile e 12 diários de viagem para a web. O case saiu vencedor na categoria de *Brand Entertainment & Content*, no quesito *Best Use or Integration of Music*, durante o Cristal Festival, um dos mais importantes eventos de comunicação do mundo, que tem foco em criatividade e inovação.

LIMITAÇÕES. Por último, deve-se acrescentar que, durante o ano de 2014, 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 2014, de forma detalhada, serão apresentados a seguir nos subitens do item 5.1 por Diretoria e as respectivas figuras no Anexo I.

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**.

5.1.1. Ações finalísticas do Programa 2076, Turismo

5.1.1.1. Diretoria de Marketing – DMARK

1. Revista Viagem S.A.

- Mercados: Europeu (Espanha, Itália e Portugal).
- Finalidade: Promover o Brasil no momento pré-Copa através da edição especial da revista Viagem S.A., que divulgou as cidades-sede.
- Descrição: Veiculação do anúncio de Brasília, da campanha *The World Meets in Brasil*.
- Principais Resultados: A revista Viagem S.A. teve circulação de 30.000 exemplares, impactando uma média de 120.000 leitores em feiras (FITUR – Madri, BIT – Milão, BTL – Lisboa), eventos e embaixadas. O título atingiu o público-alvo: *trade* e obteve alcance relevante para a ação.
- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência Artplan.
- Anexo I, Figura 02: Revista Viagem S.A.

2. The Brazilians

- Mercado(s): Norte-americano (Estados Unidos).
- Finalidade: Divulgar que o Brasil estava pronto para receber os turistas nos grandes eventos esportivos nas inserções no período pré-Copa do Mundo. Fortalecer a imagem do país como destino turístico junto ao público formador de opinião nos Estados Unidos nos meses posteriores ao evento.
- Descrição: Publicação de anúncios de página dupla com inserções de abril a dezembro de 2014 (título com periodicidade bimensal) voltada ao público formador de opinião norte-americano.
- Principais resultados: Com circulação de 60.000 exemplares em cada edição, o que impacta cerca de 240.000 pessoas por inserção, a ação teve a possibilidade de impactar uma média de 1.200.000 pessoas do público-alvo.
- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência Artplan.
- Anexo I, Figura 03: The Brazilians

3. Ação Feiras.

- Mercado(s): Europeu (Portugal, Reino Unido, Espanha, França) e Latino (Argentina).
- Finalidade: A divulgação da Embratur nas feiras teve como objetivo trazer ao conhecimento dos mercados o potencial de diversos destinos turísticos, abrindo oportunidades de vendas e desenvolvimento de novos negócios. Também teve por finalidade divulgar o destino Brasil, nas principais feiras nacionais e internacionais de turismo onde a Embratur se faz presente, reforçando a comunicação e aproveitando o momento de concentração do público *trade*.
- Descrição: Publicação de anúncios direcionados ao *trade* nos mercados mencionados.
- Principais resultados: A campanha teve um total de 17.553.008 impactos e distribuição de 5.100 minibolas com a marca Brasil pelo veículo Metro (Reino Unido).

TABELA I - FEIRAS						
VEÍCULO	FEIRA	MERCADO	PERÍODO	INSERÇÃO	CIRCULAÇÃO	IMPACTOS
JT Magazine	BTL	Portugal	Março	1	100.000	400.000
JT Magazine	FIT	Argentina	Outubro	1	100.000	400.000
JT Magazine	WTM	R. Unido	Novembro	1	100.000	400.000
Destak	BTL	Portugal	Março	1	80.000	320.000
Destak	Mundo Abreu	Portugal	Abril	2	80.000	320.000
Conference & Meeting World	EIBTM	Espanha	Setembro	1	5.500	22.000
Conference & Meeting World	Internet	Internacional	Maio	1	31 cliques	2.908

Brasilturis	FIT	Argentina	Outubro	1	15.750	63.000
Folha do Turismo	WTM	R. Unido	Novembro	1	23.000	92.000
Folha do Turismo	FIT	Argentina	Outubro	1	23.000	92.000
Folha do Turismo	IFTM Top Resa	França	Setembro	1	23.000	92.000
WTM Catalogue	WTM	R. Unido	Novembro	2	50.000	400.000
WTM Catalogue	WTM	E-book	Nov./Dez.	3	200.000	2.400.000
Metro	WTM	R. Unido	Novembro	4	784.000	12.544.000
Metro (ação de rua)	WTM	R. Unido	Novembro	1	5.100	5.100
TOTAL				23	1.589.381	17.553.008

Fonte: Agência Artplan, 2014

- e) Principais problemas: Devido à data de aprovação do plano de mídia, algumas inserções precisaram ser realocadas para outras edições, pois os prazos de envio de material e pedido de inserção já haviam expirado.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 04: Feiras

4. JT Magazine – FITUR 2014.

- a) Mercado(s): Europeu (Espanha).
- b) Finalidade: Divulgar o Brasil, principalmente as 12 cidades da Copa e a região serrana do Rio Grande do Sul, na Feira Internacional de Turismo da Espanha (FITUR), em edições especiais da JT Magazine voltadas para o público final.
- c) Descrição: Publicação de 3 anúncios de página dupla direcionados ao público final no mercado citado, uma edição para cada dia de FITUR.
- d) Principais resultados: A circulação de cada edição da JT Magazine é de 100.000 exemplares, o que gera uma média de 400.000 impactos por anúncio. De acordo com a Agência, nessa campanha, o total de impactos foi de 1.200.000.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 05: JT Magazine

5. Mídia Interativa – 12 Cidades-Sede.

- a) Mercado(s): Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília).
- b) Finalidade: Obter visibilidade nacional e internacional por meio de mídias existentes nos pontos de chegada do país, aeroportos e no principal meio de transporte dos turistas, táxis, no período de maior fluxo de turistas internacionais no Brasil: a Copa do Mundo.
- c) Descrição: Publicação de mídia digital interativa em aeroportos e táxis.
- d) Principais resultados: Devido ao fato de a mídia exterior não possuir dados de impacto consolidados por institutos de pesquisa, a Agência utilizou estimativas de acordo com o público médio de frequentadores do local em questão. A estimativa de impacto total para essa campanha foi de 2.405.000.

TABELA II – MÍDIA INTERATIVA – CIDADES-SEDE			
PRAÇA	LOCAL	INSERÇÕES	PÚBLICO MENSAL
São Paulo	Aeroporto de Congonhas	432.000	1.400.000
Rio de Janeiro	Aeroporto Santos Dumont	432.000	750.000
Salvador	Táxi (aeroporto)	225.000	81.000
São Paulo	Táxi (aeroporto)	810.000	54.000
Brasília	Táxi (aeroporto)	585.000	120.000
TOTAL		2.484.000	2.405.000

Fonte: Agência Artplan, 2014

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

6. Brasil Turismo.

- a) Mercado(s): Brasil.
- b) Finalidade: Aproveitar a presença dos turistas no período da Copa do Mundo com o objetivo de fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico.
- c) Descrição: Publicação de anúncio página simples em edição especial da revista Brasil Turismo 2014 com distribuição nas cidades-sede da Copa do Mundo.
- d) Principais resultados: Com tiragem de 1.400.000 exemplares, a estimativa de impactos foi de 5.600.000 leitores.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.

7. Filme Campanha Preparados

- a) Mercado(s): Brasil.
- b) Finalidade: Mostrar para o brasileiro que o país já estava preparado para sediar a Copa de 2014. A campanha foi lançada um mês antes do evento, considerando a comoção nacional em torno do tema. A ideia foi criar um sentimento de orgulho em receber o mundo no Brasil. Do ponto de vista da mídia, a finalidade da estratégia foi obter visibilidade nacional através de meios que geram cobertura eficaz e impacto no público-alvo.
- c) Descrição: Filme que apresenta para o brasileiro toda a infraestrutura construída para receber a Copa do Mundo. A campanha foi divulgada nos meios de TV aberta, TV fechada, mídia exterior: mobiliário urbano e painéis em estações de metrô; e mídia exterior digital: telas em aeroportos, cinema e internet (portais, Twitter, Facebook).
- d) Principais resultados: A campanha tem uma estimativa de impactos total de 453.721.033, com o total de todos os meios. Uma vez que a mídia exterior não teve dados de impacto consolidados por institutos de pesquisa, são utilizadas estimativas de acordo com o público médio de frequentadores do local em questão (conforme mostra quadro a seguir com os meios: metrô e aeroportos). A campanha gerou 117.393.813 impressões, 109.844 cliques e 0,09% de CTR médio (taxa de cliques) de. A divulgação pelo Twitter gerou 622.573 impressões, 7.879 cliques e CTR médio de 1,27%. Os resultados da campanha no Facebook são de 21.311.729 impressões, 899.938 cliques e CTR médio de 4,22%. As pesquisas de mídia foram fundamentais para selecionar os principais veículos de comunicação e garantir o alcance do impacto e frequência necessários.

TABELA III – CAMPANHA PREPARADOS				
MEIO	GRP	COBERTURA %	FREQUÊNCIA MÉDIA	IMPACTOS
TV Aberta	440,55	71,51	6,16	190.129.000
TV Fechada	220,30	33,19	6,64	95.073.600
Cinema	3,52	2,16	1,63	1.519.100
TOTAL	664,37	83,05	8,00	286.721.700

Fonte: Agência Artplan, 2014

TABELA IV – CAMPANHA PREPARADOS	
MEIO	PÚBLICO MÉDIO
Metrô	15.461.491
Aeroportos	12.209.727
TOTAL	27.671.218

Fonte: Agência Artplan, 2014

- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 06: Campanha Preparados

8. Campanha Posicionamento - Filme Casa

- Mercado(s): Latino (México, Argentina, Chile, Peru e Colômbia) e Europeu (Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido) e Outros Mercados.
- Finalidade: Promover o Brasil como destino turístico internacionalmente e demonstrar a capacidade do país para realizar a Copa do Mundo de 2014. A ideia foi mostrar que o país estava pronto para receber turistas do mundo inteiro – a casa estava pronta. Anunciar o Brasil nos mercados prioritários para a campanha, atingindo um alto índice de cobertura do público-alvo e de frequência da mensagem.
- Descrição: Produção do filme “Casa” para promoção do Brasil como destino turístico no exterior, tendo como premissa o momento pré-Copa. Vale ressaltar que a campanha internacional foi lançada com 6 meses de antecedência por considerar o tempo de reserva de viagem do turista estrangeiro. O roteiro contempla os principais destinos turísticos do Brasil e apresenta opções de lazer e infraestrutura. Veiculação nos meios televisão e internet em todos os mercados citados. Link: <http://youtu.be/TIATq6O-juY>
- Principais resultados: A campanha gerou um total de 55.742.605 impactos através do meio televisão nos mercados mencionados. Foi possível atingir os mercados México, Argentina, Chile, Colômbia, Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência. Segue a descrição dos impactos por praça e veículo:

TABELA V – CAMPANHA POSICIONAMENTO – FILME CASA – AMÉRICA LATINA E CENTRAL				
MERCADO	EMISSORA	PERÍODO	IMPACTOS POR INSERÇÃO (*MÉDIA)	IMPACTOS TOTAIS
México, Argentina, Chile e Colômbia	Fox – Prime ROS	15/01 a 20/02	502.220	18.582.140
Argentina	Fox Sports – Prime ROS	15/01 a 20/02	84.840	2.460.360
Argentina e Chile	Cinecanal – Prime ROS	16/01 a 14/02	98.840	2.569.840
	Cinecanal – Day Time	16/01 a 14/02	28.820	115.280
México, Argentina, Chile e Colômbia	TNT – Prime ROS	18/01 a 15/02	117.825	942.600
México, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e América Central	Warner – Prime ROS	16/01 a 16/02	49.468	3.165.921
	Space – Prime ROS	18/01 a 16/02	12.883	644.142
México, Argentina, Chile e Colômbia	Discovery Channel – Prime ROS	13/01 a 14/02	52.967	3.231.000
México	Televisa – Prime ROS	15/01 a 15/02	44.386	2.396.870
México, Argentina, Chile e Colômbia	History Channel – Prime ROS	15/01 a 16/02	37.211	3.609.511
Total/Televisão	TOTAL		1.029.460	37.717.664

Fonte: Agência Artplan, 2014

TABELA VI – CAMPANHA POSICIONAMENTO – FILME CASA ESTADOS UNIDOS				
MERCADO	EMISSORA	PERÍODO	IMPACTOS POR INSERÇÃO (*MÉDIA)	IMPACTOS TOTAIS
Los Angeles	History – Prime ROS	15/01 a 15/02	19.438	2.896.254
	TNT – Prime ROS			
	USA – Prime ROS			
	TWCS TV – Prime ROS			
New York	History – Prime ROS	15/01 a 15/02	13.196	2.454.532
	TNT – Prime ROS			
	USA – Prime ROS			
Chicago	History – Prime ROS	15/01 a 15/02	5.134	934.455
	TNT – Prime ROS			
	USA – Prime ROS			
Total/Televisão	TOTAL		37.768	6.285.241

Fonte: Agência Artplan, 2014

TABELA VII – CAMPANHA POSICIONAMENTO – FILME CASA – MERCADO EUROPEU				
MERCADO	EMISSORA	PERÍODO	IMPACTOS POR INSERÇÃO (*MÉDIA)	IMPACTOS TOTAIS
Reino Unido	Sky News – Prime ROS	20/01 a 23/02	49.816	10.909.700
	Fox – Prime ROS			
	Discovery – Prime ROS			
Total/Televisão Reino Unido			49.816	10.909.700
MERCADO	EMISSORA	PERÍODO	IMPACTOS POR INSERÇÃO (*MÉDIA)	IMPACTOS TOTAIS
Alemanha	Sat 1 Gold – Prime ROS	30/01 a 09/02	4.716	830.000
	Sixx – Prime ROS			
Total/Televisão	TOTAL		4.716	830.000

Fonte: Agência Artplan, 2014

- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 07: Filme Casa

9. Campanha Posicionamento - Complemento (Filme Encontros).

- a) Mercado(s): Latino (México, Argentina, Chile, Peru, Colômbia), Europeu (Alemanha e Reino Unido), Norte-americano (Estados Unidos) e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Promover o Brasil como destino turístico no exterior por meio de um filme que falasse de todas as características turísticas e da reputação do país em bem receber. A ideia foi fazer uma grande celebração em alusão à campanha “O Mundo se Encontra no Brasil”, lançada em 2010. O objetivo de mídia foi reforçar a campanha Posicionamento para divulgação do Brasil nos mercados prioritários, relembrando o público-alvo (já impactado na primeira fase) a respeito da mensagem para aumento de seu engajamento e obter maior cobertura com alcance de novas pessoas do target. Além disso, aumento do impacto da mensagem com meio de grandes formatos.
- c) Descrição: Produção de um filme/jingle para promoção do Brasil como destino turístico no exterior. O material foi divulgado em: televisão, mídia exterior (painéis estáticos em aeroportos) e internet. A partir das contratações firmadas, foi possível atingir os mercados México, Argentina, Chile, Colômbia, Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.
Link: <http://youtu.be/UuQTfPkigT0>
- d) Principais resultados: A campanha gerou um total de 23.528.697 impactos através do meio televisão nos mercados mencionados. Tabelas com a descrição dos impactos de televisão por praça e veículo. A estimativa de impacto dos painéis estáticos dos aeroportos em Buenos Aires (Argentina) foi de 9.000.000; em Bogotá (Colômbia), de 16.591.475; e em Santiago (Chile), de 9.017.718, resultando num total de 34.609.193.

TABELA VIII – FILME ENCONTROS – MERCADO LATINO-AMERICANO E CENTRAL				
MERCADO	EMISSORA	PERÍODO	IMPACTOS POR INSERÇÃO (*MÉDIA)	IMPACTOS TOTAIS
México, Argentina, Chile e Colômbia	Fox – Prime ROS	19 a 30/05	451.880	4.744.740
México	Fox – Prime ROS	12/jun	185.140	185.140
Argentina	Fox Sports – Prime ROS	19 a 30/05	51.240	409.920
Argentina e Chile	Cinecanal – Prime ROS	19 a 30/05	102.180	1.072.890
Argentina	Cinecanal – Prime ROS	12/jun	37.100	74.200
México, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e Central América	Warner – Prime ROS	20 a 31/05	52.182	1.669.811
Argentina	Space – Prime ROS	20 a 31/05	11.990	227.979

México, Argentina, Chile e Colômbia	Discovery Channel – Prime ROS	19 a 31/05	54.940	879.040
México	Televisa – Prime ROS	27/05 a 15/06	32.682	522.910
México, Argentina, Chile e Colômbia	History Channel – Prime ROS	21 a 31/05	23.520	376.325
Total/Televisão	TOTAL		1.002.854	10.162.955

Fonte: Agência Artplan, 2014

TABELA IX – FILME ENCONTROS – MERCADO NORTE-AMERICANO				
MERCADO	EMISSORA	PERÍODO	IMPACTOS POR INSERÇÃO (*MÉDIA)	IMPACTOS
Los Angeles	History – Prime ROS	19/05 a 15/06	11.492	1.574.349
	TNT – Prime ROS			
	USA – Prime ROS			
	TWCS TV – Prime ROS			
New York	History – Prime ROS	19/05 a 15/06	10.841	1.886.256
	TNT – Prime ROS			
	USA – Prime ROS			
Chicago	History – Prime ROS	19/05 a 15/06	4.659	796.737
	TNT – Prime ROS			
	USA – Prime ROS			
Total/Televisão	TOTAL		26.992	4.257.342

Fonte: Agência Artplan, 2014

TABELA X – FILME ENCONTROS – MERCADO EUROPEU				
MERCADO	EMISSORA	PERÍODO	IMPACTOS POR INSERÇÃO (*MÉDIA)	IMPACTOS
Reino Unido	Sky News – Prime ROS	23/05 a 15/06	48.954	8.028.400
	Fox – Prime ROS			
	Discovery – Prime ROS			
Total/Televisão			48.954	8.028.400

Fonte: Agência Artplan, 2014

TABELA XI - FILME ENCONTROS – MERCADO EUROPEU				
MERCADO	EMISSORA	PERÍODO	IMPACTOS POR INSERÇÃO (*MÉDIA)	IMPACTOS
Alemanha	Sat 1 Gold – Prime ROS	27/05 a 15/06	12.273	1.080.000
	Sixx – Prime ROS			
Total/Televisão	TOTAL		12.273	1.080.000

Fonte: Agência Artplan, 2014

- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 08: Filme Encontros

10. Campanha Posicionamento - Facebook 2014

- a) Mercado(s): Latino (Argentina, Chile, México, Colômbia), Norte-Americano (Estados Unidos) e Europeu (Reino Unido e Alemanha).
- b) Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha Posicionamento nos mercados europeu, norte-americano e latino americano.
- c) Descrição: Veiculação da campanha Posicionamento em posts patrocinados no *Facebook*.
- d) Principais resultados: A campanha gerou 2.697.431.430 impressões, 2.354.347 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,11%.

TABELA XII – CAMPANHA POSICIONAMENTO FACEBOOK 2014					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUE	CTR
LATAM	Facebook	Jan/Fev	2.186.789.400	1.786.046	0,08%
USA	Facebook	Jan/Fev	162.171.292	297.198	0,18%
EUROPA	Facebook	Jan/Fev	348.470.738	271.103	0,08%

Fonte: Agência Artplan, 2014

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

11. Campanha Posicionamento - GDN 2014 (Google Display Network)

- Mercado(s): Latino (Argentina, Chile, México, Colômbia), Norte-americano (Estados Unidos) e Europeu (Reino Unido e Alemanha).
- Finalidade: Divulgar o Brasil na rede de conteúdo dos sites parceiros do *Google*.
- Descrição: Veiculação da campanha Posicionamento na rede de sites parceiros do *Google*, categorias: viagens, entretenimento e notícias.
- Principais resultados: A campanha gerou 24.986.943 impressões, 1.176.432 cliques. A taxa de cliques média da campanha foi de 4,16%. Os cliques aqui representam iniciações do vídeo.

TABELA XIII - CAMPANHA POSICIONAMENTO GDN 2014					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
LATAM	GDN	Jan/Fev	14.335.539	814.899	5,68%
USA	GDN	Jan/Fev	5.250.816	166.048	3,16%
EUROPA	GDN	Jan/Fev	5.400.588	195.485	3,62%

Fonte: Agência Artplan, 2014

- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência Artplan.

12. Campanha Posicionamento - Agência EFE

- Mercado(s): Latino (Argentina, Chile, México, Colômbia), Norte-americano (Estados Unidos) e Europeu (Reino Unido e Alemanha).
- Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha Posicionamento, convidando o estrangeiro a visitar o país.
- Descrição: Veiculação da campanha Posicionamento no site de notícias Agência EFE.
- Principais resultados: A campanha gerou 224.098 impressões, 174 cliques. A taxa de cliques média da campanha foi de 0,09%.

TABELA XIV - CAMPANHA POSICIONAMENTO AGÊNCIA EFE					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
LATAM	Agência EFE	Jan/Fev	155.463	102	0,07%
USA	Agência EFE	Jan/Fev	49.958	58	0,12%
EUROPA	Agência EFE	Jan/Fev	18.677	14	0,07%

Fonte: Agência Artplan, 2014

- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência Artplan.

13. Campanha Posicionamento - Okramedia 2014

- Mercado(s): Latino (Argentina, Chile, México, Colômbia), Norte-americano (Estados Unidos) e Europeu (Reino Unido e Alemanha).
- Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha Posicionamento, convidando o estrangeiro a visitar o país.
- Descrição: Veiculação da campanha Posicionamento em *banners* interativos da rede de *sites premium* da América Latina, Europa e Estados Unidos.
- Principais resultados: A campanha gerou 19.060.549 impressões, gerando 356.612 cliques. O CTR médio da campanha foi de 1,93%.

TABELA XV - CAMPANHA POSICIONAMENTO OKRAMEDIA 2014					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
LATAM	Okramedia	Jan/Fev	9.065.458	153.099	1,69%
USA	Okramedia	Jan/Fev	4.115.089	88.494	2,15%
EUROPA	Okramedia	Jan/Fev	5.880.002	115.019	1,96%

Fonte: Agência Artplan, 2014

- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência Artplan.

14. Campanha Posicionamento - YouTube 2014

- Mercado(s): Latino (Argentina, Chile, México, Colômbia), Norte-americano (Estados Unidos) e Europeu (Reino Unido e Alemanha).
- Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha Posicionamento, convidando o estrangeiro a visitar o país.
- Descrição: Veiculação da campanha Posicionamento no site *YouTube*.
- Principais resultados: A campanha gerou 18.465.853 impressões, 2.251.806 cliques. O CTR médio da campanha foi de 11,58%. Os cliques neste caso representam visualizações do vídeo promocional.

TABELA XVI - CAMPANHA POSICIONAMENTO YOUTUBE 2014					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
LATAM	YouTube	Jan/Fev	10.690.938	1.445.102	13,52%
USA	YouTube	Jan/Fev	4.499.911	410.288	9,12%
EUROPA	YouTube	Jan/Fev	3.275.004	396.416	12,10%

Fonte: Agência Artplan, 2014

- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência Artplan.

15. Campanha Posicionamento - Twitter 2014

- Mercado(s): Latino (Argentina, Chile, México, Colômbia), Norte-americano (Estados Unidos) e Europeu (Reino Unido e Alemanha).
- Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha Posicionamento, convidando o estrangeiro a visitar o país.
- Descrição: Veiculação da campanha Posicionamento no site *Twitter*.
- Principais resultados: A campanha gerou 27.537.680 impressões, 518.882 cliques. O CTR médio da campanha foi de 1,63%.

TABELA XVII - CAMPANHA POSICIONAMENTO TWITTER 2014					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
LATAM	Twitter	Jan/Fev	16.870.667	377.303	2,24%
USA	Twitter	Jan/Fev	5.614.202	68.435	1,22%
EUROPA	Twitter	Jan/Fev	5.052.811	73.144	1,45%

Fonte: Agência Artplan, 2014

- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência Artplan.

16. Campanha Posicionamento Search Google 2014

- Mercado(s): Norte-Americano (Estados Unidos, Canadá), Latino (Argentina, México, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai) e Europeu (Reino Unido, Alemanha, Holanda e França).
- Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha Posicionamento, convidando o estrangeiro a visitar o país.
- Descrição: Veiculação da campanha Posicionamento na rede de buscas do *Google*.
- Principais resultados: A campanha gerou 453.039.864 impressões, 1.242.018 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,27%.

TABELA XVIII - CAMPANHA POSICIONAMENTO SEARCH GOOGLE 2014					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
LATAM	Google Adwords	Jan/Fev	166.869.161	256.384	0,15%
USA	Google Adwords	Jan/Fev	200.214.291	741.069	0,37%
EUROPA	Google Adwords	Jan/Fev	85.956.412	244.565	0,28%

Fonte: Agência Artplan, 2014

- Principais problemas: Não houve.
- Contratações: Agência Artplan.

17. Campanha Jingle Brasil Carnaval 2014 (Facebook)

- a) Mercado(s): Latino (Chile, Argentina, Peru e Colômbia) e Norte-americano (Estados Unidos).
- b) Finalidade: Promover o Brasil como destino turístico no exterior, por meio de um *jingle*, sobre as características turísticas e a reputação do país em bem receber. O objetivo foi fazer uma celebração em alusão à campanha “O Mundo se Encontra no Brasil”, lançada em 2010. Além disso, patrocinar o *post* do vídeo do *jingle* a fim de amplificar o alcance das pessoas, assim como ocorreu com o *post* da notícia do dia 3 de março 2014.
- c) Descrição: Produção de um vídeo com a execução do *jingle* ao vivo no Carnaval de Salvador pela cantora de renome internacional Ivete Sangalo para divulgação nas redes sociais. A música foi criada pela equipe Sonido e a produtora Nove90 foi responsável pela captação e produção do vídeo. *Link*: <http://youtu.be/EvJrxsgRHvM>. No dia 3 de março foi postado/divulgado que Ivete Sangalo cantaria no Carnaval de Salvador 2014 o *jingle* oficial de divulgação do Turismo Brasileiro para o exterior. O *post* funcionou como um *teaser* para o vídeo que foi produzido para a Autarquia.
- d) Principais resultados: A campanha gerou 324.517.108 impressões, 148.316 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,10%, conforme informações da Agência.

TABELA XIX - PROJETO ESPECIAL JINGLE BRASIL – FACEBOOK					
MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
USA	Facebook	Março	9.493.961	20.404	0,21%
LATAM			315.023.147	127.912	0,04%

Fonte: Agência Artplan, 2014

- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 09: Jingle Brasil

18. Folheto Festejos Juninos

- a) Mercado(s): Europeu, Latino, Norte-americano e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Promover o Brasil por meio do segmento Cultura. As festividades juninas foram lançadas efetivamente como produto internacional para cobrir um hiato que existe entre o Carnaval e o Réveillon. As festas juninas acontecem em várias regiões do Norte e do Nordeste com manifestações diferentes. Desse modo, a ideia foi apresentar os festejos para o *trade* internacional como mais um produto brasileiro.
- c) Descrição: Livreto de 52 páginas em 6 idiomas com fotos, informações e curiosidades sobre as diversas festas juninas que acontecem no Brasil.
- d) Principais resultados: Material foi produzido e distribuído em feiras e eventos que a Embratur participou durante o ano.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 10: Livreto Festejos Juninos

19. Cartilha Consumidores Turistas.

- a) Mercado(s): Europeu, Latino, Norte-americano e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Conscientizar o turista estrangeiro e brasileiro sobre seus direitos e deveres enquanto viajante e consumidor.
- c) Descrição: Cartilha bilíngue (português e espanhol) com informações sobre temas relacionados a viagens e possíveis problemas enfrentados pelos turistas. O que fazer em situações como *overbooking*, atrasos de voos, entre outras ocorrências comuns ao viajante. Ação foi desenvolvida pela Agência contratada e impressa em parceria com a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

- d) Principais resultados: Foram entregues 02 (dois) arquivos digitais (português e espanhol) contendo cartilha com informações sobre direitos do turista (brasileiro ou estrangeiro) e consumidor.
- e) Principais problemas: Restrições orçamentárias ocasionadas pelo contingenciamento dificultaram a impressão do material pela Embratur.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 11: Cartilha

20. Anúncios Turismo de Negócios.

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: O país passa por uma fase importante e é um dos grandes players econômicos mundiais. Nesse sentido, o objetivo dos anúncios foi apresentar o Brasil para o público internacional como um destino para a realização de eventos.
- c) Descrição: Anúncios de Brasília, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo apresentam o Brasil.
- d) Principais resultados: Foram entregues 05 (cinco) arquivos digitais com anúncios de promoção do turismo de negócios em Brasília, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Impacto no público decisório no segmento de incentivo ao turismo de negócios, eventos e congressos.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 12: Anúncios Turismo de Negócios

21. Apresentação Segmentos.

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Apresentar para o *trade* turístico estrangeiro todos os segmentos de promoção internacional do Brasil de maneira inovadora.
- c) Descrição: Apresentação em 4 idiomas finalizada em vídeo.
- d) Principais resultados: A Apresentação Segmentos foi utilizada pelas demais diretorias do Instituto em eventos, feiras e *workshops* com a presença do *trade* turístico estrangeiro, com foco nos mercados nos quais a Embratur participa.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 13: Apresentação Segmentos

22. Mapa Brasil.

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Material produzido com o intuito de apresentar as regiões brasileiras, distâncias, estradas, entre outros dados, em 2 idiomas – inglês e japonês.
- c) Descrição: Mapa dobrável com informações sobre as regiões brasileiras, estradas, distâncias e produtos por segmentos.
- d) Principais resultados: Impacto nos públicos que frequentam as feiras, treinamentos e eventos que a Autarquia realiza ou participa.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 14: Mapa Brasil

23. Folheteria MICE.

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Com o intuito de apresentar o Brasil como destino de eventos internacionais, foi criada a Folheteria MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions).

- c) Descrição: Fôlderes e *banners* com imagens e textos referentes a eventos realizados no Brasil que tiveram participação da Embratur na captação.
- d) Principais resultados: Impacto no público decisório no segmento de incentivo ao turismo de negócios, eventos e congressos.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência Artplan.
- g) Anexo I, Figura 15: Folheteria MICE

24. Edição Vídeo *Rock in Rio Lisboa 2014*

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Atualização do filme de apresentação da participação da Embratur no festival *Rock in Rio Lisboa 2014*, com edição de composição, *motion graphics*, *letterings* e legendagem da peça audiovisual.
- c) Descrição: Inserção de *letterings* e legendagem do filme *Rock in Rio* em espanhol – inclui edição, composição gráfica em português, composição gráfica em espanhol e *motion graphics*. Ajustes nos *letterings* em espanhol (europeu e latino-americano) e inserção de *letterings* e legendagem em português no filme *Rock in Rio 2014*, de forma a contemplar as recentes ações da Embratur no festival para apresentação nos diversos mercados internacionais.
- d) Principais resultados: Edição atualizada, realizados ajustes de *letterings* em espanhol e inserção de *letterings* e legendagem em português.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR
- g) Anexo I, Figura 16: Edição Vídeo *Rock in Rio Lisboa 2014*.

25. Produção Vídeo Promocional Ecoturismo.

- a) Mercado(s): Norte-americano, Latino, Europeu e Outros Mercados.
- b) Finalidade: O segmento de Ecoturismo (ou turismo ecológico) considera viagens a áreas naturais como uma atividade responsável, que incentiva a conservação do patrimônio natural e cultural e promove o bem-estar das populações locais e a consciência ambiental nos turistas. Por isso, foi solicitado à criação e produção de um vídeo e trilha sonora original para a o vídeo promocional de ecoturismo, que foi apresentado em feiras, *workshops*, internet e espaços de promoção do ecoturismo brasileiro ao estrangeiro.
- c) Descrição: Produção de vídeo e trilha sonora original para o seguimento ecoturismo. Foram feitas duas versões do vídeo de 3 minutos e 1 minuto e 30 segundos, nos idiomas inglês e espanhol e com legendas em 8 idiomas: Alemão, Italiano, Francês, Português Lusitano, Holandês, Espanhol Latino Americano e Japonês. Nos *links* abaixo, duas versões do vídeo em inglês como exemplo:
 Vídeo de 1'30:
<https://www.youtube.com/watch?v=Dqy0jrVZ1hs&list=UUEk8sB5zrlcxX0eulXuJOMA>
 Vídeo de 3':
<https://www.youtube.com/watch?v=6nd99lZWGAW&list=UUEk8sB5zrlcxX0eulXuJOMA>
- d) Principais Resultados: O vídeo foi apresentado em feiras de turismo no mundo e está na internet para compartilhamento do público final e *trade*. Até a primeira quinzena de novembro de 2014 havia 4.670 visualizações do vídeo, observamos que não houve divulgação midiática.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.

26. Criação e Produção - Seminário do Consumidor e Turismo – SENACOM

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

- b) Finalidade: Considerando a expansão da classe consumidora no Brasil, destacando o interesse da população pelos serviços de turismo, aumentou consideravelmente o dever de atuação, por parte do Estado, perante o tema. Nesse sentido, é importante destacar que a Embratur é membro do Comitê Técnico de Consumo e Turismo, parte do Plano Nacional de Consumo e Cidadania que tem como foco a proteção do consumidor turista. A proposta da Convenção Internacional sugere a criação de ferramentas do âmbito administrativo que possibilitem o atendimento diferenciado aos consumidores turistas e visitantes.
- c) Descrição: Criação e produção de material para Seminário do Consumidor e Turismo. Este projeto foi uma parceria entre a Embratur e Ministério da Justiça. Foram criados os seguintes produtos: Livro SENACOM, bloco de anotações, certificado, crachá, *banner* e faixa de mesa. Os idiomas utilizados neste projeto Mandarim, Inglês (americano), Alemão, Espanhol (américa latina), Francês, Japonês, Espanhol (europeu), Português lusitano, Italiano, Inglês (britânico), Português.
- d) Principais Resultados: As peças: bloco de anotações, certificado, crachá, *banner* e faixa de mesa foram usadas no Seminário do Consumidor e Turismo. O livro foi distribuído no Seminário e foi apresentado na Convenção em Haia/Holanda.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figura 17: SENACOM - Há exemplos dos materiais produzidos.

27. Produção Catálogo e Vídeo Cidades Patrimônio

- a) Mercado(s): Norte-americano, Latino e Europeu.
- b) Finalidade: A Embratur, como responsável pela divulgação no exterior dos destinos turísticos do Brasil, prepara a divulgação das cidades do território brasileiro onde se encontram Patrimônios da Humanidade especificamente classificadas pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Cultura, Ciência e Educação). Esse tipo de divulgação potencializa a vinda de visitantes que visam o turismo cultural e permite o acesso a informações importantes e estratégicas para que este turista prolongue sua estadia no país.
- c) Descrição: Criação e produção de um *kit* com 12 livretos, lâmina e caixa para o público final e um folder para o *trade*. Esse material foi dedicado aos destinos turísticos do Brasil que possuem Patrimônios da Humanidade segundo a UNESCO. Os idiomas utilizados nesse material foram o inglês e espanhol. Além disso, a produção de 1 (um) filme com duração de 20 (vinte) minutos contemplando 12 lugares/regiões históricas e mais 12 (doze) versões de 2 (dois) minutos cada.
- d) Principais Resultados: Ação em fase de execução. A previsão é que o material seja distribuído em 2015, com foco nos mercados Norte-americano, Latino-americano e Europeu. A expectativa é promover os destinos turísticos do Brasil que são considerados Cidades Patrimônio pela Unesco.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figura 18: Material 12 Cidades Patrimônio.

28. Guia do Consumidor – SENACOM

- a) Mercado(s): Norte-americano, Latino, Europeu e Outros Mercados.
- b) Finalidade: No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) protege os direitos do consumidor em todo território nacional, seja ele nacional ou estrangeiro. Essa proteção se aplica toda vez que acontece uma relação de consumo, ou seja, quando um fornecedor vende um produto ou serviço para quem o adquire. É direito do turista a informação sobre o produto ou serviço de forma clara e adequada; a proteção contra publicidades enganosas ou abusivas; a prevenção da sua saúde e segurança contra produtos que possam trazer riscos; e ter, ao final, a reparação de eventual dano que sofreu em uma relação de consumo.

- c) Descrição: Criação e impressão da Cartilha do Guia de Consumidor Turista. Essa foi uma continuação da parceria entre o Ministério da Justiça e a Embratur, a cartilha serviu para auxiliar o turista estrangeiro dos seus direitos como consumidor no Brasil, principalmente durante o período da Copa do Mundo. Os idiomas desse guia foram: inglês, espanhol e português.
- d) Principais Resultados: O Guia foi distribuído nos principais aeroportos do Brasil na Copa do Mundo.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
Parceria: Ministério da Justiça.
- g) Anexo I, Figura 19: Guia SENACOM.

29. Campanha Pré-Copa – Dance

- a) Mercado(s): Norte-americano, Latino e Europeu.
- b) Finalidade: Baseada nas diretrizes apontadas pelo Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, a Diretoria de Marketing da Embratur traçou estratégias de promoção internacional. Como forma de fortalecer a imagem turística do Brasil e aproveitar os grandes eventos foi solicitada a criação de uma campanha que iniciasse imediatamente antes e durante a Copa de 2014.
- c) Descrição: Criação e produção de anúncios gráficos e vídeo publicitário, para a campanha de divulgação do Brasil no exterior. Essa campanha foi a última chamada ao turista estrangeiro para a Copa do Mundo e um novo alinhamento no discurso da Embratur focando no brasileiro como principal motivo de vir ao Brasil. Foram feitas 4 peças gráficas e 1 vídeo para essa campanha como exemplificado no Anexo Campanha Dance. Seguem *links* para os vídeos da campanha:
 - Dansez 60”:
https://www.youtube.com/watch?v=gIkia4xjI_8&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA
 - Dansez 30”:
https://www.youtube.com/watch?v=lk_SJy1Mivc&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA
 - Dance 60”:
<https://www.youtube.com/watch?v=9w2oPqxqYhbE&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>
 - Dance 30”:
<https://www.youtube.com/watch?v=m2Zp0HiyzP0&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>
 - Dance (português) 60”:
<https://www.youtube.com/watch?v=kp7STkFn-rk&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>
 - Dance (português) 30”:
<https://www.youtube.com/watch?v=TmeyOmhyUlw&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>
 - Danza 60”:
<https://www.youtube.com/watch?v=tTJpkdz5Tp8&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>
 - Danza 30”:
<https://www.youtube.com/watch?v=Fhwa1-WokyY&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>
 - Dans 60”:
https://www.youtube.com/watch?v=_QvHEmhw17c&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA
 - Dans 30”:
<https://www.youtube.com/watch?v=3fmPH3reMfM&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>
 - Tanzen 60”:
<https://www.youtube.com/watch?v=gjHs8Vvf6Re&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>
 - Tanzen 30”:
<https://www.youtube.com/watch?v=dkoXCGjZBkI&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>
 - Baila 60”:
<https://www.youtube.com/watch?v=Sj1BoC2oxsU&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>

<https://www.youtube.com/watch?v=v1Znduh7PAU&list=UUEk8Sb5zrlcxX0eulXuJOMA>

- d) Principais resultados: O vídeo “Dance” foi veiculado no Eurosport e teve 2.812.824 visualizações no *YouTube*. As peças gráficas foram veiculadas em mídias aeroportuárias e anúncios de revista de bordo, Catálogos e nos portais na internet. O vídeo ganhou o prêmio de “melhor vídeo comercial” da Copa pelo “Meio&Mensagem” e medalha de prata no “El Ojo”, da Argentina.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figura 20: Campanha Dance

30. Produção de Material Informativo – Feira de Turismo das Américas - ABAV 2014

- a) Mercado(s): Latino.
- b) Finalidade: Elaboração de peças impressas informativas diversas sobre os destinos turísticos brasileiros para embasar a participação da Embratur e do Ministério do Turismo durante a ABAV 2014, de forma que pudesse ser distribuído para o público do evento.
- c) Descrição: Criação e produção de uma revista turística para circular nas feiras em que a Embratur e o Ministério do Turismo participaram. O produto foi viabilizado pela contratação de produtora de conteúdo. No mesmo projeto houve a adaptação e renovação do Mapa Brasil que teve distribuição feita nas feiras que ambas as instituições participam. A Revista #PartiuBrasil e os Mapas Brasil foram feitos em 3 idiomas: inglês, espanhol e português.
- d) Principais Resultados: Estes materiais foram distribuídos nas feiras e eventos.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figuras 21: Revista Partiu Brasil e Mapa Brasil

31. Mídia Campanha ‘The World Meets in Brazil’

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha *The World Meets in Brazil* no mercado europeu (Espanhol, Reino Unido, Alemanha), Norte-Americano (EUA), Latino (Argentina).
- c) Descrição: A campanha “*The World Meets in Brazil*” foi veiculada nos seguintes meios e mercados:
- MÍDIA REVISTA E BANNER HOSTELTUR – FITUR feira de maior relevância para o turismo espanhol, movimentando grande parte dos negócios do setor. Veículo oficial da FITUR, a revista Hosteltur e seu site realizaram cobertura completa da feira FITUR, mostrando-se como importantes ferramentas para atingir o *trade* turístico. A presença da Embratur na edição pós-feira se mostrou boa oportunidade para posicionar o Brasil junto ao *trade* turístico espanhol.

TABELA XX – MÍDIA REVISTA E BANNER HOSTELTUR			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Espanha	Página Simples	Mar/2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- MÍDIA CATÁLOGO STA TRAVEL – A grande influência da STA Travel junto ao público jovem faz da publicação no seu catálogo uma importante ferramenta para a Embratur promover o Brasil junto a este público que, além de volumoso, é grande disseminador e compartilhador de conteúdo.
- MÍDIA CATÁLOGO UK – VBRATA – O catálogo da VBRATA concentra os principais operadores que comercializam o destino Brasil. Como entidade

especialista do assunto, a veiculação catálogo mostrou-se importante instrumento para incrementar a imagem do Brasil junto a estes operadores e ao público final.

TABELA XXI – MÍDIA CATÁLOGO UK – VBRATA			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Reino Unido	Página Simples	2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- **MÍDIA CATÁLOGO ALEMANHA – ARGE** – O catálogo Arge representou importante ferramenta para sedimentar a imagem do Brasil junto ao *trade* alemão e seus consumidores, especialmente o público de alto poder aquisitivo.

TABELA XXII - MÍDIA CATÁLOGO ALEMANHA - ARGE			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Alemanha	Página Simples	2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- **MÍDIA CATÁLOGO UK – KUONI** - Devido a importância da KUONI como operadora de destinos de longa distância, a participação da Embratur se mostrou importante para reforçar a imagem do Brasil junto ao *trade* e seus consumidores.

TABELA XXIII - MÍDIA CATÁLOGO UK - KUONI			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Reino Unido	Página Dupla	2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- **MÍDIA ONLINE – EUA** - Seleção das duas mais importantes OTAs do mercado Americano. As OTA (Online Travel Agencies) são grandes canais de contato das pessoas que estão buscando opções de viagens e, portanto, essenciais para a promoção do destino Brasil.

TABELA XXIV - MÍDIA ONLINE - EUA			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
EUA – Trip Advisor	Diversos Formatos	Fev/2014 a Jun/2014	10.450.000
EUA – Expedia	Diversos formatos	Mai/2014 a Ago/2014	4.250.000

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- **CATÁLOGOS ALL SEASONS – ARGENTINA** - A All Seasons é uma das operadoras mais importantes da Argentina e uma das que mais vende o destino Brasil. Vale reforçar que a All Seasons fez, de forma bonificada, um esforço de distribuição pessoal dos catálogos junto aos seus atendentes, no período de Janeiro a Março de 2014, além de disponibilizar o catálogo em toda a sua rede no país.

TABELA XXV - CATÁLOGOS ALL SEASONS - ARGENTINA			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Argentina	Página Dupla	2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- **MÍDIA CATÁLOGO EUA - DELTA AIRLINES** - Maior empresa aérea dos EUA, a Delta Airlines tem um papel primordial na cadeia do turismo daquele país. A crescente conexão com o Brasil com a adição de várias rotas à sua malha a coloca como uma importante meio de promoção e divulgação do destino Brasil.

TABELA XXVI - MÍDIA CATÁLOGO EUA - DELTA AIRLINES			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
EUA	Página Simples	2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- MÍDIA CATÁLOGO ALEMANHA - BRASILIEN MAGAZIN - Veiculação da campanha em catálogo especializado em turismo no mercado Alemão. Devido a grande necessidade de informações nos mercados de língua germânica, especialmente a Alemanha, a Embratur participou desta publicação como ferramenta para sedimentar a imagem do Brasil junto ao *trade* local e consumidores finais.

TABELA XXVII - MÍDIA CATÁLOGO ALEMANHA - BRASILIEN MAGAZIN			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Alemanha	Página dupla	2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- MÍDIA CATÁLOGO – ODIGEO - Veiculação da campanha *The World Meets in Brasil* nas agências online do mercado francês Opodo e Govayage do Grupo Odigeo. As OTA (Online Travel Agencies) são grandes canais de contato com público final, portanto, essenciais para a promoção do destino Brasil. Em relação ao mercado Francês, a veiculação nos sites do grupo Odigeo permitiram a presença junto a grande parte desses consumidores. O grupo possui a maior fatia (75%) das vendas de viagens no mercado, além de grande audiência nos seus sites.

TABELA XXVIII - MÍDIA CATÁLOGO - ODIGEO			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
França	Diversos formatos	Jul – Ago/2014	1.489.400

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- MÍDIA BELGRADE INTERNATIONAL FILM FESTIVAL - Veiculação da campanha no festival de filme BFF através de OOH. A indústria cinematográfica concentra uma grande diversidade de formadores de opinião, desde atores e diretores, a cinéfilos e jornalistas. O cinema funciona como vitrine mundial para os cenários onde as produções são filmadas, transformando-se como um importante canal de promoção de um destino. Foi feita a veiculação do material do Brasil, como forma de reforçar a imagem do Brasil não só junto ao público espectador do festival, como também dos players envolvidos no negócio do cinema, importantes decisores de locações para seus filmes.

TABELA XXIX - MÍDIA BELGRADE INTERNATIONAL FILM FESTIVAL			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Servia	15"	28/02 a 09/03	320

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

d) Principais Resultados:

- MÍDIA REVISTA E BANNER HOSTELTUR - FITUR - A campanha gerou 35.337 impactos no mercado espanhol.
- MÍDIA CATÁLOGO STA TRAVEL - A campanha gerou 381.000 impactos no mercado do britânico.
- MÍDIA CATÁLOGO UK – VBRATA - A campanha gerou 180.000 impactos no mercado do britânico.

- MÍDIA CATÁLOGO ALEMANHA – ARGE - A campanha gerou 75.000 impactos no mercado do alemão.
 - MÍDIA CATÁLOGO UK – KUONI - A campanha gerou 165.000 impactos no mercado do britânico.
 - MÍDIA ONLINE – EUA - A campanha gerou 14.700.000 impactos no mercado americano.
 - CATÁLOGOS ALL SEASONS – ARGENTINA - A campanha gerou 120.000 impactos no mercado do argentino.
 - MÍDIA CATÁLOGO EUA - DELTA AIRLINES - A campanha gerou 180.000 impactos no mercado norte-americano.
 - MÍDIA CATÁLOGO ALEMANHA - BRASILIEN MAGAZIN - A campanha gerou 60 mil impactos no mercado alemão, com uma inserção de página dupla.
 - MÍDIA CATÁLOGO – ODIGEO - A campanha gerou 1.489.400 em impressões no mercado francês, no período de jul-ago/2014 em formatos diversos.
 - MÍDIA BELGRADE INTERNATIONAL FILM FESTIVAL - O impacto gerado foi de 260.000 espectadores no mercado sérvio, no período de 10 dias.
- e) Principais Problemas: Considerando o contexto de grandes eventos internacionais, restrições orçamentárias representaram elemento limitador para a contratação de mídias e veiculação da campanha em 2014, tanto em relação a duração quanto ao número de veículos disponíveis.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexos:
- MÍDIA HOSTELTUR - Anexo I, Figura 22: Mídia Revista e Banner Hosteltur – Espanha
 - MÍDIA UK VBRATA - Anexo I, Figura 23: Mídia Catálogo UK – Vbrata
 - MÍDIA ALEMANHA ARGE - Anexo I, Figura 24: Mídia Catálogo Arge
 - MÍDIA CATÁLOGO UK – KUONI - Anexo I, Figura 25: Mídia Catálogo Kuoni
 - MÍDIA ONLINE – EUA - Anexo I, Figura 26: Mídia Online – EUA
 - CATÁLOGOS ALL SEASONS – ARGENTINA - Anexo I, Figura 27: Catálogos All Seasons
 - MÍDIA CATÁLOGO EUA - DELTA AIRLINES - Anexo I, Figura 28: Mídia Catálogo EUA - Delta Airlines
 - MÍDIA CATÁLOGO ALEMANHA - BRASILIEN MAGAZIN - Anexo I, Figura 33: Mídia Catálogo Alemanha - Brasilien Magazin
 - MÍDIA CATÁLOGO – ODIGEO - Anexo I, Figura 34: Mídia Catálogo Odigeo
 - MÍDIA BELGRADE INTERNATIONAL FILM FESTIVAL - Anexo I, Figura 37: Mídia Belgrade International Film Festival

32. Mídia de Bordo

- a) Mercado(s): Latino, Europeu e Norte-americano.
- b) Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha *The World Meets in Brazil* e Campanha ‘Dance’ nos mercados europeu, americano e latino americano.

Descrição: Mídia de bordo das companhias de mercados-chave para a Embratur e que possuem voos regulares para o Brasil. TABELA XXX - MÍDIA DE BORDO - AMÉRICA LATINA			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Airfrance - França	Página Simples	Mar/2014 a jun/2014	4
American Airlines - EUA	Página Simples	Mar/2014 a jun/2014	4
American Airlines - EUA	Vídeo de bordo	Mar/2014 a jun/2014	3
Avianca - LATAM	Página Simples	Mar/2014 a jun/2014	4
Avianca - LATAM	Vídeo de bordo	Mar/2014 a jun/2014	3
TAM - Portugal	Página Simples	Mar/2014 a jun/2014	4
TAM - Portugal	Vídeo de bordo	Mar/2014 a jun/2014	3

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- c) Principais Resultados: A campanha gerou 2.535.000 impactos nos mercados americano, europeu e latino americano.
- d) Principais Problemas: Não houve
- e) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- f) Anexo I, Figura 29: Mídia de Bordo - América Latina

33. Mídia TV – EUA

- a) Mercado(s): Norte-americano.
- b) Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha *The World Meets in Brazil* e Campanha ‘Dance’ no mercado americano.
- c) Descrição: Assim como no Brasil, o meio TV tem valores absolutos bastante altos nos EUA. Entretanto, conseguiu-se com esta proposta uma presença em dois dos canais TOP 5 dos EUA, além de um importante canal de notícias. A compra de 3 canais de um mesmo grupo garante uma melhor negociação e rentabilidade do orçamento disponível.

TABELA XXXI - MÍDIA TV - EUA			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
TNT	30”	1º Semestre 2014	47
TBS	30”	1º Semestre 2014	17
HLN	30”	1º Semestre 2014	36

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- d) Principais Resultados: A campanha gerou mais de 9 milhões de impactos no mercado americano.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figura 30: Mídia TV - EUA

34. Mídia Campanha *Dance*

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha *Dance* nos mercados Francês, Indiano,
- c) Descrição: A campanha “*Dance*” foi veiculada nos seguintes meios e mercados:
 - MÍDIA EXPEDIA 2014 - Veiculação da campanha ‘Dance’ no portal de compra de pacotes de turismo Expedia com foco no mercado francês. O portal Expedia foi utilizado como instrumento para atingir o público final.

TABELA XXXII - MÍDIA EXPEDIA 2014			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES
França	Diversos formatos	08/10 a 01/12	1.725.000

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- MÍDIA TRAVEL E LEISURE ÍNDIA - Veiculação da campanha *Dance* na revista especializada em turismo de luxo Travel & Leisure da Índia. Uma das formas de entrar neste mercado de forma positiva é reforçar a promoção do Brasil como destino destaque no mundo. Assim, foi indicada a publicação Travel+Leisure voltado para o público AA – público que tem capital para fazer viagens longas e tem um consumo maior em suas férias.

TABELA XXXIII - MÍDIA TRAVEL E LEISURE ÍNDIA			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Índia	Página simples	Abril	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- MÍDIA - CNN INTERNACIONAL - Patrocínio do Projeto Copa do Mundo da CNN – TV e internet.

TABELA XXXIV - MÍDIA - CNN INTERNACIONAL			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
EMEA	30”	Março a Julho	506
Asia	30”	Março a Julho	480
South Asia	30”	Março a Julho	483
América Latina	30”	Março a Julho	684
Digital Global	Diversos formatos	Maio a Junho	25.542.402 impressões

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- MÍDIA CAMPANHA FILME DANCE (NACIONAL) Publicação de anúncios em vídeo no mercado nacional - <http://youtu.be/m2Zp0HIyzP0?list=UUEk8sB5zrlcxX0eulXuJOMA> Contratação: Agência NEOGAMA (Mídia)

d) Principais Resultados:

- MÍDIA EXPEDIA 2014 - A campanha gerou 1.725.000 impressões no mercado Francês, no período de 08/10 a 01/12.
- MÍDIA TRAVEL E LEISURE ÍNDIA - A campanha gerou 330 mil impactos no mercado Indiano, no período de abril/2014.
- MÍDIA - CNN INTERNACIONAL - A campanha atingiu 269.512.729 domicílios no mundo através da multiplataforma (TV, mobile, internet e tablets) que o veículo ofereceu nesta campanha.
- MÍDIA CAMPANHA FILME DANCE (NACIONAL) - A campanha gerou mais de 500 mil visualizações do filme Dance e mais de 1.000.000 de impactos gerados.

e) Principais Problemas: Considerando o contexto de grandes eventos internacionais, restrições orçamentárias representaram elemento limitador para a contratação de mídias e veiculação da campanha em 2014, tanto em relação a duração quanto ao número de veículos disponíveis.

f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.

g) Anexos:

- MÍDIA EXPEDIA 2014 - Anexo I, Figura 31: Mídia Expedia 2014.
- MÍDIA TRAVEL E LEISURE ÍNDIA - Anexo I, Figura 32: Mídia Travel e Leisure Índia
- MÍDIA - CNN INTERNACIONAL - Anexo I, Figura 36: Mídia CNN International.

35. Mídia Catálogo 2014 ICCA (*International Congress Convention Association*)

a) Mercado(s): Europeu.

b) Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha MICE no mercado internacional.

c) Descrição: A ICCA é o órgão que reúne os principais *players* do mercado de congressos, convenções e eventos internacionais e, por isso, o seu Membership Directory representa um veículo único de comunicação com essa massa de empresas e tomadores de decisão. Divulgar o Brasil como destino de eventos internacionais para este seletor público é de extrema importância para o posicionamento do Brasil neste importante nicho dentro do turismo

TABELA XXXV - MÍDIA CATÁLOGO ICCA 2014			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Mundo	Página Simples	2014/2015	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- d) Principais Resultados: A campanha gerou 20.100 em impactos no mercado mundial do segmento MICE, conforme abaixo:
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figura 35: Mídia Catálogo ICCA 2014.

36. Mídia Feiras Internacionais 2014

- a) Mercado(s): Europeu.
- b) Finalidade: Aproveitar as Feiras Internacionais e as publicações direcionadas ao *trade* para promover o Brasil como destino turístico. Divulgar e promover no exterior as campanhas *The World Meets in Brasil*, em oportunidades pontuais de mídia.
- c) Descrição: Publicação de anúncios direcionados ao *trade* de determinado mercado. A presença em veículos que falam do Brasil com propriedade faz-se extremamente importante para se alcançar o objetivo de comunicação da Embratur. Esses veículos fornecem base de conteúdo necessária na construção da informação do destino Brasil e, por isso, a presença publicitária nesses veículos tem relevância, especialmente pela rede de distribuição internacional para players importantes tanto do turismo quanto dos negócios.
- d) Principais Resultados: A campanha gerou 548.100 impactos, no mercado nacional e internacional durante o primeiro semestre de 2014:

TABELA XXXVI - MÍDIA FEIRAS INTERNACIONAIS 2014				
MERCADO	VEÍCULO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QTD. INSERÇÕES
Internacional/Nacional	Revista Ecoturismo	Página dupla	Jan/2014	1
Internacional/Nacional	Revista PIB	Página dupla	Mar e Abr/2014	1
Espanha	Folha do Turismo FITUR	Página dupla	Jan/2014	1
Alemanha	Folha do Turismo ITB	Página dupla	Mar/2014	1
Portugal	Folha do Turismo BTL	Página dupla	Mar/2014	1
Internacional/Nacional	Brazil Export	Página dupla	Fev e Mar/2014	1

Fonte: AGE ISOBAR, 2014.

- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figura 38: Mídia Feiras Internacionais 2014.

37. Mídia Guia Brasília

- a) Mercado(s): Norte-americano e Europeu.
- b) Finalidade: Promover o Brasil a partir da campanha *Dance* no mercado internacional através de guia distribuído pelo *trade*.
- c) Descrição: Veiculação da campanha *Dance* no Guia Brasília que é distribuído pelo *trade*.
- d) Principais resultados: A campanha gerou 90.000 em impactos no mercado internacional, conforme abaixo:

TABELA XXXVII - MÍDIA GUIA BRASÍLIA				
MERCADO	VEÍCULO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Internacional/Nacional	Guia Brasília	Página dupla	2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- e) Principais problemas: não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figura 39: Mídia Guia Brasília.

38. Mídia Catálogo - Cox e Kings

- a) Mercado(s): Europeu.

- b) Finalidade: Dando continuidade às estratégias do Plano Aquarela, os executivos dos Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior levantaram operadoras de turismo em cada um de seus mercados. Considerando o fato do Reino Unido ser um dos mercados apontados como prioritários para promoção internacional dos produtos e destinos turísticos brasileiros, solicitamos dessa agência que entre em contato com os principais operadores para negociação da proposta de mídia.
- c) Descrição: Veiculação da campanha *Dance* no catálogo especializado em turismo que é distribuído no mercado do Reino Unido *Cox e Kings*.
- d) Principais Resultados: A campanha gerou 165.000 em impactos no mercado internacional, conforme abaixo:

TABELA XXXVIII – MÍDIA CATÁLOGO - COX E KINGS			
MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/INSERÇÕES
Reino Unido	Página dupla	Jun/ago 2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figura 40: Mídia Catálogo Cox e Kings

39. Mídia Campanha ICCA

- a) Mercado(s): Norte-americano, Latino e Europeu.
- b) Finalidade: Divulgar a colocação do Brasil no ranking ICCA (International Congress Convention Association) e atrair eventos para o país, para o mercado Norte Americano, Europeu, Latino Americano e Asiático, no período de abril a setembro de 2014.
- c) Descrição: A campanha foi direcionada ao *trade MICE* (profissionais e empresas que atuam no planejamento e execução de conferências e eventos no mundo), *trade* turístico (profissionais de turismo). Veiculação de campanha nos principais veículos de mídia direcionados a este público. O Segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*) é um dos segmentos que mais cresce do turismo no Brasil. Com os grandes eventos, este foi o momento de marcar o turismo de negócios no país na mente desse mercado. Abrangeu-se os eventos e revistas dos principais mercados trabalhados pela Embratur: Américas do Norte e Latina, e Europa.

TABELA XXXIX - MÍDIA CAMPANHA ICCA				
MERCADO	VEÍCULO	Nº INS.	CIRCULAÇÃO	DATA DE VEICULAÇÃO
Pan European - Europe, Asia, Australia; America & Africa	AMI Association Meetings Int.	2	22513	Mai/Jun 2014 e Nov/Dez 2014
Pan European - Europe, Asia, Australia; America & Africa	M&IT meeting & incentive travel	2	19000	Mai/2014 e Nov/2014
Europe, North America, Asia & Pacific	ConventionSource.com 2014*	1	10100	Jan/2015
Pan European - Europe, Asia, Australia; America & Africa	C&IT Conference & Incentive Travel Europe	2	18500	Mai/2014 e Nov/2014
Pan European - Europe, Asia, Australia; America & Africa	C&IT Global Event Planner	1		Jan/2015
Europe	CIM Conference & Incentive Management	2	20500	Mai/2014 e Nov/2014
EUA	Business Destinations	1	30000	Jun/Ago 2014 e Set/Nov 2014
Barcelona - EIBTM	EIBTM	1	30000	Abr/Nov 2014
ICCA Members	ICCA Dailies	3	3000	Abr/2014
Frankfurt - IMEX	IMEX Daily Frankfurt	3	12000	Mai/2014
Frankfurt - IMEX	IMEX Official Catalogue Frankfurt	1	10000	Mai/2014
France - Top RESA	Voyages & Strategie	1	10500	Set/2014
IMEX, FIEXPO Latinoamerica, AIBTM,	Eventos Latinoamericanos	2	6000	Abr/2014 e Jun/2014

IMEX America				
Pan Europa	Expoeventos	1	300	Jun/2014
Pan Europa	Meet-in	2	16510	Out/2014 e Nov/2014
Inglaterra e Alemanha	Bedouk.com.uk / Tagungs-guru.de	1	230000	Set/2014
Espanha / Italia / França	www.eventos-guru.es, www.eventi-guru.it, www.bedouk.fr	1	-	Set/2014
Frankfurt - IMEX	IMEX - Frankfurt: Entrance hallway signs & Banners OOH	9	-	Mai/2014
Frankfurt - IMEX	IMEX - Frankfurt: Galleria Stair Risers OOH	1	-	Mai/2014
North America - IMEX	IMEX America Show Dailies America	3	12000	Out/2014
North America - IMEX	IMEX America Show Catalog America	1	5000	Out/2014
Latin America	LT Latin Trade Mag. (Pan-reg. Edition)	1	40990	Jul/2014
EUA	Successful Meetings	1	50000	Jul/2014
EUA	IMEX - Americas (Las Vegas) OOH	1	-	Out/2014
TOTAL IMPRENSA		44	546.913	

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- d) Principais resultados: A estimativa de impacto da campanha é de 546.913 em impactos no mercado internacional em veículos diversos, no período de maio a outubro de 2014.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) ANEXO I, Figura 41: Mídia Campanha ICCA

40. Mídia Meeting International

- a) Mercados: Europeu (Espanha).
- b) Finalidade: Participar no congresso 19º Meeting Internacional 2014 em Barcelona e marcar presença pontual neste evento singular que reúne lideranças empresariais da Espanha e de outros países europeus.
- c) Descrição: Matérias sobre negócios e economia, empreendedores, tecnologia, arte, gastronomia, vinhos, decoração, barcos, helicópteros, automóveis de luxo e turismo, sempre com a mais alta sofisticação. Foi uma oportunidade para a Embratur divulgar o país tanto como destino para o turismo de alto luxo, como para destino de negócios.
- d) Principais resultados: A campanha gerou 180.000 impactos no mercado nacional e internacional:

TABELA XL - MÍDIA MEETING INTERNATIONAL				
MERCADO	VEÍCULO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QTD. DE INSERÇÕES
Internacional/Nacional	Revista Meeting	Página dupla	Nov./2014	1

Fonte: Agência AGE ISOBAR, 2014.

- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência AGE ISOBAR.
- g) Anexo I, Figura 42: Media Meeting International.

41. Participação da Embratur no Painei Times Square - NYC

- a) Mercados: Norte-americano (Estados Unidos)
- b) Finalidade: Estratégia para sustentação da campanha *The World Meets in Brazil, Come Celebrate Life* no mercado Norte-Americano. A estratégia de mídia busca atingir um *target* específico que não está necessariamente delimitado por país ou mercado, mas por hábitos de consumo, perfil, renda, classe social e interesses. Foram escolhidos pontos estratégicos de mídias exteriores com alto impacto devido aos formatos e localizações privilegiadas. Julgou-se a proposta da *Times Square* em Nova Iorque uma boa oportunidade de divulgação do produto turístico brasileiro, dado o potencial de impacto sobre o público local.

- c) Descrição: Publicação de anúncios no Painel Interativo Norte e Sul do *Times Square*, em Nova Iorque.
- d) Principais Resultados: Brasil – A campanha gerou 17.760 spots de 15” no período de 6 meses de campanha (Abril a Outubro/2014) impactando o público no mercado Norte Americano.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia)
- g) Anexo I, Figura 43: Participação da Embratur no Painel Times Square - NYC

42. Mídia Impressa Catálogo ASTA *Worldwide Destination Guide*

- a) Mercados: Norte-americano (EUA)
- b) Finalidade: Promover o Brasil nos países que formam o mercado-alvo de Embratur, de forma atrativa e informativa.
- c) Descrição: Veiculação na Mídia Catálogo EUA – ASTA, de forma que o material sirva para o turista internacional, gerando conhecimento turístico sobre nosso país. O catálogo é anual, período de Setembro/2014 a Setembro/2015.
- d) Principais Resultados: O catálogo tem grande apelo para o público-final para viagens internacionais, reforçando como destino o Brasil, com tiragem de 55.000 exemplares distribuídos para o Mercado Norte Americano.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia)
- g) Anexo I, Figura 44: Catálogo ASTA *Worldwide Destination Guide*

43. Mídia Impressa Revistas Virtuoso: *Virtuoso Life*, *Virtuoso Traveler* e *Themed Travel Catalog*

- a) Mercados: Norte-americano, Latino e Outros Mercados (Austrália e Nova Zelândia).
- b) Finalidade: Promover o Brasil nos países que formam o mercado-alvo de Embratur, com campanha turística de forma atrativa e informativa, para o mercado Norte Americano.
- c) Descrição: Veiculação nas revistas Virtuoso: *Life*, *Traveler* e *Themed Travel Catalog*, de forma que o material sirva para o turista internacional, gerando conhecimento turístico sobre nosso país. Virtuoso *Life* com veiculação bimestral em setembro e outubro/2014, *Traveler* bimestral em agosto e setembro/2014 e *Themed* mensal em setembro e dezembro/2014. Revistas Virtuoso: Virtuoso *Life*, Virtuoso *Traveler* e *Themed Travel Catalog*.
 Agosto/2014 – Anúncio na Virtuoso *Traveler*:
http://www.nxtbook.com/nxtbooks/Virtuoso/Traveler_201408/index.php#/24
 Setembro/2014 – Anúncio na Virtuoso *Life*:
<http://www.nxtbook.com/nxtbooks/VirtuosoLife/20140910/#/96>
 Setembro/2014 – Anúncio na *Themed Catalog*:
http://www.nxtbook.com/nxtbooks/Virtuoso/southernsojourns_201409/index.php#/22
 Dezembro/2014 – Anúncio na *Themed Catalog*:
http://www.nxtbook.com/nxtbooks/Virtuoso/tripsofaLifetime_201412/index.php#/30
- d) Principais Resultados: As revistas Virtuoso possuem um forte apelo turístico, reforçando a imagem do Brasil como destino de viagem. Revista Virtuoso *Life* possui tiragem de 200.000 exemplares, *Virtuoso Traveler* 175.000 exemplares e *Multi Supplier Themed Travel Catalog* com 70.000 exemplares.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia)

44. Participação da Embratur em veículos *online* Ativação das Ferramentas Digitais

- a) Mercados: Norte-americano (EUA, Canada), Europeu (Alemanha, Inglaterra, Itália, Holanda, Espanha, Portugal, França), Latino (Argentina, Chile, Colômbia, México).
- b) Finalidade: Promover os novos aplicativos da Embratur de acordo com o lançamento.

- c) Descrição: Publicação de anúncios direcionados aos internautas de determinado mercado. Por se tratar de *banners*, considerar o *checking* enviado na documentação.
- d) Principais Resultados: Estados Unidos – a campanha gerou mais de 41 milhões de impactos, distribuídos em 13 mercados – estes, distribuídos entre o continente europeu e americano (de norte a sul). Destes, foram aproximadamente 20 milhões de cliques gerados, aumentando consideravelmente o tráfego para *Visit Brasil*, bem como engajando consideravelmente os internautas nos diferentes pontos de contato sociais
- e) Principais problemas: Questões relacionadas a implementação, como a fila de tráfego muito extensa dos veículos, dificultando o início das veiculações
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia)
- g) Anexo I, Figura 45: Participação da Embratur em veículos online Ativação das Ferramentas Digitais.

45. Mídia Online - 1 Semestre - 2014

- a) Mercados: Norte-americano (EUA), Europeu (Inglaterra, Alemanha, Itália, França, Espanha, Portugal, Holanda), Latino (Argentina, Chile, Colômbia, Uruguai, Peru, México)
- b) Finalidade: Promover o Brasil com velocidade e assertividade frente ao *target*, na mesma intensidade e com os mesmos recursos da campanha “Sorte Sua”.
- c) Descrição: Publicação de anúncios direcionados ao público final dos mercados prioritários. Por se tratar de *banners*, considerar o *checking* enviado na documentação.
- d) Principais Resultados: Foram gerados aproximadamente 100 milhões de impactos, com mais de 500 mil visualizações e a geração de um tráfego altamente qualificado para o *Visit Brasil*.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia)

46. Projeto especial Encontros no Brasil.

- a) Mercados: Brasil
- b) Finalidade: Produção de série com seis músicos latinos em viagem pelo Brasil com um desafio, criar uma canção sobre o destino visitado e gravar um clipe. Exibido na HBO, teve o Brasil como protagonista: as paisagens, o povo e a cultura do país. A série foi produzida nas 12 cidades Sedes da Copa do Mundo 2014, não para falar de futebol, mas das atrações turísticas de cada região. Os artistas: Jorge Drexler, Kevin Johansen, Francisca Valenzuela, Alejandro y Maria Laura, Andrea Echeverri e Natalia Lafourcade.
- c) Descrição: 12 episódios de 30 minutos, exibidos por uma das maiores redes de comunicação do mundo: HBO.
 Natalia Lafourcade: <https://www.youtube.com/watch?v=gggOS1kGyZc>
 Alejandro y María Laura: <https://www.youtube.com/watch?v=qpSA2r1NjnQ>
 Jorge Drexler: <https://www.youtube.com/watch?v=JezJKsWh91o>
 Andrea Echeverri: <https://www.youtube.com/watch?v=N7M1YmSWt8Y>
 Francisca Valenzuela: <https://www.youtube.com/watch?v=-xqT9D8TRR4>
 Kevin Johansen: <https://www.youtube.com/watch?v=YP3GuposUg&feature=youtu.be>
- d) Principais Resultados: Brasil – O projeto gerou 1.677.653 impactos no Brasil no período de 3 meses. Pan regional – O projeto gerou 414.102 impactos no Brasil no período de 3 meses.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 46: 06 DVDs Francisca Valenzuela, Alejandro Y Maria Laura, Jorge Drexler, Andrea Echeverri, Natalia Lafourcade e Kevin Johansen.

47. Livro Brasil Guidelines

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

- b) Finalidade: Considerando os grandes eventos ocorridos no Brasil, se fez necessário orçar serviços gráficos para a impressão do Livro Brasil *Guidelines*, que tem informações para os turistas estrangeiros sobre aeroportos, entradas no país, visto, segurança etc.
- c) Descrição: Orçamento para serviços gráficos do livro Brasil *Guidelines* com as seguintes especificações: Quantidade: 300 e 600 unidades em inglês, 100 unidades em espanhol; Conteúdo com até 128 páginas no formato fichário 13x23cm.
- d) Principais Resultados: Suprir a necessidade de informações turísticas ao turista estrangeiro. Foram produzidos 100 unidades em espanhol e 600 unidades em inglês.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 47: Livro Brasil *Guidelines*.

48. Pacote de Laudas

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Prestação de serviço de tradução juramentada de textos nos idiomas: inglês (Reino Unido e Estados Unidos), espanhol (Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai, Colômbia, Peru e da Espanha), francês, alemão, italiano, e português lusitano – total de 35 laudas por idioma. Para o idioma holandês foi realizada uma lauda.
- c) Descrição: O pacote de tradução de laudas é feito para atender diversas ações da Embratur como tradução de textos de anúncio, material promocional, editoriais, *sites* etc. O aumento da quantidade de laudas e a inclusão de novos idiomas se dá pela necessidade identificada de comunicar-se com os mercados prioritário na forma como o idioma é usado no local da ação. Inglês americano – 35 laudas, Italiano – 35 laudas, Francês – 35 laudas, Holandês – 1 lauda, Espanhol europeu – 35, Espanhol américa latina – 35 laudas, Português lusitano – 35 laudas, Alemão – 35 laudas e inglês britânico – 35 laudas.
- d) Principais Resultados: Tradução juramentada de textos: 35 laudas por idioma, exceto Holandês uma (01) lauda.
- e) Principais problemas: No orçamento do fornecedor e na Solicitação de Serviço da Embratur, não estava explícito como seria realizada a cobrança das laudas. Após acordo entre as partes, a cobrança foi da seguinte maneira: até 500 caracteres foi cobrado 0,5 lauda e de 501 até 1000 caracteres, uma lauda. Além disso, houve problemas com algumas traduções por não estarem com o perfil publicitário.
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).

49. Pesquisa de Impacto Econômico

- a) Mercados: Brasil.
- b) Finalidade: O segmento MICE é bastante valorizado pela grande maioria dos países desenvolvidos, que reconhecem a importância do impacto econômico e social causado pela atividade turística. Além de aproveitar o período da Copa do Mundo no país para a realização da pesquisa com foco no Turismo Esportivo, foram selecionados 19 eventos em território nacional que acontecem de março a maio de 2014 para a pesquisa direcionada ao Turismo de Negócios e Eventos.
- c) Descrição: Estudo sobre a movimentação econômica e a geração de indicadores de perfil dos turistas estrangeiros de eventos no Brasil.
- d) Principais Resultados: 1.659 questionários foram aplicados. Dos entrevistados, 66,7% viajaram ao Brasil pela primeira vez. 87,7% dos visitantes estiveram na cidade sede pela primeira vez, o que reforçou a capacidade dos eventos para atrair visitantes. A maioria dos entrevistados demonstrou intenção de retornar ao Brasil (91,7%). 42,1% dos respondentes afirmaram que a imagem em relação ao destino melhorou após a viagem. Para 31,8%, a boa impressão permaneceu inalterada, totalizando 73,9% de respostas positiva sobre o destino. A receptividade foi o item melhor avaliado, com 92,6% de avaliação favorável.

Há, no entanto, oportunidade para se divulgar mais o turismo junto aos participantes dos eventos, pois 51,8% dos entrevistados afirmaram que não receberam informações turísticas antes do evento e tiveram que fazer esta busca por iniciativa própria. Do total de respondentes, 61,6% consultaram sites dos destinos para obter informações sobre o Brasil. A rede social mais utilizada pelos entrevistados foi o *Facebook* (60,8%). 48% dos entrevistados postaram imagens sobre a viagem. A ação demonstra a importância das redes sociais para o turismo, tanto do ponto de vista de divulgação do destino, como para consulta de informação. A maior parte dos respondentes tiveram a viagem organizada de forma individualizada, (52,1%). Até mesmo no caso da organização de eventos, onde parcela dos participantes tiveram viagem organizada pelo trabalho (18,6%) e por agências de viagens (23,3%), percebeu-se a tendência de contratação de serviços de forma independente, sem uso de intermediários.

O hotel foi o meio de hospedagem mais utilizado (88,2%) pelos respondentes. 36,9% dos entrevistados se hospedaram no próprio hotel do evento ou pelas redondezas. Dos respondentes 54% viajaram sozinhos, 28,6% acompanhados de colegas de trabalho e 12,1% acompanhados de cônjuge ou namorado.

Um percentual significativo de respondentes foi procedente da América do Norte (20,5%) e da América do Sul (15,7%). Em relação ao perfil, percebeu-se elevado nível de formação. 97,3% têm pelo menos o nível superior e 39% tem renda acima de 4.000 dólares.

- e) Principais problemas: Dificuldade em conseguir autorização nos eventos.
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 48: Pesquisa de Impacto Econômico.

50. Material promocional – Bola Oficial Copa do Mundo 2014

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Baseada nas diretrizes apontadas pelo Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil, a Diretoria de Marketing da Embratur traçou estratégias de promoção internacional aproveitando o período da Copa do Mundo da FIFA. Como forma de fortalecer relacionamento com parceiros, autoridades e representantes, as bolas oficiais do evento foram distribuídas como brinde institucional.
- c) Descrição: Bola Oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014.
- d) Principais Resultados: Foram produzidas 200 unidades
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 49: Bola Oficial Copa do Mundo 2014.

51. Material promocional – Canga

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças fizeram parte do pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Canga nas cores azul e branca com a ilustração da palavra Brasil. Confeccionada em Musseline Pesada, medindo 1,0 x 1,40m, acabamento em *overlock* e personalização por sublimação total em policromia em 01 lado.
- d) Principais Resultados: Foram produzidas 2.000 unidades.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 50: Material promocional Canga

52. Material promocional – Chinelo

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças fizeram parte do pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Chinelo confeccionado em PVC macio, solado e tiras na cor branca, tamanhos variados (de 35/36 a 43/44), personalização no solado em policromia total.

- d) Principais Resultados: Foram produzidas 2.000 unidades.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 51: Material promocional Chinelo

53. Material promocional - Cartazes

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças farão parte do pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Formato 640x460 mm, papel couchê Fosco 170g/m², 4x0 cores, fita Dupla Face 4 pontos, refile, encaixotar. Cinco modelos, em seis idiomas diferentes. Modelos: Sol e Praia, Cultura, Esportes, Ecoturismo e Aventura, MICE - Negócios e Eventos. Idiomas: inglês, espanhol, português lusitano, francês, alemão, italiano.
- d) Principais Resultados: Foram produzidas 143.000 unidades.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 52: Material promocional Cartazes e Tubo.

54. Material promocional – Tubo para cartazes

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças fizeram parte do pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Tubo para cartazes – 2.000 unidades em inglês. Rótulo: formato 480x157 mm, Adesivo Fosco 190 g., 4x0 cores, refile. Acabamento: Tubo em Papelão, impresso e tubo fechando a boca.
- d) Principais Resultados: Foram produzidas 2.000 unidades.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 52: Material promocional Cartazes e Tubo

55. Material promocional – Mapas Segmentos

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças fizeram parte do pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Mapa - Formato aberto 600x450 mm, formato fechado 150x100 mm, Couchê Fosco 210 g/m², 4x0 cores, vinco, dobra, refile, empacotar. Cinco modelos, em seis idiomas diferentes. Modelos: Sol e Praia, Cultura, Esportes, Ecoturismo e Aventura, Negócios e Eventos, Brasil. Idiomas: inglês, espanhol, português lusitano, francês, alemão, italiano.
- d) Principais Resultados: Foram produzidas 100.000 unidades.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 53: Material promocional MAPAS Segmentos.

56. Material promocional – Mapa Brasil (Verso)

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças fizeram parte do pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Ilustração de um mapa da América do Sul/globo terrestre, com destaque para o Brasil. O mapa contou com seis modelos em seis línguas diferentes (tradução e pontos a serem destacados fornecidos pela agência, como: Cultura, Esporte, Ecoturismo, estradas, incluindo simbologias, legendas para cada estado, distâncias rodoviárias e tempo de voo etc). Além dos mapas, havia também seis molduras e pequenas ilustrações.
- d) Principais Resultados: Produção de 36 mapas.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 53: Material promocional - Mapas Segmentos.

57. Material promocional – Ilustrações

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Para compor o *layout* das peças que fizeram parte do pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: *Kit* ilustração: 05 (cinco) Temas diferentes para Campanha Promocional; 07 (sete) ilustrações (Sol e Praia, Esporte e Lazer, Negócios e Eventos, Cultura, Ecoturismo e Aventura, Visitbrasil.com e Mapa do Brasil); 02 (duas) Imagens para ‘Campanha Camisetas’. Produção: Criação de *lettering* feito pelo estúdio, cinco temas diferentes com título, fundo e cores diferentes conforme layout, seis modelos de *letterings* em 3D com textura de papel, seis ilustrações usando as referências em 2D temáticas e transformadas em 3D com textura de papel; Mapa com textura de papel e volume, texturização, iluminação e *renders* em alta resolução. Recorte, tratamento e acabamento em cinco fotos; Tratamento de imagens de banco e fusão com *Letterings*; Ajuste de cores e acabamento final em cinco imagens finais; Total: cinco imagens com 30cm de largura e 300dpis de resolução, campanha promocional. Sete imagens com 30cm de largura e 300dpis de resolução, campanha papel. Duas imagens com 30cm de largura e 300dpis de resolução, campanha camisetas. Total: 14 imagens
- d) Principais Resultados: No total, foram produzidas 13 ilustrações: 05 ilustrações segmentadas (01 ilustração para cada um dos cinco segmentos turísticos); 02 imagens do Brasil (01 feminina e 01 masculina); 06 ilustrações constando o mapa do Brasil (01 ilustração para cada um dos cinco segmentos turísticos e 01 ilustração do Brasil).
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).

58. Material promocional – Boné

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças compuseram o pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Boné - Modelo ciclista ou americano, confeccionado em microfibra na cor branca, extensor em velcro encapado, botão na parte superior e personalização na frente, laterais e na parte de trás em policromia.
- d) Principais Resultados: Foram produzidas 2.000 unidades.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 54: Material promocional Boné.

59. Material promocional – Camiseta VIP

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças compuseram o pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Camiseta VIP em malha 100% algodão fio 30.1, colorida, tamanhos variados, gola careca e personalização frente e verso em *transfer*.
- d) Principais Resultados: Foram produzidas 2.000 unidades.
- e) Principais problemas: Não houve
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- g) Anexo I, Figura 55: Material promocional Camiseta VIP.

60. Material promocional – Ecobag

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças compuseram o pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Ecobag - Algodão natural cru, 40x40 cm, alça dupla superior de mão do próprio tecido, personalização a quatro cores (policromia) em *transfer* emborrachado em um lado.
- d) Principais Resultados: Foram produzidas 2.000 unidades.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).

g) Anexo I, Figura 56: Material Promocional Ecobag.

61. Material promocional – Imã de geladeira

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças compuseram o pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: Imã de geladeira - medindo 10 x 5cm, personalização digital em policromia e acabamento laminado. Embalagem individual.
- a) Principais Resultados: Foram produzidas 2.000 unidades
- d) Principais problemas: Não houve
- e) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- f) Anexo I, Figura 57: Material promocional Imã de geladeira.

62. Material promocional – Squeeze

- a) Mercados: Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: As peças compuseram o pacote de material promocional de 2014 da Embratur.
- c) Descrição: *Squeeze* - confeccionado em polietileno atóxico, capacidade de 500ml, cor branca com tampa colorida e personalização em policromia total 360°.
- b) Principais Resultados: Foram produzidas 2.000 unidades
- d) Principais problemas: Não houve
- e) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).
- f) Anexo I, Figura 58: Material promocional Squeeze

63. Copiagem de vídeos – Diversos

- a) Mercado(s): Europeu, Norte-americano, Latino e Outros Mercados.
- b) Finalidade: Em complementação à criação e produção dos vídeos e peças publicitárias produzidas pela agência licitada, solicitou-se o levantamento dos formatos necessários para atender os diversos veículos demandados nos planos de mídia aprovados para os países prioritários. Além do levantamento, foi realizado orçamento do serviço de copiagem para os formatos e secudagem necessários para atender as especificações técnicas de cada veículo. Os serviços orçados incluíram os valores para desenvolvimento e envio de peças online com as corretas especificações para os veículos de internet.
- c) Descrição: Desenvolvimento e envio de banners de internet de acordo com as seguintes especificações: 3 *Banners Mobile* ADs 300 x 250, 3 *Banners Mobile* ADs 300 x 60, 3 *Banner Mobile* ADs 300 x 50. Quantidade: nove. Todos os *banners* foram feitos em três idiomas: alemão, espanhol e inglês.
- d) Principais Resultados: *Banners* entregues nos diversos formatos ao veículo.
- e) Principais problemas: Não houve.
- f) Contratações: Agência NEOGAMA (Mídia).

II. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Em 2014, a Embratur intensificou a aposta nas mídias digitais como plataforma para a divulgação, no exterior, dos destinos turísticos brasileiros. O reforço dessa estratégia foi embasado em indicativos de mercado. Cerca de um terço (32,6%) dos estrangeiros que visitam o Brasil organizam sua viagem pela internet, segundo dados da pesquisa Demanda Turística Internacional de 2012, realizada pelo Ministério do Turismo e Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas). O estudo também revelou que aproximadamente 30% dos turistas consultam amigos e parentes na hora de decidir seus destinos de viagem, e é fato que as redes sociais se constituem como um importante canal de comunicação para este compartilhamento de informações. Produzir conteúdo associado a mídias digitais passou, portanto, a ser 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. **Site para o Segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*)**

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Posicionar o Brasil no segmento de maneira que explore o momento e exalte a diversidade e a capacidade para receber os eventos do segmento MICE.
- c) Descrição: Plataforma *online*, com informação clara e organizada, cujo objetivo principal é informar um público segmentado – entender rapidamente por que e como o Brasil é um destino coerente e consistente de turismo de negócios (organização de eventos, convenções, congressos, feiras etc). Com uma navegação simples e intuitiva, a plataforma é uma ferramenta estratégica de auxílio à tomada de decisão de qualquer promotor deste tipo de eventos. Ela permite a escolha do melhor local para o evento, com base nas necessidades de infraestrutura, logística e condições específicas do cliente.
- d) Principais Resultados: Os resultados apresentados foram positivos ao apresentar ao público a nova ferramenta, que seria potencializada se houvesse uma mídia segmentada. A ferramenta foi lançada durante a Feira IMEX, na cidade de Frankfurt (Alemanha), sendo esse o principal evento mundial do segmento, o que trouxe ainda mais visibilidade para o Brasil enquanto destino turístico de negócios e eventos.
- e) Principais Problemas: A ação teria maior repercussão dentro do seu público alvo se houvesse maior investimento em mídia segmentada para o público MICE.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: A plataforma está hospedada no *site* www.visitbrasil.com/mice.
- h) Anexo I, Figura 59: *Print* da página MICE.

2. **Fellowtrip**

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Produção de aplicativo roteirizador para *smartphones* denominado *Fellowtrip*.
- c) Descrição: O aplicativo é responsável por oferecer aos usuários a possibilidade de criar roteiros personalizados para as 12 cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Também é um guia dos melhores atrativos de cada cidade, como: restaurantes, hotéis, atrações etc. O aplicativo tem a inteligência de calcular as melhores rotas, oferecer sugestões de atrativos próximos ao usuário e apresentar programações de diferentes pontos da cidade.
- d) Principais Resultados: No período da Copa do Mundo 2014, o aplicativo *Fellowtrip* foi utilizado por mais de mil e trezentas pessoas, que fizeram mais de 13 mil sessões, facilitando a experiência do turista no Brasil com sugestões de restaurantes, hotéis, atrações e permitindo também a criação de roteiros personalizados.
- e) Principais Problemas: O aplicativo possui o *backend off-line*, com isso para cada alteração de conteúdo feita é necessária a atualização nas lojas *Apple Store* e *Google Play*, dificultando assim a manutenção de conteúdo. Apesar de ter-se contemplado as cidades planejadas no escopo do trabalho, se não houvesse contingenciamento de orçamento a ação poderia ter sido expandida para mais cidades brasileiras.
- f) Contratações e Parcerias: O aplicativo foi produzido pelo parceiro Nativoo. A adaptação de *layout* para o *Fellowtrip* foi responsabilidade da Agência Click Isobar.
- g) Acesso: O aplicativo está disponível para *downloads* nas versões Android e iOS nas respectivas lojas: *Google Play* e *Apple Store*.
- h) Anexo I, Figura 60: *Print* das telas do App em *smartphones*.

2.1 Totem Cultural

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.

- b) Finalidade: Aproveitar o público que veio acompanhar os jogos da Copa do Mundo para apresentar o Brasil através dos conteúdos do aplicativo *Fellowtrip* e dos projetos culturais brasileiros disponibilizados pelo Ministério da Cultura - MINC.
- c) Descrição: Desenvolvimento de aplicação para totens, que foram instalados em pontos de circulação de turistas internacionais, onde o público interagia com informações de destinos turísticos e projetos ligados a cultura local.
- d) Principais Resultados: Entregar informações úteis para os turistas internacionais no Brasil durante a Copa do Mundo FIFA 2014.
- e) Principais Problemas: Devido ao tempo restrito entre a confirmação da parceria com o Ministério da Cultura e a efetivação do serviço, a logística de implementação da aplicação no totens se tornou um problema. Entretanto, apesar do curto prazo de implementação, o problema foi contornado e a ação entregue conforme previsto.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda. O Ministério da cultura foi parceiro nesta ação.
- g) Acesso: Os totens interativos foram disponibilizados apenas durante o período da Copa do Mundo FIFA 2014 nos aeroportos das 12 cidades-sede.
- h) Anexo I, Figura 61: Peças ilustrativas dos totens interativos.

3. ***The Whole Picture* – Ação Digital para Ativação da Rede Social Instagram**

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Aumentar o número de seguidores no *Instagram* @visitbrasil, promover o uso da *hashtag* #visitbrasil e divulgar as ferramentas digitais que usam como base as interações no Instagram.
- c) Descrição: Ação que transformou as fotos dos usuários do *Instagram* em ilustrações de diversos estilos. A mecânica foi simples: para o usuário das redes sociais ter fotos escolhidas e transformadas em ilustrações, era necessário seguir o perfil da Embratur no *Instagram* e incluir a *hashtag* #visitbrasil. As fotos selecionadas foram desenhadas ao vivo pela equipe de ilustradores. Todas as etapas artísticas foram transmitidas via *streaming* e esses vídeos estão disponíveis em um *site* exclusivo.
- d) Principais Resultados: Tivemos um aumento de mais de 1.000 seguidores no perfil do *Visit Brasil* no *Instagram*, além de um aumento no uso da *hashtag* #visitbrasil recebemos também vários *feedbacks* positivos nas redes sociais. Foram produzidas 270 ilustrações no total e o *hotsite* teve um total de 11.041 visualizações de página.
- e) Principais Problemas: Estabelecer política de ilustrações com dias e horários que atenda os principais mercados de atuação da Embratur.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: A ferramenta está no *site*: www.visitbrasil.com/thewholepicture
- h) Anexo I, Figura 62: *Print* da ferramenta *Thewholepicture*.

4. ***Evolução BrandChannel***

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Reformulação do *BrandChannel* do *Visit Brasil*.
- c) Descrição: Após o estudo de usabilidade do *BrandChannel* antigo, realizado em 2013, desenvolveu-se uma nova versão para o canal, corrigindo os problemas passados e evoluindo a experiência do usuário.
- d) Principais Resultados: Observou-se pelos testes de usabilidade que a navegação é confusa, que o *BrandChannel* (canal do *Visit Brasil* no *YouTube*) foi pensado para quem não sabe para onde ir, que os participantes usariam o canal como ponto de partida, além de outras recomendações. Sendo assim, a versão atual do *BrandChannel* está mais focada em conquistar o usuário, foi dado mais destaque para os filtros, para gerar um conteúdo personalizado e útil. Também, foi dado mais destaque para o *Visit Brasil*, já que é a principal ferramenta de turismo da Embratur.

- e) Principais Problemas: Manter o canal sempre atualizado com novos conteúdos.
- f) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.
- g) Acesso: A ferramenta está localizada no endereço: <https://www.youtube.com/user/visitbrasil>
- h) Anexo I, Figura 63: *Print* da ferramenta *Brandchannel*.

4.1 Live Experience

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Aproximar o Brasil do público final, mostrando os lugares e como eles estão em tempo real.
- c) Descrição: Transmissão ao vivo, em uma aba do canal *Visit Brasil* no *Youtube*, com transmissão ao vivo de pontos turísticos brasileiros.
- d) Principais Resultados: Houve uma quantidade positiva de visitas no *site*. Ao todo, foram 622 acessos de 41 países.
- e) Principais Problemas: Integrar uma plataforma ao vivo dentro do canal do *Youtube*.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: A ferramenta está no endereço: <https://embraturliveexperience.azurewebsites.net/en>
- h) Anexo I, Figura 64: *Print* da ferramenta *Live Experience*.

5. Instagram

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Promover o Brasil para o público final, criando pequenos estímulos e desejos de vir ao Brasil a cada nova foto postada no *Instagram*.
- c) Descrição: O trabalho na rede acontece em duas frentes complementares: Relacionamento e Ativação. O trabalho de relacionamento engloba toda a participação e interação do perfil no *Instagram*, curtindo, seguindo, comentando e pedindo autorização para repostar fotos de outros usuários. Já a ativação é para o momento de divulgação da existência do perfil para os usuários da rede. Ambas acontecem simultaneamente.
- d) Principais Resultados: Houve um crescimento expressivo na rede onde o trabalho foi iniciado em 2014, com ampliação do número de seguidores estrangeiros, sendo as interações positivas em quase todas as postagens. O trabalho se iniciou com 10 seguidores e terminou o ano de 2014 com mais de 11.500 seguidores.
- e) Principais Problemas: Ampliar a base de seguidores estrangeiros em uma plataforma que ainda não possui a veiculação de mídia.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: No *site* <http://instagram.com/visitbrasil>
- h) Anexo I, Figura 65: *Print* da ferramenta *Instagram*

6. Evolução do jogo Brasil Quest

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Atrair o público de *games* incluindo novos desafios e aumentando o número de fases.
- c) Descrição: Evolução do *game* Brasil *Quest* com aumento de número de fases, sendo 3 para cada cidade, colocando níveis de dificuldade e missões para gerar maior engajamento com o usuário. O Brasil *Quest* é um *game* virtual em que os atrativos turísticos e monumentos icônicos das 12 cidades-sede da Copa do Mundo servem de cenário para que Yep, um extraterrestre de um planeta triste venha a descobrir a energia e alegria existentes no Brasil. Para alcançar seu objetivo, o personagem deve superar diversos obstáculos colocados por outros personagens.
- d) Principais Resultados: O jogo apresentou as cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014 de uma forma lúdica, inovadora e divertida. Com a implementação dessas melhorias houve aumento no número de *downloads*, totalizando 18.155. É um incentivo maior para que as

pessoas continuem utilizando o aplicativo. O jogo ganhou também uma versão para ser utilizada em feiras. Foi feita uma primeira versão na World Travel Market em Londres / Inglaterra no mês de novembro/2014, o que gerou grande fluxo ao estande do Brasil.

- e) Principais Problemas: Trazer interatividade em um mercado com grandes possibilidades de jogos.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: O aplicativo está disponível para *downloads* nas versões Android e iOS nas respectivas lojas: Google Play e Apple Store.
- h) Anexo I, Figura 66: *Print* do aplicativo com os níveis de evolução *Hard* e *Race*.

7. **Sensational Books – Evolução**

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Promover clássicos da literatura brasileira para países estrangeiros. Proporcionar uma experiência em públicos que ainda não consideram o Brasil como destino turístico.
- c) Descrição: A ação digital *Sensational Books* é a disponibilização de clássicos da literatura brasileira, traduzidos para o inglês e liberados para *download* gratuito na forma de *e-books*. Com eles, o público pode conhecer um pouco mais do Brasil a partir da leitura e de palavras-chave presentes nas obras, que direcionam o leitor para conteúdo do portal *Visit Brasil*. Foram adicionados mais 10 *e-books* ao acervo, totalizando 20 obras dos autores Machado de Assis, José de Alencar, Olavo Bilac, Aluísio Azevedo, Lima Barreto, Manuel Antônio de Almeida, João Simões Lopes Neto, João do Rio, Lima Barreto, Antônio Alcântara Machado etc.
- d) Principais Resultados: Divulgação do Brasil através de obras clássicas da literatura e conhecidas mundialmente.
- e) Principais Problemas: A literatura tem um público específico e segmentado e difícil de atingir. Entretanto, quando impactados, esse tipo de comunicação tem grande impacto em grupo que é formador de opinião.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: A ferramenta está disponível para *downloads* no *site*: www.visitbrasil.com/ebook
- h) Anexo I, Figura 67: *Print* da ferramenta *Sensational Books*.

7.1 Ativação Ferramenta *Sensational Books*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros
- b) Finalidade: Promover os clássicos da literatura brasileira para países estrangeiros. Proporcionar uma experiência em um público que ainda não considera o Brasil como destino turístico.
- c) Descrição: Foi criado um perfil do *Sensational Books* no *Twitter*, e através de ferramentas dessa rede social, conseguiu-se localizar pessoas que fizeram *check-in* no *foursquare* em lugares que são apropriados para leitura. Dessa forma, houve interação com essas pessoas, divulgando o *site* com os livros disponíveis.
- d) Principais Resultados: Houve um resultado qualitativo satisfatório, pois todas as pessoas que foram impactadas elogiaram a ação e disseram ser surpreendidas positivamente com a abordagem. A abordagem foi feita de maneira segmentada e pontual a fim de entregar digitalmente um livro para pessoas pré-dispostas a recebê-lo, minimizando um possível impacto negativo.
- e) Principais Problemas: Identificar as pessoas que realmente estavam abertas a receber esse tipo de informação. Apesar de que os locais escolhidos tais como parques e bibliotecas continham um público com grande receptividade.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: Link da ferramenta: <https://twitter.com/SensationalBook?lang=pt>
- h) Anexo I, Figura 68: *Print* da ferramenta utilizada na ativação do *site Sensational Books*.

8. *Instamapp*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Apresentar para os fãs do *Visit Brasil*, no *Facebook* e *Instagram*, a localização das paisagens postadas no perfil do *Instagram*.
- c) Descrição: Visualização, através de um mapa, das paisagens postadas no *Instagram*. O usuário pode também fazer um álbum com suas fotos preferidas.
- d) Principais Resultados: A ferramenta foi lançada em novembro e, portanto, com previsão estimativa de apuração de resultados apenas em 2015.
- e) Principais Problemas: As localidades postadas pelos usuários nem sempre correspondem ao lugar real das fotos.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: No *link*: https://www.facebook.com/VisitBrasil/app_351046721741818
- h) Anexo I, Figura 69: *Print* do aplicativo na página do perfil *Visit Brasil* no *Facebook*.

9. *Blog – The Travel Journal*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Promover o Brasil como destino turístico, falando diretamente com o público que consome informações de viagens por meio de *blogs*.
- c) Descrição: Foi desenvolvido um *blog* dentro do portal *Visit Brasil*. No *blog* são postadas experiências de turistas estrangeiros que viveram no país. Usando essa abordagem, apresenta-se o Brasil na visão dos próprios turistas, com uma linguagem adequada para internet - hoje as pessoas procuram dicas de pessoas com base em histórias reais. Os textos foram escritos em inglês e visaram apresentar a cultura, a gastronomia e os destinos turísticos brasileiros. Além dos posts, o *blog* recebeu textos exclusivos de blogueiros que visitam o Brasil durante todo o ano. A ferramenta permite envio de histórias e, se selecionadas, são postadas no ambiente.
- d) Principais Resultados: O *blog*, por ter alcance apenas orgânico (sem mídia), apresentou quantidade de acessos satisfatório. Foram 3.050 visualizações.
- e) Principais Problemas: Conseguir conteúdo atualizado de blogueiros influentes.
- f) Contratação e Parceria: Agência licitada Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda.
- g) Acesso: O endereço do *blog* é: http://www.visitbrasil.com/blog_
- h) Anexo I, Figura 70: *Print* da página do *Blog – Brazil Travel Journal*

10. *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 *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Google Plus* e *Flickr* contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e Monitoramento.
- d) Principais Resultados: A Manutenção da marca Brasil nas Redes Sociais requer linha de atuação contínua. Aumentou-se a base de fãs no *Facebook* para mais de 448 mil. São mais de 67 mil seguidores na página do *Twitter* do Instituto. No *Youtube* conseguiu-se atingir a marca de mais de 9 mil inscritos e um total de mais de 13 milhões de visualizações. Foram feitos *posts* diários no *Facebook* com conteúdos variados e trabalhou-se na relevância de *posts* no *Twitter*. Foram feitas ações específicas para o lançamento de Brasil *Home*, lançamento do aplicativo *Fellowtrip*, divulgação do *hotsite* *#TheWorldMeetsInBrasil*, momento Copa do Mundo 2014, pré-copa, durante e pós e, em breve, *posts* para o final do ano.
- e) Principais Problemas: O ano de 2014 foi um ano diferente dos outros, pois foi o ano em que o país sediou a Copa do Mundo 2014. Foi um momento delicado, onde foi preciso ser mais ágil nas interações, mais rápido na criação dos *posts* de oportunidade e no monitoramento de todas as redes sociais do *Visit Brasil*. A ação teria maior repercussão dentro das redes sociais se

tivesse ocorrido um maior investimento em mídia, principalmente após a Copa, o que teria impulsionado o alcance das postagens dos perfis do VisitBrasil.

- f) Contratação e Parceria: A idealização e execução da manutenção das Redes Sociais foi de responsabilidade da Agência Click Mídia Interativa S/A.
- 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>
- h) Anexo I, Figura 71: *Prints* do perfil *Visit Brasil* nas redes sociais: *Google Plus*, *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*.

11. Manutenção: E-mail Marketing

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Criação de *e-mail marketing* a partir de demandas pontuais.
- c) Descrição: Criação e adaptação de 28 *layouts* de peças de *e-mail marketing*.
- d) Principais Resultados: Os *e-mails marketing* foram solicitados e entregues sempre dentro do prazo acordado, mesmo quando solicitados de forma emergencial.
- e) Principais Problemas: Algumas peças necessitaram de muitas adaptações devido a falta de especificações por parte dos solicitantes.
- f) Contratação e Parceria: A Agência Click Mídia Interativa S/A realizou o trabalho de manutenção de *e-mail marketing* e acompanhou todas as demandas.
- g) Anexo I, Figura 72: Exemplos de Peças de *E-mail Marketing*.

12. Manutenção de Sites e Hotsites 2014

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Manutenção das presenças digitais da Embratur.
- c) Descrição: Atividades de HTML, CMS, Inserção de Conteúdo e qualquer outra necessidade com relação à manutenção das presenças do Instituto.
- d) Principais Resultados: As necessidades de manutenção foram cumpridas e as presenças, sempre que necessário, foram atualizadas. Este trabalho não é mensurado, pois são demandas tais como: alteração de cor de fonte ou inserção de um novo conteúdo no portal e nas demais presenças digitais.
- e) Principais Problemas: Algumas adaptações, pela complexidade, sofreram pequeno atraso de entrega, mas sem comprometer a finalidade da ação.
- f) Contratações e Parcerias: A Agência Click Mídia Interativa S/A foi a responsável pela execução do projeto.

13. Produção 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: Criação e adaptação de *layout* de peças digitais da Embratur. Exemplo: Desenvolvimento de peças para dar boas-vindas aos participantes da Copa do Mundo FIFA 2014. Cada país teve uma peça personalizada.
- 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 VisitBrasil se tornou mais efetivo nas redes sociais.
- e) Principais Problemas: Nenhum
- f) Contratações e Parcerias: A Agência Click realizou o trabalho de produção de peças e acompanhou todas as demandas pontualmente.

g) Anexo I, Figura 73: Exemplos de peças digitais.

14. Portal *Mobile Visit Brasil*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Oferecer a experiência do portal *Visit Brasil* em todos os dispositivos, *desktop*, *tablet* e *mobile*.
- c) Descrição: No ano de 2013 houve o lançamento do portal de turismo brasileiro, *Visit Brasil*. Neste momento, o portal era somente para *desktop* e, neste ano, atendeu-se a demanda de *tablet* e *mobile*.
- d) Principais Resultados: A versão *Mobile* do Portal *Visit Brasil* teve mais de 224 mil acessos em um período de 7 meses. Os acessos são bastante variados, com uma lista de 200 países. Os dez países que mais acessam a ferramenta são: Argentina, Chile, Colômbia, México, Alemanha, EUA, Peru, Paraguai, Países Baixos e Bolívia.
- e) Principais Problemas: Apesar de contemplar experiências planejadas no escopo do trabalho, se não houvesse contingenciamento de orçamento, a ação poderia ser expandida para mais destinos brasileiros.
- f) Contratações e Parcerias: O Portal foi pensado e elaborado pela Agência Click. A produção de conteúdo e a tradução foram feitos pelas empresas Bold Conteúdos e TRADUZCA respectivamente.
- g) Anexo I, Figura 74: Tela aprovada para versão responsiva (*smartphones* e *tablets*) do portal *Visit Brasil*.

15. Produção *Memwas - Brasil Experience* (sequência de fotos sonorizadas)

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Produção da carga inicial de conteúdo para o aplicativo *Brasil Experience Mobile*.
- c) Descrição: Para o lançamento do aplicativo *Brasil Experience* foi necessária a produção de uma carga inicial de conteúdo, os *memwas* oficiais.
- d) Principais Resultados: A produção de conteúdo contou com a cobertura das 12 cidades-sede da Copa do Mundo, onde foi produzido mais de 220 *memwas*. Essa quantidade de material supriu de forma efetiva a falta de conteúdo para o aplicativo, tornando possível, seu lançamento.
- e) Principais Problemas: Contemplar os principais atrativos de cada cidade na produção do material.
- f) Contratações e Parcerias: A captação foi realizada pela empresa Schietti Fotografia, com o acompanhamento da Agência Click.

15.1 *Brasil Experience Mobile*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Produção do aplicativo *Brasil Experience Mobile*.
- c) Descrição: Para o lançamento do aplicativo *Brasil Experience*, foi produzida uma carga inicial de conteúdo, os *memwas* oficiais. O *Brasil Experience Mobile* é um aplicativo para *smartphones* em que o usuário pode criar sua própria experiência: uma sequência de até 4 fotos com ritmos brasileiros como trilha sonora. Além disso, o viajante pode receber sugestões de roteiro para explorar nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo, bem como os atrativos próximos à sua localização ou buscar experiências por meio de palavras-chave e categorias de interesse.
- d) Principais Resultados: O aplicativo contou com 1.400 *downloads*.
- e) Principais Problemas: Para a carga inicial de conteúdo do aplicativo, foi previsto a captação de fotos juntamente com a publicidade. Entretanto, por uma questão de falta tempo no cronograma para produção do aplicativo, a produção desse material teve que ser realizada separadamente. Entretanto, o resultado qualitativo foi mais satisfatório, pois o material foi captado de forma personalizado para a ferramenta.

- f) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

15.2 Lançamento Brasil *Experience*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
b) Finalidade: Divulgar o aplicativo Brasil *Experience Mobile*.
c) Descrição: *Landing page* criada para divulgação do aplicativo Brasil *Experience Mobile* com a finalidade de agrupar todas as funcionalidades disponíveis no aplicativo, despertando o interesse e facilitando a navegação do usuário.
g) Principais Resultados: O aplicativo contou com 1.400 *downloads*.
d) Principais Problemas: Para a carga inicial de conteúdo do aplicativo, foi prevista a captação de fotos juntamente com a publicidade. Entretanto, por uma questão de falta tempo no cronograma para produção do aplicativo, a produção desse material teve que ser realizada separadamente. Entretanto, o resultado qualitativo foi mais satisfatório, pois o material foi captado de forma personalizado para a ferramenta.
e) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.
f) Acesso: *Link* de acesso a *landing page* do aplicativo Brasil *Experience*: <http://embratur-lancamentobrasilexperience-hom.agenciaclick.com.br/experiencia/>

16. Brasil *Home*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
b) Finalidade: Produção do site Brasil *Home*.
c) Descrição: O *site* Brasil *Home* oferece ao usuário uma experiência única do Brasil, pois mostra, por meio de diferentes temas (cômodos), as particularidades do país. Seu diferencial é ser um site todo em 3D, com transições e locuções em *off* em todas as partes do projeto.
d) Principais Resultados: O *site* Brasil *Home* possui mais de 237 mil acessos, um tempo médio de navegação de 2min24seg e teve visitação de mais de 175 países. Os principais visitantes são dos países: Argentina, México, Colômbia, EUA, Alemanha, Chile, Reino Unido, Espanha, Uruguai e Peru.
e) Principais Problemas: Por ter conteúdo diferenciado, a busca e adaptações das informações para o *hotsite* tiveram que abranger diversas fontes.
f) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.
g) Acesso: site da página Brasil *Home*: www.visitbrasil.com/brasilhome
h) Anexo I, Figura 75: Tela aprovada para versão responsiva (*smartphones* e *tablets*) do portal *Visit Brasil*.

17. *Dashboard*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
b) Finalidade: Acompanhamento das presenças digitais da Embratur.
c) Descrição: O *dashboard* é um ambiente onde reúne o *Analytics* de todas as presenças digitais da Embratur com a finalidade de facilitar o acesso à todos os dados relevantes dos projetos.
d) Principais Resultados: Com o acesso da Embratur ao *Dashboard*, as informações relevantes de cada projeto são entregues de forma mais rápida e fácil, pois ficam concentradas em um único ambiente.
e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução do serviço.
f) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.
g) Anexo I, Figura 76: *Print* da página *Dashboard*.

18. Guarda-Chuva de Presenças Digitais

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
b) Finalidade: Um *hub* das ferramentas da Embratur para facilitar o conhecimento e divulgação de todas as ferramentas disponíveis.

- c) Descrição: Uma *pré-home* presente no *Visit Brasil* e nas demais ferramentas contendo descrições e *links* para as outras páginas desenvolvidas pela Embratur.
- a) Principais Resultados: Com o Guarda-Chuva, as demais ferramentas da Embratur que eram menos conhecidas pelos usuários puderam ser acessadas de forma rápida e direta. Isso apresentou ao turista um leque de opções que a Embratur tem para oferecer. Com a implementação da versão atualizada desta ferramenta o usuário não precisa mais passar por uma *pré-home*. Dessa forma, a navegação no *Visit Brasil* e demais presenças foram otimizadas e aperfeiçoadas.
- d) Principais Problemas: O usuário que acessava o *Visit Brasil* era impactado com as ferramentas da Embratur quando buscava o Portal, isso causou dúvida quanto ao conteúdo apresentado. Houve também a implementação da presença em todas as ferramentas da Embratur, o que demandou um tempo considerável.
- e) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.
- f) Anexo I, Figura 77: *Print* da ferramenta Guarda-Chuva de Presenças Digitais.

19. *Republic of Me*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Produção de um aplicativo do *Facebook* denominado *Republic of Me*.
- c) Descrição: Aplicativo executado dentro do *Facebook* envolvendo uma ação de engajamento da audiência em um conteúdo interessante e atraente, a tal ponto, que incentiva o público a compartilhar e divulgar sua própria “Republica”.
- d) Principais Resultados: O projeto, que teve seu lançamento no final de Dezembro/2014 e só poderá ter resultados mensurados em 2015.
- e) Principais Problemas: Atraso no cronograma.
- f) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.
- g) Acesso: https://www.facebook.com/VisitBrasil/app_831147740236213
- h) Anexo I, Figura 78: *Prints* do Aplicativo *Republic Of Me* na rede social *Facebook*.

20. Responsivo - *TheWorldMeetsInBrasil*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Apresentar o *hotsite* para os dispositivos *mobile* e *tablet*.
- c) Descrição: Versão responsiva do *hotsite* para a Copa.
- d) Principais Resultados: No dia 06 de dezembro de 2013, sorteio das Chaves da Copa do Mundo, foi lançado o *hotsite TheWorldMeetsInBrasil*. O projeto conquistou o público alvo e se tornou parte da campanha de Copa do Mundo desenvolvida pela Embratur. Devido ao sucesso, foi necessário atender todas as demandas de acesso, levando a formulação da experiência responsiva do *hotsite*. Após o término da Copa do Mundo FIFA 2014, o *hotsite* foi tirado do ar por se tratar de ação pontual.
- e) Principais Problemas: Apresentar conteúdo sempre atualizado.
- f) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.
- g) Acesso: O acesso era feito pelo *link* www.theworldmeetsinbrasil.com, porém a página não está mais disponível. A ação esteve restrita ao período da Copa do Mundo FIFA 2014.
- h) Anexo I, Figura 79: *Print* da ferramenta *TheWorldMeetsInBrasil*.

21. Radar Copa 2014

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Monitoramento de temas relevantes para a Embratur durante a Copa do Mundo FIFA 2014.
- c) Descrição: Projeto para análise de dados sobre o Brasil, devido a sua alta exposição em função da realização da Copa do Mundo FIFA 2014. Nesse projeto, foram destacadas informações utilizadas como oportunidade de comunicação instantânea (usadas principalmente em redes sociais), que permearam também no 2º semestre de 2014 e para o

exercício de 2015. As informações foram utilizadas nas ações de comunicação digital (principalmente redes sociais) e publicidade (entregou elementos para construção de campanha). Na oportunidade, foi identificada a percepção do estrangeiro sobre as experiências turísticas no Brasil, onde observou-se grande influência do povo brasileiro como diferencial competitivo.

- d) Principais Resultados: Com o Radar da Copa, a Embratur teve acesso às informações importantes sobre o comportamento dos usuários nas Redes Sociais, posts com melhor e pior repercussão e usuários influenciadores. Com essa análise, ambas as equipes conseguiram gerenciar as Redes Sociais de forma mais efetiva.
- e) Principais Problemas: Monitoramento em tempo real do que era falado nas redes sociais. A agência conseguiu, de maneira satisfatória, contornar essa problemática.
- f) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

22. Menu de Experiências: Portal *Visit Brasil*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.
- b) Finalidade: Melhorar a navegação dos usuários pelas experiências do Portal *Visit Brasil*.
- c) Descrição: O menu de experiências “Todos destinos A-Z” foi pensado para melhorar a busca de experiências no Portal *Visit Brasil*.
- d) Principais Resultados: Com a atualização do menu de experiências, o usuário passou a ter acesso à uma lista de A-Z com todas as experiências presentes no Portal *Visit Brasil*. A navegação e interação com os conteúdos oferecidos foi facilitada.
- e) Principais Problemas: Apresentar a funcionalidade de maneira que houvesse destaque para a mesma.
- f) Contratações e Parcerias: A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.
- g) Acesso: *Link* do portal *Visit Brasil* barra inferior: www.visitbrasil.com
- h) Anexo I, Figura 80: *Print* do portal *Visit Brasil*, especificamente da ferramenta de busca “Todos os destinos A-Z”.

23. *Green House*

- a) Mercado: Europeu.
- b) Finalidade: Promover o Brasil como destino turístico por meio do Ecoturismo Brasileiro. Conquistar novos fãs na página *Visit Brasil* do *Facebook* e divulgar os destinos de ecoturismo do Brasil.
- c) Descrição: Promover as experiências e diversidade de destinos por meio de um *hotsite*. O participante foi impactado pelas imagens de cinco destinos brasileiros e tinha que descobrir o ponto exato do local da imagem e marcar no mapa. O participante que obtivesse o maior número de pontos seria o vencedor e como prêmio viajaria para o Brasil para conhecer o destino de ecoturismo que ele escolheu.
- d) Principais Resultados: O lançamento foi feito durante a participação da Embratur na ITB, na cidade de Berlim/Alemanha, onde contou-se com um *stand* exclusivo para o tema de ecoturismo. A ação reforçou uma questão importante, pois além de divulgar os destinos de ecoturismo, a ação mostrou o tamanho do país e fez o estrangeiro ver além dos destinos mais conhecidos. O vencedor foi um turista espanhol. O *hotsite* teve um total de 88.825 visualizações de página.
- e) Principais Problemas: Nenhum.
- f) Contratações e Parcerias: A agência Monumenta é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.
- g) Acesso: o *link* do *hotsite* é: <http://www.greenhousebrasil.com/pt>
- h) Anexo I, Figura 81: *Print* do *hotsite The Green House*.

24. *Sunny Days Brasil*

- a) Mercado: América Latina / Norte Americano / Europeu / Outros.

- b) Finalidade: Divulgar para os turistas estrangeiros as diversas experiências que o Brasil oferece durante os dias de sol.
- c) Descrição: Utilizando o conceito *The Word Meets in Brazil, Come Celebrate Life*, foi desenvolvida uma plataforma para convidar os estrangeiros a conhecerem e viverem experiências que só o Brasil pode oferecer. Segundo estudo científico da revista inglesa *New Scientist*, as pessoas tendem a ser mais felizes durante os dias de sol. Foi realizado um cálculo, com base na pesquisa, de quantos dias de sol os participantes tiveram durante o ano de acordo com a localização. A partir do resultado, eles foram convidados a aproveitar os 90 dias de sol do verão brasileiro e todas as atrações culturais e paradisíacas do país.
- d) Principais Resultados: A plataforma foi lançada no início do verão em dezembro de 2013 e permaneceu no ar até março de 2014. O *hotsite* teve um total de 22.210 visualizações de página.
- e) Principais Problemas: Nenhum.
- f) Contratações e Parcerias: A agência Monumenta foi a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.
- g) Acesso: O acesso era feito pelo *link* www.sunnydaysbrasil.com. O acesso não está mais disponível. Tratava-se de ação apenas para o verão de 2014.
- h) Anexo I, Figura 82: *Print* da página inicial do *hotsite Sunny Days*.

III. RELAÇÕES PÚBLICAS

Em 2014, a Embratur focou nas ações voltadas à imprensa internacional e aos formadores de opinião dos mercados considerados prioritários pelo Plano Aquarela. Dentre as atividades realizadas pela equipe de Relações Públicas 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 nesses mercados.

1. PRESS TRIPS

A regularidade das ações de *press trips* permitem aumentar o interesse internacional pelo Brasil e incrementar a geração de reportagens positivas do Brasil por meio dos principais veículos de comunicação de mídia internacional. As agências licitadas foram as responsáveis pela seleção dos jornalistas participantes, bem como disponibilizaram técnicos para a execução e acompanhamento dessas ações. A Diretoria de Marketing confeccionou os *Press Kits* utilizados na ação, os quais incluíram bolsa *ecobag*, *pendrives*, blocos de anotação, pastas, boneco *yep*, guia Brasil, *kit caipirinha*, CD de Bossa Nova, ou seja, materiais de promoção da marca Brasil. Em 2014, foram realizadas 15 *press trips*, as quais contaram com a presença de 43 jornalistas e geraram 52 matérias em 25 veículos internacionais.

1.1. Produtos Exclusivos

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Potencializar as oportunidades de veiculação de matéria positiva sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com os principais veículos de comunicação.
- c) Descrição: Consiste em convidar jornalistas dos mercados Holanda, Alemanha e Reino Unido, apontados pelo Plano Aquarela, para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela Embratur. A *press trip* de produtos exclusivos divulgou os destinos Fernando de Noronha e Manaus e contou com a participação de um jornalista de cada mercado envolvido focando no ecoturismo.
- d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível gerar o seguinte número de matérias:
Holanda – Resultado previsto para publicação em 2015;

Alemanha – 2;
Reino Unido – 1.

Veículos participantes: ZIN, Sueddeutsche Zeitung e The Sun

- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

1.2. Cidades da Copa do Mundo

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Potencializar as oportunidades de veiculação de matéria positiva sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com os principais veículos de comunicação.
- c) Descrição: Essa ação consiste em convidar jornalistas dos mercados Alemanha e Reino Unido, apontados pelo Plano Aquarela, para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela Embratur. A ação foi realizada em parceria com a SECOM (Secretaria de Comunicação da Presidência da República). A *press trip* Cidades da Copa divulgou os destinos Fortaleza, Manaus e Rio de Janeiro e contou com a participação de dois jornalistas de cada mercado. O foco foi a preparação do Brasil para a Copa do Mundo da FIFA de 2014.
- d) Principais Resultados: A partir da *press trip*, foi possível gerar o seguinte número de matérias:
Alemanha - 2
Reino Unido - 4
Veículos participantes: Die Welt, FAZ, The Guardian, The Independent.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

1.3 Gastronômica

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Potencializar as oportunidades de veiculação de matéria positiva sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com os principais veículos de comunicação.
- c) Descrição: Consiste em convidar jornalistas dos mercados Holanda e Itália, apontados pelo Plano Aquarela, para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela Embratur. A *press trip* Gastronômica divulgou os destinos São Paulo e Belo Horizonte e contou com a participação de 1 jornalista holandês e 2 italianos.
- d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível gerar o seguinte número de matérias:
Holanda - 1
Itália - 2
Veículos participantes: La Repubblica, Gioia e De Volkskrant
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

1.4 Conferência Mundial de Ecoturismo

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Potencializar as oportunidades de veiculação de matéria positiva sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com os principais veículos de comunicação.
- c) Descrição: Aproveitando o gancho da realização da Conferência Mundial de Ecoturismo no Brasil, foram convidados jornalistas dos mercados Alemanha, Holanda e Reino Unido, apontados pelo Plano Aquarela, para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela Embratur. A *press trip* Conferência Mundial de Ecoturismo divulgou os destinos Pantanal e Bonito e contou com a participação de 2 alemães, 1 inglês e 1 holandês.
- d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível gerar o seguinte número de matérias:
Holanda - 1
Alemanha - 4
Reino Unido - 1

Veículos participantes: Focus Online, Elsevier Juist, MSN e Der Taggespiegel.

- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

1.5 Carnaval – Rio de Janeiro e São Paulo

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com jornalistas, a fim de viabilizar matérias positivas e exclusivas sobre o Brasil.
- c) Descrição: Trazer ao Brasil 3 jornalistas de veículos relevantes, do México, Paraguai e Uruguai, para conhecer, vivenciar, experimentar e, conseqüentemente, divulgar eventos, segmentos e roteiros turísticos.
- d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível estimular a mídia internacional a gerar cobertura relevante para o Brasil. Esta viagem já gerou 4 matérias no El Economista (México), 6 reportagens no ABC Color (Paraguai) e 4 resultados no El País (Uruguai).
- e) Principais Problemas: não houve.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

1.6 Carnaval – Recife, Olinda e Salvador

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com jornalistas, a fim de viabilizar matérias positivas e exclusivas sobre o Brasil.
- c) Descrição: Trazer ao Brasil 2 jornalistas de veículos relevantes, do Peru e Colômbia, para conhecer, vivenciar, experimentar e, conseqüentemente, divulgar eventos, segmentos e roteiros turísticos.
- d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível estimular a mídia internacional a gerar coberturas relevantes para o Brasil. Esta viagem já gerou 2 resultados no La República (Colômbia) e 3 na Revista Somos – El Comercio (Peru).
- e) Principais Problemas: A realização da *press trip* coincidiu com a gravação do *jingle* para o filme *Dance*, interpretada pela cantora Ivete Sangalo no carnaval de Salvador. Diante disso, a Embratur solicitou que os jornalistas que participavam da *press trip* fizessem o circuito Campo Grande no dia 03 de março, data em que a cantora iria interpretar a música. No entanto, após a compra do camarote, a Embratur informou que houve um equívoco por parte da agência de publicidade que estava à frente da negociação com a Ivete Sangalo, e que na verdade o circuito correto era o Barra Ondina. Além disso, a Secretaria de Turismo da Bahia não cumpriu com o apoio de providenciar credenciais para os jornalistas terem acesso ao carnaval de Salvador. Todos os transtornos foram contornados durante a viagem, todavia, acarretaram em problemas operacionais e custos adicionais para a Embratur.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

1.7 Surf

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com jornalistas, a fim de viabilizar matérias positivas e exclusivas sobre o Brasil.
- c) Descrição: Trazer ao Brasil 3 jornalistas de veículos relevantes de Portugal, para conhecer, vivenciar e, conseqüentemente, divulgar eventos, segmentos e roteiros turísticos.
- d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível estimular a mídia internacional a gerar coberturas relevantes para o Brasil. Esta viagem já gerou 7 reportagens no programa *SurfTotal* (Portugal), sendo 2 deles em TV e os demais em internet.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

1.8 Cidades Copa do Mundo FIFA 2014

- a) Mercado: Europeu e Latino Americano
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com jornalistas, a fim de viabilizar matérias positivas e exclusivas sobre o Brasil.
- c) Descrição: Trazer ao Brasil 8 jornalistas de veículos relevantes da Argentina, Colômbia, Chile e Espanha, para conhecer, vivenciar, experimentar e, conseqüentemente, divulgar eventos, segmentos e roteiros turísticos.
- 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 de Comunicação da Presidência da República (Secom), de maneira que não se pode estimar o número de reportagens geradas pela *press trip*.
- e) Principais Problemas: A Secom demandava e solicitava serviços diretamente para a Máquina da Notícia. A DMARK tinha conhecimento dessa situação, no entanto, o problema perpetuou durante toda a ação. Ainda, a Secom cancelou muitos serviços de última hora, acarretando custos adicionais para a Embratur.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

1.9 Patrimônio

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com jornalistas, a fim de viabilizar matérias positivas e exclusivas sobre o Brasil.
- c) Descrição: Trazer ao Brasil 3 jornalistas de veículos relevantes da Argentina, Chile e Peru, para conhecer, vivenciar, experimentar e, conseqüentemente, divulgar eventos, segmentos e roteiros turísticos.
- d) Principais Resultados: A partir da *press trip* foi possível estimular a mídia internacional a gerar coberturas relevantes para o Brasil. Esta viagem já gerou 2 resultados na Revista Somos – El Comercio (Peru) e uma matéria no La Nación (Argentina).
- e) Principais Problemas: A Cidade de Goiás não possui guias bilíngues para atender *press trips*. A Secretaria de Turismo da cidade indicou uma tradutora para acompanhar o grupo, no entanto, a profissional não tinha as qualificações necessárias, sendo avaliada pela acompanhante da viagem como espanhol de nível básico. Tal fato acarretou em má impressão nos jornalistas, que questionaram a infraestrutura local para receber turistas estrangeiros.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

1.10 Green House - Ação de formador de opinião

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Estabelecer relacionamento com formadores de opinião.
- c) Descrição: Trazer ao Brasil 2 formadores de opinião da Espanha, vencedores da promoção intitulada “*Green House*”.
- d) Principais Resultados: A partir da ação foi possível divulgar o resultado da promoção “*Green House*” e fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

1.11 Produtos Exclusivos

- a) Mercado: Norte-Americano.
- b) Finalidade: Promover os destinos Porto de Galinhas e Fernando de Noronha como atrativos de luxo, gastronomia e aventura nos EUA.
- c) Descrição: viagem com 2 jornalistas norte-americanos por uma viagem com foco nos *resorts* do nordeste (em destaque: o Nannai de Porto de Galinhas) e nos atrativos ainda desconhecidos de Fernando de Noronha.
- d) Principais Resultados: 1 matéria na revista Islands.

- e) Principais Problemas: A falta de infraestrutura da ilha foi um fator complicador da viagem.
- f) Contratações: FSB agência de comunicação.

1.12 Ecoturismo

- a) Mercado: Norte-Americano (EUA e Canadá)
- b) Finalidade: Promover os destinos Cuiabá e Manaus nos EUA como opções de aventura e ecoturismo.
- c) Descrição: Viagem com 2 jornalistas (um norte-americano e um canadense) por uma viagem com foco em mostrar detalhes das opções de aventura e ecoturismo em dois destinos-chave deste segmento (foco em passeios especiais e hotéis de selva).
- d) Principais Resultados: 1 matéria na revista *Travel Weekly*.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: FSB agência de comunicação.

1.13 Ativação Instagram

- a) Mercado: Outros (Rússia)
- b) Finalidade: Apoiar essa iniciativa da Embratur ao organizar uma viagem para a celebridade do *Instagram*, o russo Murad Osman e sua namorada, e assim buscar capitalizar em torno da divulgação dos destinos junto aos seus seguidores.
- c) Descrição: Viagem Murad Osman e sua namorada por Manaus e Foz do Iguaçu, de maneira a criar cenários para que a celebridade pudesse compartilhar com seus seguidores, gerando *buzz* nas redes sociais e aumentando o número de seguidores dos perfis da Embratur.
- d) Principais Resultados: A Embratur identificou considerável aumento no número de seguidores – principalmente no seu perfil do *Instagram* (resultados de mídia não se aplicam).
- e) Principais Problemas: O convidado esperava uma viagem exclusiva (com passeios particulares – o que não era viável por questões orçamentárias previamente estabelecidas pela Embratur) e acabou demonstrando insatisfação com o roteiro aprovado.
- f) Contratações: FSB agência de comunicação.

1.14 Cidades da Copa do Mundo FIFA – Secom

- a) Mercado: Norte-Americano
- b) Finalidade: Promover os destinos que seriam cidades-sede da Copa do Mundo da FIFA 2014 e mostrar a veículos influentes que o país estaria pronto para sediar o grande evento.
- c) Descrição: Viagem em parceria com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) na organização, elaboração, logística e execução de um roteiro por Fortaleza, Manaus e Rio de Janeiro. Os convidados e o roteiro já haviam sido previamente definidos pela Secom, ficando sob a responsabilidade da agência a contratação dos serviços necessários. Do mercado-norte-americano, 2 jornalistas participaram.
- d) Principais Resultados: Foi identificado 1 resultado no Miami Herald.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: FSB agência de comunicação.

1.15 Press Trip Conferência de Ecoturismo (Bonito)

- a) Mercado: Norte-Americano
- b) Finalidade: Apoiar a realização da Conferência Internacional de Ecoturismo, em Bonito (MS), ao custear o deslocamento de um jornalista americano para participar do evento.
- c) Descrição: a viagem surgiu como um apoio da Embratur ao governo do Mato Grosso do Sul, permitindo a participação de um jornalista americano na conferência (e num roteiro previamente elaborado pelas autoridades locais).

- d) Principais Resultados: foi identificado 1 resultado no blog Lan/Tam.
- e) Principais Problemas: não houve.
- f) Contratações: FSB agência de comunicação.

2 NÚCLEOS DE ATENDIMENTO

A Embratur, por meio dos Núcleos de Atendimento, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2014. Os Núcleos de Atendimento trabalharam continuamente a imagem do Brasil a partir de: monitoramento de temas sensíveis; atuação imediata em resposta a eventuais crises; inserção de temas de interesse do mercado 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 referente ao Brasil como destino turístico; apoio à organização de *press trips*, apontando os melhores veículos; atuação na divulgação da agenda comercial internacional da Embratur através da distribuição de *releases*; organização de eventos, como entrevistas coletivas, de autoridades brasileiras ligadas ao Ministério do Turismo e à Embratur; elaboração e envio de *clipping* diário para a Embratur; além de fornecimento de orientações estratégicas. As ações dos Núcleos contribuíram para uma mudança de percepção da imagem do Brasil perante a imprensa internacional. Porém, devido ao contingenciamento orçamentário em 2014, o planejamento inicial não pôde ser realizado na sua integralidade, pois atividades como o disparo e a produção de *releases* (comunicados de imprensa) e o atendimento a jornalistas poderiam ter sido realizadas em maior quantidade.

2.1 Mercado Europeu (França, Reino Unido, Alemanha, Itália e Holanda)

- a) 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 constante e efetivo.
- b) Descrição: Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos, junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos mercados prioritários: França, Reino Unido, Alemanha, Itália e Holanda.
- c) Principais Resultados: Os veículos de comunicação (jornais, revistas, *sites*, emissoras de TV e rádio) da Europa retrataram o Brasil como destino turístico de referência. O número seguinte de matérias geradas é resultado do trabalho realizado pelo núcleo de atendimento nestes países prioritários:
 - Alemanha - 708
 - França - 182
 - Holanda - 103
 - Reino Unido - 243
 - Itália - 308
- d) Principais Problemas: não houve.
- e) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

2.2 Mercado Europeu (Portugal e Espanha)

- a) Finalidade: Incrementar a idealização, promoção e execução das ações de Relações Públicas no exterior. Fazer a gestão do relacionamento com a imprensa internacional e formadores de opinião. Colocar o Brasil continuamente nas páginas da imprensa mundial, consolidando uma imagem positiva dos destinos turísticos brasileiros. Divulgar as ações conduzidas pela Embratur e seus respectivos resultados.
- b) Descrição: Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos à imprensa e formadores de opinião, por meio das agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos mercados prioritários Portugal e Espanha.
- c) Principais Resultados: Foram obtidas 448 matérias positivas sobre o Brasil em 2014.

- d) Principais Problemas: não houve.
- e) Contratações: Máquina da Notícia.

2.3 Núcleo Especial Copa do Mundo (15 de maio a 15 de agosto)

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Utilizar a oportunidade de exposição da imagem do Brasil durante a Copa do Mundo da FIFA de 2014 para promover os destinos turísticos brasileiros na Europa.
- c) Descrição: Criação de um núcleo especial de copa do mundo para a divulgação do Brasil como destino turístico nos mercados Alemanha, França, Holanda, Reino Unido e Itália aproveitando o enfoque do megaevento. Divulgar números e acontecimentos de relevância para o turismo e trabalhar ativamente a imagem do Brasil no período da Copa do Mundo.
- d) Principais Resultados: Foram enviadas à imprensa aproximadamente:
 - 60 *releases* com pautas positivas focadas em destinos brasileiros, números e curiosidades da copa do mundo da FIFA de 2014.
 - 15 conteúdos especiais como artigos e entrevistas.
 - Atendimento proativo e reativo a aproximadamente 200 jornalistas.
 - Apoio a eventos especiais: Brasil *Day* (Londres), Viva Brasil (Amsterdam) e Hotel Monceau (Paris).

O número seguinte de matérias geradas é resultado do trabalho realizado pelos núcleos especiais de copa nos países prioritários:

Alemanha – 304

Holanda – 78

França – 32

Reino Unido – 60

Itália – 83

- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

2.4 Mercado Latino Americano

- a) Finalidade: Incrementar a idealização, promoção e execução das ações de Relações Públicas no exterior. Fazer a gestão do relacionamento com a imprensa internacional e formadores de opinião. Colocar o Brasil continuamente nas páginas da imprensa mundial, consolidando uma imagem positiva dos destinos turísticos brasileiros. Divulgar as ações conduzidas pela Embratur e seus respectivos resultados.
- b) Descrição: Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos à imprensa e formadores de opinião, por meio das agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos mercados prioritários Argentina, Chile e Peru. Entre os meses de maio a agosto também foi implementado Núcleo de Atendimento na Colômbia, Uruguai e México, com vistas a suprir as ações da Copa do Mundo Brasil 2014.
- c) Principais Resultados: Foram obtidas 887 matérias positivas sobre o Brasil em 2014.
- d) Principais Problemas: Não houve.
- e) Contratações: Máquina da Notícia.

2.5 Mercado Norte-Americano.

- a) Finalidade: A Embratur, por meio do Núcleo de Atendimento, objetiva obter espaço na mídia americana para o turismo brasileiro. O relacionamento com os jornalistas norte-americanos colabora para o contínuo trabalho de consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos internacionais. Assim, a equipe trabalha para envolver a Embratur, os seus porta-vozes, iniciativas e mensagens junto aos veículos de comunicação: jornais, revistas, sites, blogs, emissoras de TV e rádio dos Estados Unidos para estabelecer o Brasil como destino turístico de referência.

- b) Descrição: Os Estados Unidos são o 2º mercado emissor de turistas mais importante para a indústria do turismo no Brasil, com visitantes habitualmente em busca dos atrativos relacionados a sol & praia, luxo, gastronomia e cultura. Com isso em mente, a estratégia da FSB busca aliar as expectativas e interesses do consumidor norte-americano por meio de ações que ampliem a percepção sobre os produtos brasileiros no noticiário americano (envio de releases, sugestões de pauta, ações de relacionamento, atendimentos proativos e reativos, *Press Trips* etc.).
- c) Principais Resultados: 188 matérias obtidas nos principais veículos de comunicação (rádio, TV, internet, jornais, revistas).
- d) Principais Problemas: Não houve.
- e) Contratações: FSB agência de comunicação.

3 AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM FEIRAS INTERNACIONAIS DE TURISMO

A finalidade geral dessa ação é a construção do relacionamento com a imprensa internacional gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada das Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras Anual da Embratur. A ação de relações públicas nas feiras permite gerar matérias em veículos impressos e eletrônicos devido ao acompanhamento e agenda de imprensa operacionalizada junto às agências de Relações Públicas. Este reconhecimento é benéfico, pois potencializa a publicação de trabalhos. As agências licitadas disponibilizaram técnicos para a execução e/ou acompanhamento destas ações, ao passo que os recursos materiais utilizados foram os *Press Kits* confeccionados pela Diretoria de Marketing.

3.1 Feira ITB – Berlim - Alemanha

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como excelente destino turístico para eventos e negócios.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes na Feira ITB, que consta no Calendário de Feiras da Embratur no mercado europeu.
- d) Principais Resultados: A ação de relações públicas na ITB gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos. A ITB de 2014 contou com 09 entrevistas organizadas para a porta-voz, Kátia Bitencourt, que recebeu 01 *briefing* completo da agência Ogilvy. Também foi produzido 01 *release* sobre a ação e 73 matérias foram publicadas.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

3.2 Feira IMEX – Frankfurt - Alemanha

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como excelente destino turístico para eventos e negócios.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes na Feira IMEX, que consta no Calendário de Feiras da Embratur no mercado europeu.
- d) Principais Resultados: A ação de RP na feira IMEX gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos. A IMEX de 2014 contou com 04 entrevistas, focadas no segmento MICE, organizadas para o porta-voz, Marco Lomanto, que recebeu um *briefing* completo da agência Ogilvy. Também foi produzido um *release* sobre a ação. No total, uma matéria foi publicada como resultado da atividade.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

3.3 Feira Top Résa – Paris - França

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como excelente destino turístico para eventos e negócios.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes na Feira Top Résa, que consta no Calendário de Feiras da Embratur no mercado europeu.
- d) Principais Resultados: A ação de RP na feira Top Résa gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos. A feira Top Résa de 2014 foi organizada dentro do núcleo de atendimento e contou com 03 entrevistas organizadas para a porta-voz, Kátia Bitencourt, que recebeu um *briefing* completo da agência Ogilvy. Também foi produzido um release sobre a ação. Foram publicadas 03 matérias como resultado da atividade.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

3.4 Feira WTM – Londres/Inglaterra - Reino Unido

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como excelente destino turístico para eventos e negócios.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa, acompanhamento de porta-vozes, organização de coletiva e evento com blogueiros de turismo na Feira WTM, que consta no Calendário de Feiras da Embratur no mercado europeu.
- d) Principais Resultados: A ação de RP na WTM gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos.
A WTM de 2014 contou os seguintes momentos, juntamente com o acompanhamento do porta-voz, Vicente Neto, que recebeu *briefing* completo da agência:
 - Produção e disparo de release
 - Atendimento de demandas da imprensa local referente ao evento
 - Organização de agenda de imprensa para porta-voz e acompanhamento das entrevistas (04 entrevistas exclusivas)
 - Organização e coordenação completa de coletiva de imprensa (16 jornalistas presentes)
 - Organização e coordenação completa de evento com blogueiros de turismo (80 blogueiros presentes)Nove matérias foram publicadas como resultado da ação até o fechamento deste relatório em dezembro de 2014. Há previsão de mais matérias dentro dos próximos meses.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

3.5 Feira Fitur – Madri -Espanha

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência, construindo relacionamentos com a imprensa de países estratégicos, gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada para os expositores de destinos brasileiros.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur, entre elas a Fitur na Espanha.
- d) Principais Resultados: A ação na feira envolveu divulgação prévia, durante e pós-evento, englobando a produção de *releases* e uma agenda de entrevistas. Para suporte ao porta-voz foram produzidos documentos com informações relevantes. Essas ações resultaram em 57 reportagens.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

3.6 Feira Anato – Bogotá - Colômbia

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência, construindo relacionamentos com a imprensa de países estratégicos, gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada para os expositores de destinos brasileiros.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur, entre elas a Anato.
- d) Principais Resultados: A ação envolveu divulgação prévia, durante e pós-evento, produção de *releases* e agenda de entrevistas. Para suporte ao porta-voz foram produzidos documentos com informações relevantes. As ações resultaram em 15 reportagens.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

3.7 Feira BTL – Lisboa - Portugal

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência, construindo relacionamentos com a imprensa de países estratégicos, gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada para os expositores de destinos brasileiros.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur, entre elas a BTL em Portugal.
- d) Principais Resultados: A ação na feira envolveu divulgação prévia, durante e pós-evento, produção de *releases* e agenda de entrevistas. Para suporte ao porta-voz foram produzidos documentos com informações relevantes. Essas ações resultaram em 43 reportagens.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

3.8 Feira Mundo Abreu – Lisboa - Portugal

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência, construindo relacionamentos com a imprensa de países estratégicos, gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada para os expositores de destinos brasileiros.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur, entre elas a Mundo Abreu.
- d) Principais Resultados: A ação na feira envolveu divulgação prévia, durante e pós-evento, produção de *releases* e agenda de entrevistas. Para suporte ao porta-voz foram produzidos documentos com informações relevantes. Essas ações resultaram em 16 reportagens.
- e) Principais Problemas: A esta feira cabem destacar duas dificuldades para o bom resultado da ação: 1) a proximidade do período em que é realizada a BTL, que é a maior feira de Portugal, e onde já havia sido realizada uma agenda de imprensa e divulgação do Brasil; 2) A feira é destinada ao público-final (com compra e venda de pacotes turísticos) e pertence a um único operador turístico, o que diminui o interesse da imprensa com relação às ações na feira.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

3.9 Feira FIT – Buenos Aires - Argentina

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência, construindo relacionamentos com a imprensa de países estratégicos, gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada para os expositores de destinos brasileiros.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur, entre elas a FIT Argentina.
- d) Principais Resultados: A ação na feira envolveu divulgação prévia, durante e pós-evento, englobando a produção de *releases* e agenda de entrevistas. Para suporte ao porta-voz foram

produzidos documentos com informações relevantes. Essas ações resultaram em 19 reportagens.

- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

3.10 Feira EIBTM – Barcelona - Espanha

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico de excelência, construindo relacionamentos com a imprensa de países estratégicos, gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada para os expositores de destinos brasileiros.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur, entre elas a EIBTM Espanha.
- d) Principais Resultados: A ação na feira envolveu divulgação previa, durante e pós-evento, a produção de releases e agenda de entrevistas. Para suporte ao porta-voz foram produzidos documentos com informações relevantes. Essas ações resultaram em 09 reportagens.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

4 PROJETOS ESPECIAIS

4.1 *Media Audit*

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Medir o nível de percepção e conhecimento dos jornalistas sobre o país e os elementos que o identificam, considerando o cenário atual.
- c) Descrição: Analisar a percepção que os mercados possuem do Brasil por meio de entrevistas com jornalistas dos mercados Alemanha, Holanda, Itália, França e Reino Unido.
- d) Principais Resultados: Foi realizada uma análise com base em um amplo espectro de profissionais, em que se reuniu a opinião de especialistas de diferentes setores da informação.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

4.2 *Goal to Brasil e Jardin D'Acclimatation - Paris*

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
- c) Descrição: A cada ano um país é homenageado nesse festival, e em 2014, o Brasil foi o país homenageado. Planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior. De acordo com a agenda de promoção da Embratur para o mercado.
- d) Principais Resultados: A participação nos eventos *Goal to Brasil* e *Jardin D'Acclimatation* permitiu aproveitar o contato com a imprensa estrangeira para promover os destinos turísticos do Brasil e apresentar a diversidade cultural e natural do país, além de fortalecer o vínculo com o turista e o destino Brasil.

O evento *Goal to Brasil Paris* foi organizado juntamente com o Festival *Jardin D'Acclimatation* em uma grande ação de promoção do Brasil com os seguintes momentos:

- Conferência de imprensa na Embaixada do Brasil na França
- Cerimônia de abertura do Festival no *Jardin d'Acclimatation*
- Conferência de imprensa do Goal to Brasil Paris – 10 jornalistas presentes convidados pela Ogilvy
- Coquetel “Vivências” *Goal to Brasil* - 10 jornalistas presentes convidados pela Ogilvy
- Coquetel de Luxo

- Concerto de encerramento

A Ogilvy trabalhou na produção de *briefing*, organização de agenda de imprensa, organização de coletiva de imprensa, acompanhamento e assessoria total aos porta-vozes durante as ações. 18 matérias foram publicadas resultado da ação.

- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

4.3 Goal to Brasil Londres

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
- c) Descrição: Planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior. De acordo com a agenda de promoção da Embratur para o mercado. O evento *Goal To Brasil* possui como objetivo engajar *trade* e jornalistas na divulgação do destino Brasil.
- d) Principais Resultados: A participação no *Goal to Brasil Londres* possibilitou estreitar o contato com a imprensa estrangeira para promover os destinos turísticos do Brasil e apresentar a diversidade cultural e natural do país, além de fortalecer o vínculo com o turista e o destino Brasil. A Ogilvy trabalhou nas atividades de RP e na organização da coletiva de imprensa que contou com a presença de 13 jornalistas. O coquetel vivências contou com a presença de 07 profissionais de imprensa convidados pela agência. Os porta-vozes receberam *briefing* e assessoria completa durante o evento. *Release* também foi produzido. 12 matérias foram publicadas como resultado da ação.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

4.4 Ação Viva Brasil Festival - Holanda

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
- c) Descrição: Planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior. De acordo com a agenda de promoção da Embratur para o mercado.
- d) Principais Resultados: A participação nesse Festival permitiu efetivar o contato com a imprensa estrangeira para promover os destinos turísticos do Brasil e apresentar a diversidade cultural e natural do país, além de fortalecer o vínculo com o turista e o destino Brasil. A ação Viva Brasil Festival foi organizada dentro do núcleo especial de copa do mundo e contou com uma coletiva de imprensa com a participação como porta-voz do Presidente do Instituto, Vicente Neto, e 08 jornalistas. Também foram organizadas 02 entrevistas exclusivas. 14 matérias foram publicadas resultado da ação.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

4.5 Il Brasile te chiama - Embaixada de Roma

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
- c) Descrição: Planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior. Ocorre de acordo com a agenda de promoção da Embratur para o mercado.
- d) Principais Resultados: A participação no evento *Il Brasile te Chiama* permitiu o contato com a imprensa estrangeira para promoção dos destinos turísticos do Brasil e apresentação da diversidade cultural e natural do país, além de fortalecer o vínculo com o turista e o destino Brasil. A ação *Il Brasile te Chiama* foi desenvolvida pela Embaixada Brasileira em Roma

com apoio da Embratur. As atividades de RP foram feitas dentro do núcleo mensal. O porta-voz, Bruno Reis, foi assessorado em 04 entrevistas. Um *release* foi produzido sobre a ação. 08 matérias foram publicadas resultados da atividade.

- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Ogilvy & Mather Brasil Comunicação.

5 Media Audit

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Medir o nível de percepção e conhecimento dos jornalistas sobre o país e os elementos que o identificam, considerando o cenário atual.
- c) Descrição: Diagnóstico de percepção da mídia da Argentina, Chile e Peru, como parte estratégica de um plano de ações de comunicação e Relações Públicas.
- d) Principais Resultados: Foi realizada uma análise com base em um amplo espectro de profissionais, em que se reuniu a opinião de especialistas de diferentes setores da informação. A pesquisa contou com a colaboração de 30 meios de comunicação, onde foi possível diagnosticar as mensagens e os meios a serem trabalhados junto à imprensa destes países no período da Copa do Mundo de 2014.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

6 Seminário internacional sobre consumo e turismo

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Fomentar os Direitos do Consumidor por meio do Seminário Internacional sobre Consumo e Turismo.
- c) Descrição: Ação de relacionamento com formadores de opinião (autoridades brasileiras e internacionais) para a efetivação da proteção e defesa dos consumidores turistas.
- d) Principais Resultados: A partir do encontro foi possível estreitar relacionamento com formadores de opinião renomados, como ministros, secretários, representantes de universidades federais, entre outros.
- e) Principais Problemas: Faltou alinhamento do Ministério da Justiça, parceiro da Embratur nesta ação, e os convidados do evento. Tal fato acarretou em vários cancelamentos e alterações no processo, que geraram dificuldades operacionais, além de custos adicionais e multas para a Embratur.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.
Parceria: Ministério da Justiça.

7 Vídeo release “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.”

- a) Mercado: Latino Americano
- b) Finalidade: Ampliar a divulgação da nova campanha publicitária da Embratur nos mercados prioritários. Modernizar os canais de comunicação com a imprensa.
- c) Descrição: Produção de vídeo *release* com o ministro do Turismo apresentando a campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha Celebrar a vida”, com posterior divulgação no México, Colômbia e Uruguai.
Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=45ZeObmW1gA>
- d) Principais Resultados: A divulgação do vídeo release gerou 31 matérias espontâneas nos mercados de interesse.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

8 Goal to Brasil Argentina

- a) Mercado: Latino Americano

- b) Finalidade: Divulgar o Brasil, em especial as 12 cidades-sede da Copa do Mundo da FIFA 2014, para formadores de opinião e jornalistas com poder de influência no posicionamento da imagem internacional do país.
- c) Descrição: Divulgação, agenda de imprensa, acompanhamento e preparação de porta-voz no evento *Goal to Brasil* da Argentina.
- d) Principais Resultados: A ação gerou 18 matérias espontâneas no mercado de interesse.
- e) Principais Problemas: Os *press kits* que seriam utilizados no *Goal to Brasil* ficaram presos na alfândega. Tal questão foi contornada com os materiais levados pelo profissional da Máquina que acompanhou a ação.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

9 **Rock In Rio Lisboa**

- a) Mercado: Europeu
- b) Finalidade: Ampliar o relacionamento com formadores de opinião e jornalistas com poder de influência no posicionamento da imagem internacional do Brasil.
- c) Descrição: Aproveitar o evento *Rock in Rio* realizando uma ação de oportunidade junto à imprensa portuguesa gerando pautas positivas do Brasil como destino turístico.
- d) Principais Resultados: A ação gerou 51 matérias espontâneas no mercado de interesse.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: Máquina da Notícia.

10 **BFF Miami e Media Tour**

- a) Mercado: Norte-americano.
- b) Finalidade: Apoiar a parceria da Embratur como o *Brazilian Film Festival* (Miami) ao elaborar uma agenda de imprensa para o Presidente Vicente Neto, durante a sua estadia na cidade americana.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-voz durante a visita ao *Brazilian Film Festival*, em Miami.
- d) Principais Resultados: A Embratur apoiou, 2014, o *Brazilian Film Festival*, evento de cinema brasileiro na cidade de Miami (Flórida). À ocasião, a Embratur acionou a FSB para a mobilização de jornalistas locais e a criação de uma agenda de imprensa (*media tour*) para o porta-voz, o Presidente Vicente Neto. A visita do presidente fortaleceu a presença do Instituto nos EUA, ao dar mais um passo na consolidação das mensagens-chave do Instituto e ampliar a percepção do destino Brasil junto aos principais veículos de imprensa da Flórida. A ação de RP gerou uma agenda de entrevistas que resultou em 4 publicações em veículos impressos e eletrônicos. Principais Problemas: Não houve.
- e) Contratações: FSB agência de comunicação.

11 **Media Tour em Nova York**

- a) Mercado: Norte-Americano.
- b) Finalidade: Criação de uma agenda de entrevistas para o Ministro do Turismo Vinicius Lages durante a visita a Nova York.
- c) Descrição: Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-voz durante a visita da comitiva do Ministério do Turismo aos EUA por conta de uma missão de cooperação.
- d) Principais Resultados: A Embratur destacou a FSB para a criação de uma agenda de imprensa (*media tour*) e assessoria à comitiva do Ministério do Turismo, durante viagem do Ministro a Nova York. Essa visita ajudou a Embratur a consolidar a promoção internacional do Brasil e serviu como forma de capitalizar em torno dos bons resultados da Copa do Mundo da FIFA 2014. A ação de RP gerou uma agenda de entrevistas que resultou em 4 publicações em canais de televisão e veículos *online*.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: FSB agência de comunicação.

12 Centro Aberto De Mídia (CAM) – Copa do Mundo FIFA 2014

- a) Mercado: EUA, Europa, Ásia e América Latina
- b) Finalidade: Coordenação e operacionalização do Centro Aberto de Mídia durante a Copa do Mundo da FIFA 2014, que ficou aberto para a imprensa entre os dias 11 de junho e 14 de julho de 2014, no Forte de Copacabana, Rio de Janeiro.
- c) Descrição: O projeto foi em parceria com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República e teve por objetivo atender as demandas de imprensa durante o período. O CAM forneceu durante esse período informações sobre o Brasil e as cidades-sede, em inglês, português e espanhol, com estrutura física equipada com rede de internet banda larga, estúdios de rádio, serviços de broadcasting e sala de redação.
- d) Principais Resultados: Criação de um espaço multiuso utilizado por mais de 4 mil jornalistas de todo o mundo. Além de criar um centro de mídia, o CAM da Embratur também serviu como uma forma de expor mais jornalistas às mensagens-chave da promoção internacional Brasil como destino turístico.
- e) Principais Problemas: Não houve.
- f) Contratações: FSB agência de comunicação.

13 Análise Diária de Notícias

- a) Mercado: Principais mercados estratégicos da Embratur.
- b) Finalidade: Monitoramento das notícias relacionadas ao Brasil nos principais mercados emissores de turistas.
- c) Descrição: Sistema próprio de clipagem, elaborado para auxiliar a Embratur na compreensão do ambiente jornalístico (favorável, desfavorável, neutro) nos mercados estratégicos.
- d) Principais Resultados: a ação muniu a Embratur de informações relacionadas à imagem do Brasil nos onze países onde o RP possui núcleo de atendimento (Argentina, Chile, Peru, Portugal, Espanha, EUA, Alemanha, França, Reino Unido, Holanda e Itália) por meio de análise das notícias dos maiores veículos de comunicação.
- e) Principais Problemas: devido a sucessivas reduções no orçamento, concluiu-se que não seria mais necessário continuar com o serviço, uma vez que o escopo da análise também seria afetado. O serviço foi iniciado com um número expressivo de veículos, porém, nos últimos meses viu esse número sendo diminuído. Dessa forma, foi descontinuado em junho de 2014.
- 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 colunistas em jornais nacionais e regionais e postagens nos canais das redes sociais do Instituto: os eventos próprios como o *Goal to Brasil*, 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 3.492 textos jornalísticos em 2014.

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 48.904 seguidores, no *Twitter* (EmbraturNews) são 54.253 e no *Instagram* (EmbraturBrasil), que foi criado há 11 meses, são 544 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
www.embratur.gov.br

BALANÇO DAS REPORTAGENS CITANDO A EMBRATUR EM 2014						
Grande Imprensa	Principais	Estaduais	Portais	Agências	Sites	Especializados
109	53	589	216	138	1639	748

Observações:

- 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.
- Principais: Veículos especializados ou influentes junto a segmentos importantes: Correio Braziliense, Valor Econômico, Brasil Econômico, Exame, Dinheiro, Época Negócios e Carta Capital.
- 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.
- A classificação anterior foi elaborada pela empresa Armazém Digital, responsável pelo serviço de *clipping* e análise do noticiário até outubro. A partir de novembro, após uma nova licitação, os serviços passaram a ser realizados pela Linear Clipping, que não adota nenhuma classificação e tampouco produz relatórios mensais analíticos.

ASCOM EM NÚMEROS - 2014		
	Descrição	Quantidade
1.	<i>Releases</i> : textos enviados a jornalistas com intuito de divulgar determinada ação da Embratur	284
2.	<i>Briefings</i> : material produzidos pela ASCOM com dados e informações que serve de base ao porta-voz. Normalmente utilizado em entrevistas.	26
3.	<i>Clipping</i> diário: documento produzido pela ASCOM com a seleção de matérias que mencionam a Embratur e temas relacionados ao turismo.	293
5.	Notas exclusivas: textos curtos publicados em colunas de jornal; e artigos: textos longos que expõem a opinião do porta-voz sobre determinado tema.	80
6.	Boletim interno: Informe Embratur (informativo semanal focado em interesses internos).	49
7.	<i>Posts</i> publicados no <i>site</i> institucional da Embratur (www.embratur.gov.br).	1.339
8.	Matérias publicadas em veículos de informação que citam a Embratur.	3.492
9.	Matérias publicadas em <i>sites</i> de notícias especializados em turismo.	748
10.	Matérias publicadas em <i>sites</i> de notícias.	1.639
11.	Matérias publicadas em agências de notícias.	138
12.	Matérias publicadas em portais.	216
13.	Matérias publicadas em jornais estaduais.	589
14.	Matérias publicadas nos principais jornais.	53
15.	Matérias publicadas na grande imprensa.	109
16.	<i>Posts</i> publicados no <i>Twitter</i> nacional da Embratur: @EmbraturNews	6.393

17.	Seguidores no <i>Twitter</i> nacional da Embratur.	54.253
18.	Seguidores no <i>Facebook</i> nacional da Embratur.	48.904
19.	Posts no <i>Facebook</i> nacional da Embratur.	915
20.	Engajamento: compartilhamentos <i>Facebook</i> nacional da Embratur.	210.712
21.	Seguidores no <i>Instagram</i> nacional da Embratur: @embraturbrasil	544
22.	<i>Posts</i> no <i>Instagram</i> nacional da Embratur.	52
23.	Disparos - Comunicados internos: mensagens de avisos gerais ao público interno.	39

3. COPA DO MUNDO – JUNHO A JULHO

Durante o período da Copa do Mundo, quatro profissionais da ASCOM trabalharam, em esquema de revezamento, durante 23 dias no Centro Aberto de Mídia, montado pelo governo brasileiro no Forte de Copacabana (RJ) para atender jornalistas estrangeiros, sob coordenação do Ministério dos Esportes.

V. PATROCÍNIO

A Política de Patrocínio da Embratur é regida pela Portaria nº 56, de 06 de junho de 2013, com o intuito específico de promoção dos valores essenciais da marca Brasil: diversidade natural e/ou cultural, hospitalidade, alegria, exuberância, modernidade e competência; fomentando o aumento da exposição de imagem do Brasil no mercado internacional e apoiando a realização de eventos internacionais, inclusive no Brasil, que impactem diretamente a formadores de opinião e/ou atraiam significativo fluxo turístico internacional para o país.

Em 2014, com o objetivo específico de consolidar a “Marca Brasil” no exterior, foi lançado o primeiro Edital de Chamamento Público da Autarquia para Patrocínio em 19 de novembro de 2013 (publicado no D.O.U. de 21 de novembro de 2013). Foram recebidos no total 121 projetos, e aprovados cinco projetos por cumprirem todos os requisitos do edital, dentre estes o Viva Brasil Festival Amsterdam 2014, Circuito Inffinito de Festivais 2014, Trae tus Coiores, Brasil Fashion Food, e o projeto Tourism in MG - Travel and Business, cujo proponente manifestou desistência por perceber que não dispunha de tempo hábil para realizar a ação na data prevista.

Os projetos selecionados e realizados por intermédio deste edital, com a finalidade de Divulgação da “Marca Brasil” e a promoção de projetos culturais no mercado internacional no período de 14 de abril a 31 de dezembro de 2014, com base no Plano Aquarela e em conformidade com a Agenda Comercial da Embratur, foram:

1. Viva Brasil Festival Amsterdam 2014

- a) Mercado: Europeu (Holanda).
- b) Descrição: O Projeto Viva Brasil Festival de Amsterdam 2014 propôs ações de *marketing* para a Embratur visando o relacionamento com trade, jornalistas locais e público final de interesse, por meio da arte, cultura e gastronomia brasileira e divulgar a “Marca Brasil” na Holanda. Este projeto cultural promoveu os destinos turísticos brasileiros em nível internacional no período de 06 de junho a 20 de julho de 2014. As ações patrocinadas contaram com 20 *shows*, 12 apresentações artísticas e culturais, 6 mostras gastronômicas e o passeio de barco nos canais de Amsterdam.
- a) Principais Resultados: Por meio da expressão cultural, como a música, dança e gastronomia que ocorreram durante cinco dias, foi possível a exposição da Marca Brasil no mercado da Holanda. A política de posicionamento deste projeto utilizou como ferramenta ação promocional em um barco decorado pela organizadora do evento que passou pelos canais de Amsterdam e a apresentação de atrações musicais e destinos brasileiros para Operadores, Agentes de Viagem, Imprensa e o Consulado brasileiro.

- c) Personalização do VIP Lounge do Festival com a Marca Brasil. Aplicação da Marca Brasil nos painéis digitais, telas e placa do patrocinador nos 3 teatros, na roupa da produção e no aplicativo do evento. Produção de releases – pré, durante e pós-evento. Aplicação da marca com *link* para o *site* Visit Brasil em todas as comunicações do evento. Fotos no Instagram. Post segmentado. Produção de 1.250 Folders, 1.500 Cartazes, 1000.000 Panfletos, Banners, Samba shake, Floor banner, mídia Social - Facebook Marketing / LinkedIn Marketing / YouTube / Google Advertising / Twitter / Instagram / Spotify ; anúncio em Jornais tais como: *Uit in Amsterdam* através do *Het Parool*, *De Volkskrant/Trouw*, *NRC Handelsblad*, *nrc next*, *De Telegraaf/Spits Amsterdam*, *Metro Amsterdam*, *De Groene Amsterdammer*, *Echo Amsterdam*; Anúncio nas Revistas: *Uitkrant*, *Brasileiros na Holanda*, *Brasil Etc.*, *Do Brasil Magazine*, *NL20*; anúncio nas *Jazz.Tv*, *Uitflits (AT5)* - *Sublime FM - Brasil Etc - Het Parool* - *De Volkskrant / Trouw* - *NRC Handelsblad* - *NRC Next* - *De Telegraaf / Spits Amsterdam* - *Metro Amsterdam*, *De Groene Amsterdammer* - *Echo Amsterdam* - *Uitmail – Festivaltips* - *NRC e Volkskrant* - *jornal Trouw* - *Festivaltips edição especial (En dan zijn er ook deze...)* - *Boletins com link do patrocinador*, *Advertorials* ou "*Branded*" edições. Agendas digitais: *Uitmail* – (newsletter cultural semanal) 35.000 assinantes. E-flyer, Boletim digital, mala direta 15.000 pessoas. Mala-direta “*Brasileiros na Holanda*” 15.000 assinantes. Aplicativos de celular para tecnologia (ios) iPhone e usuários da tecnologia Android na preparação do festival e durante o programa. O evento contou com uma média de 3.000 pessoas por dia.
- d) Contratado/Beneficiário: Rhythmus Produções Ltda. ME.

2. Circuito Inffinito de Festivais 2014

- a) Mercado: Latino e Norte-americano.
- b) Descrição: Este projeto propôs ações a serem realizadas durante os Festivais de cinema que ocorreram nos mercados Sul-americano (Buenos Aires e Bogotá) e Norte-americano (Miami e Nova Iorque). O Circuito Inffinito de Festivais 2014, é realizado há 18 anos pela Inffinito Núcleo de Arte e Cultura, e se configura em uma ação de promoção e divulgação da diversidade cultural do Brasil no mercado internacional por meio de festivais de cinema, música e gastronomia. O projeto visa a difusão de produtos e serviços turísticos brasileiros, além de construir uma plataforma eficaz de divulgação dos destinos brasileiros e de intercâmbio de negócios
- c) Principais Resultados: Durante os Festivais realizados, foi alcançada a exposição da Marca Brasil, que utilizou como estratégia de posicionamento, a cessão de espaço para colocação de 6 banners promocionais de destinos turístico com a Marca Brasil nos locais de realização do evento, distribuição de materiais promocionais, exibição de vídeos da Embratur, aplicação da Marca Brasil em peças promocionais, tais como convites, cartazes, banners, camisetas, convites virtuais, apresentação de spots de 2 minutos nos intervalos de exibição dos filmes, looping do destinos Brasil nos intervalos da apresentação dos filmes, clippings para a imprensa, backdrop de entrevistas, credenciais, forros de poltrona dos cinemas, anúncios nas revistas: *GO*, *El espectador*, *Bogota Humana*, *acontece magasin*, *Radio Red*, *Distinta Mirada*, *Arcadia*, *Lassocialies*, *Semana*, no Site *Cine Colombia.com*, na *Rcn la radio*, *MSN Intretenimiento* e *ADN* e realização do evento *Tast of Brasil*, em restaurantes brasileiros e estrangeiros em cada cidade. O Patrocínio propiciou a divulgação da cultura e diversidade cultural do país, por meio da música, gastronomia e arte cinematográfica e, também, o contato do Presidente do Instituto com os mais relevantes veículos de comunicação dos referidos mercados.
- d) Contratado/Beneficiário: Inffinito Núcleo de Arte e Cultura.

3. Brasil Fashion and Food

- a) Mercado: Norte-Americano, Europeu e Outros Mercados.

- b) Descrição: O projeto propôs a Promoção da “Marca Brasil” e dos destinos turísticos utilizando a moda e a gastronomia para a promoção do produto turístico e da cultura brasileira cuja realização se deu em três etapas:
- Miami, EUA, durante a realização da feira Miami Swim Show, com a divulgação e promoção dos destinos São Paulo e Belo Horizonte, e realização de mostra gastronômica típica de cada estado;
 - Xangai, China, durante a feira All China Leather Fair, com a divulgação e promoção dos destinos São Paulo e Belo Horizonte e realização de mostra gastronômica típica de cada estado; e
 - Paris, França, durante a Semana da Moda, com a divulgação e promoção dos destinos Salvador e Rio de Janeiro e realização de mostra gastronômica típica de cada estado.
- c) Principais Resultados: Durante a realização das ações, foi alcançada a exposição da Marca Brasil e a estratégia de Marketing do posicionamento da Marca Brasil, em Paris e Xangai. Foi utilizado como ferramenta ações em parceria com o consulado brasileiro, com foco no trade e imprensa local, para a divulgação dos destinos brasileiros, por meio da mostra gastronômica, bem como, a utilização de ferramentas da web, tais como: instagram, facebook, google. Também foram produzidos 1.000 folder, 4 banner, 4 totens e 900 convites com aplicação da Marca Brasil, para os quatro eventos.
- d) Contratado/Beneficiário: Associação Comercial Visconde de Mauá.

4. *Trae tus colores*

- a) Mercado: Europeu (Espanha).
- b) Descrição: Este projeto propôs divulgar as três paradas do Orgulho de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBT), os roteiros gays e atrações turísticas culturais e naturais de importantes capitais do Brasil, entre estas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, junto a jornalistas, formadores de opinião LGBT, operadores e agências de viagem de Madri e Valência
- c) Principais Resultados: A estratégia de marketing de posicionamento para viabilizar a visibilidade da Marca Brasil se deu com a utilização de ferramentas de ações de relacionamento, mediante a realização de 2 encontro com trade e 2 encontros com jornalista local, apresentação do destino Brasil e ações do Segmento LGBT, seguido de mostra gastronômica tipicamente brasileira, produção de 3 banner de divulgação dos destinos: Brasília, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, um dos principais destinos focados no segmento LGBT, por meio de revistas e sites especializados, do site traetuscolores.com, prnoticias.com, ivoxx.com, Travel3.com, Panrotas, Portal brasil, living Russafa. O concierge, guiagay são Paulo, universo gay, notimérica.com e ação de ativação nas ruas de Madri e Valencia, com distribuição de 4.000 folhetos de promoção do segmento LGBT, e tomadas de fotos em painéis promocionais sobre cada destino instalados nas ruas e nos 4 eventos específicos do segmento, 2 eventos em boates LGBTs e 2 evento de rua em locais LGBT.
- d) Contratado/Beneficiário: Palco Comparsaria Primeira de Talentos.

Em 2014, conforme previsto na política de patrocínio, foram selecionados três projetos culturais por sua reconhecida repercussão internacional com a finalidade de promoção dos valores essenciais da Marca Brasil - diversidade natural e cultural, hospitalidade, alegria, exuberância, modernidade e competência:

5. *Rock in rio Lisboa*

- a) Mercado: Europeu (Portugal).
- b) Descrição: Ação Promocional no mercado português que contou com diversos shows de música brasileira, atrações internacionais, ações promocionais na Feira de Viagens em Lisboa e Porto, por meio de apresentação cultural, e distribuição de brindes e materiais promocionais,

ações de ativação de público final em estande específico, bem como ações de relacionamento com jornalistas locais e formadores de opinião no estande VIP do evento.

- c) Principais Resultados: A estratégia de marketing de posicionamento para oportunizar a visibilidade e exposição da Marca Brasil se deu por meio de montagem de estande para convidados da Embratur, que recebeu uma média de 4.000 pessoas durante todo o evento. Estande de ativação de público final que contou com presença de 3 mil pessoas, participando de atividades de chute a gol, jogos interativos e fotografia junto a Marca Brasil. Totens instalados nos locais de acesso do evento, exibição da Campanha “Encontros” e o “Mundo se encontra aqui”. O alcance de público por meio da mídia foi 838.151 pessoas impactadas, possibilitando visibilidade mundial para o Brasil.
- d) Contratado/Beneficiário: Better World Comunicação, Publicidade e Entretenimento Ltda.

6. Jardin d'Acclimatation

- a) Mercado: Europeu (França).
- b) Descrição: Desde 2005, o Jardin D'Acclimatation, primeiro parque de atrações da cidade de Paris, homenageia um país ou uma região durante quatro semanas na primavera, entre os meses de abril e maio. Em 2014, o país homenageado foi o Brasil que teve como oportunidade de *marketing* os espaços do parque para apresentação de tradições culturais, promoções comerciais, exposições com perspectivas históricas e turísticas, *shows* de artistas brasileiros, mostra gastronômica, e *roadshow* para operadores e agentes de viagem.
- c) Principais Resultados: Ação Promocional no mercado francês contou com diversos eventos de culinária, exposição cultural e música brasileira. Além disso, propiciou também relacionamento com o *trade* e imprensa local. O evento foi designado e nomeado Sensacional Brasil teve a inserção da Marca Brasil nos *outdoors* das três entradas do parque, exposições culturais, monumentos, programas distribuídos no Jardin d'Acclimatation, em 600 cartazes no metrô; 440 cartazes automáticos em mobiliário urbano; 24 ônibus parisienses (RATP) e 70 *Banners* JCDecaux. Foram produzidos 500 dossiês impressos para a imprensa e parceiros, e uma versão *online* para *download* no *site* do Jardin d'Acclimatation. Foi veiculada a campanha na Rádio RFM e matérias sobre o Brasil nas revistas: Revista Express Style: 2,6 milhões de leitores por semana; Revista Télérama: 1,5 milhão de leitores por semana; Jornal Figaro Scope: 1 milhão de leitores por semana; Revista AirFrance Madame: 400.000 leitores durante 2 meses; Jornal Les Echos: 500.000 leitores por dia; Revista Paris Môme: 500.000 leitores durante 2 meses. Integração de *links* inteligentes para o *site* da Embratur por meio do *site* do Jardin, que conta em média com 120.000 visitas mensais e integração de conteúdos de *marketing* no Facebook do Jardin d'Acclimatation. Concessão de cota de 1.000 entradas para o Jardin d'Acclimatation, cota de 500 convites para a cerimônia de Abertura Oficial, organização de um jantar à la française para o público alvo selecionado pela Embratur, no Palais d'Hiver. Realização do evento *Goal to* Brasil no Palais d'Hiver e no Teatro do Jardin d'Acclimatation desenvolvido pela Embratur, visando a divulgação das cidades sede da Copa do Mundo e o apoio à comercialização, através de rodadas de negócios entre empresários brasileiros e empresários franceses, onde ocorreu a promoção dos destinos selecionados para promoção do projeto (Amazonas, Bahia, Distrito Federal, São Paulo e Rio Grande do Sul) e participaram cinco empresas de receptivo brasileiras, onze operadoras francesas, setenta e oito agentes de viagens que assistiram apresentações do Consultor de Turismo da Embratur na França, além da presença de 4 companhias aéreas. Durante as rodadas de negócios, ocorreram cento e dez reuniões. O evento contou ainda com apresentação de 16 grupos artísticos, 139 *shows* com participação de 269 artistas, dentre eles, 110 artistas brasileiros, 54 *ateliers* para os visitantes, comercialização de artesanato e demonstração da gastronomia brasileira. Durante o evento o *site* do Jardin obteve 143.498 visitas e 545.020 páginas vistas.
- d) Contratado/Beneficiário: Jardin d'Acclimatation.

7. Feira Mundo Abreu

- a) Mercado: Europeu.
- b) Descrição: A participação da Embratur no Evento “Mundo Abreu”, maior feira turística e comercial do mercado português sendo uma oportunidade única de apresentar ao mundo toda a diversidade brasileira por meio da promoção dos destinos e produtos turísticos consolidados e também de novos produtos, impulsionando a diversificação da oferta e fortalecendo a imagem do Brasil como destino turístico. A exposição ocorreu em Lisboa, o que potencializou as ações da Embratur, gerando uma maior exposição da Marca Brasil e uma melhor possibilidade de criar e manter relacionamento com os públicos de interesse dessa Autarquia.
- c) Principais Resultados: O *marketing* de posicionamento para viabilizar a exposição da Marca Brasil e a divulgação dos destinos selecionados (Amazonas, Bahia, Paraíba, Pernambuco, Santa Catarina, Sergipe e Tocantins), se deu por meio de publicação de 28 produtos, 26 pacotes com validade até março de 2015 em catálogos de comercialização da operadora Mundo Abreu, montagem de estande na feira Mundo Abreu. Aplicação da logomarca BRASIL SENSACIONAL com notoriedade e destaque em todas as ações de *marketing* junto aos seguintes veículos: Jornal Nacional, Revista Caras, Correio da Manhã, Revista Fugas, Revista Visão, Jornal de Notícias, Imprensa especializada – Publituris, Turisver, Ambitur, Presstur. Rádio – RFM e Rádio Comercial, TV – canal AXN, e facebook de Viagens Abreu e redes sociais. Produção de 100.000 bandeiras com a Marca Brasil Sensacional para distribuição durante a realização da feira, veiculação de página dupla com anúncio relativo ao destino Brasil no catálogo anual “O melhor do Brasil 2014”, com 124 páginas com destinos exclusivamente Brasileiros e com tiragem de 80.000 exemplares. Publicação de catálogo de vendas da Feira de Viagens Mundo Abreu, com 40 páginas com destino Brasil. Publicação de Catálogo pós copa. Decoração com um elemento alusivo à Marca Brasil Sensacional, durante todo o ano de 2014, nas lojas Viagens Abreu no total de 150 lojas. Divulgação da Logomarca BRASIL SENSACIONAL com notoriedade e destaque em todas as ações de marketing e peças publicitárias do evento Feira de Viagens Mundo Abreu com início a 15 março e término a 30 Abril de 2014. Instalação de Muppies (outdoors) – 2.150 faces, Masters (outdoors) – 500 faces, retaguardas de ônibus – 775 faces, flashes de Metrô em Lisboa – 1.823 faces, caixas eletrônicos no país inteiro – 3 faces – 15 dias – Prime Time, *flyers* de divulgação do evento – 200.000. Nas ações de comercialização foi realizada promoção denominada Porta-a-Porta Brasil Sensacional. Promoção direta em 90 lojas Abreu, venda de pacotes Brasil na nossa loja *online* – B2C – durante o ano de 2014 e promoção de 4 Fan Tours durante o ano de 2014 com atendentes de viagens Abreu.
- d) Contratado/Beneficiário: Feira de Viagens Mundo Abreu.

5.1.1.2. Diretoria de Produtos e Destinos - DPROD

I. FEIRAS INTERNACIONAIS DE TURISMO

1. Programa Participação em Feiras de Turismo

- 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.
- 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.
- Principais resultados: Participação em 19 feiras e/ou exposições de turismo, que totalizaram 3.667,88m² em área de exposição do Brasil, nas quais estiveram presentes 380 coexpositores.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	COEXPOSITOR
VAKANTIBEURS	14/01	19/01	Utrecht	Holanda	54	12
FITUR	22/01	26/01	Madrid	Espanha	509	42
ANATO	26/02	28/02	Bogotá	Colômbia	106	12
ITB	05/03	09/03	Berlim	Alemanha	532,5	44
CRUISE SHIPPING▲	10/03	13/03	Miami	Estados Unidos	100	13
BTL	12/03	16/03	Lisboa	Portugal	198	26
MITT	19/03	22/03	Moscou	Rússia	52	12
FIT BOLÍVIA	27/03	29/03	Santa Cruz de la Sierra	Bolívia	36	04
MUNDO ABREU	06/04	07/04	Lisboa	Portugal	200	10
IMEX FRANKFURT	20/05	22/05	Frankfurt	Alemanha	301,5	30
NAFSA*▲	25/05	30/05	San Diego	Estados Unidos	148,64	--
FIEXPO	02/06	04/06	Lima	Peru	60	08
IFTM / TOP RESA	23/09	26/09	Paris	França	150	23
JATA**	25/09	28/09	Tóquio	Japão	144	06
ATWS▲	06/10	09/10	Killarney	Irlanda	--	--
IMEX AMERICA	14/10	16/10	Las Vegas	Estados Unidos	199,74	27
FIT ARGENTINA***	25/10	28/10	Buenos Aires	Argentina	351,5	43
WTM***	03/11	06/11	Londres	Reino Unido	405	46
EIBTM***	18/11	20/11	Barcelona	Espanha	120	22
TOTAL					3.667,88	380

* Parceria com a Associação das Assessorias das Universidades Brasileiras para Assuntos Internacionais.

** Apenas a locação de piso na feira foi realizada pela Diretoria de Produtos e Destinos, a montagem do estande deu-se por ação da Diretoria de Mercados Internacionais.

*** Parceria com o Ministério do Esporte, por meio de assinatura de Termo de Execução Descentralizada.

▲ Eventos apoiados pela CGPR/DPROD, mas operacionalizados pela CGEP/DPROD.

- Principais problemas: O contingenciamento orçamentário impactou diretamente no Calendário de Feiras de 2014 da Embratur ocasionando a execução de apenas 19 das 25 feiras planejadas bem como incorrendo na diminuição da metragem do piso das feiras mantidas na agenda. A morosidade na liberação de recursos ocasionada pelo cronograma de desembolso orçamentário e financeiro impacta na organização/participação nas feiras gerando atrasos.
- 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.
- Parcerias: Firmou-se Acordo de Cooperação Técnica com a Associação das Assessorias das Universidades Brasileiras para Assuntos Internacionais (FAUBAI), que visou à execução de ações conjuntas voltadas à promoção e divulgação internacional do Brasil como destino de estudos e intercâmbios e viabilizou a montagem do estande na feira NAFSA. Também firmou-se Termo de Execução Descentralizada com o Ministério do Esporte, a fim de que nas feiras WTM, FIT Argentina e EIBTM fosse realizada a ação “Impactos Positivos da Copa

2014: ação de fortalecimento da política pública de promoção do destino Brasil em feiras internacionais de turismo”.

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 03 eventos “*Goal to Brasil*” e 11 eventos dentre ações de público final, *roadshows*, vivências brasileiras 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. As edições deste ano do “*Goal to Brasil*” encerraram o ciclo do exitoso projeto, iniciado em 2012 e que fez o total de 20 eventos.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
ROTARY	13/01	18/01	San Diego	Estados Unidos	Vivência/ <i>Workshop</i>
PROMOÇÃO DO 32º CONGRESSO DA COCAL	11/03	13/03	Antigua e Guatemala	Guatemala	Vivência
GOAL TO BRASIL LONDRES*	19/03		Londres	Inglaterra	Vivência/Rodada de negócios
VIVÊNCIA BRASILEIRA - 7ª NOITE DE PREMIAÇÃO NO JAPÃO	25/03		Tóquio	Japão	Vivência
GOAL TO BRASIL PARIS*	17/04		Paris	França	Vivência/Rodada de negócios
WORKSHOP DO SEGMENTO TURISMO DE LUXO NO JARDIN D'ACCLIMATATION	29/04		Paris	França	<i>Workshop</i>
GOAL TO BRASIL ARGENTINA*	13/05	18/05	Buenos Aires	Argentina	Vivência/Rodada de negócios/Ação de público final
VIVÊNCIA PARALELA À NAFSA ANNUAL CONFERENCE & EXPO	29/05		San Diego	Estados Unidos	Vivência
SEMANA DO BRASIL EM NOVA YORK	29/05	06/06	Nova York	Estados Unidos	<i>Roadshow</i>
LAVAGEM DE LA MADELAINE	03/09		Paris	França	Vivência
ROADSHOW SEGMENTO LUXO	29/09	2/10	Los Angeles, Chicago e Nova York	Estados Unidos	<i>Roadshow</i>

* Foi assinada parceria com o Ministério do Esporte para realizar as ações de promoção do país na Copa do Mundo FIFA 2014.

d) Principais problemas: Não houve.

e) Contratações e parcerias: Utilizou-se o Contrato N° 24/2011 para a realização dos eventos, 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. Foi assinado Termo de Cooperação com o Ministério do Esporte com a finalidade de apoiar a execução dos eventos *Goal to Brasil*, ações elaboradas com o intuito de proporcionar alta exposição do país no mercado internacional, com foco na promoção do Brasil e das cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2014, como destinos turísticos.

II. EVENTOS SEGMENTADOS

1. Participação na Conferência e Feira Anual da Associação de Educadores Internacionais - NAFSA (25 a 30 de maio de 2014, San Diego - Estados Unidos)

- a) Finalidade: A NAFSA é uma associação que se destina a promover a educação internacional e intercâmbio de estudantes.
- b) Descrição: Uma vez por ano a entidade realiza sua 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. Realização da reunião pré-evento para 50 coexpositores brasileiros;
 2. Reuniões realizadas com o *trade* brasileiro de intercâmbio: a pauta da reunião foi discutir perspectivas de promoção internacional do segmento. Houve consenso sobre a necessidade do setor elaborar um documento traçando metas e plano de promoção para o segmento;
 3. Reuniões com operadores de intercâmbio educacional: ampliação da rede de contatos com operadoras internacionais e apresentação do destino Brasil (no total foram seis reuniões com as operadoras Diversity Abroad, Volunteering Abroad, ICEF, Student Universe, Study Abroad e Global Citizens);
 4. Manutenção e ampliação do relacionamento com a cadeia do segmento de estudos e intercâmbio.
 5. Ampliação do *Customer Relationship Management* – CRM (sistema que gerencia o relacionamento de uma empresa com clientes atuais e futuros) em mais de 900 contatos realizados pela técnica e adquiridos com o sorteio de materiais promocionais relacionados à Copa do Mundo e durante a Vivência Brasileira realizada;
 - ii) Sessão temática: no dia 27 de maio, a operadora brasileira BMI, especializada em intercâmbio e organização de feiras do segmento, apresentou a sessão temática “*Brazil - all you need to know*” que contou com público de mais de 80 profissionais. Os palestrantes discutiram oportunidades de intercâmbio no Brasil e apresentaram vídeos com depoimentos de estrangeiros que estudaram no Brasil, entre outros. Tal sessão deu destaque à presença do Brasil no evento;
 - iii) Mídia: Menção ao Brasil no *site* Universitiesnews.com: Artigo no site Repórter do *site* www.universitiesnews elaborou artigo mencionando que o Brasil foi um dos países mais ativos na NAFSA (<http://www.universitiesnews.com/2014/06/02/nafsa-stages-the-biggest-education-conference-in-the-world-once-again/>);
 - iv) Aprimoramento da participação brasileira na NAFSA 2014, sendo o estande extremamente elogiado pelos parceiros, interlocutores, veículos de comunicação e autoridades pela inovação na identidade visual do estande adequado ao mote do segmento, apesar da localização deste ainda ser periférica;
 - v) Material promocional em inglês elaborado pelo MEC sobre os parceiros do estande do Brasil para distribuição no estande;



- vi) A *Vivência Brasileira* realizada em espaço concedido pela NAFSA no Hotel Hilton, no dia 29 de maio de 2014, contou com a presença de 264 participantes. Dentre os participantes havia representantes do *trade* internacional, assessores internacionais de universidades estrangeiras, embaixadores, vice reitores, formadores de opinião do segmento de estudos e intercâmbio, especialistas em educação, representantes governamentais, entre outros. A ação foi bem avaliada e apreciada pelos parceiros do segmento, principalmente por propiciar a oportunidade de vivenciar a temática de Festas Juninas, sendo a cultura diretamente relacionada à demanda deste segmento;
- vii) *Pesquisa*: durante a NAFSA 2014 foi dado seguimento à pesquisa realizada na edição anterior junto aos principais países expositores. Basicamente, a pesquisa consistiu em obter informações sobre a participação na feira, a organização do estande e a organização do segmento nos respectivos países.
- d) Principais problemas: 1) A NAFSA conta com um sistema de pré-agendamento de reuniões extremamente útil para os coexpositores. O acesso ao sistema depende da aquisição do piso no pavilhão de exposições. O fato de se efetuar a compra do piso tardiamente (em 2014, o piso foi comprado em maio, apenas a 2 semanas do evento) prejudicou o agendamento de reuniões pelo *trade* brasileiro, pois no momento em que se acessou o sistema, os principais parceiros já estavam com a agenda completa.; 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.
- Vale ressaltar que esta área técnica elaborou a nota técnica de defesa de compra do piso com cinco meses de antecedência e o processo de aquisição do piso foi aberto com a mesma antecedência pela área responsável. Acompanhamos cada passo do processo internamente e sempre sinalizámos a importância da finalização daquele, no entanto, a burocracia envolvida, bem como eventos que aconteceriam antes da NAFSA - e, portanto, eram tratados como prioridade-, fizeram com que o pagamento do piso fosse efetuado na data mencionada. Esses fatos têm se repetido a cada ano e, sem dúvida, afeta negativamente a participação brasileira.
- e) Contratações e parcerias: A participação neste evento segmentado foi fruto de uma parceria e compartilhamento de custos entre a Embratur (aquisição do piso e organização da *Vivência Brasileira* realizada em paralelo ao evento), a Associação das Assessorias das Universidades Brasileiras para Assuntos Internacionais - FAUBAI (articulação da participação das instituições de ensino superior, compartilhamento dos custos de montagem do estande), o Ministério da Educação - MEC (criação da identidade visual do estande e elaboração de material promocional segmentado); a Fullbright (contribuição financeira para a montagem do estande) e o Ministério das Relações Exteriores - MRE (prestação de informações sobre vistos no estande e contribuição financeira para a *Vivência Brasileira*).

2. Participação brasileira na Cúpula Mundial de Turismo de Aventura - ATWS (06 a 09 de outubro de 2014, Killarney – República da Irlanda)

- a) Finalidade: A ATTA (Adventure Travel Trade Association), organizadora da ATWS, atende a aproximadamente 1.000 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 neste evento pela Embratur é apoiar à comercialização de produtos e destinos do segmento, diversificar a oferta turística brasileira no ambiente do maior evento do segmento, expandir a rede de relacionamento com o “*trade*” específico e consolidar o posicionamento do segmento no mercado internacional.

- b) Descrição: A Embratur levou dois técnicos, uma comitiva de sete operadores e dois representantes institucionais. Um que representava a prefeitura de Bonito, Mato Grosso do Sul, e outro que representava o Conventions and Visitors Bureau de Angra dos Reis. No total, 11 pessoas participaram da comitiva. Foram realizados no evento: Atendimentos institucionais sobre os destinos de ecoturismo e aventura brasileiros; Participação dos 7 (sete) operadores brasileiros nas reuniões durante o Market Place; Vivência brasileira: coquetel brasileiro com atração cultural que foi precedido por uma breve apresentação de 5 (cinco) minutos sobre os destinos de Eco e Aventura do Brasil para todos os participantes do evento (cerca de 650 pessoas); Análise de concorrência do segmento Ecoturismo e Aventura; Aproximação junto ao pessoal da ATTA para abrir a possibilidade de a ATWS voltar a ser realizada no Brasil, ou mesmo uma versão menor (*Adventure Week*).
- c) Principais resultados: 1) Aprofundamento da parceria com os principais atores do segmento, gerando importantes frutos para o trabalho de promoção internacional; 2) Manutenção e ampliação do relacionamento com a cadeia do segmento de ecoturismo e aventura; 3) Ampliação do CRM com contatos pelos técnicos e adquiridos com o sorteio de brindes durante a vivência brasileira realizada.
- d) Principais problemas: A ATWS conta com um sistema de pré-agendamento de reuniões para a rodada de negócios (Market Place), extremamente útil para os operadores participantes. O acesso ao sistema depende da assinatura do contrato entre a Embratur e a ATTA. A morosidade na liberação de recursos ocasionada pelo cronograma de desembolso orçamentário e financeiro impactou no agendamento de reuniões pelo trade brasileiro, pois no momento em que este pôde acessar o sistema, os principais parceiros já estão com a agenda completa.
- e) Contratações e parcerias: Ficou sob responsabilidade da ATTA a inclusão da Marca Brasil em todo o material do evento e o fornecimento de alimentos e bebidas durante o coquetel, com a aprovação da Embratur; projeção do logotipo na tela durante o coquetel, e apresentação dos vídeos do segmento produzidos pela Embratur. Ficou sob responsabilidade da Embratur: Contratação de atração cultural para a vivência brasileira.

3. ESTC - 8º Conferência Internacional de Ecoturismo e Turismo Sustentável (sigla em Inglês ESTC) (26 a 30/04/14 em Bonito/MS).

- a) Finalidade: Aumentar o fluxo turístico internacional do Brasil e da região de Bonito durante a realização da referida conferência, despertando nos participantes o interesse de conhecer o destino e produtos do segmento de Ecoturismo e Aventura. Historicamente a ESTC reúne 500 participantes e contou nesta edição, com aproximadamente 1.200 participantes de 50 países.
- b) Descrição: A Conferência de Ecoturismo e Turismo Sustentável (ESTC), organizada pela Sociedade Internacional de Ecoturismo (TIES), é uma conferência mundial itinerante que se realiza anualmente. A penúltima edição ocorreu no Quênia e teve como foco o avanço das metas de sustentabilidade para a indústria do turismo e ofereceu oportunidades de aprendizagem e de rede de valor extraordinário. A ESTC é um ponto de encontro internacional para discutir ideias e soluções que inspiram mudança bem como para promover políticas e práticas que beneficiam empresas e comunidades, além de reforçar o papel do turismo na construção de um futuro mais sustentável.

- c) Principais resultados: Promoção internacional do destino Bonito para um público altamente especializado e o fortalecimento e consolidação do segmento no cenário mundial e da sua rede de contatos.
- d) Principais problemas: Não houve registro de problemas quanto a realização da ação.
- e) Contratações e parcerias: Esta ação foi realizada em parceria com o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul, por meio de convênio de repasse de recursos, firmado com a Fundação de Turismo estadual.

4. Roadshow do segmento de Luxo (29 de setembro a 02 de outubro de 2014, Los Angeles, Chicago e Nova Iorque – EUA).

- a) Finalidade: A realização de *Roadshow*/Rodada de Negócios é uma ferramenta eficaz de apoio à comercialização de produtos. O objetivo da Embratur 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: Foi realizada em cada cidade uma apresentação 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. No encerramento houve Vivência brasileira com coquetel e atração cultural.
- c) Principais resultados: Manutenção e ampliação do relacionamento com a cadeia do segmento de turismo de luxo.
- d) Principais problemas: 1) Alteração na data do evento: por conta de feriados que afetariam o evento, e por solicitação de um associado da BLTA, as datas do *Roadshow* foram alteradas três vezes; 2) Atuação da empresa de RSVP: a maioria dos agentes participantes somente recebeu o convite por e-mail; não houve *follow-up*; 3) Ocorrência de Eventos paralelos: no mês de setembro e outubro ocorreram uma série de eventos do Brasil no mercado norte americano. Consequentemente, o evento não resultou em algo novo a ser apresentado sobre o Brasil, uma vez que houve forte presença por outras entidades. Nesta ocasião, também ocorreu a ABAV, o que impediu a participação do EBT no evento.
- e) Contratações: Empresa Gauche Eventos que é responsável pela contratação dos locais para o evento nas três cidades escolhidos pela Embratur, pela contratação da empresa RSVP, pela contratação da atração cultural para a vivência brasileira e a contratação do *buffet* para o evento nas três cidades.
- f) Parcerias: O evento foi realizado em parceria com a BLTA, Brazilian Luxury Travel Association, entidade com a qual a Autarquia tem acordo de cooperação celebrado. Foram 12 associados da BLTA que participaram do *Roadshow*, além de sua Diretoria Executiva e do Presidente.

5. Cruise Shipping Miami (10 a 13 de março de 2014, Miami – EUA).

- a) Finalidade: Apesar de possuir um litoral de 7.367 quilômetros de extensão, 35.000 quilômetros de vias internas navegáveis, 9.260 quilômetros de margens de reservatórios de água doce tais como hidroelétricas, lagos e lagoas, além do clima ameno, o Brasil ainda não aproveita sua grande vocação para o Turismo Náutico. O objetivo da Embratur, considerado o potencial do mercado brasileiro e o caráter abrangente e profissional do evento, era consolidar o Brasil como destino de turismo náutico e promover a realização da *Seatrade Latin America – Rio de Janeiro*, evento captado com apoio deste instituto.
- b) Descrição: É considerada a mais importante feira do nicho de mercado de cruzeiros. Por quase 30 anos, tem sido a principal exposição e conferência na indústria de cruzeiros internacionais. Além de ter alcance internacional e oferecer milhares de visitantes de qualidade, com poder de compra real, é onde os formuladores de políticas governamentais, destinos e fornecedores se reúnem para promover o desenvolvimento do setor, sendo possível a realização de

networking de eventos com os principais executivos da indústria de cruzeiros. Optou-se pela participação com estande e pela organização de vivência brasileira.

- c) Principais resultados: Viabilização de contato com o *trade* especializado, promoção dos destinos náuticos nacionais e promoção do evento Seatrade Latin America – anteriormente captado para o Rio de Janeiro.
- d) Principais problemas: O estande permaneceu vazio na maior parte do tempo.
- e) Contratações e parcerias: Coexpositores que participaram do evento: Santa Catarina, Amazonas, Ilhabela (SP), Município de Itajaí, Manauscult, Secretaria de Turismo de Cabo Frio, Riotur Rio Tourism Board, Búzios, South American Tours, Amtours DMC Brasil – Tour Op Shorex, Pier Mauá S.A., Brasil Cruise, Concais S/A, Embratur. Para o evento, foram contratados os serviços da empresa UBMi Princeton, LLC. A empresa ficou responsável pela organização e montagem do estande e do *buffet* para a vivência brasileira.

6. ICAST - International Convention of Allied Sportfishing Trades (15 a 18 de julho de 2014, Orlando – EUA).

- a) Finalidade: Efetuar prospecção e pesquisa para compreender o formato do evento, o público alvo, o mercado, a forma de participação; a identificação da oferta e demanda turística brasileira e o posicionamento do país diante de outros mercados que operam no setor.
- b) Descrição: A ICAST é o maior evento da indústria pesqueira recreativa, considerado o melhor local para se exibir as últimas novidades em equipamentos, acessórios e roupas. Este evento é referência para a indústria, impulsionando vendas no setor por todo o ano. A ICAST hospeda, anualmente, cerca de 10 mil membros da indústria pesqueira recreativa. Dentre estes destacamos a presença do Brasil com os expositores: Fish TV, Zagaia Lures e Iscas Artificiais Borboleta Ltda. e os demais mercados: USA (com representantes da cidade de São Francisco, Florida, Califórnia e outras), Austrália, Canadá, China, Japão, Alemanha, Polônia, Coreia do Norte, França, Itália e mais de 3(três) mil jornalistas, representando mais de 70 países.
- c) Principais resultados: O objetivo da participação da Embratur no evento era prospecção e pesquisa. Foram identificados diversos operadores brasileiros que já participam da feira há alguns anos, como a Pousada Mantega, operadora brasileira que já atua com maior peso, com estande de aproximadamente 6m². Detectou-se, ainda, os mercados concorrentes para o segmento, com participação do Chile, com maior peso institucional. Dentre outros aspectos, o evento proporcionou uma abordagem geral sobre a proposta de atuação dos diversos setores no segmento de Pesca Esportiva, possibilitou um melhor conhecimento sobre o mercado e fortaleceu o *networking* da Autarquia com outros países.
- d) Principais problemas: Foram identificados diversos operadores brasileiros que já participam da feira há alguns anos, porém de forma fragmentada, sem a identificação suficiente de que estão comercializando destinos do Brasil. Percebeu-se que o evento não se restringe ao turismo, mas engloba todo o universo da indústria da pesca esportiva (varas, iscas, barcos, equipamentos), fato este que tira o foco da comercialização turística de produtos e destinos.
- e) Contratações e parcerias: Não houve

7. ITB – Berlim – Pavilhão LGBT (5 a 9 de março de 2014, Berlim – Alemanha).

- a) Finalidade: A participação da Embratur no estande do segmento de LGBT buscou o aumento do número de visitantes aos destinos *gay-friendly* por ocasião da Copa do Mundo 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 ViaG. O objetivo era promover os destinos *gay-friendly* brasileiros – São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Brasília, Florianópolis e Salvador – vinculando-os às Cidades-Sede da Copa do Mundo.
- b) Descrição: A feira ITB é 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 quadro, a promoção turística por segmentos destacou-se durante a ITB

Berlim 2014, com a presença no pavilhão temático do segmento do LGBT. Além de atendimentos institucionais ao público final, e reuniões com a ABRAT-GLS, foram realizadas coletas de material promocional dos estandes concorrentes no pavilhão do segmento LGBT.

- c) Principais resultados: Foi fortalecido o relacionamento com o *trade* do segmento e foram promovidas as cidades *gay-friendly* vinculadas à Copa do Mundo.
- 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*; 2) Há falta de material promocional específico, que contenha os destinos *gay-friendly* (São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Brasília, Florianópolis e Salvador) e seus respectivos produtos; 3) A comunicação visual do estande precisa ser um pouco mais explorada tanto espacialmente quanto o tipo de imagem que será utilizada; 4) Há um ciclo de palestras que ocorre nos três primeiros dias da ITB Berlin sendo importante que o Instituto participe para coleta de dados e informações para estudo de ações futuras.
- e) Contratações: Empresa licitada Gauche Eventos, responsável pela montagem e organização do estande.

8. Participação na 31ª Conferência da IGLTA (08 a 10 de maio de 2014, Madri – Espanha).

- a) Finalidade: Promover a singularidade do Destino Brasil por meio de uma experiência sensorial e divulgar os produtos dos destinos *gay friendly*.
- b) Descrição: 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 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.
- c) Principais resultados: A ação cooperada permitiu realizar ação de promoção e apoio à comercialização, como ferramenta de promoção e divulgação do Destino Brasil para o público LGBT. Especificamente, foi realizada promoção da singularidade do Destino Brasil, bem como divulgação dos produtos dos destinos *gay friendly*, especialmente dos destinos que acompanharam a Embratur no evento: Recife, São Paulo e Florianópolis, bem como a ABRAT - GLS, entidade representante do segmento no Brasil.
- d) Principais problemas: Não há registro de problemas quanto a realização da ação.
- e) Contratações e parcerias: Empresa Gauche Eventos.

III. CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS

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

- a) Finalidade: Apoiar a captação e promoção de eventos internacionais, consolidando o Brasil na liderança dos destinos que mais realizam eventos internacionais na América do Sul, mantendo o país entre os dez destinos mundiais que mais realizam eventos.
- b) Descrição: Realização de ações de apoio, sensibilização e mobilização da cadeia produtiva do turismo de eventos, por meio de uma política sistematizada (Portaria da Embratur nº 136, de abril de 2012, alterada pela Portaria Nº 57, de 8 julho de 2014) pautada em critérios norteadores, em consonância com o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional. Principais resultados: O Programa de Apoio à Captação e à Promoção de Eventos Internacionais, desde que foi criado, 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 2014, 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*. Segundo dados da *Global Business Travel Association – GBTA*, o Brasil está entre os 7 países que se destacam no turismo de negócios e eventos. A pesquisa aponta ainda que, entre 2015 e 2016, o Brasil

tem expectativa de ultrapassar, em termos de competitividade, a França, chegando à 6ª posição. Com a realização da Copa do Mundo, o Brasil recebeu um número expressivo de turistas estrangeiros que ajudou na promoção do País como sede de grandes eventos. Nesse cenário positivo e com a realização dos Jogos Olímpicos, de 2016, no Brasil, há expectativa de aumento nas captações de eventos internacionais para os próximos anos. Também foi realizada pesquisa sobre o Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil desenvolvida pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) para a Embratur, os dados estão no item 3.2.1 deste relatório.

- 1) Quantitativo do apoio a eventos internacionais no ano de 2014: Totalizando 45 ações anuais, a execução do Programa apresentou como resultado 23 ações de apoio a captação de eventos internacionais, conforme tabela a seguir, e 22 ações de promoção de eventos internacionais captados. Em 2014, destaca-se a captação de expressivos eventos: Rotary – 2015, Fórum Mundial das Águas – 2018 e Universidade – 2019, eventos que recebem de 12.000 a 40.000 participantes.

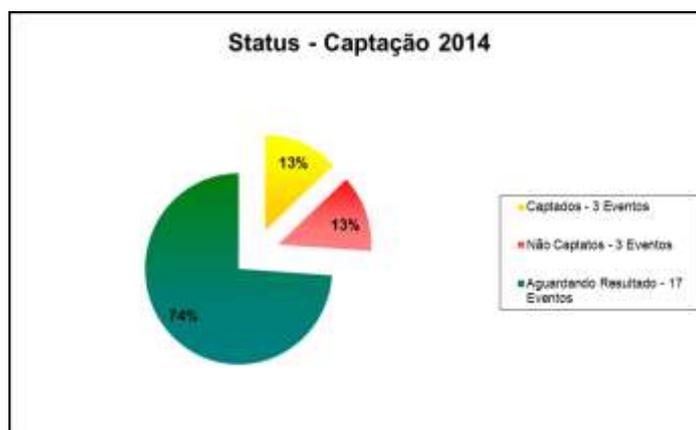
Nome do Evento	Mês da Ação	CVB*/Secretaria de Turismo	Cidade	Ano	Expectativa de Participantes	Status
Congresso Mundial de Dermatologia**	Março e Maio	Interevent	Rio de Janeiro	2019	13.000	Captação em andamento
Congress of the International Pig Veterinary Society – IPVS	Março	Iguaçu CVB	Foz do Iguaçu	2018	3.000	Em andamento
International Congress of Clinical Neurophysiology	Março	São Paulo CVB	São Paulo	2018	200	Não captado
International Conference on Plymer and Fiber Biotechnology	Maio	Blumenau e Vale Europeu CVB	Blumenau	2016	400	Em andamento
XXXV FIMS World Congress of Sports Medicine	Junho	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2018	3.000	Em andamento
2ª BIOLATAM Partnering & Conference - The Latin American Biobusiness Meeting Point	Junho	Belo Horizonte CVB	Belo Horizonte	2015	700	Não captado
International Biophysics Congress	Agosto	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2020	1.500	Evento captado
Congresso Mundial de Arquitetura - UIA	Agosto	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2020	15.000	Evento captado
International Congress on Rheology	Agosto	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2020	1.200	Em andamento
International Conference on Very Large Data Bases – VLDB	Agosto	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2018	700	Em andamento
World Conference of ISTMA – International Special Tooling & Machining Association	Set.	Joinville e Região CVB	Joinville	2017	250	Evento captado
International Congress of Cardiothoracic and Vascular Anesthesia	Set.	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2017	700	Em andamento
International Congress on Rock Mechanics - ISRM	Out.	Iguaçu CVB	Foz do Iguaçu	2019	1.000	Em andamento
4th ICCA Latin American Meeting	Out.	Natal CVB	Natal	2015	100	Em andamento
7th World Bodybuilding and Phisique Sports Championship	Out.	Maceió CVB	Maceió	2015	700	Em andamento
World Conference on Desalination and Water Reuse – IDA	Out.	São Paulo CVB	São Paulo	2015	1.500	Não captado
20TH IAFS World Meeting	Out.	Academia Brasileira de Ciências Forenses	Rio de Janeiro	2017	1.500	Em andamento
Inter Noise 2018	Nov.	MCI Group	Foz do Iguaçu	2018	700	Em andamento
Fórum do Comitê Executivo da	Nov.	Polícia Federal	Brasília	2014	200	Em andamento

Interpol						
The 22th International Pepper Conference	Nov.	Win Eventos	Brasília	2016	300	Em andamento
Routes Americas	Nov.	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2017	400	Em andamento
International Symposium on Rock Fragmentation by Blasting FRAGBLAST	Dez.	Porto Alegre CVB	Porto Alegre	2018	800	Em andamento

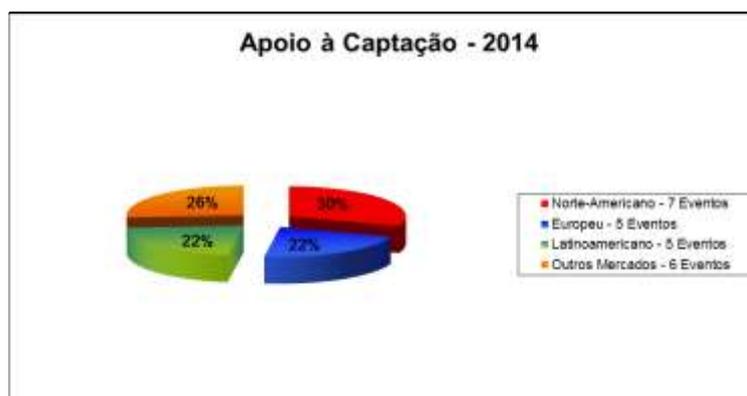
* CVB: Convention & Visitors Bureau

** Foram realizadas duas ações relacionadas a esse evento.

Desses 23 eventos trabalhados em 2014 no Programa de Captação de Eventos Internacionais, 03 foram confirmados para realização no Brasil, nos próximos anos, 17 aguardam confirmação e 03 não foram captados, como demonstra o gráfico a seguir.



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, conforme gráfico a seguir.



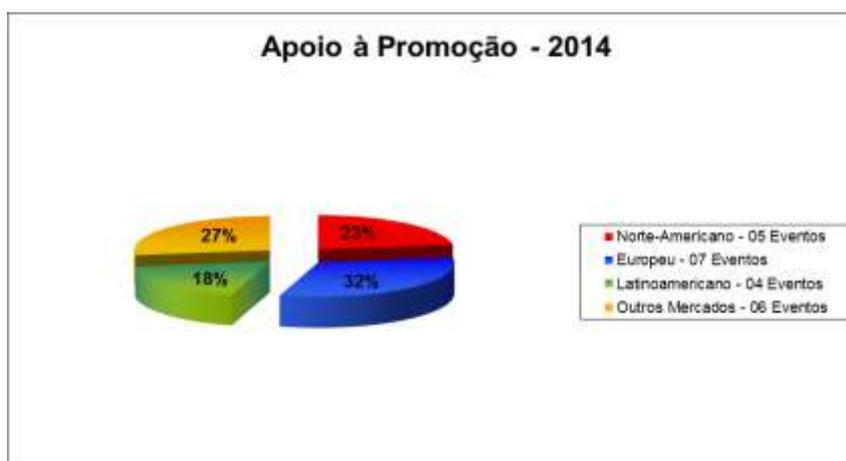
Em 2014 o programa de Promoção de Eventos Internacionais apoiou 22 ações:

Nº de Ordem	Nome do Evento	Mês da Ação	CVB*/ Secretaria de Turismo	Cidade	Ano	Expectativa de participantes
01	Congresso Mundial do Rotary Internacional	Fev.	MCI Group	São Paulo	2015	40.000
02	Congresso Ibero Latino Americano de Dermatologia - CILAD	Mar.	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2014	4.000
03	COCAL 2014	Mar.	Florianópolis CVB	Florianópolis	2015	350
04	Congresso Mundial de Dermatologia	Mar.	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2015	12.565
05	World Congress on Brain,	Abril	Porto Alegre CVB	Porto Alegre	2015	3.000

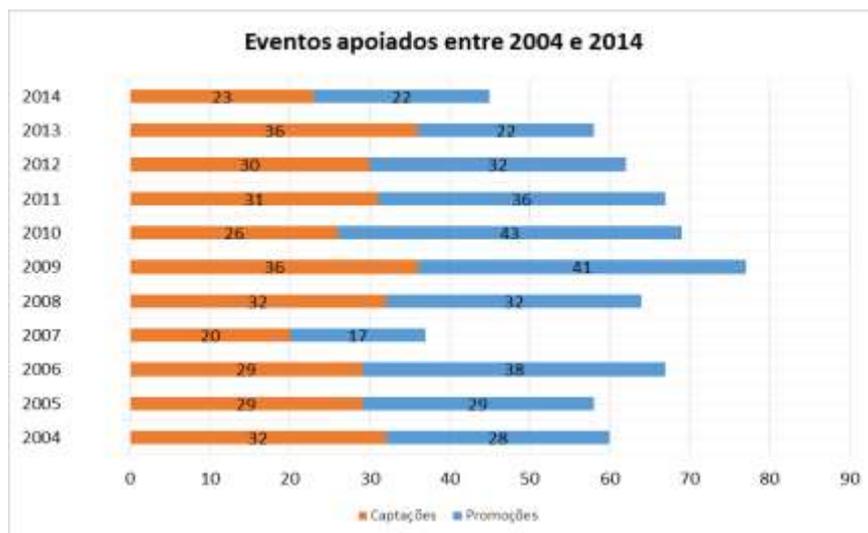
	Behavior and Emotions					
06	Universíades	Maio	Sec. de Tur. de Brasília	Brasília	2019	12.000
07	World Hydrogen Energy Conference - WHEC	Jun.	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2018	3.000
08	Global Summit of Women	Jun.	São Paulo CVB	São Paulo	2015	1.200
09	42nd International Congress on Electrocardiology	Jun.	MCI Group	Ilha de Comandatuba	2015	500
10	CISIS / IMIS	Jul.	Blumenau CVB	Blumenau	2015	500
11	Congresso Latinoamericano de Buiatria	Jul/Ag.	São Paulo CVB	São Paulo	2015	1.200
12	37th WUPJ Biennial Conference - Connections 2015	Agosto	Rio CVB	Rio de Janeiro	2015	500
13	Seminário Internacional de Auditoria e Controle Interno	Agosto	Controladoria Geral da União	Brasília	2014	500
14	The International Dioxin Symposia	Agosto/ Set.	São Paulo CVB	São Paulo	2015	700
15	World Skills 2015	Set.	São Paulo CVB	São Paulo	2015	250.000
16	Congress of the International Fiscal Association	Out.	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2017	2.500
17	ISCC Brazil 2016 – International Symposium of Contamination Control – Treading New Paths	Out.	São Paulo CVB	São Paulo	2016	500
18	25th World Congress of the International Union of Forest Research Organizations - IUFRO	Out.	Ministério do Meio Ambiente	Curitiba	2019	3.500
19	Hypertension in Pregnancy 2016	Out.	São Paulo CVB	São Paulo	2016	1.000
20	ISPN - International Society for Pediatric Neurosurgery	Nov.	Rio de Janeiro CVB	Rio de Janeiro	2014	500
21	Assembleia Internacional do Rotary	Nov.	MCI Group	São Paulo	2015	1.500
22	Rotary - Embaixadores da Paz e Boa vontade	Nov.	Rotary	São Paulo	2015	40.000

* CVB: Convention & Visitors Bureau

As ações de promoção de eventos internacionais também estão divididas de maneira equivalente em todos os mercados do Plano Aquarela:



Nos últimos dez anos a Embratur realizou uma média de 29,45 ações de apoio à captação de eventos internacionais e de 30,90 ações de apoio à promoção de eventos internacionais. Em comparação à 2013, constatou-se uma manutenção do número relativo às ações de promoções de eventos internacionais.



Em 2014 foram realizados 25 eventos cuja captação foi promovida pela Embratur em anos anteriores, conforme relação a seguir:

Nº	Nome do Evento	Entidade solicitante	Cidade
01	World Congress on Endometriosis	Sociedade Brasileira de Endometriose	São Paulo
02	Iswa World Congress 2014	ABRELPE - Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais	São Paulo
03	Congresso da International Society for Sexual Medicine	Instituto H. Ellis	São Paulo
04	World Masters Orienteering Championship - WMOC	Confederação Brasileira de Orientação	Porto Alegre
05	XII International Child Neurology Congress (ICNC)	Sociedade Brasileira de Neurologia Infantil	Foz do Iguaçu
06	Annual Meeting of the Intl Society for Pediatric Neurosurgery – ISPN	Rio de Janeiro CVB*	Rio de Janeiro
07	World Recreational Fishing Conference	Uberlândia CVB*	Campinas
08	XXVI International Complement <i>Workshop</i>	JZ Kenes Brazil	Rio de Janeiro
09	XI Congresso Latinoamericano de Botânica	CVB* de Salvador	Salvador
10	VII Reunión de la SLAMTB - Sociedad Latino americana de Tuberculosis Y otras Micobacteris	Blumenau e Vale Europeu CVB*	Canela (RS)
11	IGAC + ICACP – Symposium on Atmospheric Chemistry	Natal CVB*	Natal
12	8th World Championship Karate	Curitiba CVB*	Curitiba
13	IBS 2014 - 16th International Biotechnology Symposium & Exhibition	Fortaleza CVB*	Fortaleza
14	World Congress of the International Society of Orthopaedic Surgery and Traumatology	Rio de Janeiro CVB*	Rio de Janeiro
15	World Men’s Bodybuilding Championship	Sec. de Tur. de Brasília	Brasília
16	Conferência Internacional de Radiologia	Embaix. do Brasil/Viena	Gramado
17	Regional Meeting of the World Society for Pediatric and Congenital Heart Surgery	Sociedade Brasileira de Cardiologia	São Paulo
18	20th Congress the International Organization for Mycoplasmaology - IOM	Blumenau CVB*	Blumenau
19	31st World Conference of the International Society for Music Education - ISME	Porto Alegre CVB*	Porto Alegre
20	Corporate Registers Forum	Junta Comercial do RJ	Rio de Janeiro
21	Seatrade Latin America	Rio de Janeiro CVB*	Rio de Janeiro
22	Ecotourism and Sustainable Tourism Conference	Bonito CVB*	Bonito
23	3º Encuentro de la Sociedad de endodoncia Latino-americana	Sociedade Brasileira de Endodontia	São Paulo
24	21º Campeonato Mundial de Balonismo	Confederação Brasileira de	Rio Claro

		Balonismo	
25	ITA - General Assembly & Congress of the International Tunnelling Association	ABMS	São Paulo

*CVB: Convention & Business Bureau

Foi realizada pesquisa sobre o Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil desenvolvida pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) para a Embratur, os dados estão no item 3.2.1 deste relatório.

- d) Principais Problemas: O contingenciamento orçamentário da Embratur impactou na redução do estoque de materiais promocionais e na impossibilidade de impressão de materiais específicos como folhetos, cartaz e banner para atendimento às ações propostas na área de captação e apoio de eventos. O Chamamento Público para a realização de ações de captação e promoção não atingiu o número previsto de celebração de convênios esperado; tendo em vista o não cumprimento, por parte dos proponentes, dos prazos de apresentação de documentos.
- e) Parcerias: A Embratur firmou 33 parcerias com entidades do setor, diretamente interessadas na realização de eventos internacionais no Brasil, dos quais 10 são *Conventions & Visitors Bureaux* e 23 são Entidades de Classe e Associações.

2. Programa ICCA - International Congress and Convention Association

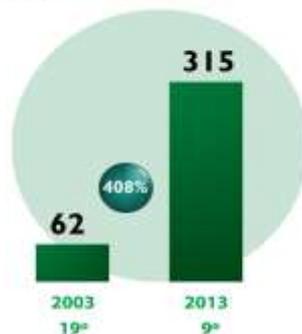
- a) Finalidade: Desenvolvimento de um trabalho voltado à consolidação do Brasil como destino de eventos, participando efetivamente de ações e atividades como associado da ICCA e aproveitando as oportunidades de integração com os demais países associados.
- b) Descrição: Desde 1972, a ICCA publica um 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. O Instituto alimenta o Banco de Dados da ICCA com informações sobre os eventos internacionais realizados anualmente no País. A Embratur tem acesso à rede ICCA, potencializando a prospecção de oportunidades de negócios, notadamente na captação de eventos. Além disso, a interação entre os associados amplia as chances de trabalhar a captação com apoio de outros destinos que já realizaram o evento
- c) Principais Resultados: O Instituto utiliza da grande visibilidade que a Entidade Internacional ICCA tem, perante o segmento de viagens de Congressos e Eventos, para se consolidar como um dos principais destinos na realização de eventos internacionais. Atualmente o Brasil está entre os 10 destinos no mundo que mais realizam eventos internacionais, de acordo com o Ranking da ICCA. No período entre 2003 e 2013, melhorou seu posicionamento, da 19ª para a 9ª colocação no ranking por número de eventos divulgado pela referida associação. Em 2013, o Brasil contabilizou 315 eventos em 55 cidades, conforme ilustram os gráficos a seguir. O resultado de 2014 será anunciado pela ICCA em maio de 2015 durante a Feira IMEX, em Frankfurt – Alemanha.

Evolução de número de eventos do Brasil no ranking ICCA



Número de eventos – Quadro comparativo (2003 – 2013)

Evolução Brasil



Ranking ICCA 2013

Ranking Final		
Rank	Country	Events
1	USA	829
2	Germany	722
3	Spain	562
4	France	527
5	United Kingdom	525
6	Italy	447
7	Japan	342
8	China	340
9	Brazil	315
10	Netherlands	302
11	Canada	290
12	Korea	260
13	Portugal	249
14	Austria	244
15	Sweden	238
16	Australia	231
17	Argentina	223
18	Turkey	221
19	Belgium	214
20	Switzerland	205

Evolução do país em número de cidades*



*Cidades com infraestrutura para sediar eventos internacionais.

Número de cidades - Quadro comparativo (2003 – 2013)



*A previsão para 2014 é que o Brasil cresça em percentuais em ambos os índices.

Comparativo dos países no Segmento de Negócios e Eventos – GBTA 2013

Total Business Travel Spending: Top 15 Markets - 2013		
	2013 Total BTS (\$ Billions USD)	Annual Growth in BTS (2013)
1. United States	\$273.3	4.3%
2. China	\$225.7	15.0%
3. Japan	\$62.3	-4.4%
4. Germany	\$53.1	5.1%
5. U.K.	\$41.0	1.9%
6. France	\$35.2	-1.4%
7. Brazil	\$34.4	14.2%
8. South Korea	\$32.2	5.7%
9. Italy	\$31.7	-2.9%
10. India	\$24.4	10.4%
11. Canada	\$22.5	2.2%
12. Russia	\$22.2	8.5%
13. Australia	\$21.7	3.2%
14. Netherlands	\$18.2	2.3%
15. Spain	\$16.8	-6.2%
World	\$1,119	5.4%

- d) Principais Problemas: A impossibilidade de pagamento direto à Associação por se tratar de um repasse internacional, sendo, portanto, realizado pelo Ministério do Planejamento. O procedimento resulta em atraso para a efetivação do pagamento. Foi acordado que os próximos pagamentos serão efetuados diretamente pela Embratur.
- e) Contratações e Parceria: A Embratur é associada, desde 1973, à ICCA, 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.

5.1.1.3. 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. 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 Ilinoís, 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. 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, entre outros;
- 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 371 reuniões validadas com agências de viagem, companhias aéreas e órgãos governamentais. O EBT situado em Buenos Aires foi responsável pelo mapeamento dos mercados argentino, chileno e uruguaio em busca de informações relevantes que compõem 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 também verificar o posicionamento do destino Brasil e de seus concorrentes para propor a atuação do EBT para a próxima fase do trabalho. Além do mapeamento, foram realizadas 07 ações de capacitação na Argentina ao longo do ano, atingindo um total de 250 agentes de viagem e 11 operadores. Outros resultados importantes foram os atendimentos pontuais de demandas das empresas turísticas do mercado, como solicitação de fotos e vídeos, solicitação de informações de destinos e de operadores receptivos nacionais. As informações fornecidas foram fundamentais para a estratégia de reposicionamento do Brasil no mercado Argentino prevendo a queda do número de Argentinos para o país, devido, principalmente pelo impacto da Economia local e pela atuação da concorrência. Para o mercado Uruguaio, as informações apresentadas destacam a ausência do Instituto no país e a necessidade de informações para diversificação de destinos para esse público. Para o mercado Chileno, há uma demanda por informações, mas há também abertura para diversificação de destinos focados em cultura.

- **Colômbia, Peru, Bolívia, Paraguai, Equador e Venezuela:** Foram realizadas 163 reuniões validadas com operadoras, agências de viagem, companhias aéreas e órgãos governamentais dos mercados de atuação. De acordo com as reuniões realizadas no país base (Peru), percebe-se que o peruano começa a viajar mais para o exterior. Devido a situação econômica, segundo várias operadoras visitadas, o turismo emissor ficou muito estagnado, mas agora a macroeconomia está contribuindo para o crescimento do turismo emissor. Percebe-se também o aumento de viagens a partir da demanda do setor empresarial, principalmente no segmento de incentivo. Porém, nesse contexto, o EBT responsável pelos mercados, identificou que o Brasil é muito atrativo no Peru, porém as questões de preços das passagens aéreas devido, principalmente, pela grande demanda de outras nacionalidades pelos voos ligando Peru ao Brasil, prejudicam a competitividade do destino perante os nossos concorrentes. Também foram identificados os membros dos

Comitês nos países, fornecendo informações qualitativas sobre cada um. Para o mercado Colombiano, foi identificado o grande interesse pelo Brasil como representado na Copa do Mundo FIFA 2014, o trabalho agora será de mapeamento aprofundado para os trabalhos de inserção e diversificação dos destinos comercializados. Percebem-se também oportunidades de aumento de pernoites que deverão ser obtidos através do acompanhamento contínuo do EBT junto aos operadores do mercado. Os pacotes para o Brasil são classificados na Colômbia como de médio/alto valor. Para o mercado Equatoriano, foi apontado o grande interesse pelo país, porém as questões de preço e acessibilidade dificultam a atuação do Instituto no Equador. Foram identificadas oportunidades nos segmentos de interesse dos Equatorianos para ampliar o fluxo de visitação ao Brasil.

- **Costa leste dos EUA:** Foram realizadas 373 reuniões validadas com agências de viagem, operadores de turismo, companhias aéreas, órgãos governamentais. Algumas das empresas foram visitadas pela primeira vez com o objetivo de apresentar o programa de trabalho do EBT no mercado da Costa Leste. Em outros casos onde já existia um relacionamento prévio, o propósito foi o de avaliar a evolução dos resultados das empresas durante os períodos anteriores, tentando obter dados do volume de vendas das operadoras, bem como estudar a possibilidade de estabelecer um relacionamento que induza à promoção, diversificação de novos destinos e produtos, apostando numa maior comercialização do Brasil neste mercado a curto e médio prazo. Cabe ressaltar que grande parte do *trade* turístico norte americano está baseado na Costa leste, portanto realizou-se, com a orientação da Embratur, reuniões com associações e importantes operadores do mercado.

- **Costa oeste dos EUA:** Durante o período de Novembro de 2013 a Outubro de 2014, foram realizadas, com o *trade* turístico da Costa Oeste dos EUA:

- 287 reuniões;
- 02 *Roadshows*, atingindo cerca de 300 agentes de viagens;
- 05 treinamentos em agências.

Com o *trade* turístico do México, foram realizadas:

- 78 reuniões;
- 02 reuniões do Comitê Descubra Brasil no México;
- 01 treinamento para equipe de vendas de operador membro do Comitê.

Ao longo do período deste projeto o EBT realizou visitas às principais operadoras da Costa Oeste dos Estados Unidos. Os operadores demonstraram bastante interesse em realizar ações cooperadas com a Embratur, treinamentos para suas equipes de vendas e receber informações sobre o destino para ampliarem a oferta em seus catálogos. Outra possibilidade de atuação é através da participação nos Consórcios de Viagem. Os consórcios como Virtuoso, The Travel Leaders, Signature Travel, entre outros são muito presentes nos Estados Unidos. Na Costa Oeste dos Estados Unidos também é bastante comum a realização de viagens FIT (viagens sob demanda) pelos agentes de viagens. Este tipo de viagem exige que o agente domine o destino para que possa atender seu cliente com rapidez e eficiência, desta maneira, a realização de treinamentos é importante para as empresas, seja ele online ou presencial. Também foi identificado forte influência da Ásia no mercado de consumo da Costa Oeste, havendo operadores segmentados para Coreanos e Chineses. Além disso, há forte influência hispânica na região, sendo necessário realizar treinamentos em Espanhol e envio de material promocional no idioma. Outros aspectos foram apresentados nos produtos enviados à Embratur, como a busca pelo Ecoturismo e o turismo místico Brasileiro que está muito popular na região. **México:** o EBT foi orientada pela Embratur a participar, no primeiro ano de projeto, das reuniões do Comitê Descubra o Brasil no México e visitar seus membros para em um segundo momento adotar outra estratégia de acordo com os fatos observados no mercado. O EBT participou em 2 reuniões do Comitê e visitou os principais membros. Durante as reuniões foi possível notar uma carência, por parte dos operadores, de mais ações efetivas do Comitê e de uma maior atuação da Embratur no mercado. Os operadores colocaram que tem interesse em realizar ações cooperadas com a Embratur

envolvendo treinamentos presenciais e anúncios nos principais meios de comunicação, como televisão, internet e jornal. Além disso, percebe-se que há uma grande necessidade em obter mais informações sobre o país para incluir mais destinos em seus catálogos.

- **Região central dos EUA e Canadá:** Foram realizadas 222 reuniões com o *trade* turístico da região central dos EUA. O EBT deste mercado teve contato com as principais operadoras de turismo, companhias aéreas, agências de viagem e importantes *players* do *trade*, visando aumentar o relacionamento do Brasil no mercado. Esse mapeamento nos mostrou a forte motivação do público residente em Chicago e região pelo Turismo de Negócios. Também foi demonstrada que a tomada de decisão sobre inserção de destino ou diversificação é tomada na base dos operadores, normalmente baseadas na Costa Leste ou Oeste. O mercado Canadense, de acordo com as informações apresentadas para a Embratur, é um mercado promissor, porém necessitado de informações gerais sobre o Brasil. Há um grande interesse pelos destinos Brasileiros, porém a falta de informação, logística aérea, preço, entre outros dificultam a ampliação do fluxo de visitantes para o Brasil. Assim, o trabalho do EBT será de ampliar o universo do mapeamento no mercado Canadense para que a Embratur possa negociar inserções de destinos, aliado com o treinamento aos agentes de viagens e outras ferramentas do Instituto.

- **Japão:** Foram realizadas 211 reuniões validadas com agências de viagem, cias aéreas, órgãos governamentais. Em relação ao estágio de maturação do destino Brasil no mercado, após a saída da Varig do mercado japonês em 2007 o Brasil perdeu visibilidade, no entanto, a Embratur, através do Escritório do Mercosul em Tóquio, em 2005, vem conseguindo reposicionar o destino Brasil junto ao *trade* japonês. Entretanto, nos últimos 3 anos, o Brasil deixou de contar com um representante no mercado e também de realizar *famtours*, *press trips* e reuniões com as empresas locais. Logo, o destino brasileiro perdeu bastante em seu posicionamento nas agências japonesas. Como o novo EBT em Tóquio (2013), deu-se início ao reposicionamento do destino Brasil nesse mercado. Materiais em Japonês foram e seguem sendo confeccionado para distribuição nesse mercado, após ter sido detectado sua extrema importância para a promoção do destino Brasil (não sendo suficiente esse material em inglês). Com a presença do EBT no mercado, foi possível realizar o mapeamento das principais agências turísticas japonesas e operadores do mercado, informando à Embratur dados balizadores para a elaboração de estratégia de atuação no mercado.

- **Holanda:** Houve modesto avanço na promoção do Brasil no mercado Holandês ao longo do ano em virtude de circunstâncias inesperadas a partir do final do período. Ao todo, foram realizadas 80 reuniões, que representam 33,33% da meta prevista para os doze meses de vigência do contrato dos EBTs.

- **Alemanha:** Ao longo do ano foi possível desenvolver e incrementar o relacionamento comercial do turismo brasileiro junto ao *trade* alemão, expandindo suas atividades naquele país. Neste ano atuação do novo EBT na Alemanha, houve 240 reuniões com entidades do *trade* turístico alemão, como agências de viagem, operadores, associações, companhias aéreas, superando a meta prevista para o ano em 1,25%. O montante de 288 parceiros no mercado foram promovidos para nível de relacionamento mais desenvolvido com a Embratur– conhecido como processo de “migração” - que significa que essas empresas colaboraram com informações mercadológicas para inteligência comercial da DMINT ou realizaram eventos em cooperação com a Embratur. A Embratur participou, com êxito, de feiras, *roadshows* e eventos de parceiros, tais como companhias aéreas e operadoras. Um exemplo de sucesso foi o *roadshow* em parceria com a operador Thomas Cook, onde inovou-se no formato em que os agentes de viagem assistiam ao seminário aprofundado e depois fizeram teste de conhecimento sobre os destinos brasileiros. O relacionamento no mercado alemão está em fase de amadurecimento e de consolidação da confiança, por isso, buscar-se a manutenção das ações de promoção e comercialização do produto Brasil.

- **Espanha:** Neste ano, as ações da Embratur expuseram ainda mais o destino Brasil no mercado, atingindo gama maior de público e aproximou o Instituto às empresas turísticas

alemãs mais representativas. Foram realizadas 260 reuniões com operadores e agências, superando 8% da meta prevista. Houve também saldo positivo de migrações, que somaram 294 – atingindo 2 % acima da meta. Durante esse período foram realizadas reuniões com entidades relacionadas à atividade turística, entre elas agências de viagem, operadoras, associações, organizadoras de evento, companhias aéreas, etc. Além de iniciar relacionamento com empresas do *trade*, essas reuniões possibilitaram o estreitamento do relacionamento entre a Embratur e determinadas empresas, e ao final do período, 67 empresas atingiram relacionamento avançado. Em conjunto com as reuniões, a Embratur participou de eventos tais como *roadshows*, *workshops* e feiras. A feira FITUR, por exemplo, uma das maiores do mundo, contou com estande do Brasil, e alguns seminários com as maiores operadoras espanholas e capacitou agentes de viagem a comercializarem o Brasil com maior instrução. O impacto do EBT na Espanha foi, em geral bastante positivo, principalmente pois englobou os as principais operadoras e agências do país.

- **França:** O ano foi marcado, sobretudo, pela reaproximação com o *trade* local. Realizaram-se 333 reuniões, sendo 93 delas acima da meta prevista para o período. Essas reuniões foram resultado de um esforço planejado com o intuito de aproveitar ao máximo as ações executadas em 2014, principalmente, no segundo semestre, em que houve poucas reuniões, mas que apresentaram rendimento significativo em termos de alcance e visibilidade no mercado. Houve também 288 migrações, que corresponderam exatamente a meta anual estabelecida. Entre as atividades desenvolvidas junto ao *trade* francês, pode-se mencionar feira, *workshop* e *roadshow*. Destacou-se o “*Roadshow Circuit Brésil*” por ter contemplado todas as 440 agências da grande operadora Carrefour Voyages. O evento ainda foi exclusivo de Brasil, com foco em vendas de destinos brasileiros na França. Em geral, no ano, a atuação da Embratur foi abrangente, com ações de grande visibilidade.

- **Itália:** No período, foi possível desenvolver e incrementar o relacionamento comercial do turismo brasileiro junto ao *trade* italiano, expandindo suas atividades naquele país. Ao todo, foram realizadas 253 reuniões (5,41% a mais do que a meta) e 290 migrações (0,69 % a mais que a meta estabelecida). No ano de 2014, foram realizadas reuniões com entidades do *trade* turístico italiano, como agências de viagem, operadores, associações, companhias aéreas. Foi possível tanto um início de relacionamento quanto o seu estreitamento, havendo 70 empresas com um vínculo avançado com a Embratur. Além dos encontros com o *trade*, realizaram-se: ação porta-a-porta, *workshop* e *roadshows*. Durante as atividades, verificou-se a necessidade de promoção junto ao público consumidor para conhecerem o destino e estimular a procura e vendas.

- **Portugal:** A atuação no ano estreitou o relacionamento com o *trade*, não apenas na grande Lisboa, mas se estendeu a cidades pequenas. Realizaram-se 273 reuniões, ou seja, 113,75% da meta prevista e 318 migrações, ou seja, 110,41% da meta. As atividades primordiais foram as reuniões, com as principais entidades do negócio, com agências de viagem, operadores de turismo, companhias aéreas, associações, etc. Essas reuniões resultaram em relacionamento com as empresas, que hoje se dividem entre aquelas que possuem um relacionamento ainda inicial, e aquelas que já possuem um nível mais avançado de vínculo. Em relacionamento avançado, há 8 operadores e 50 agências de viagem, além de 04 operadoras como parceiros. Foram realizadas reuniões em agências localizadas em cidades do interior, tais como Castelo Branco, Abrantes, Fundão, Coxilhão, Torres Nova, Figueira da Foz, Guimarães, Vianda do Castelo, Mirandela, Torres Vedras, Setúbal, Sines. Albufeira, entre outras - além da área metropolitana de Lisboa.

- **Reino Unido:** Realizaram-se 243 reuniões durante o período, sendo 3 delas acima da meta. O número de migrações foi 220, que ficou aquém da meta por conta da dificuldade que o EBT teve com relação à abordagem para coletar informações das operadoras e agência de viagens. O EBT realizou outras atividades no país como, por exemplo, *workshops* e *roadshows*.

d) Principais Problemas:

- **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. Além disso, o recurso enviado para as Embaixadas para execução de ações no mercado foi insuficiente para atender todas as demandas, principalmente no que se refere a falta de recurso em publicidade que é imprescindível para estimular a demanda nos países. Cabe ressaltar que o mercado Argentino passa por uma crise econômica que dificulta o trabalho de promoção internacional uma vez que o governo vem colocando empecilhos para os argentinos realizarem viagens internacionais.

- **Peru, Colômbia, Bolívia, Paraguai, Equador e Venezuela:** Com o contingenciamento orçamentário no Governo Federal, não foi possível atender o planejamento de ações para esses mercados o que diminuiu o número de ações e, assim, o número possível de reuniões que o EBT pudesse realizar. Cabe ressaltar que nessa unidade de acesso ao mercado, houve troca de profissional. No mercado Paraguai, houve o cancelamento da feira FITPAR a poucos dias da realização da mesma, fato esse que desgastou o relacionamento do Instituto com o *trade* turístico, Comitê, Embaixada e etc.

- **Costa leste dos EUA:** Várias ações planejadas para a costa leste tiveram que ser canceladas devido ao contingenciamento orçamentário no Governo Federal, prejudicando o relacionamento no mercado e impossibilitando a realização de reuniões aproveitando a ocasião de treinamentos ou *workshops*. As constantes solicitações de Estados da Federação solicitando o apoio do EBT também prejudicaram no atingimento de metas de reuniões. Os treinamentos ministrados são contabilizados como uma reunião, porém a organização dos eventos e contato com as Secretarias de Turismo Estaduais chocaram com o planejamento previsto de reuniões no mercado. Cabe também mencionar a dificuldade no agendamento de reuniões com entidades realizadoras de eventos, pois os “*leads*” informados pela Embratur estavam desatualizados e muitas das vezes o contato não quis receber o EBT.

- **Costa oeste dos EUA:** O EBT não conseguiu cumprir a meta de migrações, pois foi dado o foco na meta de realização de reuniões. Para atingirmos a meta, foi necessário adotar o critério de reuniões rápidas para coleta de informações suficientes para migração em nível inicial. As migrações para o nível avançado foram realizadas apenas com as maiores empresas do mercado. Ainda importante ressaltar que durante a participação do EBT nas reuniões do Comitê Descubra o Brasil no México foi possível notar que o Comitê é pouco atuante no mercado sendo necessária uma maior atuação da Embratur no México.

- **Região central dos EUA e Canadá:** A Embratur denominou a cidade de Chicago para ser a base do EBT para cuidar do meio norte americano e Canadá, porém o mercado tem características diferentes das costas leste e oeste. É um mercado fechado, de difícil penetração, o que refletiu na dificuldade de agendamentos de reuniões no início do contrato. Chicago também não possui muitas agências de viagens localizadas na cidade dificultando a obtenção de resultados de reunião e migração. Sobre a captação de eventos, foi realizada somente uma reunião com empresas ou entidades responsáveis por realização de eventos internacionais, devido ao baixo retorno nas respostas destas entidades. O contato extremamente difícil com as associações e a falta de interesse dos dirigentes destas em reunir-se com o EBT não permitiu que a meta de 24 reuniões fosse atingida.

- **Japão:** No mercado asiático, o que mais afetou o mercado foi a falta de material promocional e peças publicitárias do Brasil em japonês. O destino Brasil tem pouca visibilidade, dentre tantos outros em todo o mundo. Por essa razão, agendamentos com empresas não é tarefa fácil, já que os encarregados de vendas e planejamento estão sempre muito ocupados vendendo destinos mundiais. Além desse fator, o mercado é bastante formal, o que dificulta a entrada do EBT de mercado nas empresas. A resistência está sendo quebrada à medida que a presença do EBT no Mercado começa a consolidar confiança e interesse por parte do *trade* turístico. Não foram atingidas as metas (240 reuniões) que

foram propostas no contrato. Além do exposto acima, informa-se que as atividades do EBT do Mercado Asiático possuem características distintas dos demais EBTs. Nos casos dos mercados americanos, cada EBT atua exclusivamente na promoção dos destinos brasileiros. No caso do EBT do Mercado Asiático, o consultor precisa também atender as demandas do Mercosul. Ainda é pertinente mencionar que, no edital em questão, a empresa faria 15 reuniões com empresas do segmento MICE. Até o relatório final, a empresa não tinha apresentado nenhuma reunião com o segmento supracitado.

- **Holanda:** No que se refere à atuação do EBT, esta ficou totalmente prejudicada pela substituição e posterior ausência de um executivo no mercado a partir de do mês de agosto de 2014. A DMINT advertiu formalmente a contratada nesse sentido. Além disso, notou-se dificuldade para agendar reuniões com operadores e agências holandesas. Para superar tal dificuldade, será elaborado planejamento para nortear a solicitação de reuniões, delineando abordagem especial para empresas consideradas difíceis para aproximação.

- **Alemanha:** No que se refere à atuação do EBT, pode-se afirmar que tem sido eficiente e tende a melhorar com o constante acompanhamento da equipe da Embratur e as orientações para coleta de informações que, posteriormente, serão parte dos produtos nos quais a Embratur basear-se-á para estabelecer sua estratégia para o mercado.

- **Espanha:** No que se refere à atuação do EBT, pode-se afirmar que tem sido muito boa e tende a melhorar e ser mais eficiente com o constante acompanhamento da equipe da Embratur e as orientações para coleta de informações que, posteriormente, serão parte dos produtos nos quais a Embratur basear-se-á para estabelecer sua estratégia para o mercado. Há tido um bom relacionamento com as seguintes companhias aéreas: LATAM, AIR EUROPA, IBERIA e TAP.

- **França:** No que se refere à atuação do EBT, pode-se afirmar que tem sido boa e tende a ser mais eficiente com o constante acompanhamento da equipe da Embratur e as orientações para coleta de informações que, posteriormente, fazem parte dos produtos nos quais a Embratur se baseia para estabelecer sua estratégia para o mercado. Tem-se tido um bom relacionamento com a Air France KLM, apesar da inicial dificuldade deles entenderem as peculiaridades da Embratur (vide ação cooperada) e a Embratur entender as da Air France KLM. Iniciou-se 2014 com uma proposta de parceria Embratur Air France com ações de promoção no Brasil e na Europa e ações conjuntas que foram executadas, exceto a “*famtrip*” com jornalistas europeus que se pretende retomar em 2015. As outras companhias aéreas com as quais o Instituto mantém relacionamento no mercado francês LATAM, TAP e AirEuropa participaram de evento em abril e tiveram suas apresentações elogiadas. Mas, com exceção da Air France KLM, não houve parcerias com elas em 2014. COTAL – La Confédération des Organisations Touristiques de l’Amérique Latine. É necessário encontrar urgentemente uma solução adequada para afiliação a essa associação que tem grande aceitação e presença no mercado. Além de se beneficiar da organização dos eventos dos quais participam os principais concorrentes do Brasil, a Embratur garantiria mais

credibilidade e presença como parte importante do setor do turismo na América Latina.

- **Itália:** No que se refere à atuação do EBT, pode-se afirmar que tem sido boa e tende a melhorar e ser mais eficiente com o constante acompanhamento da equipe da Embratur e as orientações para coleta de informações que, posteriormente, serão parte dos produtos nos quais a Embratur basear-se-á para estabelecer sua estratégia para o mercado. Há um bom relacionamento com a TAP, Meridiana, Air Italy, Alitalia e LATAM, apesar da inicial dificuldade de eles entenderem as peculiaridades da Embratur (vide ação cooperada) e a Embratur entender as das cias aéreas.

- **Portugal:** No que se refere à atuação do EBT, pode-se afirmar que tem sido muito boa e tende a melhorar e ser mais eficiente com o constante acompanhamento da equipe da Embratur e as orientações para coleta de informações que, posteriormente, serão parte dos produtos nos quais a Embratur basear-se-á para estabelecer sua estratégia para o mercado. Há um bom relacionamento com a LATAM, AIR EUROPA, IBERIA E TAP, apesar da inicial dificuldade de eles entenderem as peculiaridades da Embratur (vide ação cooperada) e a Embratur entender as das cias aéreas.

- **Reino Unido:** No que se refere à atuação do EBT, a executiva tem manifestado dificuldades na abordagem dos contatos com relação ao preenchimento de questionários do CRM. Uma vez que as informações obtidas nos questionários são essenciais para migração de *status* e desenvolvimento do relacionamento com *trade* e que essa situação foi apresentada pela executiva como justificativa do não atingimento de metas, a equipe técnica da Embratur, em parecer de análise de produto, sugeriu que a executiva solicitasse orientações à contratada, no sentido de discutir abordagens e soluções adequadas para esse problema.

e) Contratações e Parcerias: Ressalta-se que a Diretoria executa o mapeamento de mercado com o auxílio dos EBTs nos mercados e, no caso de treinamentos, a DMINT encaminha o material a ser apresentado para os agentes de viagem. As propostas de ações em parceria com associações, operadoras e agências de viagem, são executadas através dos contratos da Diretoria de Marketing e Diretoria de Produtos e Destinos, sendo assim, não há contratações adicionais pela DMINT além do contrato dos Escritórios Brasileiros de Turismo. Para as ações de familiarização aprovadas pelo Instituto, foram realizadas duas contratações de receptivo (hospedagem, transporte e alimentação) para operacionalização das ações pela Diretoria de Administração e Finanças.

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

1. CARAVANAS OU VIAGEM DE FAMILIARIZAÇÃO (FAMTOUR)

As caravanas ou viagens de familiarização (Famtours) é uma ferramenta 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 *in loco* do produto turístico nacional, além de participar de uma das principais feiras de turismo da América Latina.
- 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 e, adicionalmente, Ilhabela. A prioridade para essa ação foi a América Latina.
- c) Principais Resultados: 22 participantes de 10 países: Argentina, Bolívia, Chile, Equador, Itália, México, Paraguai, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.
- d) Principais Problemas: Baixa adesão por parte dos países europeus tendo em vista a confirmação tardia do apoio da Embratur ao evento, ocasionada pelo contingenciamento orçamentário. Um dos grandes entraves foi o modelo de contratação, uma vez que o processo licitatório é moroso e que a modalidade pregão eletrônico limita-se a contratação de apenas um evento e não por demanda.
- e) Contratações: Houve contratação, por pregão eletrônico, da empresa Lila Turismo para realização da parte operacional aérea (emissão dos bilhetes internacionais) e terrestre (*transfer*, alimentação, passeios e hospedagens) nas cidades de São Paulo e Ilha Bela.
- f) Parceria: BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo que atuou na realização da rodada de negócios. APRECESP – Associação das Prefeituras das Cidades Estância do Estado de São Paulo que apoiou a Embratur na obtenção de itens como hospedagem e alimentação em Ilhabela.

1.2 ABAV

- a) Finalidade: Ampliar o relacionamento comercial do *trade* local com a cadeia produtiva internacional gerando aumento de destinos ofertados e, conseqüentemente, aumento no fluxo de visitantes para o país.
- b) Descrição: Aproveitando uma das maiores feiras de turismo do Brasil, a Embratur convidou operadores dos países prioritários para participar de viagem de familiarização. Foi dado foco para a América Latina nessa ação. A ABAV – Associação Brasileira de Agentes de Viagens realiza a feira das Américas que ocorreu entre os dias 24 a 28 de setembro de 2014 em São Paulo – SP.
- c) Principais Resultados: 140 participantes de 11 países: Argentina, Bolívia, Chile, Itália, México, Paraguai, Peru, Portugal, Uruguai, Japão e Venezuela.
- d) Principais Problemas: Baixa adesão por parte dos países europeus tendo em vista a confirmação tardia do apoio da Embratur ao evento. Um dos grandes entraves foi o modelo de contratação, uma vez que o processo licitatório é moroso e que a modalidade pregão eletrônico limita-se a contratação de apenas um evento e não por demanda.
- e) Contratações: Houve contratação, por pregão eletrônico, das empresas Isy Almeida de Paula Produções e Eventos para realização da parte operacional terrestre (*transfer* e hospedagens), e da empresa Campinas Tayo Viagens e Turismo para realização do jantar de boas-vindas.
- f) Parceria: ABAV que forneceu apoio logístico a ação, bem como disponibilização de salas para a rodada de negócios.

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. Capacitação Lantours

- a) Mercado: Argentina
- b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com o operador membro do Comitê na Argentina. A Lantours comercializa somente com o grupo LATAM, sendo responsável por grande parte das passagens aéreas emitidas no mercado e possuir uma grande rede de distribuição de agentes.
- c) Descrição: Capacitação para a rede de distribuição da operadora Lantours.
- d) Principais Resultados: A participação do Instituto permitiu o apoio na capacitação das 60 agências de viagem presentes nos 3 dias de treinamento que envolveu apenas a parte teórica. Os agentes de viagem em geral não conheciam o Brasil com profundidade. O período de realização foi de 19 a 22 de novembro de 2014.
- e) Principais Problemas: Por ser uma das principais empresas do mercado, é fundamental estabelecer uma rotina com a mesma para treinamento das agências. Porém, é necessário ter plano de marketing co-financiado com a LAN para que estas ações possam ser potencializadas.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Lantours

2.2. Capacitação Siga Turismo

- a) Mercado: Buenos Aires/Argentina
- b) Finalidade: Capacitação sobre nordeste Brasileiro para os funcionários da empresa. O nordeste Brasileiro tem competitividade perante os produtos do Caribe comercializados na Argentina.
- c) Descrição: Após realizar mapeamento das necessidades da operadora no mercado Argentino pelo EBT, foi acertada a realização de capacitação de produtos competitivos para o cenário econômico Argentino.
- d) Principais Resultados: foram treinados 3 funcionários da empresa para vender destinos do Nordeste do Brasil em dia 13 de dezembro de 2014. Foi uma ação importante, por se tratar de empresa pertencente ao Comitê Visite Brasil.
- e) Principais Problemas: Necessidade de apresentação multimídia para capacitações.
- f) Contratações: Não houve contratação nessa ação.
- g) Parcerias: Operadora Siga Turismo

2.3. Capacitação Lantours

- a) Mercado: Rosário e Santa Fé/Argentina
- b) Finalidade: Capacitar o *trade* turístico do interior Argentino conforme estratégia de atuação do Instituto.
- c) Descrição: Como forma de estreitar o relacionamento com a Lantours e, alinhado com a estratégia da Embratur, o Instituto realizou capacitação nas cidades do interior da Argentina.
- d) Principais Resultados: a participação possibilitou apoiar a capacitação das 72 agências de viagem presentes nos 3 dias de treinamento. O foco foi a promoção da nova rota Rosário/São Paulo, operada pela TAM, que beneficiará a cidade de Rosário e região, envolvendo apenas parte teórica. A operadora necessita de apoio da Embratur para realizar estas ações. Os agentes de viagem em geral não conhecem o Brasil com profundidade. O período de realização foi de 07 a 09 de abril de 2014.
- e) Principais Problemas: Por ser uma das principais empresas do mercado, é fundamental estabelecer uma rotina com a mesma para treinamento das agências. Porém, é necessário ter plano de marketing co-financiado com a LAN para que estas ações possam ser potencializadas.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Operadora Lantours

2.4. Capacitação Segundo Hogar

- a) Mercado: Buenos Aires (Argentina)
- b) Finalidade: Capacitar os agentes de viagens ligadas à Segundo Hogar.
- c) Descrição: A Segundo Hogar é focada nos visitantes de média/baixa renda e, devido ao cenário econômico Argentino, houve um crescimento na procura de destinos Brasileiros no *site* da operadora. Identificado isso pelo EBT, a Embratur propôs realizar capacitação para melhorar o nível de informação dos funcionários da empresa.
- d) Principais Resultados: Capacitação dos 15 funcionários da empresa presentes no treinamento no dia 30 de julho de 2014. O foco foi a promoção de destinos do Nordeste do Brasil. A operadora está iniciando a operação de Brasil, e necessita de apoio constante da Embratur para capacitação dos seus funcionários. É uma empresa que tem potencial para venda de Brasil, sendo interessante estreitar relacionamento com a mesma.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas nessa execução.
- f) Contratações: Não houve contratações nessa execução.
- g) Parcerias: Operadora Segundo Hogar.

2.5. Capacitação Tika Reps

- a) Mercado: Lima (Peru)
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com essa importante operadora do mercado Peruano, bem como capacitar seus funcionários sobre os destinos do Nordeste Brasileiro.
- c) Descrição: Após identificação do EBT da necessidade de capacitação dos funcionários da Tika Reps no Peru, a Embratur negociou a realização do Seminário.
- d) Principais Resultados: Capacitação dos 15 funcionários da empresa presentes no treinamento no dia 29 de janeiro de 2014. O foco foi a promoção de destinos do Nordeste do Brasil. A operadora está iniciando a operação de Brasil, e necessita de apoio constante da Embratur para capacitação dos seus funcionários. É uma empresa que tem potencial para venda de Brasil, sendo interessante estreitar relacionamento com a mesma.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas a serem relatados.
- f) Contratações: Não houve contratações nessa execução.
- g) Parcerias: Operadora Tika Reps – Lima.

2.6. Capacitação VIP Viajes

- a) Mercado: Lima (Peru)
- b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com importante operadora do mercado Peruano e capacitar seus funcionários sobre destinos Brasileiros.
- c) Descrição: Após mapeamento realizado pelo EBT, foi possível negociar com a VIP Viajes a capacitação de seus funcionários.
- d) Principais Resultados: Capacitação do destino Brasil para os agentes de Lima e via Internet para os agentes de Arequipa. Capacitação com foco no Nordeste, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Pantanal, Santa Catarina e Rio Grande do Sul no dia 15 de setembro de 2014.
- e) Principais Problemas: Necessidade de ferramentas de teleconferência pela Embratur para aumentarmos o número de treinamentos *online*.
- f) Contratações: Não houve contratações nessa execução.
- g) Parcerias: Operadora VIP Viajes – Lima.

2.7. Capacitação Gaivota Reps

- a) Mercado: Peru
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com importante operadora do mercado e capacitar seus funcionários sobre destinos Brasileiros.
- c) Descrição: Após identificação pelo EBT no mercado, a Embratur negociou a capacitação dos funcionários da Gaivota Reps para aumento de fluxo de visitantes para o Brasil.

- d) Principais Resultados: Capacitação do destino Brasil e Argentina para os agentes parceiros da Gaivota Reps. Foco em Rio de Janeiro, Búzios, Nordeste, São Paulo, Foz do Iguaçu, Florianópolis Gramado e Canela no dia 18 de setembro de 2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas nessa execução.
- f) Contratações: Não houve contratações nessa execução.
- g) Parcerias: Gaivota Reps e AVIANCA – Peru.

2.8. Cartan Global – Treinamento Copa do Mundo

- a) Mercado: Costa oeste dos EUA
- b) Finalidade: Capacitação dos funcionários da Cartan, operadora oficial de vendas de pacotes para a Copa do Mundo FIFA 2014 nos Estados Unidos.
- c) Descrição: Foi detectada a importância de capacitar os funcionários da Cartan no intuito de aumentar a permanência de seus clientes no Brasil.
- d) Principais Resultados: Treinamento de 10 executivos, em 06 de fevereiro de 2014, que obtiveram mais informações sobre o país para poderem comercializar os pacotes de viagens para o mundial.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas nessa execução.
- f) Contratações: Não houve contratações nessa execução.
- g) Parcerias: Cartan Global

2.9. Treinamento Latin Escapes

- a) Mercado: Costa oeste dos EUA
- b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com essa importante operadora norte americana recém-identificada pelo EBT.
- c) Descrição: Treinamento sobre o Brasil com objetivo de dar um panorama geral sobre o país, as regiões e os principais produtos turísticos ofertados.
- d) Principais Resultados: O treinamento foi realizado duas vezes (14/02/2014), no primeiro momento para 3 agentes de viagens e, no segundo momento para mais 3 agentes. Os agentes informaram que aprenderam muito sobre o Brasil e não conheciam a maior parte das regiões. A operadora demonstrou interesse em aumentar os destinos ofertados nos catálogos.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas nessa execução.
- f) Contratações: Não houve contratações nessa execução.
- g) Parcerias: Latin Escapes

2.10. Treinamento Willet Travel

- a) Mercado: Costa oeste dos EUA
- b) Finalidade: Capacitação
- c) Descrição: Capacitar a equipe de vendas da empresa onde foi passado o vídeo sobre os segmentos de turismo do Brasil. Após o treinamento houve uma sessão de perguntas e respostas.
- d) Principais Resultados: capacitação de 5 agentes de viagens da empresa Willet Travel (27/04/2014). As principais questões que os agentes de viagens tinham dúvidas foram: visto, segurança pública, infraestrutura para a Copa do Mundo, distâncias e clima.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações na execução dessa ação.
- g) Parcerias: Willet Travel

2.11. Treinamento Sky Tours

- a) Mercado: Costa oeste dos EUA
- b) Finalidade: Capacitação

- c) Descrição: Capacitar a equipe de vendas da empresa onde foi passado o vídeo sobre os segmentos de turismo do Brasil. Após o treinamento houve uma sessão de perguntas e respostas.
- d) Principais Resultados: Capacitação de 4 agentes de viagens da empresa Sky Tours (14/03/2014). As principais questões que os agentes de viagens tinham dúvidas foram: visto, segurança pública, infraestrutura para a Copa do Mundo, distâncias e clima.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Sky Tours

2.12. Treinamento Moulin Rouge

- a) Mercado: Los Angeles (Costa oeste dos EUA)
- b) Finalidade: Treinamento
- c) Descrição: Capacitar a equipe de vendas da empresa onde foi passado o vídeo sobre os segmentos de turismo do Brasil. Após o treinamento houve uma sessão de perguntas e respostas.
- d) Principais Resultados: Capacitação de 3 agentes de viagens da empresa Moulin Rouge (31/03/2014). As principais questões que os agentes de viagens tinham dúvidas foram: visto, segurança pública, infraestrutura para a Copa do Mundo, distâncias e clima.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: Moulin Rouge

2.13. Treinamento Central Tours

- a) Mercado: Los Angeles/Costa oeste dos EUA
- b) Finalidade: Treinamento
- c) Descrição: Capacitar a equipe de vendas da empresa onde foi passado o vídeo sobre os segmentos de turismo do Brasil. Após o treinamento houve uma sessão de perguntas e respostas.
- d) Principais Resultados: Capacitação de 8 agentes de viagens da empresa Central Tours (31/03/2014). As principais questões que os agentes de viagens tinham dúvidas foram: visto, segurança pública, infraestrutura para a Copa do Mundo, distâncias e clima.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a realização dessa ação.
- g) Parcerias: Central Tours

2.14. Treinamento The Travel Store

- a) Mercado: Los Angeles (Costa oeste dos EUA)
- b) Finalidade: Treinamento
- c) Descrição: Capacitar a equipe de vendas da empresa onde foi passado o vídeo sobre os segmentos de turismo do Brasil. Após o treinamento houve uma sessão de perguntas e respostas.
- d) Principais Resultados: Capacitação de 7 agentes de viagens da empresa Travel Store (02/06/2014). As principais questões que os agentes de viagens tinham dúvidas foram: visto, segurança pública, infraestrutura para a Copa do Mundo, distâncias e clima.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratação para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Travel Store

2.15. Treinamento Quality Mayorista

- a) Mercado: México
- b) Finalidade: Treinamento

- c) Descrição: Capacitar a equipe de vendas da empresa onde foi passado o vídeo sobre os segmentos de turismo do Brasil. Após o treinamento houve uma sessão de perguntas e respostas.
- d) Principais Resultados: capacitação de 10 agentes de viagens da empresa Quality Mayorista (16/17/2014). As principais questões que os agentes de viagens tinham dúvidas foram: visto, segurança pública, infraestrutura para a Copa do Mundo, distâncias e clima.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratação para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Quality Mayorista

2.16. Capacitação de Pernambuco

- a) Mercado: São Francisco (Costa oeste dos EUA)
- b) Finalidade: apresentar o destino Pernambuco que é pouco conhecido nos Estados Unidos, mas que começou a gerar interesse após a realização da Copa do Mundo.
- c) Descrição: O evento se iniciou com uma apresentação dos destinos turísticos do Estado realizada pelos representantes do Estado, em seguida, os convidados seguiram para uma sala na qual foi servido um jantar com apresentação de frevo e forró. Também houve uma rápida apresentação sobre os trabalhos que estão sendo realizados pela Embratur na região. No evento, ocorrido em 11/09/2014, os agentes puderam conhecer um pouco mais dos atrativos do Estado para realizarem sua comercialização.
- d) Principais Resultados: Realização de um seminário de apresentação do destino para cerca de 30 agentes de viagens da região de São Francisco.
- e) Principais Problemas: Nos próximos eventos sugere-se que o setor privado também esteja presente para que os agentes de viagens conheçam os fornecedores de viagens ao destino, seja ele operadores americanos que possuem Pernambuco em seus catálogos ou fornecedores locais. Há necessidade que os estados enviem para a Embratur o planejamento de ações para que se possa inserir as ações sem impactar no planejamento de reuniões dos EBTs.
- f) Contratações: Não houve contratação para essa ação.
- g) Parcerias: EMPETUR

2.17. Capacitação do Amazonas

- a) Mercado: Los Angeles (Costa oeste dos EUA)
- b) Finalidade: Capacitação
- c) Descrição: A pedido da Amazonastur, o EBT ministrou o treinamento para os agentes de viagens.
- d) Principais Resultados: A Amazonastur realizou uma capacitação para agentes de viagens da região de Los Angeles em 02/06/2014. O EBT participou do evento apenas apresentando as ações do EBT no mercado.
- e) Principais Problemas: Os agentes de viagens foram convidados com menos de uma semana da realização do evento e, com isso, houve pouca adesão, entretanto os participantes presentes ficaram satisfeitos com o conteúdo da apresentação. Sugere-se que haja uma melhor comunicação entre EBTs e Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo para organização dos eventos para que falhas como essa não ocorram mais.
- f) Contratações: Não houve contratação para essa ação.
- g) Parcerias: Amazonastur

2.18. Encontros Brasileiros

- a) Mercado: Paris (França)
- b) Finalidade: Rodada de Negócios, Treinamento, Exposição e Vivência
- c) Descrição: Aproveitar a presença da Embratur no evento Jardin da Acclimatation e realizar uma rodada de negócios para potencializar a ação.

- d) Principais Resultados: O evento (15/04/2014) realizado no Jardim da Acclimatation contou com a presença de 5 (cinco) Estados (Amazonas/Bahia/DF/São Paulo/Rio Grande do Sul; 5 (cinco) Empresas de receptivo no Brasil; 11 (onze) operadoras francesas; 78 (setenta) agentes de viagens no treinamento para as apresentações do EBT; Rio Grande do Sul; Bahia e cidade de Brasília e companhias aéreas Air France, LATAM, TAP e AirEuropa; (*trade*). Total de 110 reuniões realizadas na Rodada de Negócios. A ação foi muito bem recebida e havia uma grande expectativa por parte do *trade* já que não se realizava evento semelhante havia muito tempo. A presença institucional da Embratur num evento organizado dessa forma com boas chances de negócios foi a chancela que permitiu a confirmação da retomada da Embratur no mercado francês por meio do EBT favorecendo a este uma movimentação de forma mais segura.
- e) Principais Problemas: Embora a rodada de negócios tenha funcionado sem problemas, houve pouca presença do setor privado o que frustrou as operadoras que esperavam realizar mais negócios e conhecer novos receptivos. Em relação às apresentações dos Estados durante o treinamento, essas foram extensas e pouco didáticas, o que não aconteceu com a apresentação do vídeo de segmentos da Embratur e com as apresentações das companhias aéreas realizadas em francês e bem mais dinâmicas. Fato esse que demonstra que muitos Estados não estão preparados para realizar a promoção internacional.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Parceria com os Estados e *trade* turístico francês.

2.19. Goal to Brasil

- a) Mercado: Reino Unido
- b) Finalidade: Rodada de Negócios, Treinamento, Exposição e Vivência
- c) Descrição: Apresentação dos destinos brasileiros participantes (Amazonas, MG e Belo Horizonte, SP Estado e Capital, Rio de Janeiro capital, Pernambuco, Sergipe, RN e DF Federal) e empresas brasileiras para realizar negócios (Alpino Turismo, BIT, Catussaba Hotéis, Compass, Incoming Master, Pantanal Explorer, Turismo Clássico e Senderos). Para a rodada de negócios foram sugeridas operadoras com potencial de inserção e diversificação e interessadas em conhecer novos parceiros brasileiros (Kuoni Uk, STA Travel, Bales Worldwide, Thomson Sports, Voyages Jules Verne, The Tailor Made Groups Company, Highlives, Mercator Travel, Llama Travel, Ramblers).
- d) Principais Resultados: Durante o período de realização, 19/03/2014, foram realizadas 80 reuniões, onde se podem destacar os seguintes resultados: Mercator e Highlives que não comercializam Brasil iniciaram, sendo que a Highlives acertou parceria com a Compass; Llama Travel e Bales Worldwide expandiram roteiros para o Brasil. O treinamento teve a participação de cerca de 60 agentes e operadores e contou ainda com as cidades-sedes dos jogos da Inglaterra (Belo Horizonte São Paulo e Manaus), companhias aéreas (TAM, TAP e Air Europa). Com relação à vivência brasileira (apresentação grupo musical e degustação de comida brasileira) foi uma oportunidade de apresentar itens importantes da cultura brasileira. Foi uma oportunidade de marcar presença pré-Copa do Mundo e apresentar o representante do EBT para o *trade* britânico, e expandir rede de contatos para mapeamento do mercado.
- e) Principais Problemas: Houve prejuízo na etapa de treinamento do evento por conta de falha técnica no equipamento de áudio e vídeo que foi sanada posteriormente. A extensa programação acabou separando os públicos (treinamento x rodada); a execução de atividades em ambientes separados poderia estar previamente informada no convite e sinalizados no local.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Parceria com o *trade* turístico Britânico

2.20. Seminário entre hoteleiros de Pernambuco e operadores argentinos

- a) Mercado: Buenos Aires (Argentina)
- b) Finalidade: Apresentar o panorama do mercado argentino e dados de interesse dos hoteleiros e operadores.
- c) Descrição: Apresentação e rodada de negócios com o objetivo foi sensibilizar os hoteleiros para a importância do mercado e explicá-los sobre a conjuntura econômica.
- d) Principais Resultados: Estavam presentes 05 operadores do CVB e à tarde, houve rodada de negócios entre hoteleiros do estado e operadores argentinos. O evento foi interessante por permitir a manifestação de cada ator envolvido no processo. Já houve resultados práticos após o mesmo, com a divulgação de pacotes para Pernambuco com condições diferenciadas para o operador argentino.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratação para essa ação.
- g) Parcerias: Recife C&VB. EMPETUR e Embaixada do Brasil em Buenos Aires.

2.21. Seminário entre autoridades de Tocantins e operadores argentinos

- a) Mercado: Buenos Aires (Argentina)
- b) Finalidade: Apresentar os produtos turísticos de Tocantins ao *trade* Argentino
- c) Descrição: Tratou-se de estratégia da Secretaria de Turismo de Palmas que decidiu fazer a promoção dos seus produtos no mercado Argentino.
- d) Principais Resultados: A Secretaria de Turismo de Palmas apresentou a 06 operadores do CVB as potencialidades turísticas do destino em 18 de setembro de 2014. Os operadores estavam interessados em conhecer o destino, e a ação foi interessante para apresentá-lo aos operadores.
- e) Principais Problemas: A maioria dos argentinos em busca o Brasil como destino de sol e praia, e Tocantins mesmo no segmento ecoturismo ainda não possui infraestrutura adequada para o mercado internacional. Considerando ainda a crise no mercado, o Instituto entende que não é o momento ideal para inserção do destino Tocantins na Argentina. Existe necessidade de alinhamento das estratégias dos estados para não haver ações desalinhadas com a estratégia da Embratur.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: Secretaria de Turismo de Palmas e Embaixada do Brasil em Buenos Aires.

2.22. Seminário do Mercosul

- a) Mercado: Tóquio (Japão)
- b) Finalidade: Apresentar os produtos e destinos dos países membros do Mercosul para os agentes de viagem mapeados pelo EBT.
- c) Descrição: Capacitação sobre os produtos e destinos dos países membros do Mercosul
- d) Principais Resultados: O seminário ocorreu em 26 de março de 2014 e reuniu 48 agentes de viagens interessados nos produtos, mas com baixo conhecimento de Brasil. Estes receberam informações e treinamento sobre as ferramentas digitais de promoção da Embratur. O evento não contou com a participação de empresas de receptivo do Brasil e não teve rodada de negócios. Por isso, as apresentações tiveram um caráter institucional.
- e) Principais Problemas: Na ausência de operadoras de receptivo do Brasil é aconselhável a não realização desse evento em 2015.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: JATA – Associação das Agências de Viagens do Japão – essa parceria consistiu na convocatória destes associados e na cessão do espaço em seu auditório que foi concebido para a realização do seminário.

2.23. Mercosul Tourism Award

- a) Mercado: Tóquio (Japão)
- b) Finalidade: Reconhecer os principais agentes do *trade* que obtiveram destaque na comercialização do destino Brasil no mercado.
- c) Descrição: Evento realizado pela 7ª vez consecutiva. Serve como incentivo para que as empresas de turismo busquem cada vez mais diversificar e fortalecer a venda do Brasil no Japão.
- d) Principais Resultados: Por meio dos relacionamentos estabelecidos durante o evento em 25 de março de 2014 foram criados novos contatos, principalmente, com as Cias Aéreas. Posteriormente, essas Cias Aéreas, em reuniões com o executivo, demonstraram interesse em parcerias para a realização de *Famtours* e *press trips*. O evento fomenta a venda do destino Brasil, pois os ganhadores dos prêmios têm a oportunidade de exibir seus pacotes para todos os participantes. Sabe-se que após o evento algumas agências ganhadoras do prêmio do Mercosul Tourism Awards são procuradas por outras empresas que desejam passar a vender seus pacotes.
- e) Principais Problemas: Aconselha-se que para este evento seja implementado um trabalho de comunicação antes, durante e após o evento para potencialização do mesmo.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: JATA – Associação de Agentes de Viagens do Japão e Otoa – Associação de Operadores de Turismo do Japão.

2.24. Seminário Câmara de Comércio Brasil-Japão

- a) Mercado: Japão
- b) Finalidade: Apresentação das cidades-sede do Japão na copa do mundo do Brasil.
- c) Descrição: Seminário para apresentar aos empresários, que fomentam o turismo corporativo para o Brasil, e às agências de viagens um Brasil preparado para receber grandes eventos internacionais.
- d) Principais Resultados: O público participante foi de 30 empresários sendo 5 agências de viagens que compreenderam que o Brasil estava se preparando e se qualificando para o recebimento dos grandes eventos esportivos. Por se tratar de empresas que trabalham com o turismo corporativo, receber informações dos investimentos e melhorias no receptivo brasileiro estimula a intenção de mais ações nesse segmento.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratação nessa ação.
- g) Parcerias: CCBJ – Câmara de Comércio Brasil – Japão.

2.25. Seminário Brasil Turismo

- a) Mercado: Japão
- b) Finalidade: Estimular os agentes que já vendem Brasil a conhecerem melhor os destinos já ofertados pela Brasil Turismo (Amazonas, Foz do Iguaçu, Pantanal, Rio de Janeiro, Lençóis Maranhenses, Salvador e Ouro Preto e São Paulo), mas dando ênfase para o maior potencial turístico que o Brasil possui: o povo brasileiro e sua cultura.
- c) Descrição: Foram dadas orientações sobre a importância em se buscar junto ao receptivo no Brasil diversificar os atuais pacotes ofertados até o momento e incrementar sua oferta para os turistas estrangeiros. Por exemplo: várias empresas levam seus turistas para a casa de Show Plataforma. No entanto, existem outros locais como a Cidade do Samba, Estudantina etc., onde os turistas podem ter contato com o Samba de raiz e original. Ou seja, o treinamento tratou de estimular os agentes a criarem mais pacotes onde seus clientes possam ter a oportunidade de sentir de perto a riqueza da gente e da cultura brasileira.
- d) Principais Resultados: Em 20 de junho de 2014 foram treinados 8 agentes de vendas interessados nos produtos brasileiros e com desejo em conhecer mais sobre o destino Brasil.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.

- f) Contratações: Não houve contratação para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Agência Brasil Turismo.

2.26. Seminário JTB Grantour

- a) Mercado: Japão
- b) Finalidade: Capacitar os agentes de vendas e proporcionar mais abertura com a empresa para inserção de novos destinos e aumento da comercialização de Brasil.
- c) Descrição: Treinamentos direcionado para agentes de vendas para apresentar os destinos brasileiros e tirar dúvidas dos agentes referentes à venda do destino Brasil.
- d) Principais Resultados: Treinamento de 16 agentes de vendas da JTB Grantour em 23 de junho de 2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: JTB Grantour.

2.27. Seminário Tunibra

- a) Mercado: Hamamatsu (Japão)
- b) Finalidade: Treinamento dos agentes de vendas e fortalecimento da parceria com a agência.
- c) Descrição: Treinamentos direcionado para agentes de vendas para apresentar os destinos brasileiros e tirar dúvidas dos agentes referentes à venda do destino Brasil.
- d) Principais Resultados: Treinamento em 06 de julho de 2014 para 12 agentes de viagens da Tunibra na cidade de Hamamatsu que buscavam ter mais informações sobre o destino Brasil.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Agência Tunibra

2.28. Apresentação do Brasil

- a) Mercado: Madri (Espanha)
- b) Finalidade: Seminário
- c) Descrição: Durante o *workshop* da Amazonastur, promovido em parceria com a Brazil4sense, a Embratur realizou uma apresentação geral do Brasil para operadoras de turismo, agências de viagem, empresas de incentivo e jornalistas especializados. Também foram distribuídos materiais promocionais do Brasil em relação aos novos destinos turísticos.
- d) Principais Resultados: Destaca-se a oportunidade de haver realizado formação de participantes, entre agentes de viagem, operadores de turismo e jornalistas; além de reforçar a imagem global do Brasil e sua marca turística. O custo da ação foi extremamente vantajoso para a Embratur, uma vez que não foi realizado investimento financeiro, mas apenas apoio em material promocional. Período de realização: 06 de maio de 2014.
- e) Principais Problemas: Os *workshops* específicos de destinos e UFs Brasileiras no próximo ano no mercado espanhol dependem da disponibilidade orçamentária e estratégia de promoção no mercado destes destinos. No entanto, considera-se essencial otimizar estes esforços de promoção, uma vez que é possível ampliar o investimento da imagem do Brasil no mercado, bem como, reforçar a mensagem do país em seu conjunto, ainda que na ocasião, seja promovido uma região específica.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Amazonastur e TAP

2.29. Apresentação do Brasil

- a) Mercado: Valência (Espanha)
- b) Finalidade: o seminário, é uma excelente oportunidade de reforçar a imagem de marca turística do país e esclarecer os detalhes dos diferentes produtos turísticos brasileiros neste importante mercado emissor.

- c) Descrição: A operadora Aném de Viatges é uma empresa muito reconhecida na Comunidade Valenciana. A empresa realiza periodicamente seminário de formação de destino para sua rede agências de turismo parceira, maiores vendedores. Os destinos escolhidos para ser tema do treinamento da operadora dependem da demanda do mercado e do apoio disponibilizado pelo Órgão Oficial de Turismo. Durante o evento, foi realizada uma apresentação audiovisual com a explicação detalhada dos principais destinos brasileiros e o vídeo "Encontros". Também foi possível realizar alguns contatos comerciais com agentes de viagens presentes no evento.
- d) Principais Resultados: O custo/benefício da ação foi excelente, pois não houve investimento em cota de financeiro para participação do Brasil no seminário em 23/05/2014, sendo apenas pagas as despesas de presença do EBT Espanha no evento. Como resultados da ação, valoriza-se o tempo de 1 hora disponibilizado exclusivamente para apresentação detalhada dos produtos turísticos brasileiros e o contato com mais de 30 agências de viagem de Valência. Após o Seminário, a Operadora comunicou aumento nas reservas.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Aném de Viatges

2.30. Seminário de formação para agentes de viagem 2014

- a) Mercado: Espanha
- b) Finalidade: O seminário foi uma ótima oportunidade para apresentar exclusivamente o Brasil, e também possibilidade de fazer contatos comerciais.
- c) Descrição: A participação foi relevante para dar maior visibilidade ao Brasil como destino turístico, para o fortalecimento da Embratur/EBT com sua presença no mercado espanhol, e para ampliação da rede de contatos do EBT na Espanha. A operadora Bitakora possui ênfase em sua disponibilidade de reserva online e tem crescido muito no mercado nos últimos anos. A empresa realizou Seminário de formação de seu catálogo para reforçar a presença no mercado em 2014, quando o Brasil foi tema exclusivo de dois seminários.
- d) Principais Resultados: A ação realizada em colaboração com WT Bitakora resultou em excelente custo/benefício, pois o investimento financeiro foi baixo, cerca de 700 euros para dois seminários, em caráter de colaboração simbólico, em relação aos preços praticados no mercado para este tipo de ação. Quanto ao retorno da ação, pode-se atribuir a formação de mais de 60 agentes de viagens sobre a diversidade da oferta turística brasileira, bem como, a ampliação da rede de contatos do EBT em Espanha, uma vez que neste período (28 e 29 de maio 2014) foram coordenadas diversas visitas comerciais a agências de viagem, realizadas em colaboração com a operadora. A Operadora já comunicou que deseja realizar novos seminários de promoção exclusivos do Brasil para 2015, com uma ação coordenada com Famtour para estimular a qualificação e vendas de sua rede de agências parceiras.
- e) Principais Problemas: Material promocional foi adequado, porém foram disponibilizados uma quantidade insuficiente de Guias Brasil.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: WT Bitakora

2.31. Seminário para agências de viagem 2014

- a) Mercado: Pamplona, Bilbao, Sevilha, Madri/Espanha
- b) Finalidade: A Catai Tours é a operadora de turismo líder em viagens de longa distância no mercado espanhol. A operadora possui um excelente poder de convocatória das principais agências de viagem no mercado espanhol.
- c) Descrição: A ação constituiu-se em 5 seminários exclusivos do Brasil nas cidades de Madrid, Barcelona, Granada, Málaga, e Murcia; 500 Displays para suas agências parceiras; *Slideshow* na página *Web* superior de CATAI durante o período da campanha; Publicidade nos jornais El

País e ABC; *Slideshow* no *twitter* e *Facebook* de CATAI. Campanha de vendas e lançamento futuro de catálogo de Lua-de-mel.

- d) Principais Resultados: Foi uma ótima oportunidade para apresentar exclusivamente o Brasil para a operadora líder em grandes viagens e foram feitos bons contatos comerciais pré e pós-eventos ocorridos nos dias 3, 4, 18, 25 e 26/06 com apoio da operadora. A campanha promocional foi satisfatória, pois contemplou a formação de agentes de viagens, atividades de promoção para público final com estímulo a vendas e agregou-se visitas comerciais realizadas pelo EBT em parceria com a operadora, para estimular as vendas do Brasil junto as principais agências de viagem de cada cidade da campanha. A operadora indicou um aumento de vendas de 15% ao final do período. A operadora já enviou duas propostas para realização de ações cooperadas com o Brasil em Seminários de Formação de Agentes de viagem em 2015 e participação do Brasil nos catálogos de Américas da Operadora. As duas propostas enviadas são excelentes opções para o Brasil reforçar sua presença no mercado, uma vez que, Catai Tours possui notoriedade no mercado por meio de sua rede de contatos e da presença nas vitrines das agências de viagem por toda Espanha.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Catai Tours e apoio da companhia aérea: LATAM.

2.32. Apresentação do Destino Brasil “Feira das Viagens”

- a) Mercado: Lisboa, Porto (Portugal)
- b) Finalidade: Apresentação do destino Brasil
- c) Descrição: A participação do Brasil neste evento foi importante, pois mostrou ao mercado que a Embratur está próxima das agências de viagens menores e que não apoia somente os grandes eventos organizados por operadores maiores, ou seja, apoia e prestigia de forma indiscriminada o mercado como um todo.
- d) Principais Resultados: Os objetivos desta ação cooperada que ocorreu de 9 a 11/05, 16 a 18/05/2014, foram atingidos e suas expectativas superadas. A apresentação do destino Brasil foi positiva e gerou grande interesse dos participantes. Busca intensa por informações sobre o Brasil e interesse na compra de pacotes. A valorização econômica da cobertura mediática de 590.000 euros em televisão, imprensa e internet e ações de marketing. Diversas solicitações de envio de material promocional e intenção de participação de ações cooperadas.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Jervis Pereira.

2.33. Tertúlias Soltrópico

- a) Mercado: Viana do Castelo, Guimarães, Vila Real, Mirandela, Aveiro, Viseu, Covilhã, Leiria, Torres, Vedras, Évora, Albufeira, Sines, Setúbal (Portugal)
- b) Finalidade: Ação Cooperada (Tertúlia)
- c) Descrição: Ação em parceria com a operadora Soltrópico visando a capacitação da sua rede de distribuição do interior de Portugal.
- d) Principais Resultados: Foram realizadas 21 reuniões de 22 a 30 de setembro, com empresas de diversas cidades. Foi possível apresentar o EBT e suas atividades, e se colocar à disposição para trabalhar com o produto Brasil. Essa ação cooperada ocorrem todos os anos, desde 2010. Dependendo do custo, é recomendada a participação no evento em 2015. A edição deste ano não apresentou custo e ofereceu ótimo retorno em termos de visibilidade para o Brasil e de possibilidade de apresentação do destino Brasil para um grande número de agentes de viagens em localidades distantes dos centros urbanos.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Soltrópico

2.34. Ruppert Brasil

- a) Mercado: Munique (Alemanha)
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com operadora especialista em América do Sul
- c) Descrição: Participar de ação a convite da Ruppert Brasil para capacitação do público presente.
- d) Principais Resultados: A ação foi positiva considerando-se a visibilidade da qual o destino Brasil se beneficiou. Período de realização: fevereiro de 2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações na execução dessa ação.
- g) Parcerias: Ruppert

2.35. Evento Djoser

- a) Mercado: Frankfurt (Alemanha)
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com operadora Alemã
- c) Descrição: A convite da operadora a Embratur participou de ação da Djoser. Foi possível mostrar a presença do Brasil no evento e dar informações aos potenciais clientes da operadora.
- d) Principais Resultados: A ação foi positiva considerando-se a distribuição de material promocional do destino Brasil ao público final, potenciais clientes da operadora. Período de realização: 08/02/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Djoser

2.36. Evento Air Europa

- a) Mercado: Frankfurt (Alemanha)
- b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com a companhia aérea
- c) Descrição: A convite da companhia aérea foi possível ampliar o número de reuniões realizadas com o *trade* turístico alemão.
- d) Principais Resultados: A ação foi positiva considerando-se as reuniões realizadas com especialistas em Brasil possibilitando negociações para futuras ações cooperadas. Período de realização: 18/03/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Air Europa

2.37. Symposium Gutes Essen + Trinken /Apex

- a) Mercado: Munique (Alemanha)
- b) Finalidade: Atendimento de demanda específica
- c) Descrição: Tratou-se de evento sobre alimentos e bebidas, porém como o Brasil foi o país homenageado, a Embratur foi convidada para falar sobre turismo ao público presente.
- d) Principais Resultados: A ação ocorreu em um dos principais eventos da indústria alimentícia gourmet da Alemanha beneficiando-se do fato de o Brasil ser o país homenageado o que proporcionou grande visibilidade. Período de realização: 16/05/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações na execução dessa ação.
- g) Parcerias: APEX Brasil

2.38. Casa do Brasil na Estação Central de Frankfurt

- a) Mercado: Frankfurt (Alemanha)
- b) Finalidade: Divulgação dos produtos Brasileiros ao público final alemão.

- c) Descrição: A convite do Centro Cultural Brasileiro, a Embratur participou de evento para público final no intuito de divulgar produtos e destinos turísticos Brasileiros.
- d) Principais Resultados: A avaliação foi positiva tendo em vista a visibilidade no setor comercial e *trade* alemães. Período de realização: 12/06/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações na execução dessa ação.
- g) Parcerias: Centro Cultural Brasileiro

2.39. Exposição Inhotim

- a) Mercado: Frankfurt (Alemanha)
- b) Finalidade: Divulgar o Brasil para o público presente
- c) Descrição: Tratou-se de exposição sobre Inhotim – MG, onde a Embratur foi convidada a falar sobre turismo ao público presente.
- d) Principais Resultados: A ação foi considerada positiva no sentido de apresentar destino específico e de incentivo para agentes do operador. Período de realização: 18/06/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Die Bahn

2.40. Festa de Confraternização Ikarus Tours

- a) Mercado: Frankfurt (Alemanha)
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com a Ikarus Tours
- c) Descrição: A Embratur foi convidada para participar da festa de confraternização da Ikarus Tours. Na oportunidade, foi possível realizar reuniões com o público presente.
- d) Principais Resultados: A ação sem custo foi considerada positiva pela oportunidade de estabelecer novos contatos com o *trade*. Período de realização: 15/07/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Ikarus

2.41. Evento British Airways / Ibéria

- a) Mercado: Frankfurt (Alemanha)
- b) Finalidade: Divulgação de destinos e produtos Brasileiros
- c) Descrição: A convite da companhia aérea, fomos convidados a apresentar os destinos e produtos Brasileiros para o mercado Alemão.
- d) Principais Resultados: Ação de apresentação do destino Brasil e a malha aérea do grupo foi considerada positiva por contar com a presença de especialistas, empresas de turismo e complementar a ação ressaltando o aspecto cultural do país. Período de realização: 02/09/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: British Airways

2.42. XX Gala Solidária Taranna

- a) Mercado: Barcelona (Espanha)
- b) Finalidade: Evento cultural que arrecada fundos para investir em projetos sociais nos destinos comercializados. Este ano o Brasil foi homenageado com prêmio de responsabilidade social para seu fornecedor no Brasil.
- c) Descrição: Taranna é uma agência de viagens com forte presença em Catalunha e posicionamento consolidado como oferta de viagens a medida, roteiros diferenciados e turismo solidário. Esta campanha representa uma grande oportunidade de apoio à promoção turística do Brasil junto a um nicho de turismo, com ênfase na sustentabilidade e turismo

social, temas em que o Brasil tem grande potencial, no entanto, ainda não é reconhecido internacionalmente. A agência Taranna é especializada em viagens temáticas e realiza anualmente um evento para arrecadar fundo que serão revertidos em projetos de turismo sustentável em diversos países.

- d) Principais Resultados: a participação do Brasil na XX Gala Solidária foi importante para reforçar o relacionamento com a empresa. No entanto, para fins de posicionamento de marca turística, recomenda-se que no próximo ano, a presença do Brasil contemple uma apresentação cultural durante a Gala, pois desta forma, será possível comunicar ao público final a cultura do Brasil. O custo foi apoio institucional e envio de brindes, inexistindo custo financeiro direto. O benefício da campanha deu-se a partir do melhor relacionamento da Embratur com a empresa
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Taranna

2.43. Brasile te Chama

- a) Mercado: Roma (Itália)
- b) Finalidade: Ação para o público final e para o *trade*
- c) Descrição: Formato de mini-feira de turismo, de modo a atrair ampla atenção do público italiano especializado e promover concretização de negócios. As Secretarias de Turismo brasileiras tiveram espaço expositivo reservado para a promoção de seus destinos e as companhias aéreas LATAM e TAP ofereceram apoio. No dia 7, a feira foi aberta exclusivamente a operadores de turismo, agentes de viagem, jornalistas e formadores de opinião. No dia 8, dedicou-se o evento ao público final. No próximo ano, recomenda-se repetir a parceria.
- d) Principais Resultados: o evento recebeu mais de mil e quinhentas pessoas, ao longo dos dois dias de evento (07 e 08/10/2014). Comparando o custo da ação e o resultado apresentado, o evento foi altamente compensador. No próximo ano, recomenda-se repetir a parceria.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: As contratações foram realizadas pela Embaixada do Brasil em Roma.
- g) Parcerias: Embaixada do Brasil em Roma

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 Roadshow Qatar Airways em Nagano, Sendai e Niigata

- a) Mercado: Japão
- b) Finalidade: Levar informações aos agentes de viagem de Nagano com baixo conhecimento de Brasil e que vendem apenas as passagens aéreas da Qatar para São Paulo.
- c) Descrição: Realização de uma apresentação institucional dos principais destinos de interesse do mercado japonês: Amazonas, Foz do Iguaçu, Pantanal, Rio de Janeiro, Lençóis Maranhenses e São Paulo.
- d) Principais Resultados: Foram treinados 17 agentes de vendas das agências de Nagano em 15 de maio de 2014. Para 2015 essa parceria poderá ser repetida, mas com uma apresentação mais voltada para vendas e menos institucional.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Qatar Airways.

3.2 Travel Trade Show, NY

- a) Mercado: New York (Costa leste dos EUA)
- b) Finalidade: *Roadshow* com *workshop* para agentes de viagem em Upstate New York.
- c) Descrição: Participação da Embratur neste *roadshow* foi importante, possibilitando o alargamento de contatos com o *trade* para a promoção e comercialização do Brasil junto aos agentes e operadores nesta região do estado de NY pela primeira vez.
- d) Principais Resultados: Capacitação das 75 agências de viagem presentes nos 3 dias de *workshops* (de 13 a 16 de maio de 2014), distribuindo materiais promocionais. Foi evidente a necessidade de promover treinamentos online regularmente para os agentes para manter um fluxo de informações sobre os produtos e destinos turísticos brasileiros.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Travel Trade

3.3 LATOUR Roadshow

- a) Mercado: Costa leste dos EUA
- b) Finalidade: *Roadshow* com seminários para agentes de viagem em Memphis (Tennessee), Atlanta (Geórgia), Orlando, West Palm Beach e Miami (Flórida).
- c) Descrição: Capacitação da rede de distribuição de importante operadora turística do mercado norte-americano.
- d) Principais Resultados: a participação no *roadshow* da LATOUR, ocorrido de 06 a 10 de outubro de 2014), possibilitou o alargamento de contatos com profissionais do *trade* turístico em cidades visitadas pela primeira vez. O principal foco foi o apoio na capacitação das 175 agências de viagem presentes nos eventos. Neste *roadshow* também ficou evidente a necessidade de promover treinamentos personalizados ou *online* periodicamente para os agentes de forma a manter um relacionamento contínuo com fluxo de informações sobre os produtos e destinos turísticos brasileiros. Os seminários realizados no *roadshow* com a operadora LATOUR tiveram resultados bastante positivos e a importância do evento originou também a publicação de um artigo sobre o Brasil - LATOUR Road Show pela revista do *trade* Recommend Weekly, divulgando o evento nesse período para todo o *trade* destas regiões.
- e) Principais Problemas: Morosidade do pagamento da cota de participação pela empresa Gauche Eventos.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: BLUMAR, LATAM, Amazon EcoPark, Nannai Resorts, PortoBay Hotels, Windsor Hotels, Prefeitura de Florianópolis e Costão do Santinho Resort, Mutum Eco Lodge, Iberostar, Foz de Iguaçu e Caiman Eco Lodge.

3.4 Roadshow APF Travel

- a) Mercado: São Francisco, San José e Los Angeles (Costa oeste dos EUA)
- b) Finalidade: Apresentação de informações sobre o país e especificamente sobre o Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Manaus, Brasília e Lençóis Maranhenses, sendo que os dois últimos destinos apresentados como novidades aos agentes.
- c) Descrição: O seminário faz parte da ação cooperada entre Embratur e APF Travel, que envolve além dos treinamentos, ações de marketing (como disparo de e-mails marketing, anúncio em catálogo, anúncio na televisão, entre outros).
- d) Principais Resultados: realização de três seminários de capacitação do Brasil para 200 agentes de viagens chineses residentes na região de San José, São Francisco e Los Angeles entre agosto e setembro de 2014. O seminário foi apresentado em mandarim pelo chefe de operações da empresa Sr. Anthony Cheng.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.

- g) Parcerias: APF Travel

3.5 Roadshow Sita World Tours

- a) Mercado: Seattle e San Diego (Costa oeste dos EUA)
- b) Finalidade: Capacitação da rede de distribuição da SITA World Tours, considerada uma das TOP operadoras dos Estados Unidos.
- c) Descrição: Os seminários fazem parte da ação cooperada entre Embratur e Sita World Tours que envolve, além dos treinamentos, ações de marketing como: disparo de e-mails marketing, anúncio em catálogo, entre outros.
- d) Principais Resultados: realização de 2 seminários em agosto de 2014 com capacitações do Brasil para um total de 70 agentes de viagens de Seattle e San Diego. Os seminários foram muito positivos e contribuíram na formação dos 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: Sita World Tours.

3.6 Roadshow Amazonas

- a) Mercado: Frankfurt (Alemanha)
- b) Finalidade: *Roadshow*
- c) Descrição: Tratou-se de solicitação da Amazonastur para que a Embratur ministrasse o treinamento.
- d) Principais Resultados: A ação de apresentação de destino foi considerada positiva por conta da realização de 10 reuniões com operadoras no espaço dedicado a negócios disponibilizado para o evento. Período de realização: 07/05/2014.
- e) Principais Problemas: Falta de alinhamento entre as estratégias da Embratur com os Estados.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: Amazonastur e Tap

3.7 FTI Roadshow América Latina

- a) Mercado: Hamburgo (Alemanha)
- b) Finalidade: *Roadshow*
- c) Descrição: Capacitação da rede de distribuição da FTI
- d) Principais Resultados: Exposição de marca durante almoço com os participantes e a realização de 12 reuniões individualizadas. Período de realização: 01 a 05/09/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: FTI

3.8 Evento Thomas Cook

- a) Mercado: Frankfurt (Alemanha)
- b) Finalidade: *Roadshow*
- c) Descrição: capacitação dos agentes de viagem da Thomas Cook
- d) Principais Resultados: Exposição de marca e realização de reuniões individuais. Período de realização: 18/09/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Thomas Cook

3.9 Roadshow Lastratur

- a) Mercado: Madri e La Coruña (Espanha)
- b) Finalidade: Divulgação dos destinos Brasil para agências

- c) Descrição: A Lastra Turismo é uma das empresas mais especializada em rotas turísticas pelo Brasil. Realiza as ações com dedicação para obtenção de resultados favoráveis e muito voltado ao aumento de vendas ao Brasil. Apresentação interativa dos destinos Brasil com o apoio da cia aérea TAP e realização de visitas comerciais “porta a porta”. O foco foi em roteiros diferenciados, como gastronômicos, pousadas de charme e rotas culturais.
- d) Principais Resultados: A ação promocional, ocorrida de 02 a 03 de julho de 2014, foi bem sucedida no intuito de oferecer informação personalizada sobre as novas opções de atrativos, rotas e destinos turísticos. A ação constituiu-se de dois treinamentos de Agências de Viagem e realização de newsletters exclusivas do Brasil, que foram distribuídas na rede de Agências do Grupo Airmet. O benefício desta ação foi muito relevante, pois além da formação de 50 agentes de viagens, foram realizadas visitas personalizadas a agências de viagem associadas ao Grupo Airmet em Madrid e A Coruña. A operadora comunicou o aumento de vendas de 36% ao final do período. A empresa realiza ações em colaboração com instituições de promoção turística e já formalizou a Embratur o seu interesse em realização novas ações promocionais - Seminários de Vendas do Brasil em 2015.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Lastratur

3.10 Roadshow - Itália

- a) Mercado: Milão, Florença e Veneza (Itália)
- b) Finalidade: Servir como oportunidade para o relacionamento da Embratur com esses operadores e fortalecer os laços com a entidade que é a única associação de operadores especialistas em Brasil.
- c) Descrição: O *roadshow* se concentrou nos segmentos de Cultura e Ecoturismo e contou com o apoio das companhias aéreas LATAM e TAP.
- d) Principais Resultados: O valor investido foi similar àquele disponibilizado para outras ações e o benefício percebido foi altíssimo, considerando a importância da associação. Para os próximos anos, considera-se importante manter parceria com tal cooperada. Dessa forma, se atingirá muitos operadores os quais, muitas vezes, não conseguem ser atingidos por outras ações ao longo do ano. Período de realização de 13 a 15 de maio de 2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: VBRATA

3.11 Roadshow

- a) Mercado: Alessandria, Roma, Cervia, Padova, Bologna, Gavorrano, Oristano, Cagliari, Grosseto (Itália)
- b) Finalidade: Apresentar a diversidade do Brasil aos agentes de viagem com foco no Golf.
- c) Descrição: A participação da Embratur, com o apoio da cia aérea TAP, serviu para consolidar o relacionamento com a operadora, além da obtenção de *mailing*.
- d) Principais Resultados: A diversidade do Brasil foi apresentada para 250 agentes de viagem com foco no Golf. É extremamente importante continuar a parceria com a Baiana haja vista sua relevância para o mercado. As vendas de Brasil com a operadora superaram os 100% em relação ao mesmo período do ano passado. Período de realização de Maio a agosto de 2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Baiana Operadora

3.12 Evento II Brasil

- a) Mercado: Padova, Brescia e Turim (Itália)
- b) Finalidade: Capacitação de *trade* turístico local

- c) Descrição: o *roadshow* teve por objetivo a divulgação do destino Brasil entre os 114 agentes de viagens de maior relacionamento nas regiões das cidades propostas pela operadora de viagem, com o apoio da cia aérea LATAM.
- d) Principais Resultados: Visto e reconhecido o sucesso do evento nas 3 cidades (30/09 a 02/10/2014), é fortemente recomendável a continuidade da ação cooperada com a operadora Travelandia nos próximos anos. A estrutura do evento, cidades escolhidas e o preço foram considerados muito bons visto que estava incluído no preço um catálogo exclusivo de Brasil.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Travelandia

3.13 Roadshow “Os Especialistas”

- a) Mercado: Algarve, Leiria, Braga, Porto, Viseu, Lisboa (Portugal)
- b) Finalidade: Capacitação de *trade* turístico Português
- c) Descrição: Realização de cota de participação para que a Embratur expusesse a marca e capacitasse os agentes de viagem de Portugal.
- d) Principais Resultados: O evento realizado de 24 a 28/03, 12 e 13/05/2014 contemplou aproximadamente 500 agentes de viagens em 5 cidades no interior de Portugal. O *roadshow* foi considerado um sucesso em termos de participação de agentes de viagem. Houve receptividade e alto interesse no material promocional. Foram buscadas informações sobre o Brasil, principalmente sobre estrutura turística, destinos, segmentos e novas rotas aéreas, com destaque para Manaus e Belém. Constatou-se aumento imediato de 13% das vendas para o Brasil do operador apoiado no *roadshow* - RDMC Master. O evento também proporcionou alta cobertura e exposição de mídia em diversos veículos de comunicação. O *roadshow* acontece anualmente e, apesar da sua grande repercussão no mercado, a recomendação é de que o Brasil não participe novamente em 2015 e busque *roadshows* organizados por diferentes operadores com forma de diversificar as ações.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: RDMC Master Operadora

3.14 Apresentação do destino Brasil

- a) Mercado: Porto, Lisboa, Coimbra e Albufeira/Portugal
- b) Finalidade: Capacitação de agentes de viagens de Portugal
- c) Descrição: O formato do evento mostrou-se adequado, havendo uma área para integração entre expositores e agentes de viagens com o objetivo de trocar informações e fortalecer a rede de relacionamento. Houve também, o espaço para formação e capacitação dos participantes por meio das apresentações realizadas pela Embratur e demais destinos. A organização do evento foi impecável, tendo sido fornecidas todas as facilidades previstas no projeto como estande exclusivo para o Brasil, espaço para a apresentação institucional e projeção de vídeo sobre segmentos e destinos turísticos brasileiros, cobertura fotográfica, transporte e apoio logístico de hospedagem e alimentação
- d) Principais Resultados: O objetivo e expectativas do evento ocorrido de 10 a 13/11/2014 foram atingidas, superando em 15% o número de participantes em relação à edição de 2013. Um total de 507 agentes de viagem participaram nos quatro dias do *roadshow* nas cidades do Porto, Lisboa, Coimbra e Albufeira. Participaram, também como coexpositores, 17 representantes do *trade* do Brasil, além de 3 Secretarias Estaduais de Turismo e 2 Conventions Bureaux. Baseado nos resultados obtidos, é recomendado que a Embratur volte a apoiar a edição de 2015 do *roadshow*, que já está confirmada para o final do ano.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Solférias e Exótico On Line

3.15 Roadshow VBRATA

- a) Mercado: Reino Unido
- b) Finalidade: *Roadshow*
- c) Descrição: A escolha destas cidades para apresentação do destino Brasil ocorreu por conta da importância dessas no contexto socioeconômico do Reino Unido. Brighton possui uma população com de cerca de 480 mil, é localizada a 50 minutos de trem do centro de Londres e próxima às áreas de grande influência na economia inglesa; Manchester, na região noroeste da Inglaterra com cerca de 3,6 milhões de habitantes, um grande centro industrial e econômico; Glasgow, maior cidade da Escócia e a terceira mais populosa do Reino Unido.
- d) Principais Resultados: Ação considerada positiva com apresentações do destino Brasil para 211 agentes e operadores, dentre os quais: 84 em Brighton, 73 em Manchester e 54 em Glasgow ocorrida entre 22 e 24/07/2014. Foram estabelecidos contatos com: Responsible Travel, Tropical Sky, Travel Nations, The Internet Traveller, Inspiring Learning, Pura Aventura, Worldwide Holidays, além de vários agentes de grandes redes em Brighton como Flight Centre, Trailfinders, STA e Dial-A-Flight; em Manchester, Great Days e vários agentes de redes como STA, Dial-A-Flight, Key Travel, Bowman Travel, Cresta World Travel e Kuoni; em Glasgow, contatos como Caledônia, Andean Trails, Travel 2, Thorya Travel e as agências Travel Counsellours, Thomas Cook e Arlene Travel.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: VBRATA

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. Workshop Delta Airlines

- a) Mercado: Japão
- b) Finalidade: Treinamento específico das principais cidades para as quais a empresa realiza voos.
- c) Descrição: O Brasil foi apresentado com foco na cidade de São Paulo, que é o seu principal Hub da Delta no Brasil, e seus principais atrativos turísticos.
- d) Principais Resultados: Capacitação de 58 agentes de viagens da cidade de Nagoya em 10 de setembro de 2014. Novas parcerias deverão ser estabelecidas no ano de 2015 para promover outras cidades que recebem voos da Delta.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Delta Airlines.

4.2. Workshop Mercosul

- a) Mercado: Tóquio (Japão)
- b) Finalidade: Apresentar especificidades dos destinos comercializados de Brasil
- c) Descrição: Apresentação institucional do Brasil com rodada de negócios com as operadoras de receptivos brasileiros que vieram participar da feira Tourism Expo Japan em Tóquio.
- d) Principais Resultados: participação de 40 agências de viagens interessadas nos produtos, mas com baixo conhecimento de Brasil.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.

g) Parcerias: JATA

4.3. Evento Passport em Washington DC

- a) Mercado: Washington (Costa leste dos EUA)
- b) Finalidade: apresentação Brasil por meio de *workshop* para Agentes de Viagem na Embaixada do Brasil em Washington DC.
- c) Descrição: Por ocasião do evento Passport DC em Washington foi organizada uma reunião – *workshop* com agentes de viagem da região de Washington DC, Maryland e Virginia com a apresentação sobre o Brasil focada nas 12 cidades sede e preparativos para a realização da COPA 2014. Muitos dos agentes presentes vendem Brasil, em especial Rio de Janeiro, Bahia, Amazonas e São Paulo, e foi importante passar dados atualizados sobre os novos destinos e produtos dada a demanda existente na região. Há uma enorme demanda por parte de seus clientes para viagens em cruzeiros, tanto marítimos como fluviais, o que confirma a tendência do mercado nos EUA para um aumento da procura deste nicho.
- d) Principais Resultados: capacitação de 35 agentes de viagem presentes nesta reunião ocorrida de 01 a 03 de maio de 2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Embaixada do Brasil em Washington

4.4. SITA Tours e Post Haste Travel – Fort Lauderdale, FL

- a) Mercado: Fort Lauderdale (Costa leste dos EUA)
- b) Finalidade: Apresentação Brasil por meio de *workshop* para agentes de viagem em Fort Lauderdale.
- c) Descrição: Foco foi a promoção das 12 cidades sede e organização da COPA do Mundo.
- d) Principais Resultados: Apoio a capacitação de cerca de 200 agentes e o alargamento de contatos no estado da Flórida, tendo em vista a promoção e comercialização do destino Brasil junto aos agentes de viagem cujo período de realização foi de 04 a 07 de junho de 2014. O contato com a agência Post Haste Travel, de grande porte na região da Flórida e membro da Virtuoso, foi extremamente importante pois permitiu iniciar um relacionamento onde a agência pretende estabelecer e desenvolver ações cooperadas de marketing, utilizando a plataforma da nossa parceria com a Virtuoso Travel Network.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Post Haste Travel.

4.5. Workshop durante a Brazilian Week, New York, NY

- a) Mercado: New York (Costa leste dos EUA)
- b) Finalidade: Apresentação Brasil por meio de *workshop* para agentes de viagem da área do Tri-State (Nova York, Nova Jersey e Connecticut).
- c) Descrição: Apresentação do Brasil ao *trade* com foco principal na divulgação dos Impactos da Copa 2014 e preparativos para promover as Olimpíadas 2016. É importante passar estas informações ao *trade* para posicioná-los frente às crescentes demandas dos seus clientes em querer visitar o Brasil nos próximos dois anos.
- d) Principais Resultados: A Semana do Brasil em Nova York contribuiu para a divulgação da imagem do país na Costa Leste dos Estados Unidos, por meio da promoção da cultura, do turismo e dos negócios brasileiros. Divulgou-se o destino Brasil junto aos 20 milhões de nova-iorquinos e aos turistas norte-americanos e estrangeiros que visitaram Nova York durante essa semana (25 a 31 de agosto de 2014). Foram selecionados membros do *trade* turístico americano (operadores, agências de viagens), imprensa, formadores de opinião, empresários, empreendedores brasileiros e norte-americanos, que tem interesse em estabelecer parcerias com a Embratur em 2015.

- e) Principais Problemas: As atividades envolvendo o *trade* turístico internacional devem ser organizadas com o planejamento mínimo de 3 meses anterior à data da realização do evento. Por solicitação, a Diretoria realizou o evento duas semanas antes o que fragiliza a imagem do Brasil no cenário internacional.
- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Não houve.

4.6. The World Meets in Brazil

- a) Mercado: Chicago (Região central dos EUA)
- b) Finalidade: *Workshop*
- c) Descrição: Capacitação do *trade* turístico de Chicago
- d) Principais Resultados: Período de realização: 20 de Novembro de 2013.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: BTOA – Brazilian Tour Operator Association

4.7. U.S Brazil Business Forum & Cultural Exchange

- a) Mercado: Chicago (Região central dos EUA)
- b) Finalidade: *Workshop*
- c) Descrição: Período de realização: 3 de setembro de 2014
- d) Principais Resultados: Apresentação dos destinos Brasileiros para o público presente.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Chicagoland Chamber of Commerce

4.8. Travel Nauts - Goal to Brazil

- a) Mercado: Amsterdam/Holanda/Europeu
- b) Finalidade: *Workshop* e Vivência
- c) Descrição: Ampliar a entrada de turistas holandeses no Brasil com o objetivo de diversificar a oferta do turismo e proporcionar oportunidades de negócios entre os países.
- d) Principais Resultados: Foram mostradas outras opções de destino e lazer, ecoturismo, cultura e gastronomia permitindo uma aproximação maior com o mercado holandês no período de agosto-setembro de 2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Travel Nauts

4.9. Workshop ACAV(Associação Catalã de Agentes de Viagem-Espanha)

- a) Mercado: Barcelona, Valência, Málaga (Espanha)
- b) Finalidade: *Workshop*
- c) Descrição: A Embratur tem participado dos *workshops* ACAV nos últimos e os eventos costumam ser importantes para ampliar a rede de contatos do Brasil com agências de viagem espanholas, uma vez que a instituição possui renome e boas relações no mercado. A presença no evento permitiu até hoje, que o Brasil estabelecesse parcerias com operadores e outras empresas emissores ao Brasil.
- d) Principais Resultados: O evento ocorrido nos dias 03/04, 10/04 e 08/05 de 2014 foi positivo para a Embratur no mercado, pois as reuniões pontuaram para metas e pode-se beneficiar da grande notoriedade de ACAV no mercado. A participação no *workshop* possibilitou a ampliação de rede de contatos, para que fosse consolidado o posicionamento do país no mercado e disponibilizando o apoio institucional e comercial. Também foi possível ampliar os contatos comerciais por meio da divulgação específica de produtos e destinos brasileiros que despertam interesse no mercado consumidor espanhol. Ação com poder convocatório e

lançamento de tendência que a associação possui no mercado. O custo da ação foi vantajoso ao Brasil, pois o investimento da Embratur gerou impactos indiretos como ampliação de rede de contatos do EBT Espanha para ações comerciais de promoção do Brasil, informação e formação indireta realizada com agentes de viagens presentes nos eventos e fortalecimento da imagem do destino Brasil junto aos principais agentes do mercado espanhol.

- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: ACAV – Associação Catalã de Agências de Viagem

4.10. Destino Brasil

- a) Mercado: Toulouse/França
- b) Finalidade: *Workshop* – apresentação
- c) Descrição: Capacitação do *trade* turístico Francês.
- d) Principais Resultados: A apresentação do destino Brasil realizada pelo EBT França em 30/09/2014, contou com a participação de 18 agentes da rede da operadora. O evento foi elogiado pelos participantes e mostrou-se uma grande oportunidade de marcar presença nas cidades francesas que não Paris.
- e) Principais Problemas: Nessas cidades foram realizados eventos sociais paralelos organizados para os participantes da apresentação sem o apoio da Embratur, embora fossem solicitados materiais para decoração do local que, infelizmente, não puderam ser atendidos. Há que se repensar no material promocional disponibilizado para esses eventos.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: Empreinte

4.11. Circuit Brésil

- a) Mercado: França. Cidades de: Evry, Rennes Cesson, Angers Grand Maine, Besancon Velentin, Toulon, Vénissieux, Vitrolles, Bègles, Montpellier St Jean de Védas.
- b) Finalidade: *Workshop* – Apresentação de destinos
- c) Descrição: Preparação de agentes de viagens para promover o lançamento de um produto, o Circuit Brésil, (Rio de Janeiro/Salvador e Foz) especialmente concebido em comemoração ao aniversário do Grupo Carrefour. A operadora convidou a Embratur e a Jet Tours para participar deste workshop atendendo a 440 agentes espalhados pelas cidades acima mencionadas.
- d) Principais Resultados: Nas três edições ocorridas de 03 a 22/09/2014 foi confirmada a presença de 68 agentes considerados de qualidade. Como o produto estará à venda até março de 2015, a operadora Carrefour, se comprometeu em passar os resultados de vendas à Embratur oportunamente. Cabe lembrar que todo o suporte para a comercialização desse novo produto foi criado e fornecido pela operadora. Esse modelo de ação foi discutido com outras operadoras durante a Top Resa, ou seja, criação de um produto especial pela operadora e apoio da Embratur na parte de treinamento e apresentação do roteiro aos agentes da rede da operadora.
- e) Principais Problemas: Há que se repensar o material promocional disponibilizado nesses eventos.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: Carrefour/Jet Tours

4.12. Destino Brasil

- a) Mercado: Bordeaux (França)
- b) Finalidade: *Workshop* – Apresentação
- c) Descrição: Capacitação do *trade* turístico Francês do interior

- d) Principais Resultados: A apresentação do destino Brasil realizada em 02/10/2014 contou com a participação de 21 agentes da rede da operadora. O evento foi elogiado pelos participantes e mostrou-se uma grande oportunidade de marcar presença nas cidades francesas que não Paris.
- e) Principais Problemas: nessas cidades foram realizados eventos sociais paralelos organizados para os participantes da apresentação sem o apoio da Embratur, embora fossem solicitados materiais para decoração do local que, infelizmente, não puderam ser atendidos. Há que se repensar o material promocional disponibilizado para esses eventos.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: Empreinte

4.13. Brasil Central

- a) Mercado: Paris (França)
- b) Finalidade: *Workshop* – Apresentação da região central
- c) Descrição: Capacitação sobre a região centro-oeste do Brasil em decorrência do voo da Air France ligando Paris a Brasília
- d) Principais Resultados: A apresentação Brasil Central contou com a presença de 34 agentes de viagens em 15/10/2014 vindos de Paris e províncias. Houve também apresentação da Air France KLM detalhando sua malha aérea. A programação da ação contemplou café da manhã e almoço à brasileira que foi bastante apreciado conforme comentários da empresa encarregada pela Air France para cuidar da parte de logística.
- e) Principais Problemas: Houve muita resistência por parte da Air France para organizar o evento tendo a empresa Gauche como intermediária. Eles preferiam uma empresa local por questões burocráticas, de idioma e para tratamento direto. Apesar de todos os esforços, não contou-se com a presença dos Estados da região central, nem da cidade de Brasília que, em princípio, havia confirmado presença. Houve uma certa decepção por parte dos organizadores que, felizmente, foi substituída pela surpresa do encerramento quando foram sorteadas passagens aéreas para os presentes.
- f) Contratações: Não houve problemas na execução dessa ação.
- g) Parcerias: Air France KLM/Interface Tourism

4.14. Workshop

- a) Mercado: Milão (Itália)
- b) Finalidade: Com foco no nicho GLS
- c) Descrição: Capacitação do *trade* turístico sobre o nicho GLS no Brasil
- d) Principais Resultados: Constituiu oportunidade de trabalhar um nicho que cresce constantemente em todo o mundo, com investimento que corresponde à média de outras ações realizadas pela Embratur e contando com o apoio da companhia aérea Air Italy. Portanto, recomenda-se ação futura com esse foco e com esse operador.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Twizz by Tau Viaggi Ltd

4.15. Workshop do destino Brasil

- a) Mercado: Lisboa (Portugal)
- b) Finalidade: Capacitação do *trade* turístico Português
- c) Descrição: Após mapeamento realizado pelo EBT, foi possível estreitar uma parceria com a Amadeus e TAP Portugal para a realização de ação de capacitação.
- d) Principais Resultados: O *workshop* (14/08/2014) constituiu oportunidade para apresentar o Brasil e possibilitou alguns contatos comerciais. O material promocional mostrou-se adequado. A participação foi relevante para dar maior visibilidade ao Brasil como destino turístico, para o fortalecimento da Embratur/EBT com sua presença no mercado português.

Para o ano de 2015, o formato da ação deverá ser reanalisado. Tal ação não apresentou custo para a Embratur.

- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Amadeus e TAP

4.16. Apresentação de Destinos

- a) Mercado: Reino Unido
- b) Finalidade: *workshop*
- c) Descrição: Oportunidade de apresentar segmentos, dicas estratégicas e as ferramentas da Embratur disponíveis sobre os destinos comercializados.
- d) Principais Resultados: O *workshop* ocorrido em 05/03/2014 contou com a presença de 8 membros da equipe das áreas operacional, de vendas, reservas, *tailor-made*, marketing e imprensa.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Tucan Travel

4.17. Experience Latin America LATA

- a) Mercado: Londres (Reino Unido)
- b) Finalidade: *Workshop*
- c) Descrição: Evento focado nos destinos da América Latina com a presença de concorrentes.
- d) Principais Resultados: Na rodada de negócios, foram realizadas 40 reuniões, 2 apresentações do Brasil para 80 profissionais do *trade* britânico, sendo uma no case de sucesso das ferramentas e canais digitais, e outra exclusiva sobre capacitação do Brasil. Houve a promoção da marca Brasil no saguão do evento em parceria com a TAM; um estande de foto instantânea, degustação de gastronomia brasileira (café, pão de queijo e brigadeiro) e material promocional do destino Brasil. O evento contou com 77 expositores e cerca de 200 visitantes, dentre operadores e agentes de viagens, principais do mercado, além das companhias aéreas TAM e LAN, British Airways, Air Europa e TAP. Período de realização: 16 a 18 de junho de 2014
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: LATA

4.18. Capacitação Latin Routes

- a) Mercado: Reino Unido
- b) Finalidade: *Workshop* gratuito
- c) Descrição: Apresentação de segmentos, dicas estratégicas e ferramentas da Embratur disponíveis sobre os destinos comercializados pela operadora.
- d) Principais Resultados: 03 agentes de viagem capacitados no *workshop* ocorrido em 07/08/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Latin Routes

4.19. Como Investir no Brasil

- a) Mercado: Costa oeste dos EUA
- b) Finalidade: Apresentação de destinos para público presente
- c) Descrição: Apresentação do destino Brasil para investidores americanos.

- d) Principais Resultados: Durante o evento (06/04/2014) cerca de 50 investidores americanos interessados no Brasil puderam obter mais informações sobre como realizar negócios no país, áreas de interesse, leis entre outros itens importantes sobre o mercado brasileiro.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Consulado Geral do Brasil em Los Angeles

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. 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 um 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 pode 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

5.2. Home Based Forum Travel Show

- a) Mercado: Las Vegas (Costa oeste dos EUA)
- b) Finalidade: Realização de reunião e estudo sobre os agentes “home based”
- c) Descrição: Feira focada para agentes de viagem “home based”.
- d) Principais Resultados: Durante sua participação o EBT esteve com cerca de 50 agentes de viagens e pode obter mais informações sobre suas empresas levantando dados de vendas solicitados pela Embratur. Período de realização: 16/06/2014 a 16/08/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Home Based Forum Travel Show

5.3. Travel Trade Show – Buck Wilson

- a) Mercado: Região central dos EUA
- b) Finalidade: Realização de reuniões com o *trade* turístico presente
- c) Descrição: Feira para agentes de viagem da área central dos Estados Unidos. Período de realização: 6 de maio de 2014
- d) Principais Resultados: Estreitamento do relacionamento com a *Travel Trade* e reunião com os agentes de viagem presentes.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.

g) Parcerias: Travel *Trade*

5.4. MTSA Showcase

- a) Mercado: St. Louis/Região central dos EUA
- b) Finalidade: Realizar reuniões com o *trade* turístico de Saint Louis
- c) Descrição: Trata-se de feira e o EBT participou com o intuito de realização de reuniões e verificação da viabilidade de participação do Brasil para o próximo ano. Período de realização: 20 de Maio de 2014
- d) Principais Resultados: Reunião com o público presente e presença do Brasil no evento.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: MTSA – Midwest Travel Supplier Association

5.5. ITB (Bolsa Internacional de Turismo de Berlim)

- a) Mercado: Berlim (Alemanha)
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com o *trade* turístico alemão
- c) Descrição: A ITB Berlim é a maior feira de turismo do mundo. A diretoria participou do evento com reuniões agendas com os principais *players* do mercado alemão e mundial.
- d) Principais Resultados: A ação foi positiva considerando-se as 12 reuniões realizadas e a possibilidade de novos contatos que a visibilidade da feira proporcionou. Período de realização: 05 a 09/03/2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Não houve.

5.6. FITUR (Feira Internacional de Turismo da Espanha)

- a) Mercado: Madri (Espanha)
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com o *trade* turístico.
- c) Descrição: O objetivo é expor o trabalho realizado pelo Instituto, estreitar relacionamento e ampliar rede de contatos. Esse evento de grande porte como também oferece ampla exposição na mídia.
- d) Principais Resultados: Por ocasião do lançamento do voo Air Europa, inúmeros contatos comerciais foram feitos. Período de realização: 22 a 26 de janeiro de 2014.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Não houve parcerias.

5.7. IFTM Top Resa (International French Travel Market) - 36ª Edição

- a) Mercado: Paris (França)
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com o *trade* turístico Francês
- c) Descrição: Trata-se da principal feira de turismo do mercado Francês sendo uma excelente oportunidade para reunir com os participantes do *trade* turístico francês que se reúnem no evento.
- d) Principais Resultados: Participação de 20 coexpositores; 2 companhias aéreas; 5 estados e 13 receptivos brasileiros. Para essa ação, ocorrida entre 23 e 26 de setembro de 2014, foram agendadas pela Embratur e EBT França 16 reuniões com pauta antecipada, além de atendimento espontâneo durante os dias de feira.
- e) Principais Problemas: apesar da excelente estrutura disponibilizada pela Embratur, há que se exigir uma participação mais eficiente e eficaz por parte dos coexpositores. A mera presença física no estande não garante negócios. Percebeu-se que os novos coexpositores foram os que mais se empenharam em realizar negócios e firmar contatos. Para uma próxima edição, sugere-se a realização de ações em paralelo para dinamizar a presença dos Estados.

- f) Contratações: Não foram efetuadas contratações para essa ação por esta Diretoria.
- g) Parcerias: Não houve.

5.8. Visitas porta a porta

- a) Mercado: Itália
- b) Finalidade: Capacitar agentes de viagem em ação de visitação às agências.
- c) Descrição: A ação consistiu em visita às agências com o acompanhamento do comercial da operadora. Houve reunião com cada agência para adquirir percepção do mercado *in loco*.
- d) Principais Resultados: Para os próximos anos, recomenda-se repetir a ação ocorrida de Junho a Dez/2014, em virtude de sua importância para a promoção do Brasil junto às agências clientes da operadora.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: Viaggi del Mappamondo

5.9. BIT (Bolsa Internacional de Turismo de Milão)

- a) Mercado: Milão (Itália)
- b) Finalidade: Estreitar relacionamento com o *trade* turístico italiano.
- c) Descrição: Aproveitar a realização da feira BIT, maior feira de turismo da Itália, para agendar reuniões e, de forma indireta, manter a presença do Brasil já que esse foi um evento cancelado devido ao contingenciamento orçamentário.
- d) Principais Resultados: Houve 11 reuniões de apresentação do EBT para operadoras no período de 13 a 15 de fevereiro de 2014. O EBT compareceu ao evento na qualidade de visitante e não como expositor. Algumas dessas empresas nunca haviam tido contato com a Embratur. Apesar de a feira não fazer parte do calendário da Embratur, considera-se importante que o EBT esteja presente no futuro para estreitar o relacionamento com o *trade*.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para essa ação.
- g) Parcerias: Não houve.

5.10. BTL (Bolsa de Turismo Internacional de Lisboa)

- a) Mercado: Lisboa (Portugal)
- b) Finalidade: Estreitar o relacionamento com o *trade* português.
- c) Descrição: A BTL é a maior feira de turismo de Portugal sendo uma excelente oportunidade para encontrar o *trade* Português.
- d) Principais Resultados: Foram feitas apresentações dos diversos destinos turísticos coexpositores do Brasil na BTL, ação idealizada pelo MRE, o evento contou com a participação do Embaixador do Brasil em Portugal e a Embratur realizou uma apresentação institucional e exposição do vídeo dos destinos e segmentos turísticos brasileiros. Aconteceram diversas reuniões com importantes atores do *trade* turístico.
- e) Principais Problemas: Não houve
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: TAP Portugal

5.11. Evento Anual da Soltrópico – Apresentação da Programação Soltrópico

- a) Mercado: Viseu (Portugal)
- b) Finalidade: Capacitação e Relacionamento com a rede de distribuição da Soltrópico
- c) Descrição: Tratou-se de ação da operadora Soltrópico onde a Embratur foi convidada a participar devido ao relacionamento e parceria com a operadora. Na ocasião, foi possível capacitar os agentes participantes.
- d) Principais Resultados: Ação foi considerada um sucesso, com grande adesão de agentes de viagem, alta visibilidade do Brasil e contatos importantes feitos com o *trade* português, além

de autoridades e representantes institucionais presentes no evento. O Brasil foi país convidado, e o evento ocorrido de 28 a 30/03/2014 contou com a participação de 260 agentes de viagem. Evento anual, é considerada importante a participação do EBT na próxima edição. O evento não apresentou custo, todavia gerou importantes resultados

- e) Principais Problemas: Não houve problemas para a execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Operadora Soltrópico

5.12. Ação porta à porta nas agências do grupo

- a) Mercado: Lisboa (Portugal)
- b) Finalidade: Visitar as 92 agências da empresa – tipo porta-a-porta.
- c) Descrição: O grupo Viagens Abreu é um dos mais importantes de Portugal. Expor o produto Brasil a importantes agências, assim como receber a percepção de mercado de cada uma delas.
- d) Principais Resultados: Praticamente todas as agências de Viagens Abreu foram visitadas, o que torna a repetição da ação desnecessária em 2015. Esta ação faz parte de uma contrapartida do patrocínio da Embratur / BRASIL como país convidado na Feira Mundo Abreu.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações na execução dessa ação.
- g) Parcerias: Viagens Abreu

5.13. Brasil Day

- a) Mercado: Londres (Reino Unido)
- b) Finalidade: Ação público final
- c) Descrição: Iniciativa da Embaixada do Brasil, que contou com o apoio da Embratur com a disponibilização de vídeos e apoio da assessoria de imprensa.
- d) Principais Resultados: O evento, ocorrido em 12/06/2014, foi considerado muito positivo, beneficiou-se da grande cobertura da mídia britânica e contou com a participação de cerca 25 mil pessoas. As principais associações do *trade* e várias operadoras foram convidadas para a abertura da Copa do Mundo na Embaixada do Brasil em Londres.
- e) Principais Problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- f) Contratações: Não houve contratações para a execução dessa ação.
- g) Parcerias: Embaixada do Brasil em Londres

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 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.

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).

- b) Descrição: Com base nos Termos de Execução Descentralizada, firmado entre a Embratur e o MRE em 2014, 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\$431.435,00 (quatrocentos e dezenove mil e novecentos e um reais) com o objetivo de realizar as ações de promoção do Brasil na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai e Peru.

Distribuição dos Recursos Utilizados nos Mercados Sul Americanos	
Argentina	110.284,00
Bolívia	28.405,00
Chile	80.520,00
Colômbia	99.303,00
Equador	11.500,00
Paraguai	43.700,00
Peru	57.723,00
TOTAL	431.435,00

- c) Principais Resultados: Destacam-se ações organizadas conjuntamente pelos Setores de Turismo e Cultura das Embaixadas do Brasil, com apoio da Embratur, Comitê Visite Brasil e Descubra Brasil. Ações com o objetivo de promover os atrativos turísticos e culturais do Brasil realizadas em diversos pontos das capitais com a realização de atividades 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, seminários, confecção de material promocional: as ações são organizadas em parceria com os comitês e com apoio da Embratur.

Press trips: são realizadas tiveram a participação de mais de 20 jornalistas dos principais meios de comunicação da Argentina: Goumert.com, Revista Para Ti, El Clarín, La Nación, Página L2, Revista Lonely Planet, Jornais La Capital (Rosário) e La Voz del Interior (Córdoba), Revista Lonely Planet Argentina. O valor do espaço ocupado pelas matérias resultantes dessas viagens em muito supera o investimento realizado.

Em decorrência das 08 *press trips* realizadas em 2014, foram publicadas mais de 10 capas e 62 páginas em importantes veículos de comunicação da Argentina, com grande destaque aos destinos brasileiros visitados.

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

➤ **Argentina**

- *Workshop* de baixa Temporada do Comitê Visite Brasil

Data: 15 de abril de 2014

Local: Embaixada do Brasil em Buenos Aires

Participantes: 80 agentes e operadores

- Seminários de Capacitação

Datas: 07 de novembro de 2014

Locais: Mendoza

Participantes: 60 agentes e operadores
- Apoio *press trips* Massivo do Comitê Visite Brasil

Destino: Estado de Alagoas

Datas: 30 de setembro a 05 de outubro e
01 a 06 de outubro de 2014.

Participantes:

- Jornal El Clarin;
- Jornal la Nación;
- Jornal Página 12;
- Jornal la Capital (Cidade de Rosário, Província de Santa Fé);
- Revista Lonely Planet Argentina.
- Jornal La Voz del Interior
- Jornal Comércio Y Justicia (ambos Prov. de Córdoba)

Destino: Estado do Ceará.

Datas: 20 a 27 de setembro de 20 e 30 de setembro a 05 de outubro de 2014.

Participantes:

- Jornal El Clarin;
- Jornal La Capital (Cidade de Rosário, Prov. de Santa Fé);
- Jornal La Voz del Interior (Prov. de Córdoba);
- Jornal Los Andes de Mendoza;
- Revista Lugares;

Destino: Minas Gerais (Belo Horizonte/Inhotim e Ouro Preto)

Data: 30 de outubro a 2 de novembro de 2014

- Jornal El Clarin;
- Jornal la Nación;
- Jornal Página 12;
- Jornal la Capital (Cidade de Rosário, Província de Santa Fé);
- Destino: São Paulo

• Data: 11 de agosto a 15 de agosto de 2014

- Jornal El Clarin;
- Jornal La Capital Cidade de Rosário, Prov. De Santa Fé
- Jornal La Voz del Interior (Prov. de Córdoba);
- Jornal Los Andes de Mendoza;

Destino: Bahia, Salvador, Praia do Forte

Data: 03 a 07 de dezembro de 2014

Jornal Los Andes de Mendoza

Os *press trips* inserem-se no programa de atividades de promoção e divulgação do Brasil como destino turístico para os argentinos com apoio da Embratur através do Comitê Visite Brasil e a Embaixada do Brasil em Buenos Aires.

- Participação e apoio *Workshops* do interior da Argentina

44 *Workshop* da ACAV – Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes

Em parceria com CVB, Setor de Turismo da Embaixada e Consulado Brasileiro em Córdoba

Participantes: 1400 participantes e 100 expositores

- Confecção de material promocional do Comitê Visite Brasil

➤ **Bolívia**

- *Workshop* do Comitê Descubra Brasil (02)

Data: 19 de agosto de 2014 e 09 de setembro de 2014

Local: Embaixada do Brasil

Participantes: aproximadamente 80 pessoas entre agentes de viagens e operadores

- Renovação e Manutenção da Página WEB do Comitê Descubra Brasil

www.brasil.org.br

- Ações Promocionais

Rádio San Gabriel

Período: 5 programa semanais com duração de 10 minutos cada. Todos os sábados 20 horas com reprise aos domingos no mesmo horário.

Tema: Divulgação do Brasil

➤ **Chile**

- *Workshop* do Comitê Descubra Brasil

Data: 08 de setembro de 2014

Local: Hotel Intercontinental em Santiago

Participantes:

Descritivo: A ação foi dividida em 2 partes, a primeira dirigida aos agentes de viagens e mídia especializada e a segunda etapa do evento foi orientada exclusivamente às operadoras do CDB. Lançamento oficial da temporada verão 2015 e o lançamento e divulgação do novo logo do CDB e da nova imagem da campanha publicitária Embratur 2014.

- Capacitações/Seminários do Comitê Descubra Brasil

Datas: Hotel Intercontinental em Santiago

Locais: Santiago

Data: 21 de agosto de 2014

- Manutenção e atualização da página web do Comitê Descubra Brasil

www.descubrabrasil.cl

➤ **Colômbia**

- Ação Promocional do Brasil no Shopping Unicentro

Data: 07 de abril de 2014

Local: *Shopping* Unicentro/Bogotá

Descritivo: Ação promocional realizada no âmbito do Comitê Descubra Brasil em parceria com o Secom da Embaixada no shopping Unicentro (confeção de folhetos utilizados nas ações promocionais e nas vitrines turísticas organizadas pelo CDB.

➤ **Equador**

- Manutenção da página web do Comitê Descubra Brasil

www.descubrabrasil.com.ec

➤ **Paraguai**

- Manutenção da página *Web* do Comitê Descubra Brasil

comitedescubrabrasil@gmail.com

www.facebook.com/comitedescubrabrasil

- Seminário Descubra Brasil

Data: outubro de 2014

Local: Embaixada do Brasil

Participantes: 60 agentes de viagens

➤ **Peru**

- *V Workshop* do Comitê Descubra Brasil “Brasil Destino Sensacional”

Data: 16 de setembro de 2014

Local: Embaixada do Brasil em Lima

Descritivo: O evento contou com a participação de 5 Secretarias Estaduais de Turismo, Secretarias Municipais e 01 Convention & Visitors Bureau de Turismo. Estiveram presentes representantes dos Estados de Santa Catarina, Sergipe, Amazonas, Rio Grande do sul, e Minas Gerais, bem como municípios de Gramado, São Paulo, Foz do Iguaçu e Búzios com estandes e 30 estandes de associados do CDB, incluindo operadores peruanos e brasileiros. Foi destacado pelo Embaixador do Brasil o trabalho do CDB e da Embratur em prol da promoção do Brasil no mercado peruano. Paralelamente ao *workshop* foram realizados seminários de

capacitação de profissionais locais sobre os principais destinos turísticos, gastronômicos e culturais.

As impressões colhidas junto aos participantes confirmam que o “*Workshop Brasil Sensacional*” consolidou-se como importante plataforma para capacitação de profissionais do turismo e promoção do intercâmbio de informações, contatos e negócios entre empresas do setor. O evento mereceu destaque na imprensa especializada local.

d) Principais problemas: Devido ao contingenciamento orçamentário nas ações do Governo Federal, o Instituto teve que rever todas as ações previstas para 2014 impactando no corte de ações previstas por meio dos Comitê Visite e Descubra Brasil. Também foi o terceiro ano consecutivo sem a realização de campanha publicitária voltada, específica e sistematicamente, à promoção do Brasil como destino turístico na Argentina por questões orçamentárias.

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.

A parceria MTur/Embratur/MRE 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 2014, 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\$ 933.705,99 (novecentos e noventa e três mil setecentos e cinco reais e noventa e nove centavos) com o objetivo de realizar ações de promoção do Brasil na Alemanha, Portugal e Rússia.

Distribuição dos Recursos Utilizados no Mercado Europeu	
Alemanha	565.556,39
Portugal	148.512,00
Rússia	219.637,60
TOTAL	933.705,99

Objetos da Descentralização:

➤ Alemanha:

Promoção do Brasil na Alemanha, organizada pela Embratur, em parceria com a Embaixada do Brasil, na Feira ITB Berlim 2014 – Montagem e manutenção do estande.

Data: 05 a 09 de março de 2014

Descritivo: A Feira Internacional de Turismo – ITB Berlim é a maior feira de turismo do mundo e considerado o mais importante evento do *trade* turístico mundial.

➤ **Portugal:**

Promoção do Brasil em Portugal, organizada pela Embratur, em parceria com a Embaixada do Brasil, na Feira BTL 2014 – Montagem e Manutenção do estande.

Data: 12 a 16 de março de 2014

Descritivo: Uma das maiores feiras de turismo do mercado português e considerada um dos mais importantes eventos do *trade* turístico do país.

➤ **Rússia:**

Promoção do Brasil na Rússia, organizada pela Embratur, em parceria com a Embaixada do Brasil, com a finalidade de participar na feira MITT 2014 – Montagem e manutenção do estande e apoio ao *roadshow* com a operadora Tourexpress.

Data: 19 a 22 de março de 2014

- c) Principais Resultados: Estreitamento com o *trade* turístico Russo.
- d) Principais problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- e) Contratação: As contratações foram realizadas pela Embaixada do Brasil em Moscou.
- f) Parcerias: Operadora Tourexpress

3. Outros Mercados – Japão

- a) Finalidade: Participação da maior feira de turismo da Ásia
- b) Descrição: Com base no Termo de Execução Descentralizada, firmado entre a Embratur e o MRE em 2014, 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\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) com o objetivo de realizar ações de promoção do Brasil no Japão. Participação em parceria com os países do Mercosul da principal feira de turismo da Ásia, Tourism Expo Japan, com a participação de representantes dos principais destinos comercializados no mercado japonês e operadores receptivos. Além das Secretarias de Turismo do Amazonas, Mato Grosso do Sul e Foz do Iguaçu participaram 4 operadoras de turismo receptivo do Brasil.
- c) Objeto da Descentralização: Promoção do Brasil no Japão, organizada pela Embratur, em parceria com a Embaixada do Brasil, participação do Brasil na JATA 2014 – Montagem, manutenção do estande, contratação atração cultural; fotógrafos, recepcionistas e serviços gerais. Data: 25 a 28 de novembro de 2014.
- d) Principais Resultados: Realização de reuniões de negócios com agências japonesas no *workshop* do Mercosul e durante a feira de turismo, ocorrida entre 26 e 28 de setembro de 2014, com várias possibilidades de negócios em andamento. Para 2015, deve-se aproveitar a vinda do receptivo brasileiro para a Tourism Expo Japan para realizar nas cidades de Osaka, Nagoya e Tóquio o *roadshow* do Mercosul com a participação dos receptivos brasileiros e com realização de Rodadas de Negócios nessas cidades.
- e) Principais problemas: Apesar de ter-se dobrado o tamanho do *stand* na feira em 2014, aconselha-se a sua redução em 2015 e destinação desse recurso excedente para a realização do *roadshow* mencionado anteriormente. Essa estratégia é endossada também com a informação obtida pelo gerente de mercado em reuniões com o *trade* japonês. Desses, apenas 5% diziam que participação em feiras é uma estratégia eficaz para fomento de vendas para o Mercosul.
- f) Contratações: Contratação de Piso e Montagem pela Embaixada do Brasil em Tóquio.
- g) Parcerias: Mercosul

4. Outros Mercados - Bolívia

- a) Finalidade:
- b) Descrição: Com base no Termo de Execução Descentralizada, firmado entre a Embratur e o MRE em 2014, 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 0003 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados, no valor de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) com o objetivo de realizar ações de promoção do Brasil no Bolívia.
Objeto da Descentralização: Promoção do Brasil na Bolívia, organizada pela Embratur, em parceria com a Embaixada do Brasil, participação do Brasil na FIT Bolívia 2014 – Montagem, manutenção do estande. Data: 27 a 29 de março de 2014. Descritivo: XVIII edição da FIT Bolívia na cidade de Santa Cruz de La Sierra.
- c) Principais Resultados: Estreitamento do relacionamento com o *trade* turístico Boliviano e com o Comitê Descubra Brasil.
- d) Principais problemas: Não houve problemas na execução dessa ação.
- e) Contratação: As contratações foram efetuadas pela Embaixada do Brasil em La Paz.
- f) Parceria: Embaixada do Brasil em La Paz e Comitê Descubra o Brasil.5.1.2. Ações de suporte do Programa 2128, Gestão e Manutenção

5.1.1.4. Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN

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, o foco das atividades foi a melhoria nos processos internos, com os seguintes destaques: elaboração do Manual de Licitação e Gestão de Contratos, do Plano Estratégico de Tecnologia da Informação, bem como o Plano Diretor, com previsão de conclusão em 2015, retomada do processo de digitalização de documentos e elaboração da Tabela de Temporalidade de Documentos - em fase de análise pelo CONARQ – Conselho Nacional de Arquivos.

Como consequência desses esforços de melhoria contínua, a Autarquia recebeu a premiação de melhor edital de pregão no Congresso Nacional de Pregoeiros, realizado em Foz do Iguaçu-PR. O edital foi referente a contratação de empresa para desenvolvimento de software e no Levantamento de Governança de TI, realizado pelo Tribunal de Contas da União – TCU, a Embratur avançou três posições no *ranking* (de 17º para 14º) entre as autarquias e 67 posições no *ranking* geral, passando da posição 247 para a 180.

I. DIVISÃO DE CONTRATOS E EDITAIS - DCE

Compete à Divisão e Contratos e Editais – DCE, analisar, instruir, acompanhar e publicar processos relativos a contratos, termos aditivos e instrumentos congêneres, quanto à documentação relativa à habilitação jurídico-fiscal, de acordo com a legislação vigente, oriundo de licitação, dispensa e inexigibilidade de licitação, mediante informações fornecidas pelos órgãos da Autarquia e providenciar a publicação dos respectivos atos.

1. Licitações

Foram realizados 16 (dezesseis) pregões eletrônicos, sendo 01 (um) de SRP. Dentre estes, 02 (dois) foram desertos e 14 (quatorze) homologados. Os pregões de nº 15 e 6/2014 são os desertos, cujo objeto foi a contratação de operadora de telefonia para prestação de serviços de solução corporativa de conectividade sem fio, área de registro na cidade de Brasília-DF, para serviço de voz, acesso à internet, correio eletrônico, mensagens de texto, por meio de aparelhos móveis fornecidos em regime de comodato, que assegurem comunicação cifrada fim-a-fim entre o aparelho e o servidor central e serviços de telefonia, – nas modalidades SMP e STFC –, para comunicação de voz e dados, com as características de serviço pós-pagos, via rede móvel, com tecnologia digital.

O pregão de Registro de Preços nº 05/2014 referia-se à prestação de serviços técnicos de apoio à elaboração do PETI – Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação e Comunicação, estruturação e implantação de unidade de apoio à gestão integrando estratégia, projetos e processos da área, operação assistida à execução do PETI, e fornecimento de solução integrada para apoio à execução do PETI, PEI – Planejamento Estratégico Institucional e do PDTI - Plano Diretor de Tecnologia da Informação para a área de Tecnologia da Informação(TI). Foi gerada a Ata de Registro de Preço nº 02/2014.

Também foi celebrada a Ata nº 01/2014 referente ao Pregão nº 19/2013 - fornecimento de licenças de uso dos *softwares* e *appliance*, que compõem a solução integrada de gestão documental, com os respectivos serviços de implantação, treinamento e suporte técnico, bem como a prestação de serviços técnicos especializados de digitalização, inteligenciamento de imagens, estruturação da informação e análise de conteúdo (*Business Intelligence*).

Órgãos participantes como “Carona”:

- Ata nº 01/2014 estão a Agência Goiana de Habitação, VALEC – Engenharia, Construções e Ferrovias S.A.
- Ata nº 02/2014 estão o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, a Empresa de Planejamento e Logística e a VALEC – Engenharia, Construções e Ferrovias S.A.

2. Contratação por Inexigibilidade

Em 2014 foram celebradas 41 inexigibilidades, totalizando o valor de R\$ 12.800.304,67 (doze milhões, oitocentos mil, trezentos e quatro reais e sessenta e sete centavos). Houve um acréscimo quantitativo em relação ao ano anterior (em 2013, foram 35 inexigibilidades), em virtude das participações de cursos/seminários e contratações via chamamento público (Edital de Patrocínio).

3. Celebração de Contratos

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

4. Contratações com Sustentabilidade

No que se refere a critérios de sustentabilidade, dos 16 processos de licitações 11 utilizaram os critérios. Nos demais, as áreas requisitantes entenderam que o tema não se aplicava às contratações. Visando atender a Instrução Normativa nº 01/2010, a DAFIN realizou uma ação de conscientização junto a todas as áreas da Embratur, quanto a necessidade de contemplarem os critérios de sustentabilidade nas licitações no tocante a elaboração dos Projetos Básicos e Termos de Referência.

II. DIVISÃO DE CONVÊNIOS – DCV

Compete acompanhar e orientar as atividades relativas à formalização de convênio, contratos de repasse, acordos e instrumentos congêneres e suas prestações de contas, mediante as informações fornecidas pelos órgãos da Autarquia.

No que tange a celebração de convênios, foi publicado o Edital de Chamamento Público nº 01/2014, de 14 de julho de 2014 (Diário Oficial da União, no dia 16 de julho de 2014, Seção 3, pag. 134), para execução de ações de apoio à captação ou promoção de eventos internacionais. Ao final desse certame, constatou-se que as entidades e órgãos públicos interessados não conseguiram atender a todos os critérios estabelecidos no Edital.

Também por razões de corte no limite para movimentação e empenho das dotações da programação orçamentária constante da Lei Orçamentária de 2014, estabelecido pelo Governo Federal, a Embratur não celebrou convênios.

Em 08 de maio de 2014, a Embratur publicou a Portaria nº 41, de 22 de abril de 2014 (Diário Oficial da União de 08/05/2014, Seção 1, pag. 72), estabelecendo procedimentos para formulação do pedido de parcelamento de crédito da Embratur, na fase administrativa, apurados por ocasião do

exame da prestação de contas de convênios e outros instrumentos similares. De acordo com o art. 4º do referido normativo, o parcelamento será concedido em até 24 (vinte e quatro) parcelas mensais, sendo que o valor mínimo de cada parcela de R\$ 500,00 (quinhentos reais), para pessoas físicas, e de R\$ 1.000,00 (um mil reais) para pessoas jurídicas.

Objetivando padronizar os procedimentos administrativos internos, desde a celebração até a prestação de contas final do convênio, a Embratur publicou a Portaria nº 114, de 18 de novembro de 2013 (Diário Oficial da União, de 31 de dezembro de 2014, Seção 1, pag. 184), aprovando o Roteiro Básico para Celebração de Convênios, disponibilizado para consulta aos interessados no endereço eletrônico www.embratur.gov.br, com vigência a partir de 02 de março de 2015.

Cabe registrar que no ano de 2014, a Divisão de Convênios produziu 1.126 documentos, conforme discriminado a seguir:

TIPO DE DOCUMENTO	QUANTIDADE
Pareceres	113
Notas Técnicas	31
Ofícios	528
Termos Aditivos Celebrados	21
Despachos	418
Termo de Prorrogação - de Ofício	13
Termos de Rescisão Celebrados	2
TOTAL	1.126

III. COORDENAÇÃO DE SUPORTE TECNOLÓGICO - CTEC

Em 2014 foi desenvolvido o Planejamento Estratégico de TI – PETI sob a orientação da CTEC, com a colaboração de servidores de todas as áreas do Instituto, objetivando um pleno alinhamento das atividades. Também foi iniciado o processo de estudo para construção do PDTI - Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação, cuja implementação visa à estruturação dos processos de administração da infraestrutura e desenvolvimento de sistemas.

A utilização da ferramenta para gestão de projetos, portfólios e comunicação estruturada no âmbito da unidade gestora (SGPET/CHANNEL), inicia-se em 2015, possibilitando com isso o acompanhamento de todo o fluxo dos projetos e programas da instituição.

A CTEC atua junto ao Comitê Gestor de TI subsidiando e orientando a Autarquia nas aquisições de tecnologia, implantação de projetos e prestação de serviços. Neste intuito, foram realizadas 04 reuniões, resultando na aprovação das aquisições demandadas, do Plano Estratégico de TI.

No Comitê de Segurança da Informação e Comunicação a atuação é como Gestor, tendo um representante de cada área, foram realizadas 03 reuniões para definição da atualização da Política de Segurança como a implementação das Normas de Segurança da Informação e Comunicações relacionada ao ativo pessoas (usuários).

Ressalta-se o resultado do Levantamento de Governança de TI de 2014, realizado pelo Tribunal de Contas da União – TCU, onde a Autarquia avançou três posições no *ranking* (de 17º para 14º) entre as autarquias, e 67 posições no *ranking* geral, passando da posição 247 para a 180; conforme tabela a seguir:

Nota	Nível de capacidade	
0,45	Básico	
Dimensões Avaliadas	Nota	Nível de capacidade
Liderança (D1)	0,39	Básico
Estratégias e Planos (D2)	0,50	Intermediário
Informações (D3)	0,49	Básico
Pessoas (D4)	0,52	Intermediário

Processos (D5)	0,51	Intermediário
Resultados (D6)	0,28	Inicial
Classificação 2014		
Grupo Autarquia	Segmento EXE-Sisp	Geral
14ª (de 27)	100ª (de 229)	180ª (de 372)
Classificação 2012		
17ª (de 23)	136ª (de 214)	247ª (de 349)

Fonte: Levantamento de Governança de TI 2014 - Tribunal de Contas da União – TCU

A Divisão de Suporte de Sistemas – DSS formalizou em 2014 a contratação de empresa especializada para fornecimento de serviços e atividades de engenharia de *software* para atender as necessidades de TI, abrangendo a continuidade dos serviços, manutenção de sistemas e aplicativos WEB.

Relação dos sistemas em produção

SIGLA	DESCRIÇÃO
AQUARELA	Responsável por gerir o planejamento estratégico, das ações promocionais da Embratur, sejam eventos ou ações de marketing. Controle do Planejamento, Solicitação de Serviço, Empenho, Ordem de Serviço, Solicitação de Pagamento de Fornecedores e Relatórios.
CONTRATOS	Registro e administração dos contratos da Embratur sejam da área meio ou finalística. Controle efetivo do Planejamento e Execução dos contratos.
DOCUMWEB	Gestão de documentos e processos na Embratur: O sistema <i>Documweb</i> tem por finalidade facilitar o acompanhamento de tramitação dos documentos e processos, oferecendo mais recursos para controle. O Sistema visa melhorar a gestão de documentos e processos entre as áreas da empresa, por meio da manutenção e controle dos documentos e processos, permitindo efetuar consultas rápidas e personalizadas, de maneira fácil e intuitiva.
FEIRAS	Desenvolvimento de um sistema de controle e execução das feiras internacionais realizadas pela Embratur
INTRANET	Portal interno da Embratur.
LAI	Portal lei de acesso a informação.
SCIE	Sistema capaz de gerir as inscrições de empresas participantes, dos eventos realizados pela Embratur.
SDM	Sistema para gestão das requisições de materiais promocionais. Registros de pedidos, liberações e entregas, com integração de limite de estoque, com o SGA (almoxarifado).
SGA	Sistema para gestão do almoxarifado que automatiza o processo de controle de materiais de um almoxarifado, em conformidade com as especificidades da Embratur, e que permita a integração com o Portal de Compras, possibilitando a requisição de compras de materiais
SGC	Gestão de capacitações ofertadas pela Embratur, com registro de participantes, frequência, aprovação e reprovação de capacitações solicitadas pelos próprios funcionários e relatórios.
SGP	Sistema para gestão do patrimônio que automatiza o processo de controle de bens patrimoniais, em conformidade com as especificidades da Embratur.
SGRH	Sistema de gestão de recursos humanos da Embratur: Com funcionalidades que permitem ao RH, ter um controle maior das informações do órgão.
SINDEB	Sistema de informações do destino Brasil, responsável pela gestão dos produtos turísticos, que são ofertados pelo Brasil nas ações promocionais no exterior.
SISCOF	Sistema de Gestão para Automatização do processo de pagamentos de credores, inclusive armazenando a taxa de câmbio e moeda para conversão de pagamentos para o exterior.
SISPUB	Sistema gestor para registro das publicações.
SYSOKA	Sistema de avaliação de conhecimento organizacional

Relação e descrição de novas funcionalidades (demandas evolutivas)

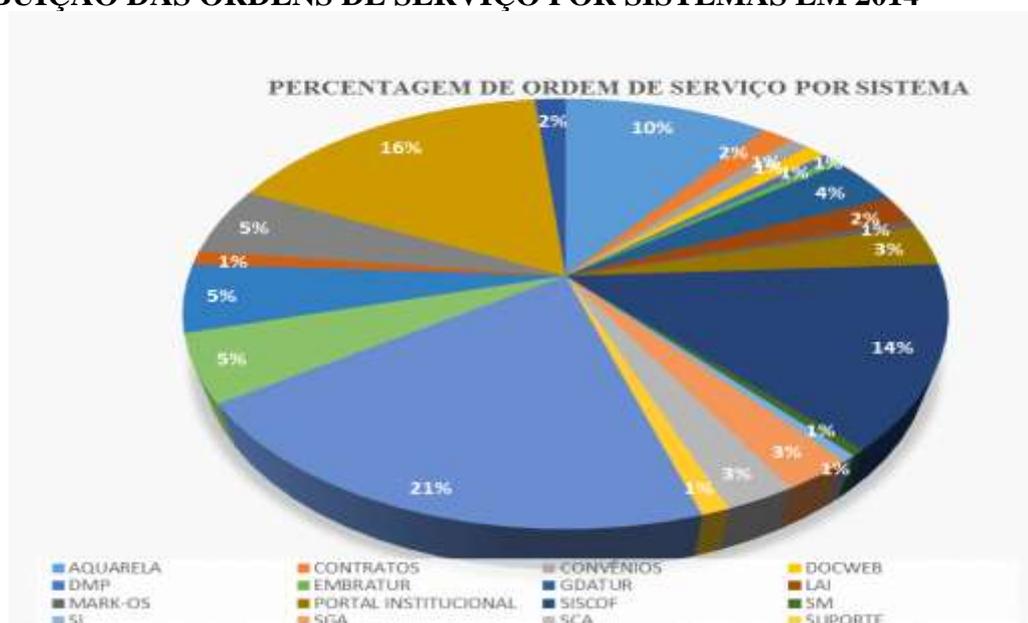
SISTEMAS	DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS
AQUARELA	Foram realizadas demandas evolutivas referentes a construção do novo módulo de descentralização de crédito, ajustes no cadastro de solicitação de serviço, e construção de novos relatórios gerenciais.
CONTRATOS	Foram realizadas demandas evolutivas referentes ao ajuste na manutenção de contratos, assim como no relatório geral com inserção de novos parâmetros de pesquisa.
DOCUMWEB	Demanda evolutiva referente a inserção de nova regra na funcionalidade de desarquivar processo.
LAI	Demanda evolutiva referente a alteração de agenda de autoridades para integração com sistema de RH.

MARK-OS	Demanda evolutiva no cadastro de fornecedor para integração com SISCOF através do código SIAFI.
SCIE	Demandas evolutivas referentes a alteração no cadastro de evento, inscrição do participante e inclusão de novas funcionalidades que possibilitar a realização de análise da área técnica da inscrição do participante e configuração do questionário a ser respondido pelo participante.
SDM	Demanda evolutivas referente a inclusão de novas funcionalidades permitindo que o setor responsável classifique a entrega da requisição de transporte, inclusão de novo relatório referente a classificação de transportadoras, alteração da funcionalidade de cadastrar embalagem e inclusão de alerta no cadastro de requisição informando se está dentro ou fora do prazo de envio.
SGA	Demanda evolutiva referente a alteração de informações em relatórios gerenciais, ajuste de layout da etiqueta, no cadastro de localização permitir a inclusão de servidor autorizador que esteja em exercício em outro setor.
SGC	Demanda evolutiva referente a inclusão de nova funcionalidade permitindo que o cadastro de cursos de média ou longa duração e idiomas, construção do fluxo de validação dos cursos cadastrados, além de ajuste de relatórios gerenciais.
SGRH	Demanda evolutiva referente a alteração na funcionalidade de controle de IRRF, módulo de afastamento, cadastro de servidor. Inclusão de funcionalidade para manutenção de informações de pontuação de gratificação de desempenho e ajustes em relatórios gerenciais.
SINDEB	Demanda evolutiva referente a inclusão de novos dados no cadastro de produtos e destinos e ajuste nos relatórios gerenciais.
SISCOF	Demanda evolutiva referente a inclusão de novas cargas a serem importadas (GRU, RAI) e alteração referente as regras de apresentação do relatório DEOF.

Sistemas desenvolvidos em 2014

SISTEMAS NOVOS 2014	DESCRIÇÃO	Ativação
SGP/INVENTÁRIO	Adequação e desenvolvimento do sistema para 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.	Setembro/2014
GDAUR – Módulo II	Sistema capaz de analisar e gerir as informações e análises referente à gratificação de desempenho de atividade da Embratur.	Set./2014
CONVÊNIOS	Ferramenta integrada com o SICONV possibilitando o acompanhamento dos convênios abrangendo prazos, financeiros, comunicação e relatórios.	Set./2014
SCA – Módulo II	Ferramenta capaz de efetuar o controle automático de acessos aos da rede de infraestrutura e demais sistemas integrados com o SGRH.	Set./2014
CONTROLE DE FROTAS	Gerenciamento dos serviços de transporte e administração da frota do instituto.	Out./2014
PORTAL INSTITUCIONAL	Instalações de novo Backend para suprir as necessidades da área gestora das informações disponibilizadas no site Embratur.gov.br.	Out./2014
PORTAL INSTITUCIONAL (PWIK)	Implantação de ferramenta (PIWIK) com capacidade para gerir os dados referentes à gestão dos acessos externos ao portal institucional.	Out./2014

DISTRIBUIÇÃO DAS ORDENS DE SERVIÇO POR SISTEMAS EM 2014



AQUISIÇÃO DE SOFTWARE CUSTOMIZADO

Aquisição de licença permanente de software de apoio a execução do PETI e PDTI, integrando a gestão estratégica, gerenciamento de projetos e gestão de processos (SGPET/Channel), podendo ser utilizada para a gestão estratégica de toda a instituição.

A Divisão de Suporte a Infraestrutura – DSI, no que tange a contratação, renovou os contratos de prestação de serviços técnicos especializados de Tecnologia da Informação - TI para sustentação de produtos e serviços do parque tecnológico da Embratur; de manutenção e suporte, com fornecimento de componentes/peças de reposição, suprimentos e papel e a gestão de toda a impressão eletrônica de documentos gerados, conectados ou não em rede; de prestação de Serviço de Infraestrutura.

A ferramenta utilizada pela Autarquia para mensurar os atendimentos e o nível de satisfação do usuário do serviço prestado pela contratada é a Central de Atendimento ao Usuário – CAU. Conforme orientação do TCU (UST) foi adaptada para se adequar aos novos moldes de contratação de serviço de Infraestrutura de TI; gerando assim, relatórios de faturamento sem intervenção do usuário, propiciando melhor gestão e avaliação dos serviços, estando disposta no Portal de Software Público.

2012	Chamados 2012	2013	Chamados 2013	2014	Chamados 2014
Janeiro	406	Janeiro	364	Janeiro	615
Fevereiro	257	Fevereiro	179	Fevereiro	672
Março	376	Março	463	Março	591
Abril	278	Abril	393	Abril	590
Mai	409	Mai	399	Mai	665
Junho	579	Junho	207	Junho	518
Julho	687	Julho	817	Julho	807
Agosto	702	Agosto	809	Agosto	648
Setembro	522	Setembro	693	Setembro	706
Outubro	518	Outubro	716	Outubro	603
Novembro	297	Novembro	851	Novembro	617
Dezembro	266	Dezembro	554	Dezembro	470
Total 2012	5.297	Total 2013	6.445	Total 2014	7.502

Houve um aumento significativo no número de chamados nos anos de 2013/2014 oriundo da adequação da instalação da logística (estações de trabalho desktops instalados) ao número de servidores lotados na Autarquia.



Quanto à Segurança da Informação houve a atualização da Política Segurança da Informação e Comunicação - POSIC, que visa instituir e fomentar a criação da ETIR – Equipe de Tratamento e Resposta a Incidente em Redes Computacionais, com a criação das Normas conforme orientação

das melhores práticas recomendada pelo GSI/PR (Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República).

Em 2014, iniciou-se o processo de acompanhamento dos serviços de *outsourcing* de impressão com o objetivo de diminuir a quantidade e o custo das impressões, no qual destacam-se as seguintes ações:

- Redução de nove impressoras do parque de impressão;
- Início da campanha para redução e economia de papel via e-mail de usuários com temas de conscientização, a partir de junho/2014;
- Eliminação de resmas de papel reserva que ficavam ao lado de cada impressora;
- Início da configuração padrão de impressão em frente e verso para todos os usuários;
- Lançamento de campanha de conscientização via intranet com auxílio da ASCOM para redução de papel com *banners* e mensagens de conscientização;
- Redução de cotas de impressão para todos os usuários e acompanhamento contínuo via ferramenta de monitoramento Papercut; e
- Fixação de avisos com mensagens de orientação para uso e redução nas impressoras.



Apesar dos resultados apresentados durante o exercício, a Coordenação de Suporte Tecnológico está com sua força de trabalho reduzida desde o ano de 2009. Ressalta-se que o problema já foi relatado anteriormente impactando significativamente na qualidade do serviço prestado sendo essencial para um melhor desenvolvimento do trabalho a inclusão de cargos de Analista de Tecnologia da Informação por meio de concurso público.

Neste contexto, o MTur encaminhou ao Ministério do Planejamento por meio do Aviso nº 66/2014/GM/MTur, em 09/09/2014, a proposta de autorização para realização de concurso público, bem como a cessão de servidores, a fim de suprir este Instituto de cargos de Analista de Tecnologia da Informação. Porém, após várias tentativas oficializadas junto ao Ministério do Planejamento, foi frustrado a cessão de servidores para suprir a necessidade deste Instituto em relação a deficiência.

IV. COORDENAÇÃO GERAL DE ADMINISTRAÇÃO - CGAD

1. DIVISÃO DE ATIVIDADES AUXILIARES – DAA

A Divisão de Atividades Auxiliares, desenvolveu no âmbito de suas atribuições ações de administração do edifício sede, manutenções, reparos, reformas, administração do arquivo, controle do protocolo, controle na emissão de passagens aéreas e telefonia. Também administra, acompanha e fiscaliza os contratos da área meio, no qual orienta, instrui e gerencia a execução desses, de forma a contribuir eficientemente com o desenvolvimento das ações da Embratur.

Em 2014, a Divisão desenvolveu melhorias no edifício-sede da Embratur, nas quais podem-se destacar:

- Realização da programação visual para instalação de sistema de identificação e sinalização interna e externa no prédio-sede da Autarquia – atividade em fase de conclusão;
- Reformas dos Banheiros – modernização das instalações, incluindo a troca dos vasos sanitários, do sistema de válvulas para caixa acopladas de duplo estágio e torneiras dos lavatórios com fechamento automático visando assim, a redução do consumo de água – atividade concluída.
- Contratação de empresa para digitalização, guarda, inteligenciamento de documentos, análise de informações e fornecimento de appliance para indexação, busca em texto integral e análise do acervo documental da Embratur – atividade em andamento;
- Instalações de quadros de avisos internos em todos os pavimentos para melhorar a comunicação com os colaboradores – atividade concluída;
- Contratações efetuadas: serviços de limpeza conservação e asseio para o edifício sede e Almojarifado; serviço de copeiragem e garçom; serviço de manutenção preventiva e corretiva nos elevadores do edifício-sede; serviços de Telefonia Fixa Comutada Local, Longa Distância Nacional e Internacional e contratação de empresa especializada para elaborar novo projeto contra incêndio e pânico visando adaptação das instalações do edifício às normas atuais do Corpo de Bombeiro Militar do Distrito Federal, de forma a obter a renovação de Alvará junto a Administração de Brasília.

Em relação ao gasto com diárias e passagens aéreas o valor total do exercício foi de R\$1.675.377,49 (um milhão seiscentos e setenta e cinco mil, trezentos e setenta e sete reais e quarenta e nove centavos). Portanto houve um acréscimo de 7,89% em comparação com o orçamento do ano anterior, justificado pela variação cambial que afetou diretamente os preços das passagens aéreas internacionais, representando cerca de 82,83% do total do orçamento destinado a essa finalidade, representado no quadro abaixo:

Despesas com Diárias e Passagens

PASSAGENS E DIÁRIAS 2014						R\$ 1,00
MÊS	DIÁRIAS		PASSAGENS		SEGURO VIAGEM E AGENCIAMENTO	TOTAL
	Nacionais	Internacionais	Nacionais	Internacionais		
JAN	4.277,46	50.680,32	500,45	31.494,65	30,00	86.982,88
FEV	7.937,91	86.082,18	-	-	-	94.020,09
MAR	11.296,66	95.407,56	25.395,05	106.112,36	4.446,93	242.658,56
ABR	14.238,62	56.259,09	8.717,85	55.483,92	80,00	134.779,48
MAIO	6.688,45	93.641,32	18.786,69	71.835,10	1.146,88	192.098,44
JUN	39.775,36	6.130,49	11.833,61	-	105,00	57.844,46
JUL	1.706,20	32.650,20	22.064,49	142.785,29	260,00	199.466,18
AGO	3.802,44	60.979,79	7.051,33	18.570,12	3.800,39	94.204,07
SET	19.650,40	67.136,82	8.501,44	20.115,25	65,00	115.468,91
OUT	3.596,82	114.707,84	26.581,44	148.117,34	2.343,28	295.346,72
NOV	7.470,75	44.774,17	1.230,88	36.185,85	1.726,61	91.388,26
DEZ	1.498,80	15.287,75	19.773,87	33.227,39	1.331,63	71.119,44
TOTAL	121.939,87	723.737,53	150.437,10	663.927,27	15.335,72	1.675.377,49
	845.677,40		814.364,37			

Fonte: SCDP, SIAFI e Faturas de Pagamento.

Quanto as principais dificuldades na execução das atividades do exercício da DAA, destacam-se:

- O contingenciamento de recursos ocasionou a readequação de contratos com o intuito de reduzir despesas. Dessa forma, foi feita a supressão de 27,21% no valor do Contrato nº 19/2010, de prestação de serviços de vigilante no edifício-sede e no Almojarifado de Material Promocional da Cidade do Automóvel, resultando uma economia mensal de R\$29.215,79 (vinte e nove mil, duzentos e quinze reais e setenta e nove centavos);

- Conclusão e aprovação do Projeto de Paisagismo do edifício-sede e adjacências, porém a contratação da execução dos serviços não foi possível devido as restrições orçamentárias;
- No contrato nº 25/2010, relativo aos serviços de copeira e garçom, a contratada deixou de cumprir as obrigações trabalhistas referentes ao pagamento de salário/benefícios. Resultando na rescisão unilateral do contrato. Ressalta-se que a Procuradoria Federal ingressou com ação judicial para rever os recursos dispendidos pela Autarquia, para quitação das obrigações trabalhistas da empresa, conforme processo nº 72100.000421/2010-01.

2. DIVISÃO DE MATERIAL E PATRIMÔNIO – DMP

Em cumprimento ao disposto no inciso II, item 28, do Regimento Interno da Embratur, a DMP tem a atribuição atender as Contratações Direta por meio de Dispensa de Licitação, visando às compras de materiais e serviços de pequenos vultos. No exercício de 2014, foram realizadas 67 dispensas de licitação (R\$ 555.792,94), no ano anterior o montante foi de 109 dispensas (R\$ 287.536,24).

As requisições de compras referentes a dispensa de licitação, foram realizadas em sua totalidade, atendendo aos seguintes procedimentos básicos:

- As solicitações deverão conter o termo de referência com todas as informações do objeto, assim como os critérios de sustentabilidade a serem adotados na contratação, de acordo com a IN 02 SLTI/MPOG, de 30 de abril de 2008, alterada pelas IN 03 SLTI/MPOG, 15 de outubro de 2009 e Portaria MP nº 7, de 09/03/2011 e com a IN 01 SLTI/MPOG, de 19 de janeiro de 2010.
- As pesquisas de mercado foram realizadas de acordo com a IN 05 SLTI/MPOG, de 27 de junho de 2014, alterada pela IN 07 SLTI/MPOG, de 29 de agosto de 2014.
- Para as aquisições de materiais foi utilizada a cotação eletrônica de acordo com a Portaria nº 306, de 13 de dezembro de 2001, onde foram realizadas 20 aquisições por essa modalidade.
- Foram realizadas excepcionalmente duas dispensas para as seguintes contratações:
 - a) Ativação de 1 (um) link IP Dedicado Telebrás de 100 Mbps- Inciso IX do Art. 24, da Lei 8.666/93 - Valor de R\$ 197.318,92, Processo 72100.000461/2014-79.
 - b) Fornecimento de energia elétrica – Inciso XXII do Art. 24, da Lei 8.666/93, valor R\$ 200.000,00 - Processo 72100.001010/2014-59.

Quanto a aquisição do material de consumo, recebimento, armazenamento e distribuição estão sob a responsabilidade da DMP. Os registros de estoques de material são realizados em consonância com os normativos do Tesouro Nacional, bem como os procedimentos do almoxarifado, todos registrados no Sistema de Almoxarifado (SGA) visando os seguintes objetivos:

- Assegurar o suprimento e o estoque adequado dos materiais necessários para o atendimento das unidades da Embratur;
- Não permitir condições de falta ou excesso em relação à demanda;
- Prevenir contra perdas, danos, extravios, mau uso e a existência de “mini” almoxarifados;
- Manter a qualidade em relação às necessidades e aos registros;
- Os procedimentos automatizados com emissão de relatórios gerenciais;
- Manual de procedimentos disponível na intranet.

A entrada e saída de materiais de consumo no Estoque está consolidada no quadro a seguir:

Tipo	2013			2014		
	QT	UNID.	VALOR (R\$)	QT	UNID.	VALOR (R\$)
Entrada	145	31.915	49.711,49	136	16.878	58.144,77
Saída	240	36.102	69.936,60	432	22.732	46.334,77

No que tange a demanda de aquisição de material promocional, é atribuição da DMARK - Divisão de Marketing, nesse contexto é atribuído à DMP o recebimento, a guarda e a distribuição de acordo

com a demanda das áreas finalísticas. Os registros de entrada e saída dos materiais promocionais são realizados de acordo com o estabelecido nos procedimentos do almoxarifado:

- Receber os materiais promocionais de acordo com as ordens de serviços emitidas pela DMARK.
- Prevenir contra perdas, danos e extravios.
- Separar, embalar e endereçar para a entrega de acordo com a demanda das áreas finalísticas;
- Manual de procedimentos normatizados está disponível na intranet.

A entrada e saída de materiais promocionais no Estoque está consolidada no quadro a seguir:

Tipo	2013			2014		
	QT	UNID.	VALOR (R\$)	QT	UNID.	VALOR (R\$)
Entrada	48	393.464	736.557,86	93	280.460	1.333.315,03
Saída	361	712.519	151.424,90	811	620.263	1.853.843,23

O transporte do material promocional envolve procedimentos de separação, montagem dos kits, embalagem, endereçamento e despacho pela transportadora em conformidade com as requisições das áreas finalísticas e autorização da DMARK, tendo as movimentações registradas e controladas pelo Sistema de Distribuição de Material – SDM, conforme tabela a seguir.

Transporte de Material Promocional

R\$ 1,00

REMESSAS DE CARGAS				
TIPO	2013		2014	
	QT	VALOR TRANSPORTE	QT	VALOR TRANSPORTE
Transportador Internacional	223	275.403,80	320	405.473,93
Transportador Nacional	64	63.169,26	40	27.888,73
Correio	408	-	101	-
Embratur	296	-	250	-
Intercâmbio	458	-	105	-
TOTAL	1.449	338.573,06	816	433.362,66

Os registros de entrada e baixa dos bens patrimoniais estão registrados no SIAFI e no Sistema de Registro de Bens Patrimoniais. Durante esse exercício houve significativa incorporação de bens patrimoniais resultante da aquisição de equipamentos de informática (microcomputadores e os notebooks) e registro da renovação da frota e da alienação dos veículos que não tinham mais condição de uso ou os que estavam com um custo de manutenção muito elevado.

TIPO	2013		2014	
	QT	Valor (R\$)	QT	Valor (R\$)
Tombamentos – aquisição	156	1.455.941,57	343	683.307,68
Tombamentos – doação	-	-	02	400,00
TOTAL	156	1.455.941,57	345	683.707,68
Doações	440	385.582,85	-	-
Baixa	713	7647,96	06	147.087,71
Extraviados	03	746,78	-	-
TOTAL	1.156	393.977,59	06	147.087,71

Destaca-se que foi finalizado o novo Sistema de Gestão do Patrimônio, que irá permitir maior agilidade no inventário e um melhor controle das movimentações patrimoniais.

O leilão dos veículos usados foi efetivado por meio do Processo 72100.000746/2013-29, no entanto, não houve recolhimento dos valores referente ao arremate dos lotes por parte da leiloeira contratada. Nesse sentido, foi acionada a Polícia Federal e a Procuradoria Federal no intuito de tomar as providências cabíveis para recuperação dos recursos.

BENS IMÓVEIS

Endereço	RIP	Propriedade	Processo Reavaliação	Data Reavaliação
SAN, Qd. 4, Lote C, Brasília	9701.22326.500-6	Embratur (<i>terreno</i>)	72100.000804/2013-14	18/10/2013
Bela Vista-Margens Rio Negro-Manaus/AM	0255.00784.500-6	Embratur (<i>terreno em fase de doação- processo 72100.000586/2014-07</i>)	72100.000488/2013-81	18/10/2013
SCN, Quadra 03 BL "D" nº 890	9701.22338.500-1	União (<i>cessão</i>)	72100.000804/2013-14	01/08/2013
SCIA, QD 14, CONJ 3, lote 01	9701.32595.500-1	Terceiro (<i>locação de galpão para almoxarifado</i>)	72100.000804/2013-14	18/10/2013

3. DIVISÃO DE GESTÃO DE PESSOAS - DGP

Compete à Divisão de Gestão de Pessoas, executar, acompanhar e avaliar as atividades referentes à administração e ao desenvolvimento de recursos humanos. Estão também sob sua supervisão os Serviços de Cadastro e Pagamento e Desenvolvimento e Benefícios.

A meta estabelecida para o exercício foi capacitar 50% dos servidores da Autarquia, usando como parâmetro o total de servidores em efetivo exercício em 31/12/2013 (176 servidores). Embora o contingenciamento dos recursos tenha reduzido o orçamento para capacitação no ano, a Embratur ultrapassou a meta proposta atingindo 61,93% de servidores capacitados (109 servidores).

Principais estratégias para superar a meta com redução orçamentária:

- Cursos ministrados pelo Ministério do Planejamento - sem ônus para a Embratur;
- Curso interno ministrado pela Auditora Chefe - sem ônus para a Embratur;
- Cursos oriundos de aquisição de novas ferramentas por parte da CTEC/DAFIN;
- Cursos ministrados pela ENAP, por meio de descentralização de recursos, a custo baixo em relação ao valor cobrado no mercado, para turma entre 15 e 30 servidores.

A execução orçamentária referente às capacitações ocorreu da seguinte forma:

LOA	VALOR EMPENHADO	VALOR DESCENTRALIZADO ENAP*	VALOR TOTAL UTILIZADO
R\$ 230.480,00	R\$ 156.484,82	R\$ 5.040,00	R\$ 161.524,82

* Descentralizações de verbas para Escola Nacional de Administração Pública-ENAP:

- Gestão de Convênios para Concedentes – 18 a 21/08/2014 – no valor de R\$ 3.360,00 (três mil trezentos e sessenta reais) - já prestou conta.
- Elaboração de Termos de Referência e Projetos Básicos de Bens e Serviços no Setor Público – 01 e 02/12/2014 - aguardando a prestação de contas.

Capacitações de curta, média e longa duração

CAPACITAÇÃO	CURSOS	SERVIDORES CAPACITADOS E EM CAPACITAÇÃO	TOTAL (R\$)
Curta Duração (com ônus)	16	107	82.950,50
Curta Duração (sem ônus)	14		–
Idioma	–	13	28.724,84
Graduação	–	6	25.769,48
Pós-Graduação	–	2	19.040,00
Total Parcial			156.484,82
Total Descentralizado			5.040,00
Total Geral			161.524,82

Congresso de Pregoeiros – 17 a 20/03/2014

No exercício de 2013, foi empenhado o valor de R\$ 12.520,00 (doze mil quinhentos e vinte reais), referente à inscrição de 05 (cinco) servidores no 9º Congresso Brasileiro de Pregoeiros, na cidade de Foz de Iguaçu/PR no ano de 2014. Devido a antecipação do pagamento a empresa concedeu desconto de R\$640,00 (seiscentos e quarenta reais) no valor total das inscrições que seria de R\$ 13.160,00 (treze mil cento e sessenta reais). Ressalta-se que uma inscrição foi cortesia, pelo fato da Embratur ter adquirido a assinatura da Revista LICICON, Serviço de Orientação Técnica em Licitações e Contratos Administrativos e NP Digital, pelo período de doze meses.

Congresso de Pregoeiros – 16 a 19/03/2015

No exercício de 2014, considerando proposta para participação de 2 (dois) servidores, no valor total de R\$ 7.190,00 (sete mil cento e noventa reais), e desconto de R\$ 300,00 (trezentos reais) por inscrição, foi realizado empenho em dezembro de 2014; pois tornou-se mais vantajoso para a Embratur proceder a inscrição ainda neste exercício, tendo em vista o princípio da economicidade.

Execução do Plano de Capacitação

Considerando o primeiro ano de execução do Plano Anual de Capacitação da Embratur, houve dificuldade em planejar cursos. Neste contexto, foi necessária a adequação de 9 (nove) demandas de cursos de curta duração, não previstos no Plano Anual. No entanto, apesar de não previstos, os treinamentos foram necessários para o desenvolvimento das atividades da Autarquia.

Dessa forma, do total de 22 cursos previstos no plano, 10 (45%) foram executados e 12 (55%) não foram realizados. Quanto aos cursos sugeridos e não executados, estes foram objeto de pesquisa quanto ao interesse na sua realização em 2015. Cabe ressaltar que 3 cursos do plano foram contratados no último trimestre do ano, mas serão executados somente em 2015, devido a questões estratégicas como concentração de eventos internacionais nesse período e sobrecarga de atividades relacionadas ao final do exercício.

Estas três empresas contratadas realizarão os cursos nas dependências da Embratur sendo as turmas compostas de 15 a 30 servidores:

- Contrato nº 33/2014 – Contrato de Prestação de Serviços celebrado com a Poli Serviços Gerais Ltda. – ME – Curso sobre Sistema de Gestão de Convênios SICONV;
- Contrato nº 34/2014 – Contrato de Prestação de Serviços celebrado com a CETUR – Centro de Excelência Empresarial LTDA – ME – Curso sobre Gerenciamento de Eventos com Normas no Cerimonial Público;
- Contrato nº 36/2014 – Contrato de Prestação de Serviços celebrado com a STAFF Consultoria e Serviços Ltda. – ME – Curso sobre Analista de Inteligência de Mercado.

Resumo das Capacitações

Mês	Quantidade de Capacitações	Com Ônus	Sem Ônus	Quantidade de Servidores Capacitados	Valor Gasto R\$
Janeiro	-	-	-	-	-
Fevereiro	-	-	-	-	-
Março	3	2	1	8	19.870,00
Abril	1	-	1	2	-
Mai	5	4	1	15	34.120,00
Junho	2	2	-	1	12.035,05
Julho	3	-	3	36	-
Agosto	4	4	-	13	15.735,00
Setembro	4	-	4	12	-
Outubro	3	-	3	4	-
Novembro	2	2	-	10	14.780,00
Dezembro	3	2	1	6	3.940,00
TOTAL	30	-	-	107	100.480,05
Quantidade de Servidores Capacitados longa duração					
Idiomas	Rosângela Duso				
Gradação	Valmírio Cardoso Godinho Filho				

Principais obstáculos:

- Dirigentes das áreas finalísticas não fizeram rodízio dos servidores para realizar cursos;
- Falta de interesse de alguns gestores e servidores para se capacitarem;

- Diretores das áreas finalísticas autorizavam os servidores a realizar capacitações e nos dias que antecediam ao curso enviavam memorando solicitando que os mesmos fossem excluídos por motivo de reunião, serviço e viagem, o que caracteriza falta de planejamento;
- Nos processos de contratação, algumas empresas não apresentaram a documentação exigida em tempo hábil;
- Demora da aprovação do servidor, por parte dos gestores;
- Contingenciamento dos recursos para capacitação.

Demais ações realizadas pela área de Gestão de Pessoas:

IMUNIZAÇÃO CONTRA GRIPE

A Embratur adquiriu junto empresa Imunizar Clínica de Vacinas LTDA-EPP 300 (trezentas) doses da vacina trivalente - gripe A (H1N1) + gripe sazonal (H3N2) e B, que foram aplicadas nos colaboradores nos dias 21 e 22 de maio de 2014, nas dependências da Embratur.

EXAME MÉDICO PERIÓDICO

Em 2014, a Autarquia encontrou obstáculos na contratação de empresa especializada para realização dos Exames Médicos Periódicos, tendo em vista as exigências de contratação impostas pela legislação, bem como a inserção de dados no sistema SIASS. Buscou-se orientação no Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão/Secretaria de Gestão, por meio do ofício nº 40/2014, de 07 de agosto de 2014, quanto aos procedimentos a serem adotados, mas não houve êxito na contratação por falta de interesse de empresas especializadas. O MPOG, por meio do Ofício-Circular nº 19/SEAFI/SOF/MP, recomendou o cancelamento de dotações orçamentárias no âmbito da Ação/Plano Orçamentário 2004.0002 – Exames Periódicos, não utilizadas no exercício, o que foi realizado pelo Instituto.

ESTAGIÁRIOS

A gestão dos estágios é feita em conjunto com o Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE, por meio do Contrato Administrativo nº 15/2011, visando o aprendizado dos estudantes e a prestação de serviços à Administração. As orientações para os estagiários foram consolidadas em um Manual sendo distribuídas juntamente com o Manual de Ética da Embratur quando do início dos estágios. Em agosto de 2014, foi assinado o 5º Termo Aditivo ao Contrato nº 15/2014, prorrogado por mais um ano (22/09/2015). Em cumprimento ao estabelecido no contrato, o CIEE realizou duas reuniões de acompanhamento e avaliação com os estagiários sendo uma em março e outra em novembro.

No ano de 2014 foram concedidos 52 vagas, dos quais 35 foram para estudantes de nível superior e 17 para nível médio. No decorrer do ano algumas vagas ficaram disponíveis devido a rotatividade de estudantes, tendo como causa os seguintes fatores:

- Valor da bolsa de R\$ 520,00 (quinhentos e vinte reais) para nível superior e R\$ 290,00 (duzentos e noventa reais) para nível médio, valor menor do que o ofertado pelo judiciário, legislativo e iniciativa privada;
- Oportunidade de estágio na área de formação, em especial os que fazem direito e contabilidade (superior);
- Possibilidade de ingresso em outros órgãos e/ou empresas;
- Intercâmbio (nível superior)
- Finalizar trabalho de conclusão de curso (superior);
- Notas baixas na escola (médio);
- Dificuldade de cumprir horários (Embratur / Instituição de Ensino);
- Problemas relacionados a adaptação de estágio em determinadas áreas (diversos);
- Alguns fatores contribuem para dificultar a contratação de estagiário para substituição de vaga na Autarquia:
- Nível de exigência das áreas fins, em especial para contratação de estagiário nível superior;
- Dificuldade do CIEE em conseguir currículos (superior e médio).

PROMOÇÃO DE EVENTOS INTERNOS

- Duas edições do Circuito Saúde, um primeiro e outro no segundo semestre, em parceria com a GEAP, que teve por objetivo fornecer informações e realizar atividades de prevenção a doenças e a promoção da melhoria da qualidade de vida dos servidores. Os participantes puderam tirar dúvidas e realizar exames rápidos como aferição de pressão ocular, exame de audiometria, *Quick massage*, massagem com aparelhos, avaliação nutricional, aferição da pressão arterial, teste de glicemia, teste de bioimpedância, oficina dos óculos, demonstração de produtos Mary Kay.
- Coordenação de visita técnica realizada no dia 12 de maio de 2014, período vespertino, grupo composto por 29 alunos e 02 professores do Curso de Gestão Pública Avançada (GPA), em nível de Especialização com foco nos projetos públicos internacionais. Os alunos também são servidores públicos de vários órgãos da Administração Direta do Estado de Santa Catarina que vieram conhecer as boas práticas de gestão da Autarquia bem como o trabalho de promoção internacional do Brasil.
- Coordenação de Visita Técnica de grupo de 16 servidores concursados do Ministério do Turismo, com o intuito de conhecer as atividades desenvolvidas pela Autarquia;
- Realização da campanha “Outubro Rosa” e “Novembro Azul”, no dia 18 de novembro de 2014, das 9h às 16h, em parceria com a GEAP, que teve por objetivo conscientizar os servidores para a prevenção do câncer de mama e de próstata. Na programação estiveram presentes representantes do Instituto do Câncer de Brasília para orientações.
- Campanha “Natal Solidário” – arrecadação voluntária de recursos doados pelos integrantes da Autarquia para aquisição de Cestas de Natal, as quais foram entregues, no dia 10/12/2015 na confraternização de final de ano, à equipe da limpeza, da copa e aos garçons.

FORÇA DE TRABALHO

Embora tenha realizado Concurso Público em 2011 e, conseqüentemente, tenha ampliado seu quadro com o ingresso de novos servidores, a Embratur segue com uma força de trabalho inadequada, posto que existe uma grande rotatividade de pessoal, em especial no cargo de nível intermediário porque os salários ofertados e a carreira não são atrativos.

Para recomposição da força de trabalho, em 2013 o Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão autorizou a nomeação do restante das vagas do Concurso Público realizado em 2011 (Portaria MP nº 85, de 26 de março de 2013), sendo quatro para Agente Administrativo, dois para Administradores, quatro para Economistas, dois para Técnicos em Comunicação Social e dezesseis para Técnicos Especializados. Apesar dessas nomeações, encerrou-se o ano com três vagas de Agente Administrativo em aberto, visto que todos os aprovados no último concurso foram convocados. Cabe destacar que foi requerida ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, autorização para realização de concurso público visando o provimento de 52 cargos efetivos sendo: 35 para o cargo de Agente Administrativo, 10 para Administrador, 5 para Analista de Sistemas e 2 para Contador.

Apesar de envidar esforços para a permanência dos novos servidores, tais como a implantação da Gratificação de Qualificação, apoio a formação pessoal, a rotatividade de pessoal no ano foi elevada.

TERCEIRIZAÇÃO

A execução do contrato em 2014 ocorreu com pouca rotatividade de terceirizados, foi iniciado em 2013, processo licitatório para contratação de 25 (vinte e cinco) postos de apoio administrativo, 7 (sete) de apoio operacional, 2 (dois) de recepcionista, 2 (dois) de recepcionista bilíngue e 6 (seis) de secretaria executiva bilíngue.

Devido ao contingenciamento de recursos no exercício de 2014, os serviços de recepcionistas e secretaria executiva bilíngue não foram contratados, no exercício de 2015 caso haja disponibilidade orçamentária, serão contratados. O Instituto entende que são relevantes as atividades desenvolvidas pelos terceirizados contribuindo para um melhor desempenho das atividades da Autarquia.

4. COMISSÃO DE COLETA SELETIVA

Quanto a atuação da Comissão de Coleta Seletiva da Embratur, discutiu-se a necessidade de desfazimento de material promocional em desuso, motivada por relatório da Auditoria Interna que identificou e relacionou itens pouco movimentados nos almoxarifados, tanto da sede, quanto do depósito da Embratur. Foi requerida manifestação das Diretorias quanto à possibilidade de desfazimento dos itens relacionados. Após o levantamento dos dados a Comissão adotou providências para o descarte do material promocional. O primeiro descarte foi realizado ao final de 2013.

No exercício de 2014, foi feito contato com a Associação de Agentes Ecológicos da Vila Planalto – AGEPLAN para organizar o descarte, que foi acompanhado por membros da Comissão, para registro. Os descartes são feitos com acompanhamento da Comissão com o objetivo de assegurar que os materiais com logomarcas oficiais, sejam triturados.

A Comissão trabalhou no sentido de ampliar o programa de coleta seletiva de lixo da Embratur para compreender outros materiais recicláveis, como vidro, metal e plástico. Assim, em maio foi solicitada e autorizada a compra de cinco conjuntos de coletores de lixo coloridos para papel, metal, vidro e plástico, que foram alocados nos cinco andares da Embratur. Além disso, considerando o grande volume de folhas de papel A4 utilizadas em apenas um dos lados que vinham sendo descartadas, foi sugerido pela Comissão o aproveitamento dessas folhas, com a produção de blocos de anotação para distribuição na Autarquia. Também sugeriu-se a compra de coletores para papel A4, que seriam distribuídos por toda a Embratur, para separação das folhas que tivessem um lado em branco.

Em setembro, foram adquiridos contêineres de tamanho médio para armazenamento do material retirado das lixeiras coloridas distribuídas nos cinco andares, os mesmos que foram disponibilizados no segundo subsolo. Foram afixados cartazes educativos, em cada andar do edifício-sede, informando os itens que poderiam ser descartados em cada lixeira. Na oportunidade a Comissão distribuiu as lixeiras e os coletores para papel A4 nas salas, e aproveitou esse momento para conversar com os servidores, explicar o procedimento que seria adotado e tirar dúvidas.

Discutiu-se a necessidade de normatização da tramitação de documentos internos, para limitar os tipos de documentos que podem ser impressos a cores, incentivar a utilização de impressões frente e verso, de modo a estimular o uso consciente de papeis. As ações da Comissão de Coleta Seletiva foram divulgadas internamente por meio do Informe Embratur, preparado semanalmente pela Assessoria de Comunicação e enviado a todos os colaboradores via e-mail. Em dezembro de 2014, a Comissão recebeu nova autorização da Diretoria de Administração e Finanças para desfazimento de material promocional e de materiais oriundos da comemoração dos 40 anos da Embratur, conforme levantamento realizado pela Divisão de Material e Patrimônio e Relatório da Auditoria Interna. O descarte será realizado no início de janeiro de 2015.

As principais dificuldades encontradas pela Comissão de Coleta Seletiva ao longo do ano foram:

- Resistência das áreas em aderir ao sistema de tramitação de documentos informatizado, e forte preferência pela utilização de documentos impressos;
- Falta de interesse dos colaboradores pelas informações divulgadas no Informe Embratur, necessitando de mais ações de sensibilização referentes a importância da sustentabilidade;

- Falta de informação e de conscientização, visto que, apesar de todos os esforços envidados no sentido de disseminar as orientações quanto ao uso das lixeiras coloridas e dos coletores de papel A4, foram identificadas pela equipe de limpeza muitos erros, tais como: material orgânico nas latas de recicláveis, materiais de um tipo (ex. vidro) na lixeira de outro tipo (ex. plástico), folhas rasgadas nos coletores para folhas inteiras, e vice-versa, objetos não-recicláveis nos coletores de papel, e assim por diante;
- Dificuldade no contato com a Cooperativa AGEPLAN, que muitas vezes era chamada para retirar o material mas não vinha na data informada. Essa dificuldade fez com que, por vezes, a Embratur tivesse que disponibilizar um veículo de carga para levar o material até a Cooperativa, uma vez que o acúmulo de lixo no subsolo poderia gerar problemas de saúde para os colaboradores que atuam diretamente com esse material.

V. COORDENAÇÃO-GERAL DE FINANÇAS – CGFI

Compete a Coordenação-Geral de Finanças – CGFI planejar, coordenar, acompanhar, orientar e avaliar as atividades relacionadas à programação orçamentária, gestão, controle, classificação e registro dos recursos orçamentários e financeiros, de acordo com as diretrizes dos órgãos centrais dos Sistemas de Planejamento e Orçamento, de Contabilidade e de Administração Financeira Federal.

1. DIVISÃO ORÇAMENTÁRIA – DOR

Compete executar as ações de programação, elaborar a proposta orçamentária e procedimentos correlatos.

A dotação orçamentária da Embratur, para o exercício de 2014, foi da ordem de R\$ 178.815.942,00, acrescido do montante de R\$ 25.387.462,00, referente a destaques recebidos de outros órgãos, para atender especificamente despesas com campanha publicitária de fomento a vinda de turistas estrangeiros ao Brasil; com campanhas publicitárias relacionadas à Copa do Mundo FIFA BRASIL 2014; com promoção e fomento à cultura brasileira; e com ação promocional e de comunicação dos impactos positivos da Copa do Mundo FIFA 2014. Por sua vez, foram enviados destaques para outros órgãos no montante de R\$ 1.454.840,35, para promoção do Brasil nos mercados alemão, português, colombiano, boliviano, russo, peruano, equatoriano, paraguaio, chileno, argentino, japonês e italiano, e para a realização de cursos de gestão de convênios para concedentes e elaboração de termos de referências e projetos.

Em 07 março de 2014, o Ministério do Turismo, em decorrência da edição do Decreto nº 8.197, de 20 de fevereiro de 2014, estabeleceu, por meio do Ofício nº 21/2014/SE/MTur, o limite de R\$82.252.607,00, para movimentação e empenho das dotações da programação orçamentária constante de Lei Orçamentária de 2014. Ao final do exercício de 2014, o total de Cota Liberada pelo Ministério do Turismo foi da ordem de R\$ 85.035.895,00.

Durante o ano de 2014, foram solicitadas alterações orçamentárias entre Planos Orçamentários - PO(s), no montante de R\$ 5.100.000,00, conforme abaixo:

- Em 05/02/2014, solicitado o remanejamento de R\$ 3.600.000,00, no Programa 2076 – Turismo – Ação 20Y5 - Promoção Turística do Brasil no Exterior, do PO 0003 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano para o PO 0004 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados. Tal remanejamento se fez necessário tendo em vista a necessidade de ajuste no Orçamento da Autarquia, após a finalização do Planejamento Estratégico da Embratur. Ressalta-se que a conclusão do Planejamento Estratégico se deu após o envio da proposta orçamentária ao Congresso Nacional.
- Em 25/03/2014, solicitado o remanejamento de R\$ 1.500.000,00, no Programa 2076 – Turismo – Ação 20Y5 – Promoção Turística do Brasil no Exterior, do PO 0001 – Promoção, Marketing e

Apoio à Comercialização no Mercado Europeu para o PO 0004 – Promoção, Marketing e Apoio a Comercialização em Outros Mercados. Tal remanejamento se fez necessário tendo em vista a necessidade de ajuste no Orçamento da Autarquia, após o contingenciamento aplicado pelo MPOG, onde foi necessário rever algumas ações de promoção.

Desenvolvimento das Ações orçamentárias/Planos Orçamentários

PO0001 – Administração da Unidade

A ação Administração da Unidade, de acordo com a Lei nº 12.952, de 20 de janeiro de 2014, teve um orçamento autorizado no valor de R\$ 21.594.000,00 dos quais foram empenhados R\$18.539.902,07 e pagos R\$ 17.219.693,53.

Plano Orçamentário PO0000 – Pagamento de Pessoal Ativo

A ação foi dotada inicialmente de R\$ 12.124.340,00, que adicionados aos créditos suplementares alcançaram R\$ 14.882.054,00, dos quais foram empenhados R\$ 14.810.685,92 e pagos R\$14.749.894,87.

Plano Orçamentário PO0002– Capacitação de Servidores Públicos

O total autorizado e disponibilizado para a ação de Capacitação de Servidores Públicos alcançou o montante de R\$ 230.848,00 dos quais foram empenhados R\$ 165.175,00 e pagos R\$ 156.485,00 diretamente na capacitação e treinamento dos servidores.

Plano Orçamentário PO0001– Auxílio Alimentação aos Servidores e Empregados

Os recursos disponibilizados para o cumprimento das despesas com Auxílio Alimentação foram da ordem de R\$ 784.704,00, que após suplementação alcançou R\$ 824.704,00 dos quais foram empenhados e pagos, o montante de R\$ 792.119,72. A ação alcançou 96,04% dos valores disponibilizados.

Plano Orçamentário PO0001– Auxílio Transporte aos Servidores e Empregados

A concessão do benefício por intermédio desta ação não é extensiva a estagiários cuja despesa deverá correr à conta das dotações pelas quais correm o custeio das respectivas bolsas de estágio. O montante autorizado para o pagamento de Auxílio Transporte aos servidores e estagiários foi de R\$138.000,00 dos quais R\$ 113.886,82 foram liquidados e pagos. A execução alcançou 82,52% de execução da ação, com atendimento aproximadamente de 58 beneficiários.

Ação PO000 – Assistência Pré-escolar aos Dependentes dos Servidores e Empregados

A dotação orçamentária autorizada em 2014 foi de R\$ 25.200,00, dos quais foram empenhados e pagos R\$ 20.596,00. A ação alcançou 81,72% de realização.

PO0001 – Assistência Médica e Odontológica aos Servidores, Empregados e seus dependentes.

A ação busca suplementar a Assistência Médico-hospitalar e Odontológica aos servidores, ativos e inativos, dependentes e pensionistas, no exercício de 2014. A dotação inicial foi de R\$ 578.568, que suplementada alcançou os R\$ 690.000,00. Sendo empenhados R\$ 557.590,47 e pagos R\$507.426,02, inscritos em Restos a Pagar R\$ 50.164,45. A execução da ação alcançou 80,81%.

PO000 – Pagamento de Aposentadorias e Pensões – Servidores Civis

Os recursos aprovados foram de R\$ 20.043.478,00 que suplementados alcançaram de R\$20.636.478,00 sendo deste montante utilizado R\$ 20.205.043,24 para o pagamento de aposentadorias e pensões em 2014.

PO000 – Cumprimento de Sentença Judicial Transitada e Julgada

Os recursos são originários de transferências diretas da Secretaria de Orçamento Federal – SOF/MP para os tribunais exequendos e para Embratur, no exercício de 2014 foi da ordem de R\$659.773,58, dos quais R\$ 82.500,00 foram pagos pela Autarquia e os demais pelos tribunais.

PO000 – Contribuição da União e suas Autarquias e Fundações para o Custeio do Regime de Previdência dos Servidores Públicos Federais

Os recursos aprovados foram de R\$ 1.646.449,00 que acrescidos de crédito suplementar totalizou R\$2.000.875,00, dos quais foram pagos R\$ 1.762.083,83 e inscritos em Restos a Pagar R\$163.762,99. Os recursos utilizados, alcançando um percentual 96,25% de utilização dos recursos.

PO 002– Exames periódicos

Houve obstáculos na execução do PO002, devido às exigências da legislação a licitação para contratação de empresa especializada em Exames Médicos Periódicos, não existiram interessados, e atendendo as recomendações do Ministério do Planejamento/SOF, houve o cancelamento da dotação.

PO 00M1 – Auxílio Funeral e Natalidade

Inicialmente foi disponibilizada R\$ 48.537,00, que suplementados alcançaram R\$ 58.537,00 e efetivamente empenhados e pagos R\$ 49.983,17. Registre-se que a execução depende da demanda conforme os nascimento e óbitos.

2. Divisão Financeira – DFI

Compete coordenar as ações de programação e execução financeira e acompanhar os procedimentos referentes a benefícios tributários relativos a imposto de renda sobre remessas ao exterior da área do turismo.

No tocante as tarifas em Operações de Câmbio, o Banco do Brasil, por meio do Ofício nº 1286/2014, de 08 de agosto de 2014, Agência 1607-1 - Governo Federal, comunicou a Embratur os valores das tarifas a serem cobradas em operações de fechamento de câmbio para remessa de moeda ao exterior, sendo que além da cobrança da despesa externa, no valor de \$ 40,00 (quarenta dólares), será cobrada uma Tarifa Única de Câmbio – TUC, conforme segue: 1,66% sobre o valor da operação financeira (ordem para o exterior), sendo o mínimo de \$ 36,00 (trinta e seis dólares) e o máximo e \$ 166,00 (cento e sessenta e seis dólares).

Posteriormente, em 15 de dezembro de 2014, o Banco do Brasil, por meio do Ofício nº 2355/2014, Agência Governo Federal, nos informou que a taxa do dólar para cobrança de tarifas bancárias relativas à prestação de serviços de câmbio possui um teto de R\$ 2,50 (dois reais e cinquenta centavos). Assim, nos casos em que o dólar atingir cotação superior a esse valor, a diferença a maior não será cobrada.

De acordo com o Decreto 6.761/2009, de 05 de fevereiro de 2009, a Embratur é responsável pela análise dos requerimentos de redução a zero da alíquota de imposto de renda sobre remessas ao exterior destinadas à promoção turística brasileira.

No exercício de 2014, foram feitos 112 Registros no Sistema de Registro de Informações de Promoção – SISPROM, representando um total de R\$ 1.766.727,94 (um milhão, setecentos e sessenta e seis mil, setecentos e vinte e sete reais e noventa e quatro centavos), que deixaram de ser recolhidos de imposto de renda nas remessas ao exterior, beneficiando seus requerentes e incrementando a promoção do Brasil no exterior.

3. Divisão de Contabilidade – DCT

Compete coordenar as ações de liquidação de despesas, contabilidade analítica e outros procedimentos que disciplinam o registro dos atos e fatos administrativos e contábeis.

Alienação de Ações

Em 03 de junho de 2014, foi celebrado Contrato de alienação da participação acionária da Embratur na empresa CIPRATUR – Companhia Praiagrandense de Turismo. Registre-se que tais ações são direitos que a Embratur adquiriu antes da transformação em Autarquia.

Registre-se que o produto da venda foi de R\$ 374.475,68 (trezentos e setenta e quatro mil e quatrocentos e setenta e cinco reais e sessenta e oito centavos), recolhidos em moeda corrente nacional, por meio de Guia de Recolhimento da União – GRU, 2014RA000159, de 02 de julho de 2014.

Em atendimento a Lei nº 11.771/2008, de 17 de setembro de 2008, no artigo 20, inciso VI, que diz que os produtos das alienações das participações acionárias da Embratur constituem recursos do FUNGETUR, a Embratur transferiu os recursos da alienação para o Fundo, conforme GRU 2014GR000011, de 03 de julho de 2014.

Permanência dos saldos irrisórios na carteira de Ações

A Embratur em suas atividades peculiar de empresa pública, investiu parte de seu capital em outras empresas, possuindo desta forma uma carteira de ações. Em 28 de março de 1991, a Lei nº 8181/91 transformou a empresa em uma autarquia especial, desta forma houve uma grande mudança estrutural na forma empresarial.

Considerando que nos últimos anos não houve aporte de capital, tampouco houve informações das empresas com atualizações da participação acionárias, as contas do grupo: Ativo – Investimentos – conta 141100000 e Patrimônio Líquido - reserva, conta 242000000, apresentam valores irrisórios. É importante destacar que a Autarquia por intermédio da Advocacia Geral da União acionou essas empresas em busca de reaver os valores aplicados.

A Divisão de Contabilidade acompanhou a execução da gestão orçamentária, financeira e patrimonial da Autarquia procedendo com as orientações aos executores quando da ocorrência de atos ou fatos que estavam em desacordo com os normativos. Neste contexto, efetuou diligências e realizou a conformidade mensal contábil. Analisou Demonstrações Contábeis de empresas, quando demandada pelos pregoeiros auxiliando assim, os processos licitatórios. Promoveu reunião com a Autarquia e a Gerência de Custos de Informação do Tesouro Nacional, no sentido de que seja implementado o Sistema de Informações de Custos, uma ferramenta a mais para auxiliar a gestão em seus planejamentos estratégicos. Elaborou as Demonstrações Contábeis e promoveu orientações sobre as alterações no Sistema PCASP.

Quanto à instauração de Tomadas de Contas Especiais relatadas no exercício de 2014, seguem informações no quadro a seguir:

Convênio SIAFI	Conveniente	Responsáveis	Processo original Processo de TCE	Valor (R\$)	
				Original	Atualizado
216/2000 414032	Brasília Convention & Visitors Bureau - Fundação 21 de Abril	Maurício Moura Brasileiro do Valle CPF 220.409.941-49 Elydio Santoro de Barros CPF 091.114.337-87 BC&VB - Fund. 21 de Abril CNPJ 01.060.586/0001-42	58400.002983/2000-04 72100.000909/2011-10	138.995,42 Maio/2001	749.698,87 Dez/2014

4/2007 592862	Federação Brasileira de Conventions e Visitors Bureaux - FBC&VB	João Luiz dos Santos Moreira CPF 077.061.890-15 FBC&VB CNPJ 03.487.391/0001-15	72100.000236/2007-11 72100.000001/2013-60	768.213,16 Ago/2007	1.793.266,69 Dez/2014
260/2000 407544	Prefeitura de Cantá- RR	Paulo de Souza Peixoto CPF 060.221.702-49	58400.002924/2000-37 72100.001352/2013-98	118.647,41 Maio/2000	693.221,45 Dez/2014
TOTAL				3.236.187,01	

5.2. PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA E RESULTADOS ALCANÇADOS

5.2.1. Programa Temático

Quadro A.04. Programa Temático

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA DE GOVERNO				
Código Programa	2076			
Título	Turismo			
ESFERA DE RECURSOS - PPA E LOA (EM R\$ 1,00)				
Esfera	a) Global PPA 2012-2015	b) Acumulado Dotações/Posições 2012 e 2013	c) Dotação/ Posição final - 2014	d) Remanescente (a-b-c)
Orçamentos Fiscal e da Seguridade Social - OFSS	8.794.878.634	6.886.712.395	1.496.841.881	411.324.358
Orçamento de Investimentos - OI	0,00	0,00	0,00	0,00
Outras Fontes	9.330.940.675	4.135.166.593	2.564.428.713	2.631.345.369
Total	18.125.819.309	11.021.878.988	4.061.270.594	3.042.669.727

Fonte: SIOP-Relatório de Gestão TCU-Programas Temáticos-Programa-2076-Turismo 2014

EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E/OU FINANCEIRA DO PROGRAMA - OFSS E OI EM 2014 (EM R\$ 1,00)					
Lei Orçamentária 2014					
Orçamento Fiscal e da Seguridade Social					Orçamento de Investimento
e)Despesa Empenhada	f)Despesa Liquidada	g)Despesa Paga	h)Restos a Pagar (inscrição 2014)		i)Despesa Realizada
			h.1)Processados	h.2) Não Processados	
64.628.085,49	64.628.085,49	53.883.645,02	0,00	10.744.440,47	0,00
RESTOS A PAGAR - OFSS - EXERCÍCIOS ANTERIORES					
Tipo	j)Posição em 1/01/2014	k)Valor Liquidado	l)Valor Pago	m)Valor Cancelado	n)Valor a Pagar
Não processados	50.371.163,00	0,00	39.253.438,28	10.985.355,31	132.369,41
Processados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALORES DO PROGRAMA ALOCADOS AO ÓRGÃO REPRESENTADO PELA UJ EM 2014					
Dotação OFSS		Dotação OI		Outras Fontes	

Fonte: SIAFI GERENCIAL

5.2.1.1. Análise Situacional

O Programa Turismo – 2076 é desenvolvido no âmbito do Ministério do Turismo/Secretarias e da Embratur, o quadro acima requer dados globais do Programa, não especificando o gasto por UJ no exercício.

Os dados no que se refere a Esfera de Recursos e aos Valores do Programa Alocados ao Órgão representado pela UJ em 2013 foram extraídos do SIOP e contemplam o Programa 2076 – Turismo de forma global, ou seja, abrange os orçamentos do Ministério do Turismo e da Embratur.

Ressalte-se que a Execução Orçamentária e/ou Financeira do Programa – OFSS em 2014 foi extraída do SIAFI Gerencial contemplando os valores do órgão Embratur.

5.2.2. Objetivo

Quadro A.05. Objetivo

IDENTIFICAÇÃO DO OBJETIVO			
Descrição	Divulgar no exterior a imagem do país, seus produtos, destinos e serviços turísticos, bem como apoiar a internacionalização das empresas brasileiras do segmento.		
Código	0740	Órgão	54000 – Ministério do Turismo
Programa	Turismo	Código	2076

METAS QUANTITATIVAS NÃO REGIONALIZADAS						
Sequencial	Descrição da Meta	Unidade medida	a)Prevista 2015	b)Realizada em 2014	c)Realizada até 2014	d)% Realização (c/a)
1	Aumentar de 9 milhões para 11,5 milhões o número de desembarques internacionais de passageiros em aeroportos brasileiros.	Desembarques internacionais	11.500.000	13.762.934	13.762.934	119,68

METAS QUANTITATIVAS REGIONALIZADAS						
Sequencial	Descrição da Meta	Unidade medida	a)Prevista 2015	b)Realizada em 2014	c)Realizada até 2014	d)% Realização (c/a)
-	-	-	-	-	-	-
	Regionalização da Meta	Unidade medida	a)Prevista 2015	b)Realizada em 2014	c)Realizada até 2014	d)% Realização (c/a)
-	-	-	-	-	-	-

METAS QUALITATIVAS	
Sequencial	Descrição da Meta
-	-

Fonte: SIOP-Relatório de Gestão TCU-Objetivos Exercício 2014

5.2.2.1. Análise Situacional

Os dados de desembarques internacionais apurados junto à Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) estão comprometidos, pois não estão computando os movimentos aeroportuários de Guarulhos, Campinas 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 informada foi feita com base em pesquisa realizada pela equipe técnica da EMBRATUR em banco de dados públicos e privados sobre a oferta de voos internacionais para o Brasil. Em 2014, segundo esse levantamento, foram ofertados 13.762.934 assentos em 64.904 voos internacionais que chegaram ao país.

5.2.3. Ações

5.2.3.1. Ações – OFSS

Quadro A.06. Ações – OFSS

IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código		20Y5				
Título		Promoção Turística do Brasil no Exterior				
Iniciativa		Promoção, Marketing e apoio a comercialização para a divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional, inclusive vinculada ao combate ao turismo sexual - Plano Aquarela				
Objetivo		Divulgar no exterior a imagem do Brasil Código:				
Programa		Turismo Código: 2076 Tipo: ATIVIDADE				
Unidade Orçamentária		54201 - EMBRATUR - INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO				
Ação Prioritária		() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras				
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
117.359.570,00	117.359.570,00	64.628.085,49	81.497.756,56	53.883.645,02	0,00	50.371.163,00
Execução Física						
Descrição da meta		Unidade de medida	Montante			
			Previsto	Reprogramado	Realizado	
Divisa gerada em milhão de dólares norte-americanos		Divisa	7700	-	6.914	
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 01/01/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada	
50.371.163,00	39.253.438,28	10.985.355,31	Divisas geradas	Divisas	6.914	
IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código		2000				
Título		ADMINISTRAÇÃO DA UNIDADE				
Iniciativa						
Objetivo		Código:				
Programa		GESTÃO E MANUTENÇÃO		Código: 2128		Tipo:
Unidade Orçamentária		54201				
Ação Prioritária		() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras				

Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
21.594.000,00	21.594.000,00	18.539.902,07	17.219.693,53	17.219.693,53	0,00	1.863.768,00
Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
1.863.768,00	1.004.074,95	291.384,12	-	-	-	
IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	00G5					
Título	CONTRIBUIÇÃO DA UNIÃO, AUTARQUIAS PARA CUSTEIO DO REGIME PREVIDÊNCIA DOS SERVIDORES PÚBLICOS DECORRENTES DO PAG. PRECATÓRIOS					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					
Programa	SETENÇAS JUDICIAIS	Código: 0901		Tipo:		
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
45.259,00	45.529,00	45.530,00	12.286,84	12.286,84	0,00	12.286,84
Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
0,00	0,00	0,00	-	-	-	
IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	00M1					
Título	AUXÍLIO FUNERAL E NATALIDADE DE SERVIDORES CIVIS					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					
Programa	GESTÃO E MANUTENÇÃO	Código: 2128		Tipo:		
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					

Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
48.537,00	58.537,00	49.983,17	49.983,17	49.983,17	0,00	0,00
Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
0,00	0,00	0,00	-	-	-	
IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	2010					
Título	ASSISTÊNCIA PRÉ-ESCOLAR AOS DEPENDENTES DOS SERVIDORES EMPREGADOS					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					
Programa	GESTÃO E MANUTENÇÃO			Código: 2128	Tipo:	
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
13.200,00	25.200,00	20.596,00	20.596,00	20.596,00	0,00	0,00
Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
6.182,00	0,00	6.182,00	-	-	-	
IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	20TP					
Título	PAGAMENTO DE PESSOAL					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					
Programa	GESTÃO E MANUTENÇÃO			Código: 2128	Tipo:	
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
12.124.340,00	14.882.054,00	14.810.685,92	14.749.894,87	14.749.894,87	60.791,05	0,00

Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
103.969,64	46.272,22	57.697,42	-	-	-	
IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	2011					
Título	AUXÍLIO TRANSPORTE					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					
Programa	GESTÃO E MANUTENÇÃO	Código: 2128	Tipo:			
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Caso positivo: <input type="checkbox"/> PAC <input type="checkbox"/> Brasil sem Miséria <input type="checkbox"/> Outras					
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
138.000,00	138.000,00	113.886,82	113.886,82	113.886,82	0,00	0,000
Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
3.261,56	3.261,56	3.261,56	-	-	-	
IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	2012					
Título	AUXÍLIO ALIMENTAÇÃO					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					
Programa	GESTÃO E MANUTENÇÃO	Código: 2128	Tipo:			
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Caso positivo: <input type="checkbox"/> PAC <input type="checkbox"/> Brasil sem Miséria <input type="checkbox"/> Outras					
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
787.704,00	824.704,00	792.119,72	792.119,72	792.119,72	0,00	0,00
Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
0,00	0,00	0,00	-	-	-	

IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	09HB					
Título	CONTRIBUIÇÃO DA UNIÃO PREV. SERVIDORES PÚBLICOS FEDERAL					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					
Programa	GESTÃO E MANUTENÇÃO		Código: 2128		Tipo:	
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
1.646.449,00	2.000.875,00	1.925.846,82	1.925.846,82	1.762.083,83	163.762,99	0,00
Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
10.078,38	78,38	10.000,00	-	-	-	
IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	2004					
Título	ASSISTÊNCIA MÉDICA E ODONTOLÓGICA DOS SERVIDORES CIVIS, EMPREGADOS E SEUS DEPENDENTES					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					
Programa	GESTÃO E MANUTENÇÃO		Código: 2128		Tipo:	
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
578.568,00	690.000,00	557.590,47	507.426,02	507.426,02	0,00	50.164,45
Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
0,00	0,00	0,00	-	-	-	
IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	0181					
Título	PAGAMENTO DE APOSENTADORIAS E PENSÕES DE SERVIDORES CIVIS					
Iniciativa						
Objetivo	Código:					

Programa	PAGAMENTO DE APOSENTADORIAS E PENSÕES NACIONAL Código: 0089					
Unidade Orçamentária	54201					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria () Outras					
Lei Orçamentária 2014						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
20.043.478,00	20.636.478,00	20.205.043,24	20.205.043,24	20.205.043,24	0,00	0,00
Restos a Pagar Não Processados – Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira						
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 1/1/2014	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de Medida	Realizada	
0,00	0,00	0,00	-	-	-	

Fonte: SIAFI GERENCIAL

5.2.3.2. Análise Situacional

A unidade jurisdicionada no desenvolvimento da ação de Promoção Turística do Brasil no exterior desenvolve-se no cenário internacional, a execução das ações de promoção são planejadas em consonância com o Plano Aquarela, alinhado com o Plano Nacional de Turismo - PNT 2013-2014, PPA, LDO e LOA.

Por tratar-se de ações que se executam em sua maioria no exterior, o planejamento envolve gastos em moedas estrangeiras. No ano de 2014, houve muitas variações cambiais, afetando assim a desempenho da ação. A forte desvalorização cambial contribui para aumento de gastos e consequentemente a frustração de algumas ações. Em consequência do cenário desfavorável a meta da ação era de 7.700, teve sua realização de, 6.914, resultando assim numa eficiência de 195,57% e eficácia de 89,79%.

A ação 2000 é do funcionamento do órgão e por se tratar de um ação de Gestão não existem metas físicas, posto que o programa visa a gestão e manutenção do órgão, e suas ações não impactam diretamente na consecução dos objetivos de médio e longo prazo.

Existiram ações que superaram a proposta orçamentária estabelecidas, justificada por variáveis exógenas. É o caso do Auxílio-natalidade e etc.

A ação 2004 não conseguiu realizar o plano orçamentário 002 - Exames Periódicos, devido às exigências da legislação a licitação para contratação de empresa especializada em Exames Médicos Periódicos, não existiram interessados, e atendendo as recomendações do Ministério do Planejamento/SOF, houve o cancelamento da dotação.

A redução dos limites orçamentários e das cotas financeiras foram fatores que afetaram o desenvolvimento das ações, provocando praticamente redução em 40% das ações propostas para realização em 2014.

A pertinência de restos a pagar se deve ao não cumprimento por parte do Ministério do Turismo da Programação Financeira mensal, bem como a contratação de serviços que não podem ser descontinuados, consequentemente a existência de faturas que serão pagas no exercício seguinte.

5.3. INFORMAÇÕES SOBRE INDICADORES DE DESEMPENHO OPERACIONAL

Em 2014, 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 (3), DMINT (1) e DAFIN (5), totalizando 14 para mensuração no exercício.

Os indicadores foram elaborados pelas Diretorias, em conjunto com a PRESI, a ASGOV e a AUDIT, sendo aprovados pela Portaria nº 74, de 7/8/2014, 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, estão sendo considerados as experiências obtidas ao longo da aferição e do monitoramento bem como uma criteriosa revisão metodológica de cada indicador implicando consequentemente na proposição de novos, descontinuidade de alguns e readequação de outros visando uma melhor efetividade na gestão da Autarquia.

Seguem, resumidamente, os indicadores praticados durante o exercício de 2014:

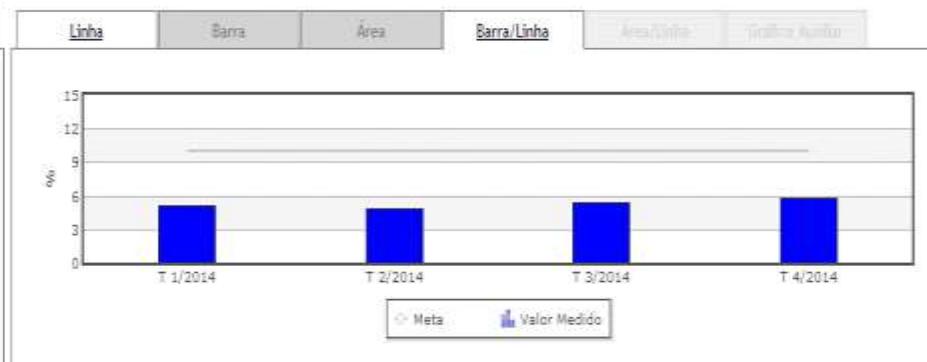
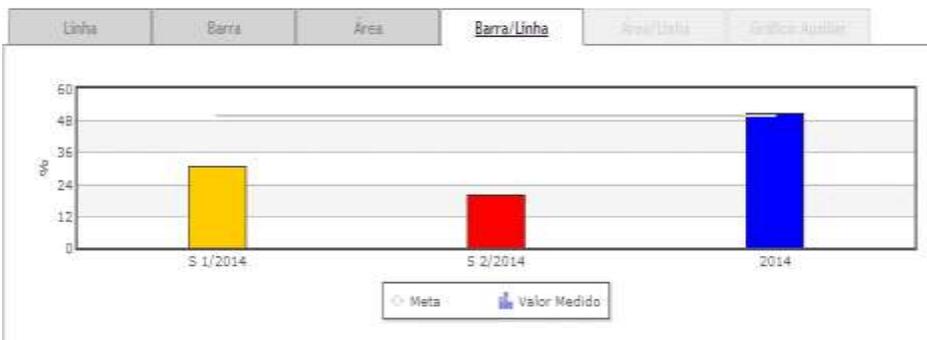
Quadro A.07. Indicadores de Desempenho

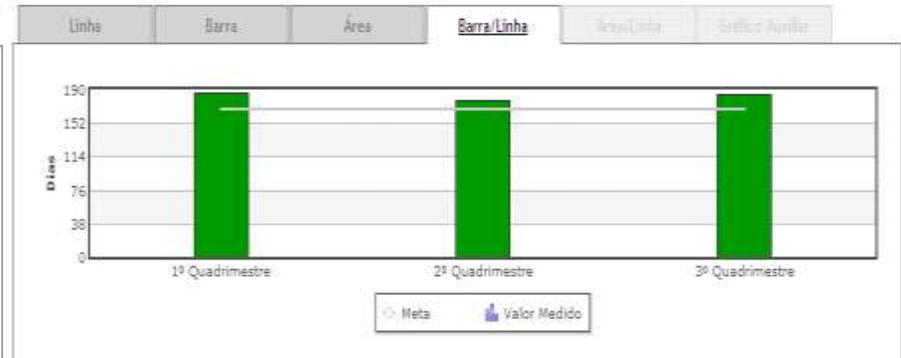
Nome do Indicador	Índice Previsto (META)	Índice Observado (MENSURAÇÃO)	Periodicidade de Aferição	Fórmula de Cálculo
Jornalistas trazidos por meio de press trips	54 jornalistas/ano	43 jornalistas/ano	Mensal	Realizado / Planejado X 100
Matérias publicadas	2.989 matérias publicadas	5.442 matérias publicadas	Mensal	Realizado / Planejado X 100
Países atingidos por campanhas publicitárias	17 mercados prioritários	17 mercados prioritários	Mensal	Países onde foram realizadas campanhas / Total de países prioritários da Embratur X 100
Número de seguidores em redes sociais	Aumentar em 5%/ano (249.216 seguidores)	448.103 seguidores	Mensal	Seguidores alcançados / Seguidores existentes X 100
Número de acessos ao portal VisitBrasil.com	Aumentar em 5%/ano (349.960 acessos)	781.326 acessos	Mensal	Acessos realizados / Acessos Planejados X 100
Agenda Comercial de Feiras	25 feiras internacionais	19 feiras internacionais	Mensal	(Feiras executadas) / (Feiras planejadas) x 100

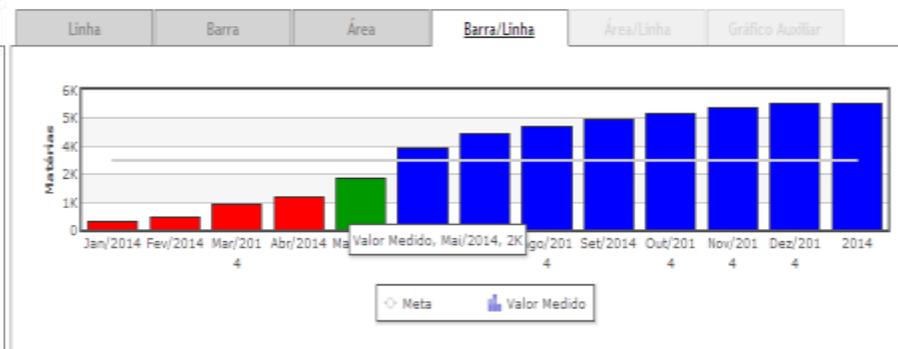
Continuação do Quadro A.07. Indicadores de Desempenho

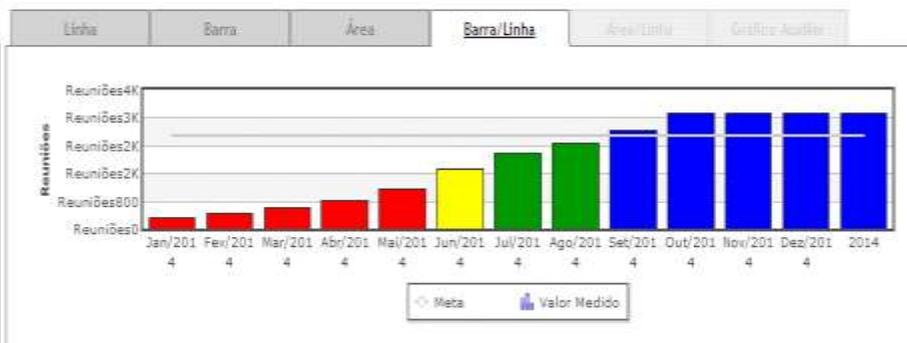
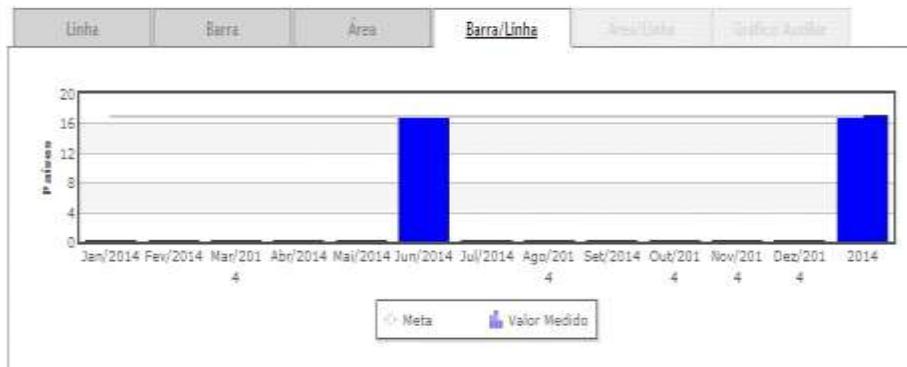
Nome do Indicador	Índice Previsto (META)	Índice Observado (MENSURAÇÃO)	Periodicidade de Aferição	Fórmula de Cálculo
Entrada de turistas internacionais por segmentos turísticos	Aumentar em 50% (6 ações)	4 ações	Mensal	Número de turistas por segmento x número de eventos planejados por segmentos
Apoios Realizados para a Captação e Promoção de Eventos internacionais.	58 eventos	46 eventos	Trimestral	Média da evolução histórica de apoio a eventos internacionais.
Quantitativo de reuniões com a cadeia produtiva do turismo internacional	2.688 reuniões realizadas	3.321 reuniões realizadas	Mensal	Reuniões executadas dividido pelo número de reuniões planejadas multiplicado por 100.
Tempo médio de realização de uma Licitação	Reduzir em 10% o tempo médio para realização de processos licitatórios (167 dias)	184 dias	Quadrimestral	Somatório dos dias gastos em cada processo de licitação (desde a abertura até o encaminhamento ao Gestor), dividido pelo número de licitações realizadas.
Qualificação de Servidores	50% do total de servidores em exercício (88 servidores)	61% (107 servidores)	Mensal	Quantidade de servidores capacitados, dividido pela quantidade total de servidores em exercício multiplicado por 100.
Consumo de Impressões	Reduzir em 5% a quantidade de impressões (657.760 cópias/ano)	716.756 cópias/ano	Mensal	Medição da quantidade total de cópias impressas.
Índice de processos devolvidos, após análise fiscal e contábil para a liquidação, por inconsistência de documentos	Manter em no máximo 10%	6%/ano	Trimestral	Total de processos devolvidos, dividido pelo total de processos analisados, multiplicado por 100.
Índice de Processos de Prestação de Contas analisados dentro do prazo	50% das análises dentro do prazo	51%/ano	Semestral	Total de processos analisados dentro do prazo de 90 dias, dividido pelo total de processos analisados, multiplicado por 100.

Análise Gráfica dos Indicadores de Desempenho











5.3.1 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS OBSERVADOS

No resultado do monitoramento dos 14 indicadores, cabe destacar que 07 superaram e 04 não atingiram 100% da meta proposta. Contudo, na análise global dos indicadores de desempenho os resultados foram satisfatórios, pois em sua maioria a Autarquia obteve êxito, impactando positivamente sua gestão.

A realização da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 foi uma oportunidade ímpar para a promoção dos destinos brasileiros nos mercados internacionais. O evento impulsionou a geração espontânea de conteúdo sobre o Brasil, impactando diretamente os seguintes indicadores que superaram as metas iniciais propostas: *Matérias publicadas* (182,07%); *Número de seguidores em redes sociais* (179,81%) e *Número de acessos ao portal VisitBrasil.com* (223,26%).

Os indicadores *Quantitativo de reuniões com a cadeia produtiva do turismo internacional* (123,55%); *Índice de processos devolvidos, após análise fiscal e contábil para a liquidação, por inconsistência de documentos* (142,50%) e *Índice de Processos de Prestação de Contas analisados dentro do prazo* (101,54%) também superaram de forma global a meta prevista devido ao esforço concentrado das áreas.

A superação da meta proposta para o indicador *Qualificação de Servidores* em 121,59% foi atribuída ao esforço concentrado empregado pela Autarquia desde de a elaboração do Planejamento do Plano Anual de Capacitação (PAC), um dos instrumentos da Política de Capacitação e Desenvolvimento dos servidores. O documento foi escrito a partir do Levantamento de Necessidades de Capacitação (LNC). Realizado no ano de 2013 junto aos dirigentes das Unidades, o levantamento considerou as demandas encaminhadas diretamente pelas Diretorias, as propostas sugeridas no Sistema de Capacitação, bem como as sugestões das avaliações dos cursos realizados no decorrer do exercício. A Divisão de Gestão de Pessoas - DGP foi eficaz tanto implementação quanto no acompanhamento dos processos e resultados ao longo do exercício.

No entanto, diante do contingenciamento orçamentário imposto à Autarquia, diversas ações planejadas não puderam ser realizadas ou tiveram redução em seu tamanho e aporte. Nesse contexto, os resultados dos seguintes indicadores de desempenho foram influenciados: *Jornalistas trazidos por meio de press trips* (79,63%); *Agenda Comercial de Feiras* (76%); *Entrada de turistas internacionais por segmentos turísticos* (66,67%) e *Apoios Realizados para a Captação e Promoção de Eventos internacionais* (79,31%). Cabe ressaltar que, apesar do não atingimento da totalidade da meta proposta, considera-se satisfatório o resultado aferido, representando, em sua maioria, mais de 70% do atingimento das metas.

Vários esforços foram realizados durante todo o exercício para a redução das impressões na Autarquia. As seguintes ações foram implantadas, com sucesso: campanhas de conscientização aos usuários via intranet (com *banners* e mensagens de conscientização); revisão das cotas mensais de impressões por usuário com redução gradativa; retirada de papel reserva do parque de impressão e redução de nove impressoras do parque de impressão. Como resultado, o indicador *Consumo de impressões* ultrapassou em apenas 8,97% (58.996 impressões) a meta proposta, que era de 657.760 impressões.

O indicador *Tempo médio de realização de uma Licitação* atingiu (89,91%) da meta proposta. O processo que ocasionou a disparidade de tempo no resultado global foi identificado.

5.4. INFORMAÇÃO SOBRE CUSTOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

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.

Do encontro ficou decidido que a Embratur estudaria os objetos dos custos, a fim de alinhar o levantamento das informações estratégicas do órgão, para definição do centro de custos, contudo não foi possível a implantação no exercício de 2014, tendo em vista as dificuldades em reunir o corpo técnico da Embratur e da Gerência de Custos do Tesouro Nacional, que se encontrava envolvida na implantação do Novo sistema de Contas do Tesouro.

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.”

PARTE B, ITEM 68, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013, E DA DN TCU Nº139, DE 24/09/2014 – CONTEÚDO ESPECÍFICO DO RELATÓRIO DE GESTÃO. INFORMAÇÕES SOBRE O FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS – FISET

HISTÓRICO

A legislação básica sobre os projetos relacionados com a concessão de estímulos fiscais ao turismo está no Decreto nº 63.067, de 31.07.68, e no Decreto-lei nº 1.191, de 27.10.71. O recolhimento e a aplicação de recursos previstos no Decreto nº 1.191/71 foram alterados pelo Decreto-lei nº 1.376, de 12.12.74, que criou o Fundo de Investimentos Setoriais – FISET; pelo Decreto-lei nº 1.439, de 30.12.75, regulamentado pelo Decreto nº 78.379, de 06.09.76, e pelo Decreto-lei nº 1.514, de 30.12.76.

O FISET foi criado com o escopo de estimular o desenvolvimento do turismo, da pesca e do florestamento/reflorestamento, como alternativa para novos investimentos nesses setores. Referido Fundo era constituído basicamente por valores oriundos de incentivos fiscais relacionados ao Imposto de Renda devido pelas pessoas jurídicas, mais precisamente por parcelas dedutíveis do Imposto, destinadas a incentivos ou aplicações específicas.

A sistemática de movimentação dos recursos do Fundo compreendia três contas com escriturações distintas e independentes (uma para cada tipo de atividade ou setor - turismo, pesca e reflorestamento), operadas pelo Banco do Brasil S.A. (Banco), sob a supervisão das agências de desenvolvimento setorial (ou regional), a saber: Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama).

Na prática, as empresas que pretendiam obter recursos do Fiset para implantação de seus projetos de turismo, idealizados e explorados por empresas constituídas sob a forma de sociedade anônima (S.A.) deviam, na fase ainda da concepção de seus planos, observar os roteiros fornecidos pelos Órgãos de Desenvolvimento Setorial, no caso 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 seguintes empreendimentos turísticos: Hotéis, albergues, pousadas, hospedarias e outros meios de hospedagem de turismo.

INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO

Cabia às agências de desenvolvimento setorial a definição das prioridades, a análise e a aprovação dos projetos para aplicação dos incentivos fiscais, bem como o acompanhamento e fiscalização da execução desses projetos, além de autorização para a liberação, pelo banco operador, dos recursos necessários. Além disso, os recursos do FISET-Turismo eram aplicados em empresas que fossem consideradas, pelas preditas agências, aptas a receber incentivos fiscais sob a forma de subscrição de ações (ou debêntures conversíveis ou não em ações).

Os recursos do FISET destinavam-se a projetos de turismo, pesca e florestamento/reflorestamento, explorados por empresas sob a forma de Sociedade Anônima ou de Sociedade em Conta de Participação, esta última constituída exclusivamente para a execução de projetos florestais, vinculados ao FISET-Reflorestamento, sob a condução do Ibama.

Ao receber recursos do Fiset, as empresas sob o regime jurídico das sociedades anônimas – S/A (Lei 6.404, de 15.12.76), emitiam Certificados de Títulos Múltiplos de Ações, de igual valor, em nome do Fiset, cabendo ao Banco do Brasil promover, periodicamente, nas Bolsas de Valores

leilões especiais dos títulos do Fiset, consoante Arts. 24 e 25, da Resolução CMN/BACEN Nº. 1.660, de 26.10.1989.

As ações ofertadas em leilões especiais nas Bolsas de Valores poderiam ser adquiridas por qualquer pessoa física ou jurídica, detentora de CI (Certificado de Investimento - correspondente às quotas do FISTET, consoante Art. 2º, da Resolução nº 1660, de 26.10.89, do Conselho Monetário Nacional – CMN), correspondente às quotas do FISTET, consoante Art. 2º, da Resolução nº 1660, de 26.10.89, do Conselho Monetário Nacional – CMN), tornando-se acionista da empresa, em substituição ao Fiset, mediante a lavratura do termo de transferência por intermédio da Caixa de Liquidação da Bolsa de Valores.

Convertidos os CI em Ações, os respectivos titulares adquiriam o direito de firmar contrato de adesão à referida sociedade anônima. A partir desse momento os antigos titulares de CI e atuais de Ações passavam à qualidade jurídica de sócio oculto naquela sociedade, substituindo o Fiset na exata proporção adquirida.

A disponibilidade de recursos existente no Fiset-Turismo é da ordem de R\$ 188.087,03 (cento e oitenta e oito mil, oitenta e sete reais e três centavos), posição em dezembro/2014, conforme Demonstrações Contábeis e relatório gerencial constantes no Anexo III.

Com o advento do Decreto-lei nº 2.397, de 21.12.87, que extinguiu, para o turismo, o direito da pessoa jurídica de aplicar parte do Imposto de Renda devido no Fiset-Turismo, o Fundo perdeu a sua finalidade, em consequência da extinção gradual dos incentivos fiscais destinados ao investimento setorial (turismo). No entanto, o Banco do Brasil 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.

A partir de 1994, os leilões deixaram de serem realizados, uma vez que as empresas beneficiárias de incentivos fiscais, que ainda constam das carteiras do Fundo, deixaram de suprir o banco operador de informações atualizadas acerca dos empreendimentos por elas administrados.

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.

As ações que atualmente compõem a carteira do Fiset-Turismo reportam-se a 05 (cinco) empresas, tabela abaixo, correspondente a R\$ 0,34 (trinta e quatro centavos), relativo a valores históricos dos títulos (Ações) registrados no ativo do Fiset-Turismo.

Empresas	CNPJ	Cmu(1) Cr\$	Quantidade	Valor de avaliação		
				Unitário Cr\$	Global Cr\$	Global R\$
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.: O custo médio unitário (CMU) e o valor de avaliação unitário estão indicados em cruzeiros reais (CR\$) por lote de 1.000 ações.

O Tribunal de Contas da União, apreciando os Relatórios de Gestão e Prestação de Contas apresentadas pelo Banco, vem julgando pela regularidade das contas, dando-se quitação plena aos responsáveis.

SITUAÇÃO ATUAL

A situação descrita permanece até os dias atuais, restando evidente a perda de finalidade do Fiset-Turismo, sendo certo que há alguns anos o patrimônio do Fundo não cobre mais os gastos com a sua administração, o que torna imperiosa a edição de diploma legal que possibilite a adoção das medidas necessárias à destinação dos ativos e passivos do Fundo, assim como a sua efetiva liquidação.

Todavia, com a revogação dos incentivos fiscais, e a conseqüente perda de finalidade com o fim da operacionalização do Fundo, já registrado anteriormente, o Banco do Brasil S.A. está impossibilitado de exercer a função de gestor e operador do Fiset-Turismo, razão pela qual, atualmente, não há movimentação financeira no Fundo e/ou execução de procedimentos operacionais que justifiquem a apresentação de relatórios anuais de gestão e contas ordinárias, na forma exigida pelos normativos publicados pelo TCU, a serem julgadas por àquele Egrégio Tribunal.

Exatamente com esse propósito, que o TCU, por meio do Ofício 0196/2014-TCU/SecexDesen, de 18/3/2014 no Anexo III, alterou a forma de apresentação do Relatório de Gestão e Prestação de Contas aos órgãos de controle interno e externo (Controladoria Geral da União – CGU e Tribunal de Contas da União-TCU), elaborado de acordo com as disposições dos normativos pertinentes, em especial as Instruções e Decisões Normativas sobre a matéria, expedidas pelo TCU.

Com o mesmo propósito, 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 todos os esforços no sentido de encerrar as atividades do Fundo e sua liquidação. A Unidade Técnica manifestou-se nos termos a seguir transcritos:

“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 n°s 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 auferir 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); ”

Tendo em vista a situação em que se encontrava o Fiset, o Presidente da Embratur à época, no uso de suas atribuições, mediante as Portarias nº 8 e nº 29, de 16 de fevereiro e 15 de agosto de 2005, respectivamente, constituiu Grupo de Trabalho-GT, no âmbito da Embratur, com os objetivos de: i) levantar a situação dos processos remanescentes do Fiset/Turismo, Pesca e Florestamento/Reflorestamento, discriminando as participações da Embratur e FUNGETUR; ii) definir possíveis bases informativas para composição de acordo com beneficiários do Fiset/Turismo; iii) interagir com o Banco do Brasil; e iv) aplicar medidas para encerramento do Fundo.

Em 2005, o GT elaborou minuta de Anteprojeto de Lei que dispõe sobre a liquidação do Fiset Turismo, com o objetivo de adotar as providências necessárias ao efetivo encerramento do Fundo, iniciando a tramitação pelos outros 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, sendo emitidos pelos órgãos, pareceres administrativos favoráveis aos encaminhamentos oferecidos, passando o assunto para as análises jurídicas.

Tendo em vista o relacionamento e alcance do assunto a outros órgãos do Poder Executivo, em dezembro de 2006, a Consultoria Jurídica do Ministério do Turismo expediu os Ofícios nºs 71, 72 e 73 solicitando manifestação da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional – PGFN, sendo objeto de reiteração em 17 de julho de 2008, por meio dos Ofícios nºs 30, 31 e 32.

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.”

A 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.”

Em 10 de setembro de 2010, a Secretaria da Receita Federal do Brasil – SRFB – Coordenação-Geral de Tributação, por meio da Nota nº 285, informa que “Em relação ao Fiset, inicialmente registre-se que o art. 1º do PL 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.”

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.

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, com vistas a retomar o andamento da tramitação do Anteprojeto de Lei, onde se verificou a necessidade de que todos os pareceres já proferidos deveriam ser lançados no SIDOF. Para controle e condução das impositões no SIDOF foi atribuída ao Ibama a coordenação dessas impositões, sendo finalizadas em setembro de 2011.

O Ibama com entendimento divergente quanto à atribuição de cobrar administrativamente os recursos públicos liberados para o Fiset solicitou à sua Procuradoria Especializada reanálise e parecer dessa atribuição constante do Anteprojeto de Lei, visto que, o Ibama não administra recursos públicos, ficando apenas com a parte técnica relativa à implantação e condução dos projetos, na sua condução e responsabilidade.

Em outubro de 2011, a Advocacia Geral da União, em seu 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, assim, concluiu pelo entendimento de ser necessário submeter a contenda à Consultoria Geral da União.

Em 31 de janeiro de 2013, por meio do Ofício nº 26/2013/GP – IBAMA, o Presidente do Ibama, solicitou ao Procurador-Geral Federal da Advocacia Geral da União – PGF/AGU, a análise e

parecer no sentido de dirimir as dúvidas suscitadas pela PFE com o Ibama, para fins de esclarecimento/definições quanto a quem compete a responsabilidade administrativa pela cobrança administrativa, constituição do crédito, notificação das empresas beneficiárias que não cumpriram com a execução dos projetos aprovados e qual o prazo de prescrição a ser aplicado para a cobrança desses créditos do Fiset.

Em 30 de janeiro de 2014, foi realizada reunião na sede do TCU, com representantes do TCU, Embratur, Ibama e Banco do Brasil, tendo como objeto tratativas acerca da desoneração do Banco quanto à apresentação, ao Tribunal de Contas da União, de novos relatórios anuais de gestão e do julgamento das contas ordinárias do Fiset e sobre algumas questões relativas à liquidação do Fundo.

Tal solicitação foi deferida pelo TCU e o Banco foi desonerado conforme publicação da alteração da Decisão Normativa do TCU nº 139, de 24/09/2014.

O Banco o Ibama e o Embratur comprometeram-se em articular com o Ministério da Fazenda a publicação de Medida Provisória, em substituição ao anteprojeto de lei, para regular a liquidação do Fundo, uma vez que a MP se constitui em espécie normativa cujo trâmite é mais célere.

NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO PARA LIQUIDAÇÃO

É imperiosa a edição de diploma legal que possibilite a adoção imediata de medidas necessárias à efetiva liquidação e consequente extinção do Fundo de Investimentos Setoriais – Fiset, que passa a integrar o relatório de gestão e contas ordinárias, a partir do exercício de 2013 (DN TCU nºs 127/2013 e 132/2013, e na IN TCU nº 63/2010), no formato resumido, apenas nos relatórios de gestão da agência de desenvolvimento setorial (Embratur), em capítulo específico, nos termos do ofício TCU nº 0196/2014 – TCU/SecexDesen.

A demora no encerramento do Fiset traz algumas consequências negativas para o Banco e para o Governo Federal, que por razões de perda da finalidade do Fiset-Turismo e pela impossibilidade de realização de leilões especiais, desde 1993, os possíveis riscos associados são: risco de imagem, perda financeira (por demandas judiciais indevidas), especulação e ambiente propício à vinculação dessa situação ao Banco do Brasil e Governo Federal.

RESULTADOS E CONCLUSÕES

Trata-se de Fundo de Investimentos Setoriais (Turismo), com perda de sua finalidade ocorrida em 1987, em razão de extinção da principal fonte de recursos (renúncia fiscal) determinada pelo Decreto-Lei nº 2.397/87. A busca pela liquidação/encerramento formal do Fundo foi iniciada a partir daquele advento e contou com diversas ações dos órgãos responsáveis, como a realização de leilões especiais com a finalidade de a venda direta de ações da carteira Fiset, a devolução de recursos disponíveis ao MTur/FUNGETUR e, finalmente, a elaboração de minuta de anteprojeto de lei, ainda em tramitação.

As indefinições ainda remanescentes 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, aliada ao tempo já decorrido da inexistência de recursos financeiros, elevam os riscos legais e de imagem para os órgãos envolvidos, inclusive para o Banco do Brasil. Sem prejuízo dessa situação, vale ressaltar que não há julgamento pendente das contas, por parte do Tribunal de Contas da União.

Coube 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 Fundo.

Dando continuidade ao processo que visa ao encerramento do Fiset-Turismo, as áreas envolvidas - Banco do Brasil, IBAMA e Embratur - realizaram reunião na sede do Embratur para tratar sobre o assunto. Na ocasião, em 14 de março de 2014, com o objetivo de subsidiar na exposição de motivos para proposição de edição de Medida Provisória que disporá sobre a liquidação do Fiset, foi decidido que o Banco elaboraria um documento com informação sobre o Fundo e o encaminharia àquele Instituto. O presente documento consubstancia aquela decisão e busca instrumentalizar o processo de prestação de contas desta pasta, bem como as ações que daqui decorram, na comprovação pela busca da liquidação do Fundo.

6. TÓPICOS ESPECIAIS DA EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA

6.1. PROGRAMAÇÃO E EXECUÇÃO DAS DESPESAS

6.1.1. Programação das despesas

Quadro A.08. Programação de Despesas

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 51201		CÓDIGO UO: 54201		UGO: 185001	
Origem dos Créditos Orçamentários		Grupos de Despesa Correntes			
		1 – Pessoal e Encargos Sociais	2 – Juros e Encargos da Dívida	3 – Outras Despesas Correntes	
Dotação inicial		34.451.081,00	0,00	136.426.579,00	
CRÉDITOS	Suplementares	3.912.140,00	0,00	215.200,00	
	Especiais	Abertos	0,00	0,00	0,00
		Reabertos	0,00	0,00	0,00
	Extraordinários	Abertos	0,00	0,00	0,00
		Reabertos	0,00	0,00	0,00
	Créditos Cancelados		0,00	0,00	0,00
Outras Operações		0,00	0,00	0,00	
Dotação final 2014 (A)		38.363.221,00	0,00	136.641.779,00	
Dotação final 2013 (B)		36.582.538,00	0,00	168.074.356,00	
Variação (A/B-1)*100		4,87		-18,70	
Origem dos Créditos Orçamentários		Grupos de Despesa Capital			9 - Reserva de Contingência
		4 – Investimentos	5 – Inversões Financeiras	6 – Amortização da Dívida	
DOTAÇÃO INICIAL		4.090.000,0	0,00	0,00	0,00
CRÉDITOS	Suplementares	0,00	0,00	0,00	0,00
	Especiais	Abertos	0,00	0,00	0,00
		Reabertos	0,00	0,00	0,00
	Extraordinários	Abertos	0,00	0,00	0,00
		Reabertos	0,00	0,00	0,00
	Créditos Cancelados		0,00	0,00	0,00
Outras Operações		0,00	0,00	0,00	0,00
Dotação final 2014 (A)		4.090.000,00	0,00	0,00	0,00
Dotação final 2013 (B)		2.450.000,00	0,00	0,00	0,00
Variação (A/B-1)*100		66,93877551			

Fonte: SIAFI GERENCIAL

6.1.1.1. Análise Crítica

As dotações orçamentárias foram insuficientes, necessitando de suplementação no valor de R\$ 3.912.140,00 para despesas de pessoal e encargos sociais, e de R\$ 215.200,00 para outras despesas correntes.

Houve crescimento na dotação de pessoal em 4,87% (quatro inteiros e oitenta e sete centavos) em relação ao exercício de 2013, enquanto que no grupo outras despesas correntes houve uma economia de 18,70% (dezoito inteiro e setenta sétimos). Também houve incremento na dotação de Despesas de capital na ordem de 66,93 % (sessenta e seis inteiros e noventa e três sétimos).

Não houve solicitação de créditos extraordinários, nem dotações de Inversões financeiras, Amortização da Dívida e de Reserva de Contingências.

6.1.2. Movimentação de Créditos Interna e Externa

Quadro A.09. Movimentação Orçamentária Externa por Grupo de Despesa

Origem da Movimentação	UG		Classificação da ação	DESPESAS CORRENTES		
	Concedente	Recebedora		1 – Pessoal e Encargos Sociais	2 – Juros e Encargos da Dívida	3 – Outras Despesas Correntes
Concedidos	185001	114702	23 122 2128 2000 0001	-	-	5.040,00
		240005	23 695 2076 20Y5 0001	-	-	1.920.096,60
Recebidos	185001	110319	04 131 2101 2017 0001	-	-	21.500.000,00
		420010	13 392 2027 20ZF 0001	-	-	1.420.002,70
		201002	28 846 0910 0160 0002	-	-	10.618,00
		540001	23 331 2128 2010 0001	-	-	1.217,00
			23 331 2128 00M1 0001	-	-	700,00
		180077	27 811 2035 20DB 0001	-	-	2.515.916,00
Origem da Movimentação	UG		Classificação da ação	Despesas de Capital		
	Concedente	Recebedora		4 – Investimentos	5 – Inversões Financeiras	6 – Amortização da Dívida
Concedidos						
Recebidos						

Fonte: SIAFI GERENCIAL

6.1.3. Realização da Despesa

6.1.3.1. Despesas Totais Por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Total

Quadro A.10. Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Total

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 185001	CÓDIGO UO: 54201		UGO: 185001	
Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa paga	
	2014	2013	2014	2013
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f+g)	78.200.869,40	79.562.230,35	78.200.869,40	78.972.526,84
a) Convite	447.567,81	801.847,94	447.567,81	801.847,94
b) Tomada de Preços	464.673,86	753.722,71	464.673,86	753.722,71
c) Concorrência	58.346.839,86	65.656.216,53	58.346.839,86	65.066.513,02
d) Pregão	18.941.787,87	12.350.443,17	18.941.787,87	12.350.443,17
e) Concurso	-	-	-	-
f) Consulta	-	-	-	-
g) Regime Diferenciado de Contratações Públicas	-	-	-	-
2. Contratações Diretas (h+i)	13.232.590,02	16.018.701,22	13.232.589,93	16.018.701,22
h) Dispensa	682.673,93	774.831,93	682.673,93	774.831,93
i) Inexigibilidade	12.549.916,09	15.243.869,29	12.549.916,00	15.243.869,29
3. Regime de Execução Especial	3.101,00	281,11	3.101,00	281,11
j) Suprimento de Fundos	3.101,00	281,11	3.101,00	281,11
4. Pagamento de Pessoal (k+l)	37.726.462,23	39.409.572,56	37.562.699,34	36.910.697,18
k) Pagamento em Folha	36.880.784,83	38.653.216,13	36.717.021,94	36.157.340,75
l) Diárias	845.677,40	756.356,43	845.677,40	753.356,43
5. Outros	39.313.573,16	51.934.285,30	39.149.810,17	49.438.409,92
6. Total (1+2+3+4+5)	168.476.595,81	183.853.813,46	168.149.069,84	181.340.616,27

Fonte: SIAFI GERENCIAL

Análise Crítica

Dos recursos descentralizados ao Ministério de Relações Exteriores para execução de ações no exterior utilizou-se a modalidade suprimento de fundos, desta forma, as prestações de contas da utilização dos respectivos recursos encontram-se nas unidades gestoras executoras.

6.1.3.2. Despesas Totais Por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Executados Diretamente pela UJ

Quadro A.11. Despesas executadas diretamente pela UJ, por Modalidade de Contratação – Créditos Originários

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 185001	CÓDIGO UO: 54201		UGO: 185001	
Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa paga	
	2014	2013	2014	2013
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f+g)	77.288.627,73	78.006.659,70	77.288.627,73	78.972.525,84
a) Convite				801.847,94
b) Tomada de Preços				753.722,71
c) Concorrência	58.346.839,86	65.656.216,53	58.346.839,86	65.066.512,02
d) Pregão	18.941.787,87	12.350.443,17	18.941.787,87	12.350.443,17
e) Concurso				
f) Consulta				
g) Regime Diferenciado de Contratações Públicas				
2. Contratações Diretas (h+i)	13.018.115,66	12.433.716,01	13.018.115,66	12.433.716,01
h) Dispensa	468.199,57	465.465,46	468.199,57	465.465,46
i) Inexigibilidade	12.549.916,09	11.968.250,55	12.549.916,09	11.968.250,55
3. Regime de Execução Especial	0,00	0,00	0,00	0,00
j) Suprimento de Fundos				
4. Pagamento de Pessoal (k+l)	37.787.253,38	39.276.240,19	37.562.699,34	36.913.697,18
k) Pagamento em Folha	36.941.575,98	38.653.216,13	36.717.021,94	36.157.340,75
l) Diárias	845.677,40	756.356,43	845.677,40	756.356,43
5. Outros	1.163.009,79	4.817.162,60	1.223.800,70	7.161.286,80
6. Total (1+2+3+4+5)	129.257.006,47	134.533.778,50	129.093.243,43	133.925.656,18

Fonte: SIAFI GERENCIAL

6.1.3.3. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Total

Quadro A.12. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Total

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 185001			CÓDIGO UO: 54201		UGO: 185001			
DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
1. Despesas de Pessoal								
319001 - Aposentadoria	16.354.158,97	16.759.397,72	16.354.158,97	16.497.388,21		262.009,51	16.354.158,97	16.478.969,51
319003 - Pensões	3.800.509,27	3.550.000,00	3.800.509,27	3.311.390,24		238.609,76	3.800.509,27	3.311.390,24
319011- Vencimentos e vantagens fixas - pessoal civil	13.961.244,76	12.488.227,21	13.961.244,76	12.452.523,92		35.703,28	13.961.244,76	12.452.523,92
Demais elementos do grupo	3.330.005,31	6.478.615,27	3.330.005,31	2.818.201,91	98.981,25	86.701,50	3.166.242,32	2.818.201,91
2. Juros e Encargos da Dívida								
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
3. Outras Despesas Correntes								
339036- Outros serviços de terceiros pessoa física	296.741,32	353.699,77	296.741,32	266.224,15		1.481,82	296.741,32	266.224,15
339039- Outros serviços pessoa jurídica	57.126.344,28	96.102.585,52	48.302.192,07	59.657.457,09	8.826.784,31	36.445.128,43	48.302.298,02	59.067.753,58
335039- Outros serviços pessoa jurídica	0,00	364.759,36	0,00	129.797,29		234.962,07		129.797,29
Demais elementos do grupo	25.611.435,98	49.987.394,40	22.223.010,39	35.745.766,33	3.285.444,81	13.973.926,10	22.223.010,39	35.745.766,33
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
4. Investimentos								
449039-Outros serviços Pessoa Jurídica	1.067.860,00	830.292,00	1.067.860,00	830.292,00	0,00	0,00	1.067.860,00	830.292,00
449052 - Equipamentos e Material Permanente	607.410,68	659.733,14	604.410,68	509.836,14	3.000,00	0,00	604.410,68	509.836,14
449092- Despesas de Exercício anterior	0,00	0,43	0,00	0,43	0,00	0,00	0,00	0,43
Demais elementos do grupo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5. Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
6. Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

Fonte: SIAFI GERENCIAL

6.1.3.4. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Valores executados Diretamente pela UJ

Quadro A.13. Despesas executadas diretamente pela UJ – Créditos Originários

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 185001			CÓDIGO UO:54201		UGO: 185001			
DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
1. Despesas de Pessoal								
319001-Aposentadorias	16.354.158,97	16.759.397,72	16.354.158,97	16.497.388,21		262.009,51	16.354.158,97	16.478.969,51
319003- Pensões	3.800.509,27	3.550.000,00	3.800.509,27	3.311.390,24		238.609,76	3.800.509,27	3.311.390,24
319011-Vencimentos e Vantagens Fixas - Civil	13.961.244,76	12.488.227,21	13.961.244,76	12.452.523,92		35.703,28	13.961.244,76	12.452.523,92
Demais elementos do grupo	2.825.662,98	2.904.903,40	2.764.871,93	2.818.201,91	60.791,05	86.701,50	2.476.298,40	3.889.531,20
2. Juros e Encargos da Dívida								
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
3. Outras Despesas Correntes								
339008-Outros benefícios	69.967,69	64.669,89	69.967,69	58.487,89		0,00	69.967,69	58.487,89
339037-Locação de mão de obra	2.037.369,99	1.847.208,60	1.885.955,83	1.693.273,42	151.414,16	130.736,68	1.885.955,83	1.693.273,42
339039-Outros serviços de terceiros PJ	57.235.419,02	96.102.585,52	46.926.791,04	59.657.457,09	8.826.784,31	18.782.239,42	46.926.791,04	59.067.753,58
Demais elementos do grupo	23.698.289,07	48.440.279,27	20.538.626,41	34.390.026,46	3.117.445,33	5.011.057,87	20.538.626,41	34.390.026,45
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
4. Investimentos								
449039-Outros serviços de terceiros PJ	1.067.860,00	830.292,00	1.067.860,00	830.292,00	0,00	618.292,00	1.067.860,00	830.292,00
449052-Equipamentos e material permanente	607.410,68	659.733,14	604.410,68	509.836,14	149.897,00	752.007,00	604.410,68	509.836,14
449092- Despesas de exercício anterior	0,00	0,43	0,00	0,43	0,00	0,00		0,43
Demais elementos do grupo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
5. Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								
6. Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

Fonte: SIAFI GERENCIAL

6.1.3.5. Despesas Totais por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação

Quadro A.14. Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação

MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO	DESPESA LIQUIDADADA		DESPESA PAGA	
	2014	2013	2014	2013
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f+g)	21.770.051,82	3.071.257,08	21.770.051,82	3.071.257,08
a) Convite				
b) Tomada de Preços				
c) Concorrência	20.303.034,53	3.071.257,08	20.303.034,53	3.071.257,08
d) Pregão	1.467.017,29		1.467.017,29	
e) Concurso				
f) Consulta				
g) Regime Diferenciado de Contratações Públicas				
2. Contratações Diretas (h+i)	347.226,83	0,00	347.226,83	0,00
h) Dispensa				
i) Inexigibilidade	347.226,83		347.226,83	
3. Regime de Execução Especial	0,00	0,00	0,00	0,00
j) Suprimento de Fundos				
4. Pagamento de Pessoal (k+l)	0,00	0,00	0,00	0,00
k) Pagamento em Folha				
l) Diárias				
5. Outros	11.008,60		11.008,60	
6. Total (1+2+3+4+5)	22.128.287,25	3.071.257,08	22.128.287,25	3.071.257,08

Fonte: SIAFI GERENCIAL

6.1.3.6. Despesas Totais por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação

Quadro A.15. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 185001			CÓDIGO UO:54201			UGO: 185001		
DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
1. Despesas de Pessoal								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
2. Juros e Encargos da Dívida								
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
3. Outras Despesas Correntes								
338041-Contribuições	10.397,12	0,00	10.397,12	0,00	0,00	0,00	10.397,12	
339035-Serviços de Consultoria	250.000,00	1.000.000,00	105.300,82	931.930,66	144.699,18	68.069,34	105.300,82	931.930,66
339039- Outros Serviços de Terceiros PJ	25.126.363,43	7.950.000,00	22.011.977,83	2.139.326,42	3.114.385,60	5.810.673,58	22.011.977,83	2.139.326,42
Demais elementos do grupo	611,48	0,00	611,48	0,00	0,00	0,00	611,48	
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
4. Investimentos								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
5. Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								
6. Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

Fonte: SIAFI GERENCIAL

6.1.3.7. Análise crítica da realização da despesa

Recursos Descentralizados

A movimentação externa da Embratur é feita por Termo de Descentralização, no exercício de 2014 houve descentralização para Ministério da Relações Exteriores, UG 240005 e para ENAP, UG 114702.

A Descentralização para o MRE foi no montante de R\$ 1.920.096,60 (hum milhão, novecentos e vinte reais, noventa e seis centavos e sessenta), cuja ação é a promoção do dos destinos do Brasil no exterior, os recursos foram executados pelas Embaixadas e Escritórios de Representação do Brasil no exterior. Registra-se que no final do exercício foram devolvidos R\$ 470.286,25 (quatrocentos e setenta mil, duzentos e oitenta e seis reais e vinte e cinco centavos).

A Descentralização para ENAP foi ao montante de R\$ 5.040,00 (cinco mil e quarenta reais), cuja ação Gestão e manutenção, destinados à capacitação de servidores.

Registre-se que a execução dos valores descentralizados para MRE foram executados nas seguintes modalidades:

- Convite - R\$ 447.567,81, UG: 240034, 240037, 240080,240085, 240089, 240217, 240238, 240242;
- Tomada de Preços- R\$ 464.673,86 UG 240091
- Dispensa de Licitação- R\$ 230.643,97 UG 240037, 240080, 240085, 240217, 240235, 240238;
- Diárias- R\$ 42.216,77: UG 240034,240080, 240085
- Suprimento de Fundos: R\$ 3.101,00 UG240037 e 240085

Dos valores descentralizados para ENAP- UG 240017, foram pagos diretamente aos professores para ministrar capacitação (folha de pagamento), R\$321.193,49.

Recursos Recebidos

Os recursos recebidos por meio de destaque foram do Ministério do Esporte, Ministério da Cultura, Ministério do Planejamento e Assessoria de Comunicação da Presidência da República e totalizaram R\$ 25.448.453,70, cujas ações são: Publicidade Institucional, Promoção e Fomento à Cultura Brasileira, Contribuição a associação internacional, Apoio a realização da Copa do Mundo-FIFA, Benefícios Assistenciais e Assistência Pré-escolar.

As modalidades executados foram as seguintes:

- Concorrência – R\$ 23.561.179,35
- Inexigível – R\$ 347.226,83
- Não se aplica (folha de pagamento) R\$ 11.008,60
- Pregão – R\$ 1.467.957,25

Das Movimentações Internas

A Embratur não faz movimentação interna, posto que só existe uma Unidade Gestora no Órgão.

Eventos Negativos

No desenvolvimento de algumas ações houve dificuldades na execução, tendo em vista o contingenciamento, problemas limite orçamentário, neste sentido houve necessidade de remanejamentos de Planos orçamentários e muitas ações tiveram que ser canceladas, ou reduzidas, afetando assim, toda lógica do Planejamento e dos instrumentos: PPA, LDO e LOA.

Importante destacar, que a variação cambial foi outra variante que afetou o desenvolvimento das ações, as ações finalística estão vinculadas a moeda estrangeira e com o aumento do dólar o planejamento orçamento foi ineficaz para o execução as ações.

6.2. DESPESAS COM AÇÕES DE PUBLIDADE E PROPAGANDA

Quadro A.16. Despesas de Publicidade

Publicidade	Programa/Ação orçamentária	Valores empenhados	Valores pagos
Institucional	23 695 2076 20Y5 0001	3.343.959,75	2.182.502,66
Legal	23 122 2128 2000 0001	26.202,04	14.264,14
Mercadológica	23 695 2076 20Y5 0001	14.611.007,26	10.861.001,01
Utilidade pública	-	0,00	0,00

Fonte: SIAFI GERENCIAL

Os principais resultados das ações de publicidade e propaganda estão pormenorizados no Item 5. Planejamento da Unidade e Resultados Alcançados desse relatório.

Demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda - **PROGRAMA 2076, AÇÃO 20Y5, programa temático da Embratur e o PROGRAMA 2128, AÇÃO 2000, Gestão e Manutenção da Unidade.**

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: 18/10/2013 a 18/10/2014

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 2014

Mercado Europeu: R\$ 3.601.130,83

Mercado Americano: R\$ 3.417.231,41

Mercado Latino: R\$ 7.296.459,96

Outros Mercados: R\$ 296.185,06

Total: R\$ 14.611.007,26

6.3. MOVIMENTAÇÃO E OS SALDOS DE RESTOS A PAGAR DE EXERCÍCIOS ANTERIORES

Quadro A.17 – Restos a Pagar inscritos em Exercícios Anteriores

Valores em R\$ 1,00

Restos a Pagar não Processados				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2014	Pagamento	Cancelamento	Saldo a pagar 31/12/2014
2013	58.367.755,93	45.080.276,89	12.586.799,82	700.679,22
2012	399.284,61	309.537,12	89.747,49	0,00
...	0,00	0,00	0,00	0,00
Restos a Pagar Processados				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2014	Pagamento	Cancelamento	Saldo a pagar 31/12/2014
2013	608.122,21	608.122,21	0,00	0,00
2012	0,00	0,00	0,00	0,00
...	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: SIAFI GERENCIAL

6.3.1 Análise crítica

Na Autarquia os Restos a Pagar são recorrentes, visto que as ações finalísticas são executadas se desenvolvem no exterior, alguns desses eventos acontecem nos primeiros trimestres do ano 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 se tenha Restos a Pagar são os serviços continuados, a contratação de pessoal terceirizados, e os gastos com correio, água, luz, telefone, aluguel e etc; despesas em que o faturamento é feito depois do encerramento do mês de dezembro é, portanto, justifica-se a inscrição desse valores.

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/*invoice* vindas do exterior e por isso demanda tempo para o faturamento, donde se aduz o volume de pagamentos em dezembro e janeiro.

E, por fim, a Programação Financeira não foi respeitada pelo Ministério do Turismo, frustrando assim os pagamentos programados, prejudicando os credores e condicionando assim a transposição das dívidas para o exercício seguinte.

6.4. TRANSFERÊNCIAS DE RECURSOS

6.4.1. Relação dos Instrumentos de Transferência Vigentes no Exercício

Quadro A.18. Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência

Posição em 31.12.2014

UNIDADE CONCEDENTE OU CONTRATANTE									
Nome: Embratur									
CNPJ: 33.741.794/0001-01				UG/GESTÃO: 185001/18203					
Informações sobre as transferências									
Modalidade	Nº do instrumento	Beneficiário	Valores Pactuados		Valores Repassados		Vigência		Sit.
			Global	Contrapartida	No exercício	Acumulado até exercício	Início	Fim	
1	764500/2011	87.958.666/0001-35	736.655,77	147.331,15	0,00	589.324,62	27/12/2011	30/08/2014	1
1	760205/2011	83.469.908/0001-76	695.000,00	139.000,00	0,00	556.000,00	26/12/2011	31/12/2014	1
1	780092/2012	13.167.851/0001-75	407.230,00	87.230,00	0,00	320.000,00	28/12/2012	01/03/2014	1
1	776679/2012	08.585.510/0001-80	145.750,00	14.575,00	0,00	131.175,00	27/12/2012	16/07/2014	1
1	778939/2012	10.202.792/0001-30	526.921,00	53.000,00	0,00	473.921,00	28/12/2012	22/05/2014	1
1	778927/2012	13.076.534/0001-43	555.912,00	55.591,20	0,00	500.320,00	27/12/2012	30/07/2014	1
1	778910/2012	05.662.046/0001-90	446.433,47	47.433,47	0,00	399.000,00	27/12/2012	07/11/2014	1
1	778797/2012	13.167.851/0001-75	586.062,80	58.606,28	0,00	527.456,52	26/12/2012	30/06/2015	1
1	778782/2012	08.113.327/0001-81	392.045,00	19.603,00	0,00	372.442,00	28/12/2012	23/06/2014	1
1	778605/2012	03.500.589/0001-85	444.177,57	72.330,79	0,00	371.846,78	17/12/2012	01/07/2014	1
1	778693/2012	87.958.666/0001-35	447.937,60	46.078,76	0,00	401.858,84	27/12/2012	09/12/2014	1
1	778536/2012	10.202.792/0001-30	268.852,40	24.852,40	0,00	244.000,00	26/12/2012	30/06/2015	1
1	778512/2012	83.469.908/0001-76	490.185,19	90.864,20	0,00	399.320,99	26/12/2012	11/04/2014	1
1	778255/2012	11.568.465/0001-60	419.451,10	41.945,11	0,00	377.505,99	27/12/2012	31/03/2015	1
1	778245/2012	03.507.415/0025-11	247.913,23	12.395,66	0,00	235.517,57	27/12/2012	06/02/2014	3
1	777229/2012	04.834.305/0001-50	181.550,00	18.155,00	0,00	163.395,00	28/12/2012	07/04/2014	4
1	777198/2012	08.579.242/0001-93	412.220,20	20.611,01	0,00	391.609,19	21/12/2012	18/04/2014	4
1	777129/2012	09.061.476/0001-07	157.600,00	15.760,00	0,00	141.840,00	27/12/2012	30/11/2014	1
1	776916/2012	69.977.734/0001-21	208.656,00	10.432,80	0,00	198.223,20	26/12/2012	15/04/2014	4
1	775643/2012	08.946.006/0001-68	244.318,26	36.151,12	0,00	208.167,14	26/12/2012	26/07/2014	1
1	775645/2012	03.549.463/0001-03	177.732,55	24.266,26	0,00	153.466,29	26/12/2012	17/07/2014	1
1	775204/2012	27.142.058/0001-26	600.000,00	100.000,00	0,00	500.000,00	28/12/2012	30/12/2014	1
1	775203/2012	88.847.082/0001-55	530.000,00	30.000,00	0,00	500.000,00	26/12/2012	31/05/2014	1

UNIDADE CONCEDENTE OU CONTRATANTE

Nome: Embratur

CNPJ: 33.741.794/0001-01

UG/GESTÃO: 185001/18203

Informações sobre as transferências

Modalidade	Nº do instrumento	Beneficiário	Valores Pactuados		Valores Repassados		Vigência		Sit.
			Global	Contrapartida	No exercício	Acumulado até exercício	Início	Fim	
1	792332/2013	08.585.510/0001-80	383.426,00	38.342,60	345.083,40	345.083,40	30/12/2013	30/12/2014	1
1	793018/2013	10.931.533/0001-40	525.000,00	26.250,00	498.750,00	498.750,00	30/12/2013	30/06/2014	1
1	793033/2013	08.579.242/0001-93	299.000,00	14.950,00	284.050,00	284.050,00	27/12/2013	23/07/2014	1
1	793779/2013	05.607.916/0001-28	247.328,50	12.366,43	234.962,07	234.962,07	27/12/2013	30/09/2014	1
1	793540/2013	13.076.534/0001-43	176.233,54	17.623,35	158.610,19	158.610,19	30/12/2013	04/10/2014	1
1	793046/2013	21.835.111/0001-98	407.102,70	32.568,22	0,00	374.534,57	27/12/2013	30/07/2015	1
1	792305/2013*	83.469.908/0001-76	550.888,58	55.088,86	0,00	0,00	30/12/2013	19/12/2014	5
1	792641/2013	04.808.290/0001-55	818.694,89	83.000,00	735.694,89	735.694,89	30/12/2013	12/03/2015	1
1	795203/2013	04.834.305/0001-50	304.715,00	30.471,50	274.243,50	274.243,50	27/12/2013	30/03/2015	1
1	792499/2013	09.061.476/0001-07	191.659,00	19.252,30	172.406,70	172.406,70	27/12/2013	30/12/2014	1
1	792306/2013	00.671.077/0001-93	624.690,43	62.469,43	562.221,00	562.221,00	31/12/2013	24/03/2015	1
1	793016/2013	04.808.290/0001-55	714.117,20	114.117,20	600.000,00	600.000,00	30/12/2013	08/11/2014	1
1	793019/2013	06.307.102/0001-30	1.466.820,20	58.672,81	0,00	1.408.147,39	30/12/2013	31/05/2015	1
1	793026/2013	05.662.046/0001-90	328.640,00	58.640,00	270.000,00	270.000,00	31/12/2013	20/07/2014	1
1	797587/2013	69.977.734/0001-21	264.769,00	13.238,45	251.530,55	251.530,55	27/12/2013	11/05/2015	1
1	793541/2013	06.307.102/0001-30	191.492,20	7.662,20	183.830,00	183.830,00	30/12/2013	01/08/2014	1
1	793235/2013	13.167.851/0001-75	430.066,00	43.006,60	387.059,40	387.059,40	27/12/2013	02/06/2015	1
1	792327/2013	80.205.776/0001-87	916.834,80	91.683,48	825.151,32	825.151,32	27/12/2013	01/06/2015	1
1	792500/2013	13.076.534/0001-43	386.923,54	38.692,35	348.231,19	348.231,19	27/12/2013	31/05/2014	1
1	792297/2013	07.817.993/0001-38	197.949,14	10.000,00	187.949,14	187.949,14	30/12/2013	21/10/2014	1
1	792313/2013	05.662.046/0001-90	703.247,56	37.686,48	665.561,08	665.561,08	31/12/2013	25/03/2015	1
1	793784/2013	03.500.589/0001-85	367.340,66	61.645,53	0,00	305.695,13	27/12/2013	20/12/2014	1

UNIDADE CONCEDENTE OU CONTRATANTE									
Nome: Embratur									
CNPJ: 33.741.794/0001-01				UG/GESTÃO: 185001/18203					
Informações sobre as transferências									
Modalidade	Nº do instrumento	Beneficiário	Valores Pactuados		Valores Repassados		Vigência		Sit.
			Global	Contrapartida	No exercício	Acumulado até exercício	Início	Fim	
1	792501/2013	08.574.719/0001-48	606.842,33	60.684,23	546.158,10	546.158,10	30/12/2013	31/08/2015	1
1	792793/2013	08.946.006/0001-68	529.145,91	26.457,30	0,00	502.688,61	27/12/2013	31/08/2014	1
1	792264/2013	08.750.791/0001-89	326.256,00	32.625,60	0,00	293.630,40	24/12/2013	31/03/2015	1
1	791187/2013	05.589.348/0001-80	398.850,00	39.885,00	0,00	358.965,00	24/12/2013	29/08/2014	1
1	787470/2013	69.977.734/0001-21	308.152,00	16.897,17	0,00	291.254,83	26/11/2013	30/11/2014	1
			17.878.856,22	1.874.654,42		15.324.965,82			
LEGENDA:									
Modalidade:				Situação da Transferência:					
1 - Convênio				1 - Adimplente					
2 - Contrato de Repasse				2 - Inadimplente					
3 - Termo de Cooperação				3 - Inadimplência Suspensa					
4 - Termo de Compromisso				4 - Concluído					
				5 - Excluído					
				6 - Rescindido					
				7 - Arquivado					
Fonte: SIAFI, SICONV, Planilhas Controle de Convênios - Divisão de Convênios/Embratur									
OBS*: Não houve repasse de recursos para o Convênio nº 792305/2013									

6.4.2. Quantidade de Instrumentos de Transferências Celebrados e Valores Repassados nos Três Últimos Exercícios

Quadro A.19. Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios

UNIDADE CONCEDENTE OU CONTRATANTE						
Nome:	Embratur					
CNPJ:	33.741.794/0001-01					
UG/GESTÃO:	185001/18203					
Modalidade	Quantidade de instrumentos celebrados em cada exercício			Montantes repassados em cada exercício, independentemente do ano de celebração do instrumento (em R\$ 1,00)		
	2014	2013	2012	2014	2013	2012
Convênio	0	29	32	5.523.147,95	3.664.773,22	11.177.045,46
Contrato de Repasse	-	-	-	-	-	-
Termo de Cooperação	24	46	31	1.454.850,35	10.855.848,12	3.204.625,17
Termo de Compromisso	-	-	-	-	-	-
Totais	0	29	32	5.523.147,95	3.664.773,22	11.177.045,46

Fonte: SIAFI, SICONV, Planilhas Controle Convênios - Divisão de Convênios/Embratur.

6.4.3. Informações sobre a Prestação de Contas Relativas aos Convênios e Contratos de Repasse

Quadro A.20. Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio e de contratos de repasse

UNIDADE CONCEDENTE				
Nome: Embratur				
CNPJ: 33.741.794/0001-01		UG/GESTÃO: 185001/18203		
Exercício da prestação das contas	Quantitativos e montante repassados		Instrumentos	
			(Quantidade e Montante Repassado)	
			Convênios	Contratos de Repasse
2014	Contas prestadas	Quantidade	28	-
		Montante Repassado	9.357.207,55	-
	Contas NÃO prestadas	Quantidade	5	-
		Montante Repassado	1.120.983,49	-
2013	Contas prestadas	Quantidade	18	-
		Montante Repassado	6.451.878,96	-
	Contas NÃO prestadas	Quantidade	1	-
		Montante Repassado	206.701,96	-
2012	Contas prestadas	Quantidade	16	-
		Montante Repassado	7.135.850,23	-
	Contas NÃO prestadas	Quantidade	5	-
		Montante Repassado	1.578.080,62	-
Anteriores a 2012	Contas NÃO prestadas	Quantidade	-	-
		Montante Repassado	-	-

Fonte: SIAFI, SICONV, Planilhas Controle Convênios - Divisão de Convênios/Embratur

6.4.4. Informações sobre a Análise das Prestações de Contas de Convênios e de Contratos de Repasse

Quadro A.21. Visão Geral da análise das prestações de contas de Convênios e Contratos de Repasse

UNIDADE CONCEDENTE OU CONTRATANTE							
Nome: Embratur							
CNPJ: 33.741.794/0001-0	UG/GESTÃO: 185001/18203						
Exercício da prestação das contas	Quantitativos e montantes repassados			Instrumentos			
				Convênios	Contratos de Repasse		
2014	Quantidade de contas prestadas			33	-		
	Com prazo de análise ainda não vencido	Contas analisadas	Quantidade Aprovada	1	-		
			Quantidade Reprovada	-	-		
			Quantidade de TCE	-	-		
			Montante repassado (R\$)	131.175,00	-		
	Contas NÃO analisadas	Contas NÃO analisadas	Quantidade	9	-		
			Montante repassado (R\$)	3.124.404,94	-		
			Com prazo de análise vencido	Contas analisadas	Quantidade Aprovada	10	-
					Quantidade Reprovada	-	-
	Contas NÃO analisadas	Contas NÃO analisadas	Quantidade de TCE	-	-		
			Montante repassado (R\$)	2.071.667,81	-		
	2013	Quantidade de contas prestadas			16	-	
Contas analisadas		Contas analisadas	Quantidade Aprovada	12	12		
			Quantidade Reprovada	-	-		
			Quantidade de TCE	-	-		
			Montante repassado (R\$)	5.128.786,07	-		
Contas NÃO analisadas		Contas NÃO analisadas	Quantidade	4	-		
	Montante repassado (R\$)		1.264.017,69	-			
2012	Quantidade de contas prestadas			16	-		
	Contas analisadas	Contas analisadas	Quantidade Aprovada	14	-		
			Quantidade Reprovada	-	-		
			Quantidade de TCE	1	-		
			Montante repassado (R\$)	6.624.286,93	-		
	Contas NÃO analisadas	Contas NÃO analisadas	Quantidade	1	-		
Montante repassado			774.621,00	-			
Exercícios anteriores a 2012	Contas NÃO analisadas	Quantidade	3	-			
		Montante repassado (R\$)	1.097.355,00	-			

*** OBS: Consideramos 1 dos convênios como aprovado, mesmo não tendo sido ainda realizada a aprovação final, visto que se trata apenas de problemas no SICONV.**

As prestações de contas referem-se ao exercício em que as contas foram prestadas pelo conveniente ou contratado, independentemente de tal prestação ter sido feita no prazo.

Fonte: SIAFI, SICONV, Planilhas Controle Convênios - Divisão de Convênios/Embratur

6.4.5. Análise Crítica

São realizadas notificações, por meio de ofício, e-mail e publicação oficial, além de contatos telefônicos, na tentativa de que a Conveniente encaminhe documentação complementar, regularize pendências de ordem financeiras (glosas, saldo de convênio, rendimentos de aplicação e outros), e/ou efetue os devidos registros no SICONV, visando sanar as pendências constatadas nas prestações de contas dos instrumentos celebrados. Quando esgotadas todas as medidas administrativas para resolução do problema, são adotadas providências quanto à instauração de tomada de contas especial, registros no Cadastro Informativo dos Créditos não quitados do Setor Público Federal e/ou na conta “Diversos Responsáveis”, do SIAFI.

As transferências efetuadas nos últimos três exercícios transcorreram conforme quadro abaixo:

MODALIDADE	ANO	QUANTIDADE	VALOR DO REPASSE (R\$)
Convênio	2012	32	5.773.831,73
Convênio	2013	29	3.664.773,22
Convênio	2014	0	0

Cabe registrar que o maior entrave para viabilização da celebração de novos convênios, decorreu do corte no limite para movimentação e empenho das dotações da programação orçamentária constante da Lei Orçamentária de 2014, estabelecido pelo Governo Federal.

Outro aspecto a considerar foi a realização sem sucesso do Edital de Chamamento nº 01/2014, publicado no Diário Oficial da União, no dia 16 de julho de 2014, Seção 3, pag. 134, referente ao Apoio de ações à Captação e Promoção de Eventos Internacionais, disponibilizado no SICONV, por meio do Programa nº 2060420140001, pois nenhuma das entidades e órgãos públicos interessados conseguiram atender à todos os critérios estabelecidos no Edital.

Para gerir as transferências e dar celeridade aos procedimentos internos a Embratur, publicou a Portaria nº 144, de 18 de novembro de 2013, aprovando o Manual para celebração de Convênios e instrução dos processos, tendo por base os termos da Portaria Interministerial CGU/MF/MP nº 507/2011, de 29 de maio de 2008.

Na sequência, em 31 de dezembro de 2014, foi publicada a Portaria nº 114, de 18 de novembro de 2013 (Diário Oficial da União, de 31 de dezembro de 2014, Seção 1, pag. 184), alterando a denominação de Manual para celebração de Convênios para Roteiro Básico para Celebração de Convênios, disponibilizado para consulta aos interessados no endereço eletrônico www.embratur.gov.br, com vigência a partir de 02 de março de 2015. Neste normativo, foi revogada a Portaria nº 144, de 18 de novembro de 2013. No referido documento constam orientações básicas referentes à tramitação de processos de convênios, desde a apresentação de propostas para celebração de convênios até a prestação de contas.

Ainda no Roteiro Básico para Celebração de Convênios, em seu item 23, que trata da Fase Final da Prestação de Contas, foi estabelecido que recebido à prestação de contas, o prazo para análise é de 1 (um) ano, conforme disposto no § 8º, inciso III, do Decreto nº 6.170/2007, alterado pelo Decreto nº 8.244 de 23 de maio de 2014, para os casos de prestações de contas de convênios celebrados a partir da data de publicação do referido Decreto (26/05/2014). Nos casos de prestações de contas de convênios celebrados em data anterior ao Decreto nº 8.244/2014, fica estabelecido o prazo de 90 dias para análise, distribuídos da seguinte forma:

- I- cinquenta dias, para área técnica;
- II- trinta e cinco dias para área financeira; e
- III- cinco dias, para o ordenador de despesas.

Entraves para que análise da Prestação de Contas não seja analisada dentro do prazo:

- a) elevada complexidade, ocasionada pelo volume de documentos apresentados ou pela necessidade de consultas a jurisprudências diversas, a outras unidades internas ou até a organismos externos (Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - MPOG, SERPRO, Instituições Bancárias, etc);
- b) necessidade de análise técnica de duas ou mais áreas internas, além da análise financeira;
- c) obstáculos operacionais no âmbito do Portal de Convênios – SICONV;
- d) necessidade de prorrogação de prazo para atendimento de diligências diversas, visando atender ao disposto no § 3º, do art. 1º, da Instrução Normativa - TCU nº 56/2007, que estabelece que somente deverá ser instaurada a Tomada de Contas Especial - TCE, após esgotadas todas as medidas administrativas possíveis;
- e) retorno de processos com análise já concluída, para reavaliações requeridas por organismos de controle interno e externo;
- f) dificuldades por parte da Conveniente, na operacionalização do SICONV e em regularizar pendências levantadas nas análises de prestações de contas, geralmente por mudanças da equipe técnica e/ou por falta de qualificação.
- g) além das 33 (trinta e três) prestações de contas recebidas no exercício, haviam outras ainda não concluídas de anos anteriores, acentuando desse modo, o volume de processos para análise.

Como medida preventiva, a Divisão de Convênios encaminhou ofícios aos Convenientes, orientando-os sobre questões importantes a serem observadas durante a Execução e Prestação de Contas, tendo como base a Portaria Interministerial 507/2011, Lei 8.666/1993, Termo de Convênio pactuado, Manuais SICONV e legislação correlata de convênios, bem como documentos a serem apresentados/registrados no SICONV, na tentativa de evitar vários problemas observados quando das análises das Prestações de Contas.

Quanto a disponibilidade adequada de recursos humanos e materiais a Divisão de Convênios cumpriu de forma satisfatória suas atividades ao longo do referido exercício. Ressalta-se que foi um ano atípico onde a equipe atuou apenas na análise de prestações de contas, uma vez que não foram houve celebração de convênios.

Atualmente, algumas das ferramentas utilizadas para aferir dados importantes de convênios da Embratur, incluindo status SICONV, SIAFI, dados gerais e tramitação atual de cada processo são as seguintes: SISCON; Planilhas de Controle sobre a Situação de todos os Convênios celebrados; planilha convênios vigentes; planilha de convênios pendentes de pagamento; e planilha de acompanhamento de prazo de processos de prestações de contas em análise; Sistema de Banco de Dados de Convênios da Embratur.

O acompanhamento e fiscalização dos convênios são realizados pelas diretorias da Embratur – DMARK, DPROD e DMINT, com fulcro nas recomendações da Portaria Interministerial CGU/MF/MP 507/2011, arts. 5, “a”, inciso I e 65 ao 69; no item 17, do Manual para Celebração de Convênios vigente e do Roteiro Básico para Celebração de Convênios que entrará em vigor em 02 de março de 2015 e nos critérios estabelecidos na Portaria nº 28, de 31/05/2010, da Embratur.

6.5. RENÚNCIAS SOB A GESTÃO DA UJ

6.5.1. Renúncias Tributárias

De acordo com o Decreto 6.761/2009, 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.

6.5.1.1. Renúncias Tributárias sob Gestão ou Estimadas e Quantificadas pela UJ – 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 site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. O Decreto não exige contrapartida dos interessados na fruição do benefício.

Quadro A.22. Renúncias Tributárias sob Gestão da UJ – Renúncias Tributárias Estimadas e Quantificadas pela UJ

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

6.5.1.2. Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida

Quadro A.23. Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida

VALORES	2014		2013		2012	
	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado
Renúncia	-	1.766.727,94	-	1.794.220,60	-	5.561.052,19
Contrapartida	Não se aplica		Não se aplica		Não se aplica	
Medidas de Compensação	Não se aplica		Não se aplica		Não se aplica	

Fonte: SISPROM

6.5.1.3. Contribuintes Beneficiados pela Renúncia

Quadro A.24. Contribuintes Beneficiados pela Renúncia – Pessoas Jurídicas

UF	2014		2013		2012	
	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado
AC	00		00		00	
AL	00		00		00	
AP	00		00		00	
AM	00		00		01	1.441,73
BA	00		00		00	
CE	00		00		00	
DF	02	537.110,75	02	94.686,27	02	22.641,52
ES	00		00		00	
GO	00		00		00	
MA	00		00		00	
MT	00		00		00	

UF	2014		2013		2012	
	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado
MS	00		01	34.757,29	00	
MG	00		01	69.599,45	01	10.095,83
PA	00		00		00	
PB	00		00		00	
PR	00		01	3.940,51	01	451.647,35
PE	00		01	216.621,98	00	
PI	00		00		00	
RJ	03	638.373,42	01	764.586,57	02	5.045.739,69
RN	00		00		00	
RS	00		00		01	24.414,37
RO	00		00		00	
RR	00		00		00	
SC	02	591.243,77	02	610.028,53	00	
SP	00		00		01	5.075,69
SE	00		00		00	
TO	00		00		00	
Σ	07	1.766.727,94	09	1.794.220,60	09	5.561.052,19

Fonte: SISPROM

6.5.1.4. 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 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.

O art. 2º 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 no art. 3º a instituição autorizada a operar no mercado de câmbio verificará a comprovação da regularidade tributária, efetuando a remessa.

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”.

1. Quanto aos questionamentos dos **Quadros* A.6.7.2.2, A.6.7.2.3, A.6.7.2.5.1 e A.6.7.2.5.2**, informamos que o Decreto não explicita medidas de compensação e nem exige contrapartida dos interessados na fruição do benefício.
2. **Quadro* A.6.7.2.4.1** – Informamos que não há Pessoas físicas beneficiadas pela Renúncia.
3. **Quadro* A.6.7.2.8** - Informamos que não foi feita nenhuma comunicação à RFB, pois não houve descumprimento da legislação por parte de nenhum beneficiário na fruição do benefício.
4. **Quadro* A.6.7.2.9** - Comunicamos que o Decreto acima citado não explicita metas a serem alcançadas e/ou indicadores de gestão.

**Observação: A numeração segue o disposto na Portaria – TCU nº 90, de 16 de abril de 2014.*

Relatório de remessa de moedas internacionais para o exterior em 2014 - IRRF 17,6471%

PROCESSO	CONTRATADO /EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	DATA PG	MOEDA	VALOR – EXT	VALOR BRUTO	IRRF – 17,6471%
0646/2013	FEIRA	IFEMA - FERIA MADRID	13/01/2014	EURO	64.817,00	209.358,91	36.945,78
1316/2013	NEOGAMA	OPTIMEDIA	13/01/2014	DÓLAR	416.817,03	979.520,02	172.856,88
1320/2013	AGE COMUNICAÇÕES	TURNER BROADCASTING	13/01/2014	DÓLAR	451.248,00	1.060.432,80	187.135,64
1319/2013	AGE COMUNICAÇÕES	MMS LATIN AMERICA	13/01/2014	DÓLAR	471.460,38	1.107.931,89	195.517,85
1116/2013	NEOGAMA	OPTIMEDIA	13/01/2014	DÓLAR	268.236,74	630.356,34	111.239,61
1318/2013	AGE COMUNICAÇÕES	TRIPADVISOR	14/01/2014	DÓLAR	180.213,12	425.483,18	75.085,44
1318/2013	AGE COMUNICAÇÕES	EXPEDIA TRAVEL	14/01/2014	DÓLAR	105.450,00	248.967,45	43.935,53
1321/2013	AGE COMUNICAÇÕES	ONBOARD TV LLC	14/01/2014	DÓLAR	312.641,28	738.146,06	130.261,37
1323/2013	ARTPLAN	INITIATIVE	14/01/2014	DÓLAR	289.125,33	682.624,90	120.463,50
0930/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	14/01/2014	DÓLAR	68.742,83	162.301,82	28.641,56
1321/2013	AGE COMUNICAÇÕES	LARGADERE GLOBAL ADVERTISING	11/02/2014	EURO	95.569,92	314.711,75	55.537,50
1324/2013	ARTPLAN	INITIATIVE	14/02/2014	EURO	142.064,64	465.972,02	82.230,55
1324/2013	ARTPLAN	INITIATIVE	14/02/2014	LIBRA	118.995,78	476.185,41	84.032,92
0113/2014	FEIRA	MESSE BERLIN	06/03/2014	EURO	10.174,80	32.559,05	5.745,73
0140/2014	FEIRA	UNBMI PRINCETON	06/03/2014	DÓLAR	157.020,00	363.501,30	64.147,44
0131/2014	FEIRA	FÉRIAS ALIMENTARES.COM	12/03/2014	EURO	23.585,00	77.830,50	13.734,83
0066/2014	FEIRA	AIP FEIRAS CONGRESSOS E EVENTOS	12/03/2014	EURO	21.940,00	72.402,00	12.776,85
1218/2013	AGE COMUNICAÇÕES	STA TRAVEL INTERNATIONAL	24/03/2014	LIBRA	12.500,00	48.225,00	8.510,31
1141/2013	AGE COMUNICAÇÕES	ALL SEASONS	24/03/2014	DÓLAR	12.950,00	30.290,05	5.345,32
1116/2013	NEOGAMA	MMS MEDIA BRANDS MEXICO	25/03/2014	DÓLAR	563.560,71	1.302.388,80	229.833,85
1303/2013	AGE COMUNICAÇÕES	WORTH INTERNATIONAL MEDIA GROUP	26/03/2014	DÓLAR	11.900,00	27.584,20	4.867,81
1180/2013	AGE COMUNICAÇÕES	KUONI TRAVEL	26/03/2014	LIBRA	10.000,00	38.400,00	6.776,49
1116/2013	NEOGAMA	MMS MEDIA BRANDS MEXICO	28/03/2014	DÓLAR	205.861,59	468.088,08	82.603,97
1322/2013	ARTPLAN	INITIATIVE	04/04/2014	DÓLAR	841.095,49	1.886.577,18	332.926,16
1297/2013	AGE COMUNICAÇÕES	EURO SPORT TELEVISION LIMITED	10/04/2014	EURO	500.116,80	1.525.356,24	269.181,14
1317/2013	NEOGAMA	OPTIMEDIA	10/04/2014	DÓLAR	868.343,91	1.910.356,60	337.122,54
1219/2013	AGE COMUNICAÇÕES	VBRATA	29/04/2014	LIBRA	10.000,00	37.490,00	6.615,90
0112/2014	FEIRA	NAFSA	29/04/2014	DÓLAR	88.000,00	195.958,40	34.580,97
1224/2013	AGE COMUNICAÇÕES	HOSTELTUR.COM	29/04/2014	EURO	3.000,00	9.247,80	1.631,97

Relatório de remessa de moedas internacionais para o exterior em 2014 - IRRF 17,6471%

PROCESSO	CONTRATADO /EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	DATA PG	MOEDA	VALOR – EXT	VALOR BRUTO	IRRF – 17,6471%
0156/2014	AGE COMUNICAÇÕES	POP REPUBLIC	29/04/2014	DÓLAR	4.000,00	8.907,20	1.571,86
0130/2014	FEIRA	REGENT EXHIBITIONS	08/05/2014	EURO	268.560,00	827.540,78	146.036,95
1049/2013	ANUIDADE	USTOA	08/05/2014	DÓLAR	900,00	1.994,94	352,05
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	EVENTFUL PUBLISHIG	13/05/2014	EURO	1.846,30	5.612,75	990,49
1178/2013	AGE COMUNICAÇÕES	LATEIN AMERIKA	13/05/2014	EURO	2.975,00	9.044,00	1.596,00
0005/2014	FEIRA	VIAGENS ABREU	21/05/2014	EURO	125.000,00	378.925,00	66.869,27
1208/2013	REMESSA	LE JARDIN D´ACCLIMATATION	23/05/2014	EURO	225.000,00	683.010,00	120.531,46
0132/2014	FEIRA	BETTER WORLD	29/05/2014	EURO	500.000,00	1.517.950,00	267.874,15
0423/2014	ARTPLAN	INITIATIVE	09/06/2014	DÓLAR	35.733,95	80.204,85	14.153,83
0212/2014	ARTPLAN	METRO NEWS	09/06/2014	EURO	56.720,00	172.156,54	30.380,64
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	EVENTOS LATINO AMERICANOS	24/06/2014	EURO	900,00	2.734,02	482,48
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	REGENT EXHIBITIONS	24/06/2014	EURO	18.785,00	57.065,07	10.070,33
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	TOWER BUSINESS MEDIA LIMITED	24/06/2014	EURO	11.000,00	33.415,80	5.896,92
0462/2014	AGE COMUNICAÇÕES	MEDIA TRANSASIA	24/06/2014	DÓLAR	3.000,00	6.686,40	1.179,96
0743/2014	REMESSA	SKYLINE DISPLAYS	24/06/2014	DÓLAR	1.001,65	2.232,48	393,97
0049/2014	AGE COMUNICAÇÕES	ICCA	24/06/2014	EURO	2.651,00	8.053,21	1.421,16
0479/2014	FEIRA	NARDONE EVENTOS E CONGRESSOS	01/07/2014	DÓLAR	24.780,00	54.739,02	9.659,85
0571/2014	REMESSA	LATEIN AMERIKA	02/07/2014	EURO	1.110,00	3.363,30	593,52
0346/2014	ARTPLAN	INITIATIVE	14/07/2014	DÓLAR	22.638,81	50.258,16	8.869,11
0707/2014	AGE COMUNICAÇÕES	COX & KINGS TRAVEL	14/07/2014	LIBRA	3.850,00	14.630,00	2.581,77
1179/2013	AGE COMUNICAÇÕES	GRAFESTEIN	14/07/2014	EURO	5.350,00	16.210,50	2.860,68
0048/2014	AGE COMUNICAÇÕES	TURNER BROADCASTING	16/07/2014	DÓLAR	55.360,00	123.674,24	21.824,92
1359/2013	AGE COMUNICAÇÕES	TURNER BROADCASTING	22/07/2014	DÓLAR	102.502,00	227.472,44	40.142,29
0707/2014	AGE COMUNICAÇÕES	COX & KINGS TRAVEL	23/07/2014	LIBRA	3.850,00	14.582,26	2.573,35
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	T&M MEDIA	25/07/2014	EURO	4.743,00	14.252,72	2.515,19
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	HAYMARKET MEDIA GROUP	25/07/2014	EURO	4.294,15	12.903,92	2.277,17
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	LATEIN TRADE GROUP	25/07/2014	DÓLAR	7.929,00	17.729,24	3.128,70
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	CAT PUBLICATIONS	25/07/2014	EURO	4.691,71	14.098,59	2.487,99
1208/2013	REMESSA	LE JARDIN D´ACCLIMATATION	06/08/2014	EURO	225.000,00	687.982,50	121.408,96
0519/2014	FEIRA	JAPAN ASSOCIATION OF TRAVEL AGENTS	13/08/2014	YENE	6.308.064,00	140.039,02	24.712,83
0525/2014	FEIRA	FÉRIAS ARGENTINAS	13/08/2014	DÓLAR	63.000,00	143.451,00	25.314,94
1359/2013	AGE COMUNICAÇÕES	TURNER BROADCASTING	22/08/2014	DÓLAR	183.239,60	417.511,43	73.678,66
0128/2014	REMESSA	ICCA	02/09/2014	EURO	2.907,00	8.639,60	1.524,64

Relatório de remessa de moedas internacionais para o exterior em 2014 - IRRF 17,6471%

PROCESSO	CONTRATADO /EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	DATA PG	MOEDA	VALOR – EXT	VALOR BRUTO	IRRF – 17,6471%
0111/2014	FEIRA	REED EXPOSITIONS FRANCE	05/09/2014	EURO	103.068,00	300.855,49	53.092,27
0900/2014	FEIRA	ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION	08/09/2014	DÓLAR	50.200,00	114.305,40	20.171,59
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	EVENTOS LATINO AMERICANOS	16/09/2014	EURO	900,00	2.745,00	484,41
0346/2014	ARTPLAN	INITIATIVE	18/09/2014	DÓLAR	49.684,38	118.099,77	20.841,18
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	NORTHSTAR TRAVEL MEDIA	18/09/2014	DÓLAR	17.103,64	40.655,35	7.174,49
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	CAT PUBLICATIONS	18/09/2014	EURO	4.691,71	14.389,47	2.539,32
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	EVENT LIVE MEDIA	18/09/2014	EURO	13.699,00	42.014,83	7.414,40
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	TENDENCIAS E EVENTOS	18/09/2014	EURO	500,00	1.533,50	270,62
0048/2014	AGE COMUNICAÇÕES	TURNER BROADCASTING	22/09/2014	DÓLAR	15.360,00	36.787,20	6.491,87
0527/2014	FEIRA	IMEX AMERICA	25/09/2014	DÓLAR	175.750,00	422.678,75	74.590,54
0048/2014	AGE COMUNICAÇÕES	TURNER BROADCASTING	26/09/2014	DÓLAR	38.720,00	94.302,56	16.641,67
0132/2014	FEIRA	BETTER WORLD	03/10/2014	EURO	250.000,00	779.500,00	137.559,14
0132/2014	FEIRA	BETTER WORLD	13/10/2014	EURO	250.000,00	761.275,00	134.342,96
0346/2014	ARTPLAN	INITIATIVE	13/10/2014	DÓLAR	56.272,20	135.047,65	23.831,99
1265/2013	AGE COMUNICAÇÕES	GOVYAGES	13/10/2014	EURO	19.097,06	58.152,46	10.262,22
0346/2014	ARTPLAN	INITIATIVE	16/10/2014	DÓLAR	60.100,98	148.864,12	26.270,20
0154/2014	NEOGAMA	MMS MEDIA BRANDS MEXICO	16/10/2014	DÓLAR	30.000,00	74.307,00	13.113,03
0532/2014	FEIRA	REED EXHIBITIONS	22/10/2014	LIBRA	154.884,00	617.987,16	109.056,81
1033/2014	REMESSA	IAN KELMER DE ANDRADE ROSALINO	22/10/2014	EURO	815,00	2.574,18	454,27
0515/2014	FEIRA	REED EXHIBITIONS	30/10/2014	EURO	113.383,03	346.725,31	61.186,96
0309/2014	ARTPLAN	THE BRASILIANS PRESS	21/11/2014	DÓLAR	3.968,00	10.126,34	1.787,00
0829/2014	NEOGAMA	MMS MEDIA BRANDS MEXICO	08/12/2014	DÓLAR	10.000,00	25.995,00	4.587,36
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	THE EVENTFUL PUBLISHING	08/12/2014	EURO	3.866,18	12.319,58	2.174,05
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	ASCEND INTEGRATED MEDIA	08/12/2014	DÓLAR	10.300,00	26.774,85	4.724,98
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	BEDOUK MEETINGS E EVENTS MEDIO	08/12/2014	EURO	2.700,00	8.603,55	1.518,28
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	IMEX AMERICA	08/12/2014	DÓLAR	16.625,00	43.216,69	7.626,49
0210/2014	AGE COMUNICAÇÕES	VOYAGES STRATEGIE	08/12/2014	EURO	5.625,00	17.924,06	3.163,08
0309/2014	ARTPLAN	THE BRASILIANS PRESS	11/12/2014	DÓLAR	7.936,00	20.855,81	3.680,45
1359/2013	AGE COMUNICAÇÕES	TURNER BROADCASTING	11/12/2014	DÓLAR	140.345,72	368.828,55	65.087,54

Relatório de remessa de moedas internacionais para o exterior em 2014 - IRRF 17,6471%

PROCESSO	CONTRATADO /EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	DATA PG	MOEDA	VALOR – EXT	VALOR BRUTO	IRRF – 17,6471%
0309/2014	ARTPLAN	THE BRASILIANS PRESS	11/12/2014	DÓLAR	7.936,00	20.855,81	3.680,45
1359/2013	AGE COMUNICAÇÕES	TURNER BROADCASTING	11/12/2014	DÓLAR	140.345,72	368.828,55	65.087,54
0803/2014	FEIRA	IFEMA - FERIA MADRID	18/12/2014	EURO	38.224,00	126.739,32	22.365,81
0048/2014	AGE COMUNICAÇÕES	TURNER BROADCASTING	26/12/2014	DÓLAR	70.073,24	188.286,80	33.227,16
0005/2014	REMESSA	VIAGENS ABREU	26/12/2014	EURO	125.000,00	408.787,50	72.139,14
TOTAL					16.445.704,66	26.656.577,00	4.704.112,80

Fonte: Planilha de controle Interna da Divisão Financeira

PARTE A, ITEM 7, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013**7. GESTÃO DE PESSOAS, TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA E CUSTOS RELACIONADOS****7.1. ESTRUTURA DE PESSOAL DA UNIDADE****7.1.1. Demonstração da Força de Trabalho à Disposição da Unidade Jurisdicionada****Quadro A.25. Força de Trabalho da UJ – Situação apurada em 31/12/2014**

TIPOLOGIAS DOS CARGOS	LOTAÇÃO		INGRESSOS NO EXERCÍCIO	EGRESSOS NO EXERCÍCIO
	AUTORIZADA	EFETIVA		
1. Servidores em Cargos Efetivos (1.1 + 1.2)	122	122	13	14
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)	122	122	13	14
1.2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão*	116*	116*	13	12
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado	3	3	0	1
1.2.3. Servidores de carreira em exercício provisório	0	0	0	0
1.2.4. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	3	3	0	1
2. Servidores com Contratos Temporários	0	0	0	0
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	50	50	8	4
4. Total de Servidores (1+2+3)	172	172	21	18

*Obs: Além do total de 172 servidores, existem 20 servidores de carreira vinculada a Autarquia que estão cedidos a outros órgãos, portanto, não foram computados no total do item 1.2.1 do Quadro A.25.

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

Quadro A.26. Distribuição da Lotação Efetiva – Situação apurada em 31/12/2014

TIPOLOGIAS DOS CARGOS	LOTAÇÃO	
	ÁREA MEIO	ÁREA FIM
1. Servidores de Carreira (1.1)	48	74
1.1. Servidores de Carreira (1.2.1+1.2.2+1.2.3+1.2.4)	48	74
1.1.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão	47	69
1.1.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado	0	3
1.1.3. Servidores de carreira em exercício provisório	0	0
1.1.4. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	1	2
2. Servidores com Contratos Temporários	0	0
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	17	33
4. Total de Servidores (1+2+3)	65	107

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

Quadro A.27. Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da UJ – Situação apurada em 31/12/2014

TIPOLOGIAS DOS CARGOS EM COMISSÃO E DAS FUNÇÕES GRATIFICADAS	LOTAÇÃO		INGRESSOS NO EXERCÍCIO	EGRESSOS NO EXERCÍCIO
	AUTORIZADA	EFETIVA		
1. Cargos em Comissão	84	83	17	15
1.1. Cargos de Natureza Especial	-	-	-	-
1.2. Grupo de Direção e Assessoramento Superior	84	83	17	15
1.2.1 Servidores de Carreira vinculados ao Órgão	28	28	8	9
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado	4	3	0	1
1.2.3. Servidores de Outros Órgãos e Esferas	2	2	1	1
1.2.4. Sem vínculo	47	47	8	4
1.2.5. Aposentados	3	3	0	0
2. Funções Gratificadas	6	6	1	1
2.1. Servidores de Carreira vinculados ao Órgão	5	5	1	1
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)	90	89	18	16

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

Análise Crítica dos Quadros anteriores

A quantidade de servidores disponíveis frente às necessidades da Autarquia ainda é deficiente. O quadro de servidores de carreira vinculada a UJ conta com 136 servidores. Destaca-se que 20 servidores estão cedidos para outros órgãos e que a Autarquia conta efetivamente com 116 em sua força de trabalho, 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 estão distribuídos nas Unidades que exercem atividades fins.

No exercício de 2014, foi solicitado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, autorização para realização de novo concurso público visando o provimento de 52 cargos efetivos sendo: 35 para o cargo de Agente Administrativo, 10 para Administrador, 5 para Analista de Sistemas e 2 para Contador.

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 e, dotar a Unidade de Tecnologia da Informação de servidores do quadro para atender recomendação da CGU.

7.1.2. Qualificação da Força de Trabalho

Em 2016, a Embratur completará 50 anos de existência. Nesse período, a Autarquia vem mantendo a mesma estrutura de cargos e funções, com algumas mudanças. Destaca-se a criação do Ministério do Turismo em 2003, desmembrando atribuições, funções e pessoal do Instituto para a nova estrutura Ministerial.

Em 2011, a Embratur realizou seu primeiro concurso público. O trâmite permitiu a entrada de novos servidores para recompor parte das necessidades depois de anos de esvaziamento do quadro de efetivos.

Para a atividade meio, o perfil dos cargos atendeu parcialmente a necessidade, no entanto, dentro do perfil dos cargos voltados para o Macroprocesso Finalístico, não obtivemos o mesmo êxito. Os cargos vagos que existiam eram de Técnico Especializado, com fluência em inglês ou espanhol, o que permitiu a ampla concorrência. Dessa forma, o perfil majoritário dos servidores aprovados foi de magistério, ou seja, professores com proficiência em uma das duas línguas.

Assim, tomaram posse servidores com pouca ou nenhuma experiência em gestão pública, o que dificultou o aprendizado inicial das atividades e desenvolvimento dos processos de trabalho.

Identificada essa situação, iniciamos um processo de capacitação e orientação, o que trouxe uma melhora significativa. Outra medida adotada foi a lotação de servidores com formação em Administração, antes previstos para atuar na área meio, no entanto, foram lotados nas áreas finalísticas de forma a ajudar na organização dos processos.

A partir da identificação dessas dificuldades, foi solicitado novo concurso público, para suprir demandas específicas da atividade meio (agentes administrativo, contadores, administradores e analistas de sistemas), bem como da atividade fim (agentes administrativo, administradores).

Está em fase de conclusão o levantamento completo do nível de escolaridade dos servidores, com cursos e especializações, por diretoria/setor, para, com base nesse mapeamento, identificar possíveis distorções ou necessidades de ajustes, bem como balizar as capacitações previstas para os próximos anos.

Acrescenta-se também que está em trâmite a discussão sobre um novo modelo de gestão para a Autarquia, inclusive com possível transformação de personalidade jurídica. Nessa discussão entra também a necessidade de adequação dos cargos e funções ao novo perfil esperado pelo mercado em relação aos profissionais que atuam na área de turismo na esfera governamental.

Com a implantação do Plano Anual de Capacitação (PAC) a partir de 2014, criou-se um instrumento importante para a Política de Capacitação e Desenvolvimento dos servidores da Embratur, que se destina a operacionalizar as diretrizes que norteiam o processo de desempenho profissional dos servidores da Embratur ou que nela tenham exercício.

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, Portaria Embratur nº 87, de 16 de julho de 2013 e regulamentada pela Portaria nº 113, de 10 de setembro de 2013.

O Plano Anual de Capacitação (PAC) foi elaborado a partir do Levantamento de Necessidades de Capacitação (LNC), realizado no ano de 2013, no âmbito da Autarquia e junto aos dirigentes das Unidades. Também foram consideradas as demandas encaminhadas diretamente pelas Diretorias, as propostas sugeridas no Sistema de Capacitação e, por fim, sugestões das avaliações dos cursos realizados no decorrer do exercício.

Através das consultas realizadas, a Diretoria de Administração e Finanças, por meio da Divisão de Gestão de Pessoas, buscou identificar temas ou áreas do conhecimento a serem trabalhados e, principalmente, apontar ações de capacitação como meio de desenvolver e/ou aperfeiçoar as competências ancoradas aos objetivos institucionais da Embratur.

Considerando que nesse exercício foi o ano inaugural do Plano Anual de Capacitação da Embratur, houve dificuldade da Autarquia em planejar seus cursos. Neste contexto, foi necessária a adequação de 9 (nove) demandas de cursos de curta duração, não previstos no Plano Anual. Ressalte-se que apesar de não previstos, os treinamentos foram necessários para o desenvolvimento das atividades da Autarquia.

Dessa forma, do total de 22 cursos previstos no plano, 10 (45%) foram executados e 12 (55%) não foram realizados. Cabe ressaltar que 3 cursos do plano foram contratados no último trimestre do ano, mas serão executados somente em 2015, devido a questões estratégicas como concentração de eventos internacionais nesse período e sobrecarga de atividades relacionadas ao final do exercício. Quanto aos cursos sugeridos e não executados, estes foram objeto de pesquisa quanto ao interesse na sua realização em 2015.

A tabela a seguir elenca os cursos realizados e seus objetivos:

MÊS DE REFERÊNCIA	CURSO CURTA DURAÇÃO (ATÉ 80 HORAS)	OBJETIVO/TEMA	CAPACITADOS
MARÇO	Apresentação sobre as alterações da IN 02/2008	Evento sobre a Instrução Normativa nº 06/2013 que alterou o estabelecido na Instrução Normativa nº 02/2008 sobre terceirização.	1
	Seminário Cenários HBR 2014	Abordagem de temas como: Conjuntura Política e Econômica Internacional e as consequências para o Brasil; Conjuntura Brasileira e os efeitos para as atividades econômicas; Como utilizar a Projeção de Cenários como uma ferramenta de planejamento estratégico; e Big Data e Processos de Gestão de Informações para a Formatação de Cenários.	2
	9º Congresso Brasileiro de Pregoeiros	Transmitir aos congressistas as mais recentes atualizações legislativas e jurisprudencial no âmbito dos certames licitatórios.	5
ABRIL	Elaboração de Relatórios e Pareceres Técnicos - Módulo Básico	Abordar regras gramaticais e técnicas básicas na elaboração de relatórios e pareceres.	2
MAIO	Semana Especial de SIAFI CPR Web e SIAFI Gerencial - Fundamentos e a Prática	Operacionalização do Sistema de Administração Financeira do Governo Federal. Principais Transações e Relatórios de Gastos Públicos.	5
	Formação de Pregoeiro - Pregão Eletrônico, Presencial e o Sistema de Registro de Preços com enfoque na Lei Complementar 123/06, voltado às Aquisições Públicas - Brasília/DF	Conhecer legislações relativas ao pregão, realizar simulações de pregões eletrônicas na íntegra, conhecendo todos os subsídios necessários para atuar como pregoeiro, bem como ter o necessário conhecimento sobre o Sistema de Registro de Preços.	4
	Revisão, Reajuste e Repactuação dos Contratos Administrativos	Planejar, elaborar e acompanhar os contratos administrativos para a contratação de obras, aquisição de bens e prestação de serviços decorrentes dos procedimentos licitatórios, dispensas e inexigibilidade.	8
	Fiscalização e Acompanhamento de Convênios	Capacitar profissionais para atuar na fiscalização e acompanhamento de convênios públicos como fiscal de convênios no novo módulo do SICONV.	1

MÊS DE REFERÊNCIA	CURSO CURTA DURAÇÃO (ATÉ 80 HORAS)	OBJETIVO/TEMA	CAPACITADOS
MAIO	1º Encontro da REDESIC	Tratar do monitoramento da Lei de Acesso à Informação e gestores dos Serviços de Informação ao Cidadão dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.	1
JUNHO	2º Congresso RDC	Possibilitar análise e o debate sobre as regras aplicáveis ao Regime Diferenciado de Contratações Públicas (RDC).	1
	Licitações e Contratos com Enfoque na Jurisprudência do TCU	Abordar sobre todas as formas de licitar e contratar de acordo com as leis nº 8.666/93 e Lei nº 10.520/2002.	4
JULHO	SICONV - Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse	Capacitar usuários para a utilização do Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse – SICONV que é parte integrante das ações da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.	1
JULHO	Acompanhamento e Fiscalização de Convênios - Turma A	Aperfeiçoar e aprimorar a fiscalização dos Convênios celebrados pela Embratur.	20
	Acompanhamento e Fiscalização de Convênios - Turma B	Aperfeiçoar e aprimorar a fiscalização dos Convênios celebrados pela Embratur.	18
AGOSTO	Averbação de Tempo de Serviço e de Contribuição na Administração Pública nos Termos da Portaria do Ministério da Previdência 154/2008 em consonância com as Emendas Constitucionais nos 20/98, 41/03, 47/05 e 70/12	Apresentar os conhecimentos necessários para apuração e averbação de tempo de serviço e de contribuição inerentes aos servidores públicos e suas implicações para efeitos de vida funcional, bem como concessão de benefícios e aposentadorias.	3
	Aposentadorias e Pensões no Setor Público	Capacitar profissionais para aplicação correta das normas estabelecidas na Lei nº 8.112/90 e os cálculos de proventos de aposentadoria e pensão no setor público.	3
	Gestão de Convênios para Concedentes	Capacitar servidores envolvidos na fiscalização e gestão dos convênios administrativos, por intermédio de novos conhecimentos, métodos e técnicas voltados para a melhoria dos processos de trabalho, tendo como base os valores e competências que permeiam o compromisso ético no exercício da função pública.	20
	HSM <i>The Of Philip Kotler</i>	Capacitar profissionais para criar, conquistar e dominar mercados.	1
SETEMBRO	Planejamento Estratégico de TI	Capacitar os servidores com o objetivo de elaborar o planejamento estratégico de TI, onde será construído de forma colaborativa, sob a orientação técnica da empresa contratada.	21
	SICONV - Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse	Capacitar de usuários para a utilização do Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse – SICONV que é parte integrante das ações da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.	2
	Treinamento de Usuários do Sistema <i>Easysearch</i> Turma 1	Capacitar servidores para utilização de software que será usado para controle, tramitação e consulta dos processos administrativos digitalizados da Embratur.	10

MÊS DE REFERÊNCIA	CURSO CURTA DURAÇÃO (ATÉ 80 HORAS)	OBJETIVO/TEMA	CAPACITADOS
SETEMBRO	<i>Workshop</i> Lei N° 12.813, de 16 de Maio de 2013 Conflito de Interesses no Poder Executivo Federal	Orientações aos órgãos sobre o sistema de consulta de conflito de interesse desenvolvido pela CGU.	1
OUTUBRO	Treinamento de Usuários do Sistema <i>Easyssearch</i> Turma 2	Capacitar servidores para utilização de software que será usado para controle, tramitação e consulta dos processos administrativos digitalizados da Embratur.	13
	Fiscalização e Gestão de Contratos, com foco em Contratos de Comunicação Governamental	Capacitar servidores na fiscalização e gestão de contratos, com foco em contratos de comunicação governamental.	4
	Seminário De Planejamento Estratégico Em Licitações	Apresentar o planejamento estratégico em licitações aos servidores.	4
NOVEMBRO	XII Curso de Execução Orçamentária da Folha de Pessoal no Novo SIAFI (Novo CPR)	Promover treinamento para a adequada operacionalização da Execução Orçamentária e Financeira da Folha de Pessoal no Novo SIAFI (Novo CPR)	1
	Redação de Documentos Oficiais e Elaboração de Relatórios e Pareceres Técnicos	Aprimorar as habilidades de redação, aumentando a qualidade dos documentos oficiais e relatórios técnicos elaborados nas diversas áreas do órgão.	27
DEZEMBRO	Execução Financeira e Orçamentária. Reflexos da Nova Contabilidade Pública	Proporcionar visão integrada do desencadeamento do processo de execução orçamentária e financeira.	1
	Treinamento do Software <i>Channel</i>	Capacitar servidores para utilização do <i>Channel</i> , software destinado ao planejamento e implementação de ferramentas de controle e alinhamento entre projetos, portfólios, operações e objetivos estratégicos da Embratur.	20
	Elaboração de Termos de Referência e Projetos Básicos para Contratação de Bens e Serviços no Setor Público	Aprimorar as habilidades de elaboração de termos de referência e projetos básicos, utilizados na contratação de bens e serviços no setor público.	27
CURSOS DE MÉDIA E LONGA DURAÇÃO (ACIMA DE 80 HORAS)		CAPACITADOS EM 2014	
IDIOMA		1	
GRADUAÇÃO		1	
PÓS-GRADUAÇÃO		0	

7.1.3. Custos de Pessoal da Unidade Jurisdicionada

Quadro A.28. Custos 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	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servidores de Carreira vinculada ao órgão da unidade jurisdicionada											
Exercícios	2014	3.920.136,12	1.006.398,27	3.564.223,75	249.555,01	1.669.212,20	129.676,78	-	-	13.770,96	10.552.973,09
	2013	4.023.587,86	779.369,07	1.973.280,65	157.593,33	589.455,96	63.570,35	-	1.146,83	14.725,28	7.602.729,33
Servidores de carreira SEM VÍNCULO com o órgão da unidade jurisdicionada											
Exercícios	2014	142.217,17	157.594,51	46.247,39	12.694,51	107.191,23	-	-	-	-	465.944,81
	2013	237.068,76	48.036,24	48.276,69	9.794,24	4.545,00	4.763,00	-	-	-	352.483,93
Servidores SEM VÍNCULO com o a administração pública (exceto temporários)											
Exercícios	2014	2.487.245,67	82.270,58	198.446,40	66.594,06	749.703,62	35.860,68	-	-	-	3.620.121,01
	2013	2.436.674,67	76.352,34	194.758,15	62.169,99	275.941,47	78.260,14	-	-	-	3.124.156,76
Servidores cedidos com ônus											
Exercícios	2014	1.183.213,61	-	505.062,99	56.058,23	86.138,22	28.993,65	-	-	18.359,04	1.877.825,74
	2013	50.988,50	-	4.239,25	1.413,08	4.476,00	6.887,98	-	-	-	68.004,81
Servidores em contrato temporário											
Exercícios	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

7.1.4. Irregularidades na área de pessoal

No exercício de 2014, não ocorreu irregularidades relacionadas a pessoal (acumulação indevida de cargos, funções e empregos públicos) ou a cargos (terceirização irregular de cargos).

7.1.5. Riscos identificados na gestão de pessoas

A Autarquia enfrenta o problema de rotatividade de pessoal, principalmente no cargo de nível intermediário de Agente Administrativo tendo vista a quantidade de concursos públicos realizados com salários melhores.

Apesar das diversas ações feitas no sentido de garantir incentivos aos servidores, tal como a implantação da Gratificação de Qualificação, apoio a formação pessoal, ainda assim não evitou a perda de servidores para outros órgãos, principalmente da administração federal.

7.1.6. Indicadores Gerenciais sobre Recursos Humanos

O indicador de desempenho monitorado pela área recursos humanos da Autarquia foi a “Qualificação de Servidores” cuja definição da meta a ser atingida em 2014, foi elaborada mediante levantamento dos servidores capacitados em relação aos servidores em exercício nos últimos 4 anos e, com base nessa análise, foi estabelecida a meta de capacitação de 50% dos servidores em exercício em 31.12.2014 (176 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.

A tabela a seguir explícita a consolidação desse indicador gerencial bem como sua evolução gráfica histórica tendo em vista que houve a superação da meta proposta para o indicador em 121,59%.

Objetivo		Forma de Cálculo					Frequência																				
Monitorar a quantidade de servidores em exercício capacitados.		$\frac{\text{(quantidade de servidores capacitados)}}{\text{(quantidade total de servidores em exercício)}} \times 100.$					Mensal																				
Meta 2014:	Capacitar 50% do efetivo total de servidores em exercício.																										
Mensuração	2009	2010	2011	2012	2013	2014																					
Qtd. de Servidores Capacitados	71	56	39	111	50	107																					
% de Servidores Capacitados	65%	53%	27%	70%	29%	61%																					
Responsável pelos dados: DGP			Responsável pela análise: CGAD																								
Gráfico da Evolução dos Resultados em linha																											
<table border="1"> <caption>Dados do Gráfico da Evolução dos Resultados em linha</caption> <thead> <tr> <th>Ano</th> <th>Total da Força de Trabalho (dezembro)</th> <th>Total de Servidores Capacitados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2009</td> <td>109</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>106</td> <td>56</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>145</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>158</td> <td>111</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>172</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>176</td> <td>107</td> </tr> </tbody> </table>							Ano	Total da Força de Trabalho (dezembro)	Total de Servidores Capacitados	2009	109	71	2010	106	56	2011	145	39	2012	158	111	2013	172	50	2014	176	107
Ano	Total da Força de Trabalho (dezembro)	Total de Servidores Capacitados																									
2009	109	71																									
2010	106	56																									
2011	145	39																									
2012	158	111																									
2013	172	50																									
2014	176	107																									
<p style="text-align: center;">■ * Total da Força de Trabalho (dezembro) ■ Total de Servidores Capacitados</p>																											

7.2. CONTRATAÇÃO DE MÃO DE OBRA DE APOIO E ESTAGIÁRIOS

7.2.1. Contratação de Serviços de Limpeza, Higiene e Vigilância

Quadro A.29. Contratos de prestação de serviços de limpeza e higiene e vigilância ostensiva

UNIDADE CONTRATANTE															
NOME: EMBRATUR (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO)															
UG/GESTÃO:					CNPJ: 33.741.794/0001-01										
INFORMAÇÕES SOBRE OS CONTRATOS															
Ano do Contrato	Área	Natureza	Identificação do Contrato	Empresa Contratada (CNPJ)	Período Contratual de Execução das Atividades Contratadas		Nível de Escolaridade Exigido dos Trabalhadores Contratados						Sit.		
					Início	Fim	F		M		S				
							P	C	P	C	P	C			
2009	L	O	E	78.533.312/0001-58	13/04/2009	30/06/2014	X								E
2010	V	O	P	38.019.733/0001-40	05/08/2010	05/08/2015	X								P
2014	L	O	A	05.058.935/0001-42	01/07/2014	01/07/2015	X								A

Observações: 1) Foi realizada nova contratação dos serviços de limpeza e conservação em razão do fim do prazo de vigências e do limite de 60 (sessenta) meses de execução.

LEGENDA

Área: (L) Limpeza e Higiene; (V) Vigilância Ostensiva. **Natureza:** (O) Ordinária; (E) Emergencial.
Nível de Escolaridade: (F) Ensino Fundamental; (M) Ensino Médio; (S) Ensino Superior.
Situação do Contrato: (A) Ativo Normal; (P) Ativo Prorrogado; (E) Encerrado.

Fonte: Processos Embratur nº 72100.000998/2007-91, 72100.000127/2010-91 e nº 72.100.001351/2013-22.

7.2.2. Locação de Mão de Obra para Atividades não Abrangidas pelo Plano de Cargos do Órgão

Quadro A.30. Contratos de prestação de serviços com locação de mão de obra

UNIDADE CONTRATANTE															
Nome: Embratur Instituto Brasileiro de Turismo															
UG/Gestão:					CNPJ: 33.741.794/0001-01										
Informações sobre os Contratos															
Ano	Área	Natureza	Identificação do Contrato	Empresa Contratada (CNPJ)	Período Contratual de Execução das Atividades Contratadas		Nível de Escolaridade Exigido dos Trabalhadores Contratados						Sit.		
					Início	Fim	F		M		S				
							P	C	P	C	P	C			
2010	4	O	P	11.077.281/0001-05	16/12/2010	16/06/2014	X	-	-	-	-	-	-	-	E
2014	4	O	A	05.058.935/0001-42	17/07/2014	17/06/2015	X	-	-	-	-	-	-	-	A

Observações: Foi realizada uma nova contratação a partir de 17/12/2014.

LEGENDA

Área:
1. Segurança;
2. Transportes;
3. Informática;
4. Copeiragem;
5. Recepção;
6. Reprografia;
7. Telecomunicações;
8. Manut. de bens móveis
9. Manut. de bens imóveis
12. Outras

Natureza: (O) Ordinária; (E) Emergencial.
Nível de Escolaridade: (F) Ens. Fundamental; (M) Ens. Médio; (S) Ens. Superior
Situação do Contrato: (A) Ativo Normal; (P) Ativo Prorrogado; (E) Encerrado.
Qtd. de trabalhadores: (P) Prevista no contrato; (C) Efetivamente contratada.
8. Manut. de bens móveis
9. Manut. de bens imóveis
10. Brigadistas
11. Apoio Administrativo – Menores Aprendizizes

Fonte: Processos Embratur nº 72100.000421/2010-01 e nº 72100.001351/2013-22.

7.2.3. Análise Crítica dos itens 7.2.1 e 7.2.2

No exercício de 2014 os contratos de limpeza e vigilância não tiveram ocorrências por falta de cumprimento contratual, as empresas contratadas cumpriram as cláusulas contratuais, mantiveram as condições de habilitações e cumpriram com as obrigações trabalhistas. No entanto, noticiou-se por intermédio de jornal da categoria de vigilantes que a empresa contratada que presta este serviço na Embratur não está cumprindo com compromissos em outros contratos mantidos no serviço público.

No contrato nº 25/2010 de prestação de serviços de copeiragem e garçons, foi observada a incidência de atraso nos pagamentos, benefícios e acertos das verbas rescisórias dos funcionários. Em consequência a empresa está sendo acionada a pagar os prejuízos causados, bem como foi inscrita no cadastro de devedores do Governo Federal - CADIN.

Diante dos fatos ocorridos a Administração tomou as providências necessárias para a realização de uma nova contratação destes serviços por intermédio do processo nº 72100.001351/2013-22 - do Pregão Eletrônico nº 08/2014, do qual originou o contrato nº 18/2014.

Com relação ao contrato nº 05/2009 de prestação de serviços de limpeza e conservação teve sua vigência expirada em junho de 2014, não sendo possível a renovação tendo em vista ter completado o limite de 60 (sessenta) meses de vigência. Por esta razão foi providenciado uma nova contratação por intermédio do processo nº 72100.001351/2013-22 - Pregão Eletrônico nº 08/2014, originando o contrato nº 21/2014.

7.2.4. Composição do Quadro de Estagiários

Quadro A.31. Composição do Quadro de Estagiários

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	QUANTITATIVO DE CONTRATOS DE ESTÁGIO VIGENTES				DESPEZA NO EXERCÍCIO
	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	(em R\$ 1,00)
1. Nível superior	34	39	40	35	211.674,14
1.1 Área Fim	18	22	21	17	106.101,99
1.2 Área Meio	16	17	19	18	105.572,15
2. Nível Médio	16	18	18	16	62.476,96
2.1 Área Fim	5	7	6	6	22.582,24
2.2 Área Meio	11	11	12	10	39.894,72
3. Total (1+2)	50	57	58	51	274.151,10
4. Análise Crítica					
A contratação dos estagiários é feita junto ao 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 estágio remunerado na condição de agente de integração, de estudantes regularmente matriculados no ensino médio e/ou superior.					
Não teve ocorrência de falta de cumprimento contratual, a empresa contratada cumpriu com as cláusulas contratuais e manteve as condições de habilitação.					
Em dois encontros realizados com Estagiários foi observado que ficaram satisfeitos com a proposta do encontro, pois no dia-a-dia, embora tenham uma visão sobre a realidade organizacional atual onde a atuação em equipe é cada vez mais presente no mercado de trabalho, muitas vezes não se atentam sobre a importância das relações grupais para o bom andamento no ambiente profissional.					
Por meio da avaliação realizada pelos estagiários, foi possível perceber uma evolução nos desenvolvimentos profissional e pessoal, integrando-os ao mercado de trabalho por meio do estágio realizado.					

Fonte: Embratur/DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

PARTE A, ITEM 8, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013
8 GESTÃO DO PATRIMÔNIO MOBILIÁRIO E IMOBILIÁRIO

8.1. GESTÃO DA FROTA DE VEÍCULOS PRÓPRIOS E CONTRATADOS DE TERCEIROS

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.

O quantitativo de veículos que a Autarquia possui está disposto da seguinte forma:

- 01 veículo de transporte institucional;
- 03 veículos de serviços comuns para transporte de pessoal;
- 01 veículo de serviços comuns para transporte coletivo (Van);
- 01 veículo de serviços comuns para transporte de carga leve (Van/furgão).

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. A frota de veículos possibilita maior agilidade, segurança otimização do tempo de dirigentes e servidores.

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, arts. 26 a 31 da Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 03 de 15 de maio de 2008, que trata da Aquisição e Contratações de Veículos.

Os custos envolvidos são com: combustíveis, seguro, manutenção preventiva e corretiva e com mão de obra terceirizada.

A média anual de quilômetros rodados é seguinte:

- a) 01 veículo de transporte institucional – 5.582 km/ano;
- b) 03 veículos de serviços comuns p/transporte de pessoal-16.844/3 = 5.615 km/ano;
- c) 01 veículo de serviços comuns p/transporte coletivo (Van) - 1.105 km/ano;
- d) 01 veículo de serviços comuns para transporte de carga leve (Van/furgão) - 6.086 km/ano.

Abaixo seguem informações da cronologia/idade média da frota:

- 01 veículo de transporte institucional- 01 ano 05 meses;
- 03 veículos de serviços comuns para transporte de pessoal - 01 ano 05 meses;
- 01 veículo de serviços comuns para transporte coletivo (Van) 12 anos;
- 01 veículo de serviços comuns para transporte de carga leve (furgão) - 05 anos.

Quanto aos custos associados à manutenção da frota tem-se os seguintes dados:

a) 01 veículo de transporte institucional:

Combustível	Manutenção	M. de obra	Seg. Obrigat.	Seg. c/ Terc.	Total
2.171,38	203,80	59.371,98(*)	159,53	530,06	62.436,75

(*) - Salário mais encargos sociais de um posto de Apoio Operacional I (motorista) R\$5.174,96 de janeiro a setembro e R\$ 4.265,78, de outubro a dezembro;

- Total: R\$ 59.371,98, por 12 meses.

b) 03 veículos de serviços comuns para transporte de pessoal:

Combustível	Manutenção	M. de obra	Seg. Obrigat.	Seg. c/Terc.	Total
4.512,31	680,18	178.115,94(*)	478,59	1.590,00	185.377,01

(*) - Salário mais encargos sociais de um posto de Apoio Operacional I (motorista) R\$ 5.174,96 de janeiro a setembro e R\$ 4.265,78 de outubro a dezembro;

- 03 postos: R\$ 14.482,99 por mês;

- Total: R\$ 178.115,94, por 12 meses.

c) 02 veículos de serviços comuns VAN, 01 de passageiros e 01 tipo furgão para cargas:

Combustível	Manutenção	M. de obra	Seg. Obrig.	Seg. c/ Terc.	Total
1.719,33	3.535,70	59.371,98 (*)	465,00	6.695,06	71.787,07

(*) - Salário mais encargos sociais de um posto de Apoio Operacional II (motorista) R\$4.634,00;

- 01 posto: R\$ 4.497,65, por mês;

- Total: R\$59.371,98, por 12 meses.

No exercício de 2014 não houve aquisição de veículos no âmbito da Embratur nem substituição da frota, uma vez que a última ocorreu no ano de 2012.

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.

8.2. GESTÃO DO PATRIMÔNIO IMOBILIÁRIO**8.2.1. Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial****Quadro A.32. Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial de Propriedade da União**

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA		QUANTIDADE DE IMÓVEIS DE PROPRIEDADE DA UNIÃO DE RESPONSABILIDADE DA UJ	
		EXERCÍCIO 2014	EXERCÍCIO 2013
BRASIL	DISTRITO FEDERAL	1	1
	BRASÍLIA	1	1
Subtotal Brasil		1	1
EXTERIOR	PAÍS 1	-	-
	Cidade 1	-	-
	Cidade "n"	-	-
Subtotal Exterior		-	-
Total (Brasil + Exterior)		1	1

Fonte: Embratur/DAFIN/CGAD/DMP

8.2.2. Imóveis Sob a Responsabilidade da UJ, Exceto Imóvel funcional

Quadro A.33. Imóveis de Propriedade da União sob responsabilidade da UJ, exceto Imóvel Funcional

UG	RIP	Regime	Estado de Conservação	Valor do Imóvel			Despesa no Exercício	
				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	669.821,66	0,00
Total							669.821,66	0,00

OBS: Legenda: Regime 21 – Uso em Serviço Público e Estado de Conservação 3 – Bom.

Fonte: Embratur/DAFIN/CGAD/DMP

8.2.3. Análise Crítica dos itens 8.2.1 e 8.2.2

A Embratur desde a sua transferência do Rio de Janeiro para Brasília ocupa o imóvel localizado no SCN Quadra 2, Bloco G, pertencente à União, cedido por intermédio de Contrato de Cessão de Uso Gratuito.

Salienta-se que este é o único imóvel utilizado pela Autarquia, possuindo um galpão alugado a cidade dos Automóveis para guarda de materiais promocionais, vez que a União não tem disponibilidade de imóvel para cessão com essa finalidade. Despesas no exercício com manutenção: Reforma e adaptação dos banheiros do edifício sede da Embratur - Processo: 72100.000829/2013-18 - Contrato nº 03/2014. Serviço de Programação visual - Processo: 72100.0000830/2013-42 - Contrato nº 07/2014.

8.3. BENS IMÓVEIS LOCADOS DE TERCEIROS

Quadro A.34. Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial Locados de Terceiros

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA		QUANTIDADE DE IMÓVEIS LOCADOS DE TERCEIROS PELA UJ	
		EXERCÍCIO 2014	EXERCÍCIO 2013
BRASIL	DISTRITO FEDERAL	1	1
	Brasília	1	1
	Subtotal Brasil	1	1
EXTERIOR	PAÍS 1	-	-
	Cidade	-	-
	Subtotal Exterior	-	-
Total (Brasil + Exterior)		1	1

Fonte: Embratur/DAFIN/CGAD/DMP

Análise Crítica

Imóvel locado para Armazenamento dos Materiais Promocionais, localizado na Cidade dos Automóveis, SCIA, QD 14, CONJ 3, lote 01. Processo de Locação: 72100.001177/2007-91, Contrato nº 35/2007.

PARTE A, ITEM 9, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013**9. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO****9.1. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)****Quadro A.35. Contratos na Área de Tecnologia da Informação em 2014**

Nº do Contrato	Objeto	Vigência	Fornecedores		Custo	Valores Desembolsados 2014
			CNPJ	Denominação		
00010/2014	Aquisição de 150 (cento e cinquenta) estações de trabalho (desktop) com prestação de serviço de assistência técnica pelo período de garantia.	08/04/2014 à 08/04/2015	03.263.975/0001-09	SYSTECH SISTEMAS E TECNOLOGIA EM INFORMÁTICA LTDA-ME	-	516.000,00
00013/2010	Contratação de empresa especializada para a manutenção e suporte, com fornecimento de componentes/peças de reposição, suprimentos e papel e a gestão de toda a impressão eletrônica de documentos gerados, conectados ou não em rede.	19/05/2010 à 19/05/2015	01.567.165/0001-02	OS INFORMÁTICA COMÉRCIO E ASSISTÊNCIA TÉCNICA LTDA	-	201.027,40
00001/2014	Contratação de empresa para prestação de serviços e atividades de engenharia de software para atender às necessidades de TI da EMBRATUR.	16/01/2014 à 16/01/2015	41.893.678/0001-28	SQUADRA TECNOLOGIA EM SOFTWARE LTDA	-	3.935.843,43
00016/2014	Fornecimento de licenças perpétuas do antivírus McAfee, em sua versão mais atual, renovação da manutenção das licenças perpétuas, em uso pela EMBRATUR, por um período de 3 anos e treinamento na solução.	13/05/2014 a 13/05/2015	04.786.911/0001-47	PSN TECNOLOGIA LTDA	-	49.661,46
00019/2014	Prestação de serviços por empresa especializada para a Prestação de Serviço de Contratação de serviço mensal de link de internet dedicado com 30 endereços válidos com elances iniciais de comunicação simétrica de 10 Mbps acesso à internet de banda larga.	23/05/2014 a 23/05/2015	00.336.701/0001-04	TELECOMUNICAÇÕES BRASILEIRAS S.A.	-	132.915,34
00032/2014	Prestação de serviços de manutenção preditiva, de manutenção preventiva, de manutenção corretiva, de suporte técnico presencial, de transferência de tecnologia, de supervisão e monitoração remotos dos dispositivos visuais e sensoriais e de fornecimento de componentes, peças, materiais e insumos, para atendimento aos equipamentos do Sistema de Infraestrutura de Alta Disponibilidade da EMBRATUR.	24/09/2014 a 24/09/2015	07.108.509/0001-00	SCHNEIDER ELETRIC INDUSTRIA BRASIL LTDA	-	46.795,02
00005/2014	Aquisição de 20 (vinte) equipamentos de microinformática – notebooks, contemplando equipamentos e assistência técnica da garantia.	17/02/2014 a 17/02/2015	07.275.920/0001-61	LENOVO TECNOLOGIA (BRASIL) LTDA.	-	71.000,00

Nº do Contrato	Objeto	Vigência	Fornecedores		Custo	Valores Desembolsados 2014
			CNPJ	Denominação		
00014/2013	Aquisição de equipamento de armazenamento de dados corporativos, conforme especificações contidas no Termo de Referência.	21/08/2013 a 21/08/2016	58.652.678/0001-39	COLUMBIA STORAGE INTEGRAÇÃO DE SISTEMAS LTDA.	-	349.500,00
00008/2013	Prestação de serviços técnicos especializados de Tecnologia da Informação - TI para sustentação de produtos e serviços do parque tecnológico da EMBRATUR.	28/06/2013 a 28/06/2014	03.143.181/0001-01	CAST INFORMÁTICA S/A.	-	1.311.160,40
00020/2014	Prestação de serviços técnicos de apoio à elaboração do PETI - Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação e Comunicação, estruturação e implantação de unidade de apoio à gestão integrando estratégia, projetos e processos da área, operação assistida à execução do PETI, e fornecimento de solução integrada para apoio à execução PETI, PEI - Planejamento Estratégico Institucional e do PDTI - Plano Diretor de Tecnologia da Informação para a área de TI - CTEC da EMBRATUR.	25/06/2014 a 25/06/2015	06.033.739/0001-86	TS CONSULTORIA EMPRESARIAL LTDA.	-	548.410,00
00041/2014	Contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de apoio à elaboração do PETI – Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação, estruturação e implantação de unidade de apoio à gestão integrando estratégia, projetos e processos da área, operação assistida à execução do PETI e fornecimento de solução integrada para apoio à execução do PETI, PEI.	20/11/2014 a 20/11/2015	06.033.739/0001-86	TS CONSULTORIA EMPRESARIAL LTDA.	-	-
00044/2014	Contratação de empresa especializada em prestação de serviços de rede dinâmica de distribuição de conteúdo e aceleração de aplicações transacionais na WEB, não intrusiva, incluindo atenuação e atendimento de tráfego malicioso, permitindo o bloqueio dos acessos não legítimos, incluindo serviços de ativação, monitoração, ajustes e configuração, para atender às demandas dessa Autarquia.	08/01/2015 a 08/01/2016	05.378.180/0001-63	EDGE TECHNOLOGY LTDA.	-	-
00037/2014	Fornecimento de licenças de ferramentas para virtualização de servidores de rede, Software de Atualização, Suporte técnico em regime 24 (vinte e quatro) horas por 7 (sete) dias, Treinamento de produto VMWARE (vSphere Enterprise Plus Edition e vCenter Standard, Operations Management), e garantia da licença com suas atualizações por um período de 36 meses.	16/10/2014 a 16/10/2015	15.549.061/0001-80	PRINT SOLUÇÃO EM TECNOLOGIA LTDA	-	417.000,00
50001	Autorização, concedida pelo Banco Central do Brasil para acessar o Sistema de Informações - Sisbacen	18/01/2012 a 17/01/2016	00.038.166/0001-05	BANCO CENTRAL DO BRASIL	-	-

Nº do Contrato	Objeto	Vigência	Fornecedores		Custo	Valores Desembolsados 2014
			CNPJ	Denominação		
006/2014	Contratação de empresa para prestação de Serviços Técnicos Especializados para digitalização, guarda, inteligenciamento de documentos, análise de informações e fornecimento appliance para indexação, busca em integral e análise do acervo documental da Embratur.	27/03/2014 a 27/03/2015	02.277.205/0001-44	VERT SOLUCOES EM INFORMATICA LTDA.	-	2.402.675,75

OBS - Os contratos que estão sem valor não tiveram desembolso no ano de 2014.

PARTE A, ITEM 10, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013**10. GESTÃO DO USO DE RECURSOS RENOVÁVEIS E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL****10.1. GESTÃO DO USO DOS RECURSOS RENOVÁVEIS E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL****Quadro A.36. Aspectos da Gestão Ambiental**

Aspectos sobre a Gestão Ambiental e Licitações Sustentáveis		Avaliação	
		Sim	Não
1.	Sua 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?	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)?	-	-
	Caso positivo, indicar o endereço na <i>Internet</i> no qual o plano pode ser acessado.	-	
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)?	-	-
	Caso positivo, indicar o endereço na <i>Internet</i> no qual os resultados podem ser acessados.	-	
Considerações Gerais			
<p>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.</p> <p>A Comissão de Coleta Seletiva apontou alguns entraves para implementação de algumas ações:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resistência das áreas em aderir ao sistema de tramitação de documentos informatizado, e forte preferência pela utilização de documentos impressos; ▪ Falta de interesse dos colaboradores pelas informações divulgadas no Informe Embratur, que muitas vezes é apagado sem ser lido, e assim as ações referentes a sustentabilidade não são disseminadas eficientemente; ▪ Falta de informação e necessidade de trabalhar constantemente na conscientização, visto que, apesar de todos os esforços envidados no sentido de disseminar as orientações quanto ao uso das lixeiras coloridas e dos coletores de papel A4, foram identificadas pela equipe de limpeza muitos erros, tais como: material orgânico nas latas de recicláveis, materiais de um tipo (ex. vidro) na lixeira de outro tipo (ex. plástico), folhas rasgadas nos coletores para folhas inteiras, e vice-versa, objetos não-recicláveis nos coletores de papel, e assim por diante; e ▪ Dificuldade no contato com a cooperativa AGEPLAN, que muitas vezes foi chamada para retirar o material mas não vinha na data informada. Essa dificuldade fez com que, por vezes, a Embratur tivesse que disponibilizar um veículo de carga para levar o material até a cooperativa, uma vez que o acúmulo de lixo no subsolo poderia gerar problemas de saúde para os colaboradores que atuam diretamente com esse material. 			

PARTE A, ITEM 11, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013
11. ATENDIMENTO DE DEMANDAS DE ÓRGÃOS DE CONTROLE

11.1. TRATAMENTO DE DELIBERAÇÕES EXARADAS EM ACÓRDÃO DO TCU

11.1.1. Deliberações do TCU Atendidas no Exercício

Quadro A.37. Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício

UNIDADE JURISDICIONADA					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
DELIBERAÇÕES DO TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
01	TC 020.227/2006-1	Acórdão nº 397/2014 – TCU-Segunda Câmara	1.6.1.1 a 1.6.1.4	DE	Ofício nº 0153/2014- TCU/ SECEXDesen, de 25/02/2014
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>1.6. Determinações/Recomendações/Orientações:</p> <p>1.6.1. dar ciência ao Instituto Brasileiro de Turismo sobre as seguintes impropriedades:</p> <p>1.6.1.1. ausência de justificativa para a obrigatoriedade dos funcionários utilizarem o mesmo voo dos participantes das caravanas, realizadas no âmbito dos Convênios 65/2003 e 5/2005, em desacordo como ao disposto no art. 2º, III, da Portaria n. 98/2003, vigente à época, e ao princípio da economicidade;</p> <p>1.6.1.2. ausência de realização licitação para aquisição de passagens aéreas no âmbito dos Convênios 65/2003 e 5/2005, em desacordo ao art. 27 da IN STN n.º 1/1997, vigente à época;</p> <p>1.6.1.3. ausência de termos de responsabilidade bem como cessão referente a três estações de trabalho, no valor de R\$156.094,00, localizados no Ministério do Turismo, em desacordo com o item 7.11 da Instrução Normativa nº 205/88 - SEDAP;</p> <p>1.6.1.4. inexistência nos autos dos processos 72100.000023/2005-10, 72100.001120 e 72100.000342/2005-12, todos referentes à dispensa de licitação, de pesquisa de mercado comprobatória de preço, em desacordo com o art. 26, inciso III do parágrafo único da Lei 8.666/93.</p> <p>1.6.2. dar ciência da presente deliberação ao Instituto Brasileiro de Turismo.</p>					
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN					
Síntese da Providência Adotada					
Por meio do Ofício Nº 56/2014/PRESI, de 19/03/2014, foram encaminhadas ao TCU informações complementares e documentação sobre as impropriedades relatadas nos itens 1.6.1.1, 1.6.1.2, 1.6.1.3 e 1.6.1.4 do referido acórdão.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
Após análise do Ofício nº 56/2014/PRESI, de 19/3/2014, o TCU exarou uma Instrução de Mérito, na qual decidiu que as informações/documentos encaminhados não acrescentaram fatos ou informações novas em relação às impropriedades notificadas ao Instituto, bem como não apresentou qualquer nova medida adotada em razão da notificação. Desta forma, não se faz necessário exame adicional ou nova manifestação do TCU em relação à documentação apresentada. A efetiva verificação das impropriedades comunicadas deverá ser feita em futuros processos de contas ou em processo de fiscalização da Embratur. Foi solicitado o arquivamento do Processo.					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					
Não foram encontradas dificuldades na adoção de providências.					

UNIDADE JURISDICIONADA					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
DELIBERAÇÕES DO TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
02	TC 009.617/2012-4	Acórdão nº 1210/2014-TCU-Plenário	1.6.1.1 a 1.6.1.9	DE	Ofício 0400/2014-TCU/SecexDesen, de 16/05/2014.
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>1.6.1. determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo que:</p> <p>1.6.1.1. adote providências necessárias para dar início à realização de novo processo licitatório para contratação de serviços de consultoria e execução de relações públicas. Para tanto, devem ser observadas as orientações constantes dos itens 9.3.2, 9.3.3, 9.3.5, 9.3.6, 9.3.7, 9.3.8 e 9.3.9 do Acórdão 608/2011-Plenário, e deve ser realizado um estudo prévio, em até 90 dias, no qual sejam analisados os seguintes pontos para a definição do correspondente edital:</p> <p>1.6.1.1.1. comparação entre os modelos de remuneração dos Contratos 1 e 2/2006 e os Contratos 26, 27, 28/2010 e 2/2011, a fim de apresentar um modelo mais eficiente e de melhor controle da execução dos serviços;</p> <p>1.6.1.1.2. possibilidade de definir como forma de remuneração da contratada a apresentação de produtos ou a realização de serviços em vez do pagamento por hora-homem, especialmente para aqueles serviços que devam ser prestados de forma contínua pelas contratadas, tais como clippings, releases distribuídos aos jornalistas, traduções dos textos, e-mails de atendimentos a jornalistas e briefings;</p> <p>1.6.1.1.3. possibilidade de adotar o critério de remuneração da contratada por quantidade de horas de serviço apenas para serviços complementares que não sejam contínuos e que sejam demandados esporadicamente, para os quais seja inviável definir previamente a quantidade de serviços que será executada;</p> <p>1.6.1.1.4. relação de serviços e produtos que devam ser apresentados de forma contínua, indicando a periodicidade (mensal, trimestral, semestral, etc.) e definindo quais serviços devem ser realizados no Brasil e quais devem ser realizados no exterior, bem como os perfis profissionais necessários para cada tipo de serviço;</p> <p>1.6.1.1.5. estimativa, com base histórica dos serviços realizados, da quantidade de serviços necessários para atender o Instituto, de modo a fornecer todos os elementos necessários para a formulação das propostas de preços por parte das empresas interessadas em participar do certame;</p> <p>1.6.1.1.6. efeito econômico dos tributos incidentes sobre a remessa de recursos ao exterior para pagamentos dos serviços executados em outros países, de modo a possibilitar a estimativa de custos da contratação e estipulação do maior número de serviços a serem executados no Brasil pela contratada, a fim de reduzir os dispêndios com tais encargos;</p> <p>1.6.1.1.7. necessidade e possível justificativa para se exigir equipes mínimas de profissionais, bem como de se incluir no edital a exigência de dedicação exclusiva de tais profissionais;</p> <p>1.6.1.1.8. definição de uma sistemática de fiscalização e controle de execução contratual;</p> <p>1.6.1.2. somente prorrogue a vigência dos Contratos 26, 27 e 28/2010 e 2/2011 pelo estrito prazo necessário para a realização de novo processo licitatório, livre das inconsistências apontadas no item 3.1 do relatório de auditoria;</p> <p>1.6.1.3. realize licitações independentes, sem a intermediação das agências de comunicação, para a contratação de serviços de organização de eventos e ações promocionais, incluindo a infraestrutura necessária a esse tipo de ação, por serem distintos e não haver atuação direta da agência;</p> <p>1.6.1.4. nos processos de pagamento dos serviços de relações públicas, manifeste-se conclusivamente sobre a execução dos serviços, procedendo à conferência minuciosa dos relatórios apresentados pelas agências, verificando a correspondência com a solicitação efetuada, a fim de evitar o atesto de serviços executados em dissonância com as requisições da autarquia e, ainda, a realização de pagamentos indevidos;</p> <p>1.6.1.5. reanalise os valores cobrados para os itens abaixo citados, com base em preços de referência que reflitam os valores praticados no mercado, e adote as providências necessárias para os devidos ressarcimentos no caso de ser comprovada a ocorrência de superfaturamento: [...]</p> <p>1.6.1.6. abstenha-se de analisar os custos das subcontratações realizadas apenas com base nos orçamentos encaminhados pela contratada e estabeleça outros parâmetros de análise dos itens que compõem os orçamentos, de modo a garantir a observância ao princípio da economicidade;</p> <p>1.6.1.7. reanalise os processos abaixo, nos quais houve a subcontratação de serviços de planejamento de ações em desacordo com o item 12.1.6 do projeto básico da Concorrência 1/2010, e adote as providências necessárias para o ressarcimento dos valores pagos a título de honorários sobre esses serviços, assegurado o direito de defesa da contratada: [...]</p> <p>1.6.1.8. passe a estimar a quantidade de horas-homem necessárias de acordo com a quantidade de serviços demandada, sem se limitar exclusivamente à proposta formulada pela contratada;</p> <p>1.6.1.9. defina a quantidade de horas-homem e o perfil profissional para cada atividade ao detalhar os serviços nas</p>					

Ordens de Serviço, que não deve conter apenas a estimativa de quantidade global mensal para os serviços mensais de cada núcleo de atendimento, o que dificulta o correto dimensionamento das horas necessárias e o posterior controle;

1.6.1.10. ao realizar reembolso de passagens aéreas no âmbito dos Contratos 26, 27, 28/2010 e 02/2011, passe a exigir documentação que comprove a pesquisa do menor valor (companhias aéreas/trem) e que demonstre o cumprimento da exigência de ser de classe econômica, conforme previsão contratual;

1.6.1.11. informe, no prazo de noventa dias, as medidas adotadas e os resultados alcançados relativos aos subitens 1.6.1.5 e 1.6.1.7, retro;

1.6.2. dar ciência ao Instituto Brasileiro de Turismo das seguintes inconsistências verificadas na análise de custos dos serviços subcontratados, que prejudicaram a análise da economicidade desses serviços:

1.6.2.1. mais de um serviço ou bens dentro de um mesmo item do orçamento apresentado, de forma a apresentar apenas valores e orçamentos globais, sem questionamento (exemplos: 72100.0208/2012-5; 72100.1058/2011-14; 72100.0754/2011-11);

1.6.2.2. existência de detalhamento apenas para a proposta de menor valor, o que dificultou a verificação dos itens unitários, e possibilitando a ocorrência do denominado "jogo de planilhas" (exemplo: 72000.000208/2012-5);

1.6.2.3. falta de detalhamento de alguns itens da planilhas de preço da subcontratada, o que dificulta o confronto dos respectivos custos unitários com os parâmetros de mercado (exemplo: 72100.000754/2011-11).

PROVIDÊNCIAS ADOTADAS

Sector Responsável pela Implementação	Código SIORG
Diretoria de Marketing – DMARK e Gabinete da Presidência - GABIN	

Síntese da Providência Adotada

Foi dada ciência à DMARK e GABIN por meio do Memo Circular Nº 14, de 20/05/2014. Foi enviado o Memo Circular Nº 20/2014, de 04/07/2014, em complemento ao Memo Circular Nº 14, que esclarece dúvidas suscitadas pela DMARK.

O Ofício nº 186/2014/PRESI, de 25/08/2014 encaminhou o Memo DMARK nº 578/2014, de 05/08/2014 e o Memo DMARK nº 610, de 20/08/2014 e anexos I a VI, esclarecendo os subitens 1.6.1.1 a 1.6.1.9.

O Relatório foi submetido à Secretaria de Desenvolvimento em 04/09/2014, onde encontra-se até a presente data.

Síntese dos Resultados Obtidos

Após análise das providências adotadas pela Embratur, encaminhadas por meio do Ofício nº 186/2015/PRESI, de 25/8/2014, o Tribunal de Contas da União decidiu pelo arquivamento do processo. No dia 7/4/2015 aconteceu uma reunião na Embratur, onde foram acordadas algumas solicitações por parte do TCU ao Instituto, nos termos abaixo:

- a) *Item 1.6.1.1 do Acórdão 551/2013: informações atualizadas acerca das providências adotadas para realização do novo procedimento licitatório, inclusive com a previsão de conclusão de todas as etapas. Solicitamos ainda, o envio de cópia do projeto básico apresentado na reunião, bem como da minuta de edital, planilhas de custos unitários e pesquisas de preços atualizadas, e demais elementos relacionados considerando que os documentos apresentados pela Embratur no anexo I do Ofício nº 186/2014/PRESI, de 25/08/2014 sofreram alterações.*
- b) *Subitem 1.6.1.18 do Acórdão 551/2013: envio do estudo realizado pela Embratur para definição de sistemática de fiscalização e controle de execução contratual.*
- c) *Item 1.6.1.2 do Acórdão 551/2013: conforme consulta ao Portal Comprasnet, houve duas prorrogações nos contratos 26, 27, 28/2010 e 2/2011, após o trânsito em julgado do Acórdão nº 1210/2014 e consequente ciência da decisão por esta Embratur. Dessa forma, solicitamos o envio de cópia dos Processos que autorizaram as aludidas prorrogações nos termos do parágrafo 2º do art. 57 da Lei 8.666/93, incluindo os termos aditivos. Considerando a previsão de conclusão do novo procedimento licitatório, solicitamos esclarecer se há intenção de nova prorrogação dos referidos contratos.*

No que se refere aos demais itens dos Acórdãos, o Tribunal solicita que a Embratur informe se houve alterações ou atualizações nos documentos já enviados. Dessa forma, o Processo permanece sob monitoramento do TCU.

Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor

Não foram encontradas dificuldades na adoção de providências.

UNIDADE JURISDICIONADA					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
DELIBERAÇÕES DO TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
03	TC 021.418/2011-0	Acórdão nº 1202/2014-TCU-Plenário	9.2 a 9.4	DE	Ofício 0558/2014-TCU/Sefti, de 21/05/2014

Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação		Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR		241
Descrição da Deliberação		
9.2. determinar à Embratur que:		
9.2.1 caso ainda se encontre em vigor o contrato 12/2009:		
9.2.1.1 promova, em conjunto com a empresa contratada, o ajuste das planilhas de formação de custos e formação de preços que o embasam à realidade do mercado de Brasília/DF, desde que essa medida não importe em aumento de custos do contrato;		
9.2.1.2 se abstenha de promover sua prorrogação, considerando a existência de óbices à comprovação da vantagem da contratação;		
9.2.2 se abstenha de aderir a Atas de Registros de Preços gerenciadas por outros órgãos e entidades quando não restarem devidamente comprovadas a adequação do objeto registrado às suas reais necessidades e a vantagem do preço registrado em relação aos preços praticados no mercado local.		
9.3. dar ciência deste acórdão, acompanhado do relatório e do voto que o fundamentaram, à Embratur e à empresa CPM Braxis Outsourcing S.A.;		
9.4. arquivar o processo.		
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS		
Sector Responsável pela Implementação		Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN e Gabinete da Presidência - GABIN		
Síntese da Providência Adotada		
Foi dada ciência à DAFIN e GABIN por meio do Memo. Circular AUDIT nº 13/2014, de 19/05/2014.		
Síntese dos Resultados Obtidos		
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor		

UNIDADE JURISDICIONADA					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
DELIBERAÇÕES DO TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
04	TC 014.146/2012-6	Acórdão nº 2797-2014-TCU-1ª Câmara	1.7.1 e 1.7.2	DE	Ofício 0721/2014-TCU/SECEX-PR, de 05/08/2014.
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
1.7. Determinações/Recomendações/Orientações:					
1.7.1 dar ciência da presente deliberação ao Instituto Brasileiro do Turismo - Embratur/MTur e aos responsáveis arrolados nos autos; e					
1.7.2 arquivar o presente processo.					
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS					
Sector Responsável pela Implementação					Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN					
Síntese da Providência Adotada					
Foi dada ciência à DAFIN por meio do Despacho nº 17, de 03/09/2014, inserido no Processo 58400.003066/2000-37.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					

UNIDADE JURISDICIONADA					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
DELIBERAÇÕES DO TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
05	TC 029.680/2013-1	Acórdão nº 4346/2014-TCU- 2ª Câmara	1.8	-	Ofício 0721/2014-TCU/SECEX-PR, de 05/08/2014.
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
1.8. Dar ciência deste Acórdão aos responsáveis e ao Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e da obrigação, caso ainda não tenha feito, de registrar nos cadastros de devedores e nos sistemas de informações contábeis, especialmente o previsto na Lei nº 10.522, de 19 de julho de 2002, as informações relativas ao valor do débito e à identificação dos responsáveis, nos valores abaixo descritos:					
		Responsável	Valor original (R\$)	Data da ocorrência	
		Sr. Aloísio Coelho Barros	16.139,93	31/12/2000	
		Sr. Túlio Aurélio Campos Fontes	22.720,48	20/02/2002	
		Total	38.860,41		
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Procuradoria Federal - PROFE					
Síntese da Providência Adotada					
Foi dada ciência à PROFE, por meio do Despacho Nº 23, de 21/11/2014.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
O valor do débito já foi pago pelo Sr. Aloísio Coelho Barros. Portanto, o processo foi arquivado, considerando que já cumpriu o objetivo para o qual foi constituído.					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					
Não foram encontradas dificuldades na adoção de providências.					

UNIDADE JURISDICIONADA					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
DELIBERAÇÕES DO TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
06	TC 011.546/2003-0	Acórdão nº 5132/2014-TCU- 2ª Câmara	1.6.3 a 1.6.5	DE	Ofício 0685/2014-TCU/SecexDesen, de 29/09/2014.
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
2. A seguir, transcrevo as determinações que ora são objeto de embargos:					
"1.6.1. obter a devolução dos valores relativos às diárias concedidas em finais de semana ao servidor Antônio Carlos Carneiro (CPF 008.194.411-04) não comprovadamente justificadas como em prol da Administração Pública, especialmente aquelas atinentes aos dezessete deslocamentos especificados no item 9.2.1.5 do Relatório de Auditoria nº 115232 da Secretaria Federal de Controle Interno; bem como a devolução dos valores de diárias internacionais pagos em desconformidade com a norma e recebimento de diária integral quando o servidor fazia jus a meia diária (item 9.2.1.3 do Relatório de Auditoria/SFC nº 115232), por afrontar o disposto no art. 23, §1º, do Decreto 71.733/1973 (com a redação dada pelo Decreto 6.907, de 2009);					
1.6.2. analisar a prestação de contas, se ainda não tiver feito, dos Convênios relativos aos Processos					

58400.000946/2001-32, 58400.002613/00-87 e 58400.001343/01-58, e, caso não aprovada, adotar as medidas com vistas à apuração dos fatos, à identificação dos responsáveis, à quantificação dos eventuais danos e ao seu imediato ressarcimento ao erário, bem como instaurar tomada de contas especial, caso esgotadas as medidas administrativas internas visando à recomposição do erário, nos termos do art. 8º da Lei n.º 8.443/1992, c/c o art. 3º, §1º, da Instrução Normativa TCU nº 56/2007;

1.6.3. solucionar as pendências patrimoniais tratadas no subitem 8.1.1.1 do Relatório de Auditoria/SFC nº 115232, concernentes à ausência de suporte documental, à ação de reintegração de posse de terreno em Manaus - Processo 01720.000740/94-46, à regularização da cessão/doação de bens móveis e aos registros de bens móveis no inventário com valor zero e bens desaparecidos, no total de R\$ 13.108,44;

1.6.4. obter o ressarcimento dos bens referenciados nos Processos 58400.001897/2002-36, 58400.000345/2002-19 e 58400.000138/2003-37);

1.6.5. conseguir o reembolso, por parte da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, do valor de R\$ 9.800,29, acrescido dos devidos encargos legais, em razão de o servidor Sérgio Domingos de Oliveira Belleza ter estado em exercício naquela Secretaria no período em que ocupava cargo comissionado vinculado à estrutura da Embratur em Brasília;

1.6.6. obter o recolhimento, por parte do convenente, relativo ao Convênio Siafi 377676, dos juros e atualização monetária referentes aos valores restituídos aos cofres públicos após o prazo inicialmente fixado para quitação do débito apurado." ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em sessão de 2ª Câmara, ante as razões expostas pelo Relator, em:

9.1. conhecer dos embargos de declaração opostos pelo Sr. Antônio Carlos Carneiro Leite e pelo Instituto Brasileiro de Turismo/Embratur contra o Acórdão 3.866/2012-TCU-2ª Câmara, com fundamento nos arts. 32, inciso II, e 34 da Lei 8.443/1992 e no art. 287 do RI/TCU;

9.2. acolher os embargos opostos pelo Sr. Antônio Carlos Carneiro Leite e acolher parcialmente os embargos opostos pelo Instituto Brasileiro de Turismo/Embratur;

9.3. tornar insubsistentes os itens 1.6.1, 1.6.2 e 1.6.6 do Acórdão 3.866/2012-TCU-2ª Câmara;

9.4. dar nova redação aos itens 1.6.3 e 1.6.4 do Acórdão 3.866/2012-TCU-2ª Câmara, os quais passam a ter o seguinte teor: "1.6.3. solucionar as pendências patrimoniais tratadas no subitem 8.1.1.1 do Relatório de Auditoria/SFC nº 115232, concernentes à regularização da cessão/doação de bens móveis e aos registros de bens móveis no inventário com valor zero e bens desaparecidos, no total de R\$ 13.108,44; 1.6.4. obter o ressarcimento dos bens referenciados nos Processos 58400.000345/2002-19 e 58400.000138/2003-37);"

9.5. manter em seus exatos termos os demais itens do Acórdão 3.866/2012-TCU-2ª Câmara;

9.6. dar ciência do presente Acórdão, assim como Relatório e Voto que o fundamentam, aos embargantes.

PROVIDÊNCIAS ADOTADAS

Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Auditoria Interna - AUDIT	

Síntese da Providência Adotada

Por meio do Ofício nº 211/2014/PRESI, de 29/09/2014, foi encaminhado ao TCU Memorial referente ao TC 011.546/2003-0, de 28/08/2013, acompanhado dos anexos I, II, III e IV, prestando esclarecimentos relativos aos itens 1.6.3, 1.6.4 e 1.6.5 do Acórdão 3.866/2012-TCU-2ª Câmara. O Ofício nº 222/2014/GABIN, de 21/10/2014 foi enviado ao TCU, prestando esclarecimentos relativos aos itens 1.6.3, 1.6.4, 1.6.5 e 1.6.6 do Acórdão 3.866/2012-TCU-2ª Câmara, atendendo ao Ofício nº 0685/2014-TCU-SecexDesen, de 29/09/2014.

Síntese dos Resultados Obtidos

Após análise e apreciação das providências adotadas, o Tribunal de Contas da União – TCU, por meio da Instrução de Mérito datada de 15/12/2014, e o Ministério Público – MP, por meio do Parecer do Procurador Paulo Bugarin, de março de 2015, considerou cumpridas as determinações dos itens 1.6.3 e 1.6.4 do Acórdão 3866/2012-TCU-2ª Câmara, alteradas pelo item 9.4 do Acórdão 5132/2014-2ª Câmara. Foi considerada parcialmente cumprida a determinação exarada por meio do item 1.6.5 do Acórdão 3866/2012-TCU-2ª Câmara, motivo pelo qual foi proposto avaliar a conclusão das providências e o efetivo ressarcimento dos valores respectivos no processo de contas da entidade relativas ao exercício de 2014.

Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor

Houve dificuldade no atendimento ao item 1.6.5 devido ao fato da Secretaria de Turismo de São Paulo – SETUR/SP não ter efetuado o reembolso, apesar da cobrança já efetuada por meio do Ofício 42/2012/DAFIN/EMBRATUR.

UNIDADE JURISDICIONADA					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
DELIBERAÇÕES DO TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
07	TC 033.581/2011-8	Acórdão nº 6449/2014-TCU- 2ª Câmara			Ofício 0801/2014-TCU/SecexDesen, de 11/11/2014.
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em Sessão da 2ª Câmara, por unanimidade, ante as razões expostas pelo Relator, em:</p> <p>9.1 com fundamento nos artigos 1º, I; 16, inciso III, alínea "c"; 19; e 23, inciso III, da Lei 8.443/1992, julgar irregulares as contas do Sr. Gladistone José Vieira Belo (CPF 075.911.014-04) e da Fundação Assis Chateaubriand (CNPJ 03.657.848/0001-86) e condená-los, solidariamente, ao débito de R\$ 22.793,00 (Vinte e dois mil, setecentos e noventa e três reais), para que, no prazo de 15 (quinze) dias, a contar da notificação, comprovem, perante o Tribunal (art. 214, inciso III, alínea "a", do Regimento Interno do TCU), o recolhimento da referida quantia aos cofres do Instituto Brasileiro do Turismo, atualizada monetariamente e acrescida dos juros de mora, calculados a partir da data de ocorrência (29/12/2003), até a data do recolhimento, na forma prevista na legislação em vigor;</p> <p>9.2 autorizar, desde logo, o parcelamento do débito, caso requerido, em até 36 (trinta e seis) parcelas mensais e sucessivas, incidindo sobre cada parcela os correspondentes acréscimos legais, com fulcro no art. 26 da Lei 8.443/1992, c/c o art. 217 do RITCU, esclarecendo aos responsáveis que a falta de pagamento de qualquer parcela importará no vencimento antecipado do saldo devedor, de acordo com o § 2º, do art. 217, do RITCU;</p> <p>9.3 autorizar, caso não atendidas as notificações, a cobrança judicial da dívida, nos termos do artigo 28, inciso II, da Lei 8.443/1992;</p> <p>9.4 encaminhar cópia deste acórdão, acompanhado do relatório e do voto que o fundamentam, aos responsáveis, ao Instituto Brasileiro do Turismo e à Procuradoria da República no Distrito Federal.</p>					
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS					
Sector Responsável pela Implementação					Código SIORG
Procuradoria Federal - PROFE					
Síntese da Providência Adotada					
Foi dada ciência à PROFE, por meio do Despacho nº 22, de 13/11/2014.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
<p>A Procuradoria Federal junto à Embratur está realizando o acompanhamento da cobrança executiva aos responsáveis, conforme exposto no item 9.3 do Acórdão 6449/2014-TCU-2ªC, nos termos a seguir:</p> <p style="text-align: center;"><i>“9.3 autorizar, caso não atendidas as notificações, a cobrança judicial da dívida, nos termos do artigo 28, inciso II, da Lei 8.443/1992;”</i></p>					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					

UNIDADE JURISDICIONADA					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
DELIBERAÇÕES DO TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
08	TC 014.605.2014-7	Acórdão 3558/2014-TCU-Plenário	9.1 a 9.3	RE	Ofício 0926/2014-TCU/SecexDesen, de 12/12/2014.
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>9.1 recomendar ao Ministério do Turismo (MTur), com fundamento no art. 250, inciso III, do Regimento Interno do TCU, que, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias:</p> <p>9.1.1 além dos indicadores de desempenho ligados à dimensão da efetividade presentes no Programa Turismo do Plano Plurianual (PPA 2012-2015), construa novos indicadores, para o referido programa, relacionados às dimensões de eficiência, de eficácia e de economicidade, a fim de cumprir a missão precípua do PPA de orientar o Estado e a sociedade no sentido de viabilizar os objetivos fundamentais da República, bem como obter informações gerenciais que apoiem e sustentem adequadamente a tomada de decisão por parte dos gestores do programa, em consonância com os princípios da transparência e da publicidade; e</p> <p>9.1.2 promova estudos no sentido de viabilizar medidas para resolver os problemas detectados na aprovação e na execução dos projetos de apoio a obras de infraestrutura turística, em especial os relativos à ausência ou à demora na apresentação de projeto engenharia; à pendência técnica nos projetos apresentados; à ausência ou à demora na comprovação da titularidade de área e na apresentação de licença ambiental, de modo a evitar desperdício de recursos públicos e alcançar as metas propostas pela pasta, e sobretudo entregar as obras de forma eficiente e efetiva à sociedade.</p> <p>9.2 encaminhar, para ciência, cópia desta deliberação, acompanhada das peças que a fundamentam, ao Ministério do Turismo (MTur); ao Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur); à Comissão Mista de Planos, Orçamentos Públicos e Fiscalização (CMO); à Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo do Senado Federal; à Comissão de Turismo e Desporto da Câmara dos Deputados; à Casa Civil da Presidência da República; e ao Conselho Nacional do Turismo (CNT).</p> <p>9.3 encerrar o presente processo, nos termos do inciso V do art. 169 do Regimento Interno do TCU.</p>					
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN Diretoria de Produtos e Destinos – DPROD Diretoria de Marketing – DMARK Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT Gabinete da Presidência - GABIN					
Síntese da Providência Adotada					
Foi dada ciência às áreas por meio do Memo Circular AUDIT Nº 34/2014, de 18/12/2014.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					

UNIDADE JURISDICIONADA					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
DELIBERAÇÕES DO TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
09	TC 043.435/2012-2	Acórdão 6514/2014-TCU-2ª Câmara	1.7.1 a 1.7.6	DE	Ofício 0812/2014-TCU/SecexDesen, de 19/11/2014.
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241

Descrição da Deliberação

1.7.1. sobrestar o julgamento das contas dos Srs. Luiz Silveira Rangel (CPF 046.634.488-01) e Mário Augusto Lopes Moysés, até o julgamento de mérito da matéria tratada na representação TC 014.958/2014-7 e na Solicitação do Congresso Nacional TC 018.528/2014-7;

1.7.2. sobrestar o julgamento das contas do Sr. Walter Nunes de Vasconcelos Júnior (CPF 416.529.166-87), até a averiguação, pela Embratur, dos fatos relacionados ao Convênio 732290/2010;

1.7.3. determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, que:

1.7.3.1. com relação à revisão dos pagamentos indevidos, a título de custos internos, às agências de publicidade Artplan e Giacometti, em decorrência dos Contratos 11/2008 e 12/2008, adote as medidas administrativas cabíveis para que as referidas empresas promovam a restituição dos valores indevidamente pagos, e, caso não obtenha o êxito pretendido, instaure a competente tomada de contas especial;

1.7.3.2. adote as medidas administrativas cabíveis visando obter, junto à empresa Squadra Tecnologia em Software Ltda., o recolhimento do débito apurado na execução do Contrato 09/2011, e, caso não obtenha o êxito pretendido, instaure a competente tomada de contas especial;

1.7.3.3. comunique, no prazo de 120 (cento e vinte dias), o resultado do cumprimento das determinações constantes dos subitens 1.7.3.1. e 1.7.3.2. precedentes;

1.7.3.4. com relação ao Convênio Siconv 755440/2011:

1.7.3.4.1. instaure, quando da análise da prestação de contas, o contraditório junto às empresas Art & C Comunicação Integrada Ltda. (CNPJ 02.692.183/0001-89) e Bora Comunicação Ltda. (CNPJ 09.373.612/0001-02), que possuem como sócio comum o Sr. Arturo Silveira Dias de Arruda Câmara (CPF 655.307.214-00), e conclua a apuração dos fatos apontados com relação aos indícios de frustração do caráter competitivo da Cotação de Preços 14/2011, e, caso confirmada a ilegalidade, adote as medidas cabíveis, avaliando a possibilidade de aplicar as sanções administrativas previstas no art. 87, inciso II e III, c/c o art. 88, inciso II, e art. 116, todos da Lei Federal 8.666/93;

1.7.3.4.2. caso confirmada a frustração do caráter competitivo da Cotação de Preços 14/2011, dê ciência desse fato Ministério Público Federal, encaminhando todas as informações necessárias à atuação daquele órgão;

1.7.3.4.3. avalie a economicidade dos preços praticados na aquisição de materiais gráficos e promocionais adquiridos da empresa Art & C Comunicação Integrada Ltda., vencedora na Cotação de Preços 14/2011, realizada pela Fundação CTI/Nordeste, adotando medidas para o ressarcimento do erário caso seja detectado dano, em face do princípio da economicidade previsto no art. 70 da Constituição Federal de 1988;

1.7.3.4.4. comprove, no prazo de 120 (cento e vinte) dias, o cumprimento das determinações constantes do subitem 1.7.3.4.;

1.7.3.5. com relação ao Convênio Siconv 732290/2010, reabra o respectivo processo de prestação de contas, com a fim de verificar se o preço dos serviços prestados estavam em consonância com a prática de mercado, e se a Fundação CTI/Nordeste exigiu, da empresa Perfil Promoções e Publicidade Ltda., cotação prévia de no mínimo três empresas, antes de subcontratar os serviços e materiais necessários à consecução do convênio, adotando, se couber, as medidas corretivas cabíveis;

1.7.3.6. com relação ao Convênio Siconv 750489/2010:

1.7.3.6.1. reabra a sua prestação de contas, instaure o contraditório junto ao Instituto Marca Brasil e às empresas que participaram das cotações de preços para os itens de serviços "Secretaria Executiva e "Coordenação Geral", e apure os fatos apontados com relação à frustração do caráter competitivo das cotações de preços destinadas a contratação dos serviços mencionados, levando em consideração às informações relacionadas à ligação societária, ou por contador, ou profissional existente entre às empresas supracitadas e o referido Instituto, constantes da peça 43 destes autos, e, se confirmada a ilegalidade, adote as medidas cabíveis, avaliando a possibilidade de aplicação das sanções administrativas previstas no art. 87, inciso II e III, c/c o art. 88, inciso II, ambos da Lei Federal 8.666/93, às empresas envolvidas e ao próprio Instituto.

1.7.3.6.2. caso confirmada a ilegalidade tratada no item precedente, remeta os autos do processo administrativo respectivo ao Ministério Público Federal, para lhe dar ciência dos fatos e possibilitar a adoção das medidas entender pertinentes;

1.7.3.6.3. avalie a economicidade dos preços praticados na contratação dos serviços de Secretaria Executiva e Coordenação Geral, ao reabrir a prestação de contas do supra, adotando medidas para o ressarcimento do valor do dano eventualmente apurado ao erário;

1.7.3.6.4. apure, caso confirmada a ilegalidade a que se refere o item 1.7.3.6.1 precedente, a responsabilidade de quem aprovou a prestação de contas do Convênio Siconv 750489/2010 no exercício de 2014, sem que tenham sido adotadas medidas específicas para a apuração dos fatos e adoção de medidas, tendo em vista a existência de indícios nos autos a esse respeito;

1.7.3.6.5. comprove, no prazo de 120 (cento e vinte) dias, as medidas adotadas para cumprimento das determinações constantes do subitem 1.7.3.6 precedente;

1.7.3.7. com relação ao Convênio Siconv 733028/2010:

1.7.3.7.1. reabra a prestação de contas, instaure o contraditório junto à empresa Chaya Consultoria Turística Ltda. (CNPJ: 07.751.710/0001-00), sua sócia administradora Sra. Cibele Moulin Gomes da Silva (CPF 294.600.228-47), e a Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura, Abeta (CNPJ 07.462.804/0001-51), e apure os fatos apontados com relação aos indícios de frustração do caráter competitivo da cotação de preços efetuada

pela Abeta, à luz das informações constantes da peça 43 destes autos, e, se confirmada a ilegalidade, adote as medidas cabíveis, avaliando a possibilidade de aplicação das sanções previstas no art. 87, inciso II e III, c/c o art. 88, inciso II, ambos da Lei Federal 8.666/93;

1.7.3.7.2. remeta ao Ministério Público Federal, caso confirmada a ilegalidade a que se refere o item precedente, as informações necessárias a adoção das medidas que julgar cabíveis;

1.7.3.7.3. avalie, ao reabrir a prestação de contas do Convênio Siconv 733028/2010, a economicidade dos preços praticados na aquisição feita junto à empresa Chaya Consultoria Turística Ltda. (CNPJ 07.751.710/0001-00), vencedora na cotação de preços de que se trata o assunto em tela, realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura ç, Abeta, adotando medidas para o ressarcimento de eventual dano ao erário;

1.7.3.7.4. comprove, no prazo de 120 (cento e vinte) dias, o cumprimento da determinação constante do subitem 1.7.3.7 precedente.

1.7.4. recomendar ao Instituto Brasileiro de Turismo que:

1.7.4.1. em futuros contratos relacionados aos serviços de veiculação de anúncios, seja previsto a maneira como se dará o pagamento pelos serviços de veiculação prestados no exterior, de maneira clara e bem definida, quando não for possível conhecer a prática adotada no país da veiculação, observando, ao graduar a remuneração, os princípios da razoabilidade e economicidade;

1.7.4.2. adote de maneira sistemática, ao longo de toda a execução contratual, inclusive em suas prorrogações, rotina de pesquisa de preços independente junto a fornecedores de materiais e serviços de publicidade, com o fito de avaliar se os preços praticados nas subcontratações efetuadas pelas agências de publicidade estão de acordo com os valores de mercado;

1.7.4.3. altere ou, caso não o tenha, elabore um regulamento para a aprovação de convênio que contemple, entre outras coisas, prazos mínimos de antecedência para o recebimento de propostas de convênio, para a aprovação de termo de referência e para a assinatura do instrumento em si, em função da data programada para a ocorrência do evento a que se referir, levando-se em consideração o tempo necessário para a realização dos procedimentos de licitação a serem adotados pelos convenientes, com base nos princípio da razoabilidade;

1.7.4.4. estabeleça e regulamente, caso ainda não o tenha feito, rotinas de avaliação quantitativa e qualitativa a serem implementadas quando do encerramento da execução do objeto dos contratos e convênios firmados, de maneira a possibilitar a avaliação da eficiência e da efetividade das ações realizadas em cada um desses instrumentos;

1.7.4.5. dê continuidade ao processo de formulação de seu código de ética, até a sua devida regulamentação e entrada em vigor;

1.7.4.6. regulamente em seu Manual de Contratos as atividades internas a serem realizadas nas licitações e contratos, estabelecendo: as atividades e procedimentos relacionados ao planejamento e realização das licitações, com a definição de prazos a serem observadas em cada etapa do processo; mecanismos que garantam a segregação de funções; como se dará o acompanhamento e a fiscalização da execução dos contratos; e todos os passos necessários para se comprovar o exame da economicidade nos orçamentos que compõem os editais;

1.7.4.7. elabore um Plano Diretor de Tecnologia da Informação-PDTI, em consonância com a Instrução Normativa 4, de 19/05/2008, da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do MPOG;

1.7.4.8. proveja a área de TI com servidores com conhecimentos específicos para possibilitar a adequada gestão de Tecnologia da Informação da unidade, com base no princípio da razoabilidade;

1.7.4.9 elabore planejamento anual de fiscalizações das transferências voluntárias concedidas, levando em consideração a diretriz estabelecida na Portaria MTur 28/2010, as peculiaridades dos ajustes a serem fiscalizados, e a capacidade operacional da Diretoria responsável pelo seu acompanhamento;

1.7.5. dar ciência ao Instituto Brasileiro de Turismo sobre as seguintes impropriedades verificadas nestes autos de prestação de contas:

1.7.5.1. o ato de dispensa que gerou o Contrato 01/2011 foi ratificado sem que houvesse orçamento detalhado em planilha de quantitativos e custos unitários, conforme dita o artigo 7º, § 2º, inciso II, c/c o § 9º, da Lei Federal 8.666/93;

1.7.5.2. nos processos de pagamentos 093/2011 e 094/2011, relativos à execução do Contrato 24/2011, não foram anexadas fotos, convite, folders ou qualquer outro elemento que demonstrasse, respectivamente, a participação de servidor no evento de Roadshow Travel Trade 2011, ocorrido em diversas cidades dos Estados Unidos, e no 4º Salão das Viagens de Negócio, em Lisboa, o que não se coaduna com o art. 62 da Lei Federal 8.666/93;

1.7.5.3. no processo de pagamento 308/2011-07, referente à execução do Contrato 12/2008, não havia qualquer manifestação da área competente da Embratur acerca da economicidade dos custos da aquisição relativos ao material promocional no formato Zcard, o que não se coaduna com o referido princípio insculpido no art. 70 da Constituição Federal de 1988;

1.7.5.4. no Convênio Siconv 755440/2011, não foram apresentados, pela conveniente, plantas/projetos relativos aos estandes que seriam montados no evento, o que prejudicou a perfeita caracterização e a justificativa do custo desse serviço no termo de referência, em desacordo com o art. 7, § 2º, incisos I e II, c/c o art. 116, ambos da Lei Federal 8.666/93;

1.7.5.5. o termo de referência relativo ao Convênio Siconv 732290/2010 e ao seu aditivo não apresentou a descrição pormenorizada dos custos e quantitativos unitários relacionados aos itens de serviços dele constantes, o que não está de acordo com os artigos 7º, § 2º, inciso II c/c o 116, ambos da Lei Federal 8.666/93;

1.7.5.6. existência de atos de admissão e concessões de aposentadoria e pensão registrados intempestivamente no Sistema de Avaliação e Registro dos Atos de Admissão e Concessões (Sisac), em desacordo com o prazo previsto no art. 7º da IN TCU 55/2007;

1.7.5.7. descumprimento dos §§ 1º e 2º do Art. 56 da Portaria Interministerial 127/2008 com relação aos Convênios Siconv 701963/2008, 702229/2008, 703044/2009, 704048/2009, 702077/2008, 702338/2008, 702649/2008, 706869/2011, 755399/2011 e 755437/2011;

1.7.5.8. na formalização do quarto termo aditivo aos Contratos 11/2008 e 12/2008, não foi comprovada a vantagem de se manter essas contratações, em detrimento ao devido certame licitatório, em desacordo com o art. 57, inciso II, da Lei Federal 8.666/93;

1.7.5.9. existência, nos quadros da Embratur, de empregados terceirizados, em desacordo com o Decreto 2.271/1997;

1.7.6. dar ciência da presente deliberação, acompanhada de reprodução da peça 43 dos autos, ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur.

Providências Adotadas	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN Diretoria de Produtos e Destinos – DPROD Diretoria de Marketing – DMARK Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT Gabinete da Presidência - GABIN	
Síntese da Providência Adotada	
Foi encaminhado ao TCU o Ofício PRESI nº 48, de 7/4/2015, com os esclarecimentos referentes aos itens 1.7.1 a 1.7.5.	
Síntese dos Resultados Obtidos	
A informação foi inserida no processo e encontra-se em análise pela área responsável.	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	

11.2. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DO ÓRGÃO DE CONTROLE INTERNO (OCI)

11.2.1. Recomendações do Órgão de Controle Interno Atendidas no Exercício

Quadro A.38. Relatório de cumprimento das recomendações do órgão de controle interno

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
1	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2014 nº: 201405908	1.1.2.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Recomendação 1: Realizar e concluir estudo técnico comparativo de custo versus benefício, com a apresentação de memória de cálculo, bem assim das vantagens e das desvantagens, no mínimo em relação a três possíveis estruturas dos Escritórios Brasileiros de Turismo: a) por meio de contratação com particulares; b) por meio de criação de cargos efetivos específicos; c) por meio da criação de funções de Adidos do Turismo.</p> <p>Recomendação 2: Adotar as providências necessárias com vistas a garantir a execução dos serviços pertinentes aos Escritórios Brasileiros de Turismo por meio da estrutura mais vantajosa para a Administração.</p>			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT			
Síntese da Providência Adotada			
<p>Em relação à recomendação 1, por meio do Memo Nº 484/DMINT, de 22/08/2014, a área informou que em complementação a resposta da DMINT nº 400/2014, iniciou o planejamento do estudo com alguns pontos que devem balizar a confecção do estudo ou a contratação de profissional que faça o levantamento das informações. Deverá ser realizada comparação entre as três formas mais prováveis de se viabilizar presença da Embratur no exterior, com manutenção permanente e ininterrupta de representantes localizados em países estratégicos para a Embratur. As três formas são: contratação de consultores privados, criação da função de Adido de Turismo e criação de cargo público específico.</p> <p>Análise qualitativa - O estudo deverá elencar as vantagens e desvantagens e fazer considerações sobre essas para as três opções supracitadas.</p> <p>Análise quantitativa - No estudo, deverão constar consulta, pesquisa e estimativa, mantendo-se memória dos cálculos, dos custos fixos e variáveis envolvidos em cada uma das três formas de viabilização da presença no exterior.</p> <p>Quanto à recomendação 2, por meio do Ofício 46/2014/AUDIT, de 29/12/2014, foi encaminhado para a CGU, o Memo DMINT nº 689, de 04/12/2014, por meio do qual a área informou que foi aberto processo visando iniciar o estudo em questão.</p>			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
2	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2014 nº: 201405908	1.1.2.6	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Recomendação 1: Adequar os contratos resultantes da Concorrência nº 01/2013, para que não contemplem a subcontratação da parte principal do objeto licitado.</p> <p>Recomendação 2: Atentar-se para que não sejam publicados novos editais de licitação com permissão de subcontratação das parcelas de maior relevância técnica e valor significativo da contratação, para cuja execução forem exigidos atestados de comprovação de qualificação técnica.</p>			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT			
Síntese da Providência Adotada			
<p>No que se refere à recomendação 1, a área informou, por meio do Memo Nº 484/DMINT, de 22/08/2014 (com base no Memorando de resposta DMINT nº 400/2014), que fará a reestruturação do contrato, no momento da renovação do mesmo, de forma que os Produtos III e IV não sejam passíveis de subcontratação.</p> <p>Com relação à recomendação 2, se compromete, em futuros processos de licitação e elaboração de editais, em garantir que não haja subcontratação das parcelas de maior relevância técnica e valor significativo de contratação em cuja execução forem exigidos atestados de comprovação de qualificação técnica.</p> <p>Por meio do Ofício 46/2014/AUDIT, de 29/12/2014, foi encaminhado para a CGU, o Memo DMINT nº 723, de 26/12/2014, informando que foi inserido no 3º Termo Aditivo, em complementação a Cláusula 15ª - Subcontratação, esclarecendo que os serviços relativos aos produtos III e IV devem ser aqueles relacionados à atividade meio.</p>			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
3	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2014 nº: 201405908	1.1.2.11	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Publicar as informações completas e atualizadas sobre a execução dos contratos de publicidade da Embratur em local de fácil acesso na página institucional da Autarquia (www.embratur.gov.br), em atendimento ao disposto no art. 16 da Lei nº 12.232/2010, no art. 8º da Lei nº 12.527/2011 e no art. 2º da Resolução nº 07/2002 do Conselho de Governo/Comitê Executivo do Governo Eletrônico.</p>			

PROVIDÊNCIAS ADOTADAS	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Diretoria de Marketing - DMARK	
Síntese da Providência Adotada	
<p>Por meio do Memo Nº 630/DMARK, de 27/08/2014, a área informou que a Coordenação de Propaganda e Publicidade desta Diretoria já está finalizando o processo de divulgação dos dados completos de investimento com mídia e produção. As informações serão atualizadas periodicamente.</p> <p>Por meio do Ofício 46/2014/AUDIT, de 29/12/2014, foi encaminhado para a CGU, o Memo DMARK nº 817, de 03/12/2014, informando que a execução dos contratos de publicidade foi publicada.</p>	
Síntese dos Resultados Obtidos	
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
4	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2014 nº: 201405908	1.1.2.18	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Apresentar, por ocasião de eventual renovação dos atuais contratos de publicidade, bem como por ocasião de contratações futuras, justificativa que demonstre a necessidade dos serviços de publicidade e propaganda para a Embratur e a sua relação com o alcance das metas institucionais, contendo planejamento das principais campanhas publicitárias a serem realizadas no período e a estimativa fundamentada dos custos de cada uma delas, de modo a justificar o valor estabelecido para os contratos no período considerado.</p>			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Marketing - DMARK			
Síntese da Providência Adotada			
<p>Por meio do Memo Nº 630/DMARK, de 27/08/2014, a área informou que, tanto em grandes campanhas quanto em contratações menos vultosas, procura justificar a necessidade dos serviços de publicidade relacionando o objeto destes serviços com as metas institucionais desta autarquia, sendo que o planejamento das ações procura detalhar seus custos e investimentos tendo em vista o retorno em alcance e visibilidade da comunicação da Embratur.</p>			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
5	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2014 n°: 201405908	1.1.2.19	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Apresentar, por ocasião do julgamento de propostas técnicas em certame licitatório, inclusive referente a serviços de publicidade, justificativas e pontuações individualizadas para cada parâmetro estabelecido no edital como critério de julgamento, em consonância com o disposto no art. 45 da Lei nº 8.666/1993.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Marketing - DMARK			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio do Memo Nº 630/DMARK, de 27/08/2014, a área justificou suas contratações em certame licitatório de acordo com os critérios e parâmetros estabelecidos e em consonância com o art. 45 da Lei nº 8.666/1993. Assim, as contratações de Publicidade são realizadas basicamente em 02 (dois) tipos de licitação: menor preço no caso de serviços gerais de publicidade, e melhor técnica no caso de grandes campanhas publicitárias que exigem avaliação de propostas de conteúdo criativo de comunicação feito pelas agências licitadas.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
6	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2014 n°: 201405908	3.1.2.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Monitorar periodicamente os indicadores de desempenho de gestão a serem implementados, com vistas a atingir as metas e os resultados propostos.			
Recomendação 2: Definir em normativos internos os responsáveis pela aferição e pelo monitoramento de cada um dos indicadores desenvolvidos pela Embratur e em utilização.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Assessoria de Governança Corporativa- ASGOV			
Síntese da Providência Adotada			
A Portaria EMBRATUR nº 74, de 27/08/2014, publicada no Diário Oficial da União em 27/08/2014, aprovou os indicadores de gestão para as atividades finalísticas e de suporte, definindo os responsáveis pela aferição e monitoramento de cada um deles, bem como o período de avaliação.			

Síntese dos Resultados Obtidos
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
7	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2014 nº: 201405908	3.1.3.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Recomendação 1: Requerer, junto à consultoria especializada contratada, a elaboração do PDTI da Embratur, de forma que a ações executadas no âmbito da CTEC estejam alinhadas estrategicamente com o negócio institucional da Embratur.</p> <p>Recomendação 2: Proceder à formalização e à institucionalização do PDTI, elaborado pela consultoria contratada, na estrutura da Embratur.</p>			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Sector Responsável pela Implementação			Código SIORG
CTEC – Coordenação de Suporte Tecnológico/DAFIN			
Síntese da Providência Adotada			
<p>Por meio do Memo Nº 62/CTEC/DAFIN, de 20/08/2014, a área informou que:</p> <p>Em relação à recomendação 1, o PETI - Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação se encontra em fase de elaboração de forma conjunta com a consultoria especializada contratada. O Planejamento Estratégico de TI (PETI) em curso, objetiva garantir que as ações, as metas e objetivos da TI estejam vinculados aos objetivos do negócio da EMBRATUR. Logo após a elaboração do PETI, que deverá estar concluído no mês de outubro de 2014, será requerido junto à consultoria especializada, de acordo com o item 2.11 do Anexo - II do Termo de Referência, o apoio na elaboração do PDTI da EMBRATUR, baseado no Planejamento Estratégico de TI.</p> <p>Quanto à recomendação 2, estima-se que o PDTI da EMBRATUR possa ser concluído ainda este ano. Finalizando será procedida à formalização e institucionalização do PDTI, na estrutura da EMBRATUR.</p> <p>Segue o cronograma da execução dos serviços contratados:</p> <p>Elaboração do PETI deverá estar concluído no mês de outubro de 2014;</p> <p>Etapa I - Parte Teórica Preparatória - 01/09 a 05/09</p> <p>Etapa II - Parte Prática Módulo I - 15/09 a 19/09</p> <p>Etapa III - Parte Prática Módulo II - 29/09 a 03/10.</p> <p>Por meio do Ofício 46/2014/AUDIT, de 29/12/2014, foi encaminhado para a CGU, o Memo DAFIN nº 103, de 08/12/2014, informando que o Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação - PETI está concluído, enquanto o Plano Diretor de Tecnologia da Informação - PDTI está em fase final de elaboração.</p>			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
8	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2014 nº: 201405908	5.2.2.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Aprimorar os procedimentos de controles internos administrativos voltados à formalização de rotinas e de fluxos das atividades relacionadas, principalmente no que diz respeito aos resultados quantitativos e qualitativos, aos indicadores de gestão, bem como a licitações e contratos administrativos.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças - DAFIN			
Síntese da Providência Adotada			
<p>Por meio do Ofício 46/2014/AUDIT, de 29/12/2014, foi encaminhado para a CGU, o Memo DAFIN nº 103, de 08/12/2014, informando que o Manual de Gestão do Patrimônio Imobiliário está em fase de elaboração.</p> <p>A Portaria EMBRATUR nº 108, de 12/12/2014, que instituiu o Manual de Licitações e Gestão de Contratos foi publicada no Diário Oficial da União em 31/12/2014.</p> <p>A Portaria EMBRATUR nº 74, de 27/08/2014, publicada no Diário Oficial da União em 27/08/2014, aprovou os indicadores de gestão para as atividades finalísticas e de suporte, definindo os responsáveis pela aferição e monitoramento de cada um deles, bem como o período de avaliação.</p>			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
9	Relatório de Auditoria nº 201308386 ("Goal to Brasil")	1.1.1.3	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Incrementar os controles internos administrativos de forma a realizar despesas somente com amparo em instrumento contratual devidamente assinado, quando legalmente exigido, nos termos do art. 62 da Lei nº 8.666/1993.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação-Geral de Promoção – CGPR/DPROD			
Síntese da Providência Adotada			
Sujeito a futuro monitoramento.			

Síntese dos Resultados Obtidos
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
10	Relatório de Auditoria nº 201308386 (“Goal to Brasil”)	1.1.1.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Recomendação 1: Incrementar os controles internos administrativos para que as pesquisa de mercado sejam realizadas de forma ampla, contendo pelo menos três cotações consideradas válidas, sem restrição injustificada da pesquisa a empresas específicas, exigindo-se ainda da contratada, em caso de prorrogações contratuais, o orçamento detalhado dos serviços, a fim de aferir a compatibilidade dos preços em outras fontes de consulta, em atenção ao disposto no art. 7º, § 2º, II, e no art. 57, II, ambos da Lei nº 8.666/1993.</p> <p>Recomendação 2: Promover a apuração de fatos e de responsabilidade dos agentes que deram causa à prática de ato de gestão antieconômico na celebração do Sexto Termo Aditivo ao Contrato nº 10/2008, o que resultou em despesa antieconômica de, pelo menos, R\$ 356.046,72.</p> <p>Recomendação 3: Adotar as medidas administrativas necessárias ao ressarcimento ao Erário do valor pago a maior à empresa Evidência Display - Publicidade, Exposição e Eventos Ltda., CNPJ 09.396.753/0001-32, no montante de, pelo menos, R\$ 356.046,72.</p>			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação-Geral de Promoção – CGPR/DPROD			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio do Ofício 02/2015/AUDIT, de 19/01/2015, foi enviada para a CGU, a Nota Técnica nº 20/2014/CGPR/DPROD, encaminhada à Presidência da EMBRATUR, com vistas a análise de razoabilidade da decisão tomada pelo gestor, originando o Processo nº 72100.001076/2014-49.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
11	Relatório de Auditoria nº 201308386 (“Goal to Brasil”)	1.1.1.5	

Órgão/Entidade Objeto da Recomendação		Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR		241
Descrição da Recomendação		
<p>Recomendação 1: Incrementar os controles internos administrativos de forma a avaliar a economicidade e a adequação dos contratos disponíveis para a realização dos eventos da Embratur, considerando a possibilidade de efetuar contratação específica ou de utilizar contratação mais adequada para a finalidade proposta, contendo os ajustes necessários.</p> <p>Recomendação 2: Observar, na contratação de serviços de montagem de estandes e de atendimento em feiras e em outros eventos de turismo, que os pagamentos devem ser realizados de acordo com os serviços efetivamente prestados, conforme demandados pela Embratur, variando de acordo com o tamanho e com o modelo das estruturas montadas.</p> <p>Recomendação 3: Promover a apuração de fatos e de responsabilidade dos agentes que deram causa à utilização do Contrato nº 10/2008 para a realização dos eventos “Goal to Brasil”, existindo contrato vigente que permitia a execução do objeto em condições mais vantajosas para a Administração.</p> <p>Recomendação 4: Adotar as medidas administrativas necessárias ao ressarcimento ao Erário do valor de R\$ 39.731,41, referente aos pagamentos realizados a maior à empresa Evidência Display, ainda não compensados, no âmbito do Contrato nº 10/2008, decorrentes de serviços não prestados nos eventos “Goal to Brasil”.</p>		
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS		
Sector Responsável pela Implementação		Código SIORG
Coordenação-Geral de Promoção – CGPR/DPROD		
Síntese da Providência Adotada		
Por meio do Ofício 02/2015/AUDIT, de 19/01/2015, foi enviada para a CGU, a Nota Técnica nº 20/2014/CGPR/DPROD, encaminhada à Presidência da EMBRATUR, com vistas à análise de razoabilidade da decisão tomada pelo gestor, originando o Processo nº 72100.001076/2014-49.		
Síntese dos Resultados Obtidos		
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.		
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor		

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
12	Relatório de Auditoria nº 201308386 (“Goal to Brasil”)	1.1.1.6	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Recomendação 1: Incrementar os controles internos administrativos de forma a impedir que haja pagamentos de serviços em condições desvantajosas para a Administração, principalmente em relação à execução de eventos que tenham objetos similares e quando houver opção de realização dos mesmos serviços em condições mais vantajosas com a utilização de contrato vigente.</p> <p>Recomendação 2: Promover a apuração de responsabilidade dos agentes que deram causa à prática de ato antieconômico decorrente da não utilização exclusiva do Contrato nº 24/2011 para a realização dos eventos, o que ocasionou pagamento a maior, no valor de R\$ 178.518,00, relativo aos serviços de recepcionistas nos eventos “Goal to Brasil”.</p> <p>Recomendação 3: Adotar as medidas administrativas necessárias ao ressarcimento ao Erário do valor de R\$178.518,00, decorrente de ato antieconômico, relacionado aos serviços de recepcionistas nos eventos “Goal to Brasil”.</p>			

PROVIDÊNCIAS ADOTADAS	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Coordenação-Geral de Promoção – CGPR/DPROD	
Síntese da Providência Adotada	
Por meio do Ofício 02/2015/AUDIT, de 19/01/2015, foi enviada para a CGU, a Nota Técnica nº 20/2014/CGPR/DPROD, encaminhada à Presidência da EMBRATUR, com vistas a análise de razoabilidade da decisão tomada pelo gestor, originando o Processo nº 72100.001076/2014-49.	
Síntese dos Resultados Obtidos	
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
13	Relatório de Auditoria nº 201308386 (“Goal to Brasil”)	1.1.1.8	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Incrementar os controles internos primários para que o preço dos serviços contratados pela Embratur não esteja em expressivo descompasso com os preços praticados pela contratada com terceiros, por meio de aprofundamento da análise da adequabilidade dos preços.			
Recomendação 2: Incluir, nos contratos administrativos, cláusulas que exijam das empresas contratadas, quando solicitado, a disponibilização de comprovantes fiscais dos serviços subcontratados.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação-Geral de Promoção – CGPR/DPROD			
Síntese da Providência Adotada			
As recomendações 1 e 2 estão sujeitas a futuro monitoramento.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
14	Relatório de Auditoria nº 201308386 (“Goal to Brasil”)	1.1.1.10	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241

Descrição da Recomendação	
Exigir como condição indispensável para o reembolso que a contratada demonstre a vantajosidade da subcontratação de serviços, por intermédio de pesquisas de preços que efetivamente reflitam os valores praticados no mercado, observando-se ainda que as cotações apresentadas não poderão decorrer de proponentes que possuam vínculo de qualquer natureza capaz de comprometer a independência das propostas.	
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Coordenação-Geral de Promoção – CGPR/DPROD	
Síntese da Providência Adotada	
Sujeito a futuro monitoramento.	
Síntese dos Resultados Obtidos	
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
15	Relatório de Auditoria nº 201308386 (“Goal to Brasil”)	1.1.1.11	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Incrementar os controles internos administrativos de forma a evitar a realização de gastos incompatíveis com o disposto contratualmente, inclusive editais e projetos básicos.			
Recomendação 2: Promover a apuração de responsabilidade dos agentes que deram causa à realização de despesa sem respaldo contratual no valor de R\$ 139.496,18, referente à prestação de serviços de coordenadores dos eventos Goal to Brasil em quantitativo superior ao estabelecido no Contrato nº 24/2011.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação-Geral de Promoção – CGPR/DPROD			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio do Ofício 02/2015/AUDIT, de 19/01/2015, foi enviada para a CGU, a Nota Técnica nº 22/2014/CGPR/DPROD, encaminhada à Presidência da EMBRATUR, com vistas a análise de razoabilidade da decisão tomada pelo gestor, originando o Processo nº 72100.001076/2014-49.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
16	Relatório de Auditoria nº 201306145	1.1.1.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Recomendação 1: Proceder ao ressarcimento dos valores financeiros pagos por serviços contratados em quantidades superiores às reais necessidades do Instituto e em valores superiores ao de mercado, sobre à totalidade.</p> <p>Recomendação 2: Apurar responsabilidade pela contratação de serviços de Tecnologia da Informação por meio do Contrato n.º 12/2009, bem como pelas prorrogações do referido contrato, em desconformidade com o real dimensionamento de necessidades do Instituto e com valor superior ao praticado no mercado para o cenário computacional da Embratur.</p>			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação de Suporte Tecnológico - CTEC			
Síntese da Providência Adotada			
<p>A recomendação 1 foi sucumbida, tendo em vista o Acórdão nº 1202/2014-Plenário, exarado pelo TCU, que acolheu as justificativas apresentadas pelas partes envolvidas no Processo.</p> <p>No que se refere à recomendação 2, foi aberto o Processo nº 72100.000883/2014-44, por meio do qual foi designada uma Comissão Técnica para, em juízo de admissibilidade, avaliar a pertinência ou não de instauração de PAD. Essa Comissão, instituída pela Portaria nº 99/2014, com base nas manifestações da CTEC e da empresa CPM Braxis, decidiu pelo arquivamento do processo, tendo em vista não terem sido constatados indícios de negligência ou qualquer omissão por parte dos gestores, como nenhum prejuízo ao erário capaz de ensejar a realização da despesa antieconômica.</p>			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
17	Relatório de Auditoria nº 201306145	2.1.3.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Adequar a meta física prevista para a Ação 8944 - Cooperação para a Promoção Turística do Programa 2076 - Turismo, tendo em vista o grande vulto do crédito consignado para a referida ação na Lei Orçamentária Anual, ou promover a readequação da proposta orçamentária, com vistas ao melhor dimensionamento e aproveitamento do crédito orçamentário.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG

Diretoria de Mercados Internacionais - DMINT
Síntese da Providência Adotada
Por meio do Memo Nº 406/DMINT, de 17/07/2014, a área técnica informou que realiza o acompanhamento das metas referentes ao PO0005 – Cooperação para Promoção Turística, por meio da abertura de processos e notas técnicas que avaliam cada transferência de recurso, pois os mesmos são destinados à realização de ações promocionais em mercados internacionais.
Síntese dos Resultados Obtidos
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
18	Relatório de Auditoria nº 201306145	2.1.3.5	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Adotar as providências necessárias junto à CGU para a publicação dos gastos relacionados à Copa do Mundo FIFA 2014 no Portal da Transparência, conforme disciplina a Portaria CGU nº 571, de 22/03/2010.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Auditoria Interna - AUDIT			
Síntese da Providência Adotada			
<p>Por meio do Ofício AUDIT nº 41/2014, de 02/09/2014, foram prestados os seguintes esclarecimentos:</p> <p>a) Em relação ao total contratado, foram lançados os valores a seguir relacionados, totalizando R\$ 6.600.000,00, a saber:</p> <p>EVIDÊNCIA DISPLAY Nº do contrato:10/2008 Valor (R\$): 2.800.000,00</p> <p>OGILVY Nº do contrato: 26/2010 Valor (R\$): 1.000.000,00</p> <p>GAUCHE Nº do contrato: 24/2011 Valor (R\$): 2.800.000,00</p> <p>b) O detalhamento das licitações foi lançado na aba “Licitações”, onde constam o ano da licitação, o empreendimento/ação, a data de publicação do edital, o objeto, a modalidade e o custo estimado total. Esse detalhamento também foi registrado individualmente, com as informações dos três contratos firmados com a Evidência, em 2006 (publicado em 25/3/2008), a Ogilvy, em 2010 (publicado em 30/3/2010), e a Gauche, em 2011 (publicado em 27/6/2011).</p> <p>c) Quanto aos Relatórios de Execução, suas inserções já foram providenciadas.</p>			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
19	Relatório de Auditoria nº 201306145	3.1.1.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Adotar as providências necessárias ao aprimoramento dos controles internos administrativos referentes à avaliação dos resultados quantitativos e qualitativos da gestão, especialmente no que tange à formalização da referida atividade.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Sector Responsável pela Implementação			Código SIORG
Auditoria Interna - AUDIT			
Síntese da Providência Adotada			
<p>Por meio do Memo Nº 406/DMINT, de 17/07/2014, a área técnica informou que vem adotando as medidas cabíveis a fim de mensurar os resultados de gestão. Dentre essas medidas estão o controle de execução dos contratos dos Escritórios Brasileiros de Turismo e os resultados gerados mensalmente, com o comparativo entre o planejado e a realidade de cada mercado frente à promoção do Brasil. Além disso, esta Diretoria de Mercados Internacionais, em sua participação em eventos, realiza algumas avaliações do tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seminário Descubra o Brasil: durante a apresentação é realizado um quiz com perguntas sobre o Brasil, regiões e destinos turísticos. Esse quiz permite avaliar o nível de conhecimento dos participantes de ação e assim identificar potenciais comercializadores do destino Brasil; - Caravana Brasil: é realizada uma pesquisa de avaliação do destino visitado (modelo anexo), permitindo estimar melhorias e tempo de venda daquele destino por parte dos operadores internacionais convidados. Além disso, são realizadas rodadas de negócios que permitem ao operador internacional negociar com o operador local a comercialização do destino visitado. - Workshop: baseado nas experiências do evento Go To Brasil, será aplicado questionário de avaliação nas próximas ações; - Ação cooperada: é realizada capacitação sobre o destino Brasil com os participantes do evento, de forma que é possível criar um mailing de contatos e assim desenvolver um relacionamento a fim de obter resultados no que se refere a possível comercialização do destino Brasil ou difusão de outros destinos turísticos brasileiros. A ação cooperada também permite um acompanhamento pelos dados obtidos na IATA – Associação Internacional de Transportes Aéreos. <p>Por meio do Memo Nº 630/DMARK, de 27/08/2014, a área técnica informou que irá balizar seus futuros Relatórios de Gestão tendo em vista essa recomendação; a adoção de providências que melhorem os controles internos e, por conseguinte, aprimore a avaliação dos resultados quantitativos e qualitativos alcançados por esta Diretoria.</p> <p>Obs.: Estão sendo providenciados normativos/manuais sobre a matéria.</p>			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O atendimento das recomendações aguarda análise da CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

11.2.2. Recomendações do OCI Pendentes de Atendimento ao Final do Exercício

Quadro A.39. Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
1	Relatório de Auditoria nº 201308386 (“Goal to Brasil”)	1.1.1.8	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Recomendação 3: Exigir da contratada Gauche Promoções e Eventos a disponibilização e o detalhamento das faturas referentes aos eventos “Goal to Brasil” Canadá, Portugal, Alemanha, Reino Unido, Uruguai, Peru, México e Estados Unidos, em atendimento à Nota de Auditoria nº 201308386/01, para que a Embratur efetue a mesma análise quanto aos pagamentos feitos para a locação dos espaços dos eventos “Goal to Brasil” Chile, Colômbia, Argentina, França, Espanha e Itália, com vistas a adequar, em conjunto com a contratada, o preço cobrado por esses serviços, observando aspectos relacionados ao tamanho dos espaços e à unidade referencial de pagamento, nos termos do art. 65 da Lei nº 8.666/1993.</p>			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação-Geral de Promoção – CGPR/DPROD			
Justificativa para o seu não Cumprimento:			
Foi encaminhado o Memo nº 150/2014/AUDIT, de 06/08/2014 para a DPROD e reiterado pelo Memo nº 21/2015/AUDIT.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

11.3. DECLARAÇÃO DE BENS E RENDAS ESTABELECIDADA NA LEI Nº 8.730/93

11.3.1. Situação do Cumprimento das Obrigações Impostas pela Lei 8.730/93

Quadro A.40. Demonstrativo do cumprimento, por autoridades e servidores da UJ, da obrigação de entregar a DBR

Detentores de Cargos e Funções Obrigados a Entregar a DBR	Situação em Relação às Exigências da Lei nº 8.730/93	Momento da Ocorrência da Obrigação de Entregar a DBR		
		Posse ou Início do Exercício de Cargo, Emprego ou Função	Final do Exercício de Cargo, Emprego ou Função	Final do Exercício Financeiro
Autoridades (Incisos I a VI do art. 1º da Lei nº 8.730/93)	Obrigados a entregar a DBR	-	-	-
	Entregaram a DBR	-	-	-
	Não cumpriram a obrigação	-	-	-
Cargos Eletivos	Obrigados a entregar a DBR	-	-	-
	Entregaram a DBR	-	-	-
	Não cumpriram a obrigação	-	-	-
Funções Comissionadas (Cargo, Emprego, Função de Confiança ou em comissão)	Obrigados a entregar a DBR	8	4	90
	Entregaram a DBR	8	4	90
	Não cumpriram a obrigação	-	-	-

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

11.3.2. Situação do Cumprimento das Obrigações

A Divisão de Gestão de Pessoas é a unidade interna incumbida de gerenciar a recepção das DBR. Desta forma, comunica à Auditoria Interna a não entrega da DBR. Registre-se que não existe sistema informatizado para esse gerenciamento, desta forma as Declarações e Rendimentos são entregues sob a forma impressa. Importante destacar, que não é feito análise com o intuito de identificar eventuais incompatibilidades de patrimônio com a remuneração recebida. A DBR é arquivada na pasta funcional do servidor em local seguro para preservação do sigilo fiscal das informações.

Em 2014, todos os servidores obrigados pela Lei nº 8.730/93 cumpriram com a obrigação de entregar a DBR. Dois servidores entregam suas declarações em papéis, conforme preceitua a IN – TCU Nº 67, de 6 de julho de 2011 e as Leis 8.429, de 2 de junho de 1992, e 8.730, de 10 de novembro de 1993, e os demais apresentaram o Formulário de Autorização de Acesso às Declarações de Ajuste Anual do Imposto de Renda Pessoa Física.

11.4. MEDIDAS ADOTADAS EM CASO DE DANO AO ERÁRIOO

Quadro A.41. Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário em 2014

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			
CASO 01	-	-	-	-	-	72100.001062/2012-63	Inciso I do art. 7º da IN TCU 71/2012	não

- **CASO 01** - Processo nº 72100.001062/2012-63, sobre o extravio de duas calculadoras (patrimônio nº 003381-00 e 003384-00). Em 2014, esses bens foram localizados no Ministério do Turismo e iniciou-se os procedimentos para formalização de doação.
- **OUTROS CASOS*** - No exercício de 2013, foi aberto processo visando alienação de veículos não servíveis ou antieconômicos, a contratação da leiloeira foi feita através de dispensa, conforme estabelece a lei. Neste contexto, ocorreu no mês de fevereiro, o Leilão foi efetivado por meio do processo nº 72100.000746/2013-29, no entanto não houve o depósito por parte da leiloeira do produto da alienação.

Dessa forma, a Autarquia acionou a Polícia Federal, bem como a Procuradoria Federal-AGU no intuito de tomar as providências de recuperação dos recursos aos cofres públicos.

Registre-se que não houve registro de danos causados por servidores e ou colaboradores.

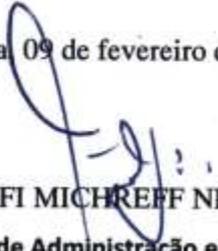
11.5. ALIMENTAÇÃO SIASG E SICONV

Quadro A.42. Declaração de inserção e atualização de dados no SIASG e SICONV

DECLARAÇÃO

Eu, **Tufi Michreff Neto**, CPF nº 947.748.629-91, **Diretor de Administração e Finanças**, exercido no Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, declaro junto aos órgãos de controle interno e externo que todas as informações referentes a contratos, convênios e instrumentos congêneres firmados até o exercício de 2014 por esta Unidade estão disponíveis e atualizadas, respectivamente, no Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais – SIASG e no Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse – SICONV, conforme estabelece a LDO 2014 e suas correspondentes em exercícios anteriores.

Brasília, 09 de fevereiro de 2015.



TUFI MICHREFF NETO

Diretor de Administração e Finanças

PARTE A, ITEM 12, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013
12. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

12.1. MEDIDAS ADOTADAS PARA ADOÇÃO DE CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS ESTABELECIDOS PELAS NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE APLICADAS AO SETOR PÚBLICO

A Divisão de Contabilidade em atendimento aos preceitos das Normas Brasileiras Aplicadas ao Setor Público, em especial, nas NBC T 16.9 e 16.10 e com base no Manual Siafi que estabeleceu critérios e procedimentos para o registro contábil da depreciação, reavaliação. Desta forma, efetuou os registros no Siafi, conforme descrição a seguir.

DEPRECIÇÃO

A metodologia adotada para depreciação:

Método das quotas constantes ou alocação em linha reta, seguindo a premissa que a depreciação acontece em função do tempo e que a eficiência dos bens é constante durante anos.

Os lançamentos contábeis são constates e mensais e estão alinhados com o sistema de controle patrimonial da Autarquia. Ressaltamos que no processo Embratur nº 72100.000678/2014-89 da depreciação e da reavaliação consta uma tabela que relaciona a conta corrente; o tempo de vida útil do bem e o percentual do valor residual.

Ressalte-se que quando ocorre baixa ou doações, o bem é baixado pelo valor líquido que se encontra na conta corrente.

O impacto causado nas contas contábeis pela depreciação (despesa extra-orçamentária) ocasiona reflexos no valor real do Ativo. Importante destacar que a depreciação afeta as Demonstrações das Variações Patrimoniais e o Balanço Patrimonial, posto que gera uma variação patrimonial diminutiva.

REAVALIAÇÃO

No exercício de 2014, a Autarquia seguiu o cronograma adotado conforme determina a Resolução CFC nº 1137/08, NBC T 16.9, NBC T 16.10 e Macro Função Siafi 023000, assunto.

A reavaliação foi feita pela comissão designada, pela Portaria nº 44, de 20 de maio de 2014, cujo objeto era reavaliar os bens móveis adquiridos em 2010.

A reavaliação seguiu os critérios da Macro-Função Siafi, considerando as etapas estipuladas na primeira reavaliação, feita em 2013.

Ressaltamos que os bens totais da Autarquia somam R\$ 1.580.226,46 (um milhão, quinhentos e oitenta mil, duzentos e vinte e seis reais e quarenta e seis centavos). A base de dados foi feita considerando todos os bens da conta, averiguando os seguintes itens:

- a) número do patrimônio,
- b) descrição,
- c) data de aquisição,
- d) resíduo,
- e) valor de aquisição,
- f) depreciação acumulada,

- g) valor líquido,
- h) vida útil restante.

Importante ressaltar que foi feita pesquisa de mercado conforme preconiza a macro função, e os dados da reavaliação estão gravados no Sistema de Gestão Patrimonial desta EMBRATUR, e efetuados os lançamentos contábeis no SIAFI, registrados nas 2014NL000645, 2014NL000646, 2014NL000647, 2014NL000648.

12.2. APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS PROGRAMAS E DAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS

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.

Do encontro ficou decidido que a Embratur estudaria os objetos dos custos, a fim de alinhar o levantamento das informações estratégicas do órgão, para definição do centro de custos, contudo não foi possível a implantação no exercício de 2014, tendo em vista as dificuldades em reunir o corpo técnico da Embratur e da Gerência de Custos do Tesouro Nacional, que se encontrava envolvida na implantação do Novo Sistema de Contas do PCASP.

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.”

12.3 CONFORMIDADE CONTÁBIL

A conformidade contábil é feita pela Divisão de Contabilidade, as contas são analisadas diariamente consultando-se balancetes, e as transações dos auditores, verificando as existência de saldos transitórios, irrisórios ou residuais, invertidos em contas correntes, e Demonstrações contábeis, etc.

É analisado também se o órgão está fazendo a Conformidade de Gestão Documental diária, neste sentido, informamos que há segregação de função, posto que os agentes que realizam a conformidade de gestão estão fora da execução. Registre-se ainda, que foram feitas todas as conformidades de gestão.

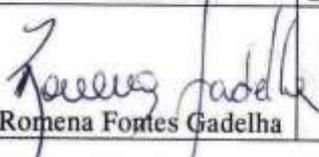
É importante destacar, que as orientações para regularizações são feitas conforme preconiza às orientações da Coordenação de Contabilidade do Tesouro Nacional e os Manuais de regularizações.

No exercício de 2014, houve 5 ocorrências da Restrição Contábil – 674 – saldo alongados/indevido, e todas foram regularizadas.

12.4. DECLARAÇÃO DO CONTADOR ATESTANDO A CONFORMIDADE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

12.4.1. Declaração com Ressalva

Quadro A.43. Declaração do Contador com Ressalvas sobre a Fidedignidade das Demonstrações Contábeis.

DECLARAÇÃO DO CONTADOR			
Denominação completa (UJ):		Código da UG	
EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO		185001	
<p>Declaro que os demonstrativos contábeis constantes do SIAFI (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e a Demonstração das Variações Patrimoniais), regidos pela Lei n.º 4.320/1964, refletem adequadamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada que apresenta Relatório de Gestão, EXCETO no tocante:</p> <p>a) Restrição Contábil – 674 – saldo alongados/indev. contas. transitórias Passivo Circulante, grupo 221</p> <p>Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.</p>			
Local	Brasília-DF	Data	06 de fevereiro de 2015
Contador Responsável	 Romena Fontes Gadelha	CRC n.º	DF 8906/O

12.5. DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS E NOTAS EXPLICATIVAS PREVISTAS NA LEI Nº 4.320/1964 E PELA NBC T 16.6 APROVADA PELA RESOLUÇÃO CFC Nº 1.133/2008

As Demonstrações Contábeis constam no **ANEXO II**.

NOTAS EXPLICATIVAS ÀS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2014.

PERMANÊNCIA DE SALDOS IRRISÓRIOS NOS GRUPOS: Ativo Permanente – Investimentos e Patrimônio Líquido – Reserva

A Embratur -Empresa Brasileira de Turismo foi criada em 18 de novembro de 1966, com o status de empresa estatal. Seu objetivo inicial era promover o desenvolvimento, a normalização e a regulamentação da atividade turística no Brasil. Neste contexto, a Embratur afim de otimizar seus recursos e auxiliar no desenvolvimento logístico dos destinos turísticos passou a investir seu capital em empresas de hotelaria, desta forma constituiu uma carteira de ações.

Com o advento da Lei nº 8181/91, de 28 de março de 1991, a Embratur transformou-se em autarquia especial, desta forma houve uma mudança estrutural e na forma empresarial.

Com o suceder dos anos a carteira de ações deixou de ser atualizada, posto que as empresas deixaram de enviar suas demonstrações contábeis. Neste sentido, a Embratur em busca de recuperar os recursos investidos ingressou com ações judiciais pleiteando a devolução dos respectivos investimentos. Registre-se que estas ações jurídicas permanecem em lide nos tribunais e são patrocinadas pela Advocacia Geral da União.

A criação do Ministério do Turismo no ano de 2003, provocou mudanças nas atividades da autarquia, sobrevivendo a Embratur Promover o Brasil no exterior, com isto o FUNGETUR- Fundo Geral de Turismo foi transferido para o Mtur, conseqüentemente parte do aporte de capital foi transferido para o FUNGETUR.

E por fim, um lote de ações está depositado no fundo de desburocratização para venda das ações em bolsa de valores, os dividendos continuam sendo depositados pelo Fundo de Desburocratização nesta autarquia.

Diante da impossibilidade de realizar atualizações o Balanço Patrimonial do órgão 20604 nos grupos: Ativo – Investimentos- conta 141100000 e Patrimônio Líquido-reserva, conta 242000000 apresenta valores irrisórios.

ATUALIZAÇÃO DA CONTA 11229.00.00 – DIVERSOS RESPONSÁVEIS – APURADO.

Em atendimento ao Manual Siafi, Macro função 021138, a conta 11229.00.00 – Diversos Responsáveis foi atualizada, corrigindo o saldo de R\$ 64.246.141,20 (sessenta e quatro milhões, duzentos e quarenta e seis mil, cento e quarenta e um reais e vinte centavos) para R\$ 109.407.463,76 (cento e nove milhões, quatrocentos e sete mil, quatrocentos e sessenta e três reais e setenta e seis centavos) resultando em 70,3% (setenta inteiros e três décimos por cento).

Registre-se que a atualização permitiu que os direitos registrados na conta 11229.00.00 – Diversos Responsáveis – Apurado estavam bastante defasados e integralmente aglomerados na conta contábil n. 11229.80.00 – Falta ou Irregularidade de

eff

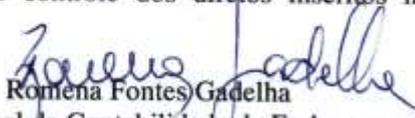
Comprovação, o que não representava a realidade dos fatos geradores.

Quando da atualização, verificou-se a necessidade de desmembramento do saldo da conta 11229.00.00, totalmente registrado na conta 11229.08.00 – Falta ou Irregularidade de Comprovação, registrando-se 10,6% (dez inteiros e seis décimos por cento) do valor na conta 11229.03.00 – Desfalques ou Desvios, conforme valores abaixo:

11229.00.00	R\$ 109.407.463,76	100,0%
11229.03.00	R\$ 11.617.838,44	10,6%
11229.08.00	R\$ 97.789.625,32	89,4%

Os diretos registrados na conta 11229.00.00 – Diversos Responsáveis – Apurado estavam bastante defasados e integralmente aglomerados na conta contábil n. 11229.80.00 – Falta ou Irregularidade de Comprovação, o que não representava a realidade dos fatos geradores.

Com a atualização do saldo e a adequação de parte do saldo na conta 11229.03. 00 – Desfalques ou Desvios, tornou o controle dos diretos inscritos na conta contábil 11229.00.00 mais real.


Romêna Fontes Gadelha
Seccional de Contabilidade da Embratur.
CRC 8906

PARTE A, ITEM 13, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 134, DE 4/12/2013
13. OUTRAS INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO

13.1. OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS RELEVANTES PELA UJ

O Rol de Responsáveis apresenta a efetiva gestão, contudo as informações no SIAFI não estão atualizadas, posto que a transação ATUAGENTE, onde se faz as alterações dos gestores, estava bloqueada, emitiu-se mensagem solicitando a abertura da mesma. Porém permanece na mesma situação em 2015. Registre-se que o Tesouro Nacional à época estava envolvido com a mudança das novas contas do PCASP.

Em relação ao que tange o Anexo III à Decisão Normativa - TCU 140, de 15 de outubro de 2014, na Embratur no exercício de 2014 não houve instauração de processos de Sindicância e/ou PAD; porém ocorreu o julgamento de dois processos de sindicância investigativa, instaurados no exercício de 2013:

Processo: 72100.001035/2013-71

Assunto: Descumprimento de normas relacionadas ao orçamento público.

Fato: Suposta malversação dos recursos Fiset-Fundo de Investimentos Setoriais, transferidos ao CECOMTUR S.A. Centro Turístico Comercial de Santa Catarina.

Processo: 72100.001192/2013-87

Assunto: Erros procedimentais/descumprimento de normas ou regulamentos.

Fato: apuração de responsabilidades quanto a possível irregularidade relacionada aos serviços de montagem de estande da EMBRATUR na Feira ITB/2012, realizada em Berlim/Alemanha.

AÇÕES DISCIPLINARES – EMBRATUR 2014	
Tipos de processos correccionais	Quantitativo
PADs instaurados	-
Sindicâncias Punitivas instauradas	-
Sindicâncias Investigativas instauradas	-
PADs julgados	-
Sindicâncias julgadas	2
Quantidade de suspensões aplicadas a estatutários	-
Quantidade de advertências aplicadas a estatutários	-

Fonte: Sistema CGU-PAD

SEÇÃO IV

RESULTADOS E CONCLUSÕES

Nesse sentido, conforme exposto ao longo desse relatório, pode-se concluir que a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) atuou no exercício de 2014 em consonância com os objetivos traçados para o período, observando os princípios e regras que disciplinam os atos de gestão da Administração Pública.

Ressalte-se que foi um ano de grandes desafios para a Embratur, tanto na gestão administrativa, como na consecução das atividades finalísticas da instituição. Houve também uma oportunidade ímpar para a promoção dos destinos brasileiros nos mercados internacionais, a realização da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014. O evento impactou no aumento da entrada de turistas e divisas turísticas no país.

As principais dificuldades encontradas para o pleno alcance das metas fixadas para o exercício, como já explicitado, decorrerem dos insuficientes limites orçamentários e financeiros impostos; a desvalorização da taxa cambial do Real perante o Dólar; o descompasso do cronograma de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços com a liberação do fluxo orçamentário e financeiro, bem como a escassez crônica de recursos humanos; decisões estas que não estão exclusivamente na alçada dos gestores da Embratur. Ações junto aos órgãos competentes, para mitigar tais obstáculos são tomadas sistematicamente por esta Autarquia.

Brasília, 30 de abril de 2015.

VICENTE JOSÉ DE LIMA NETO

Presidente

Instituto Brasileiro de Turismo



ANEXO I

Organograma e Imagens

Figura 1: Organograma da EMBRATUR

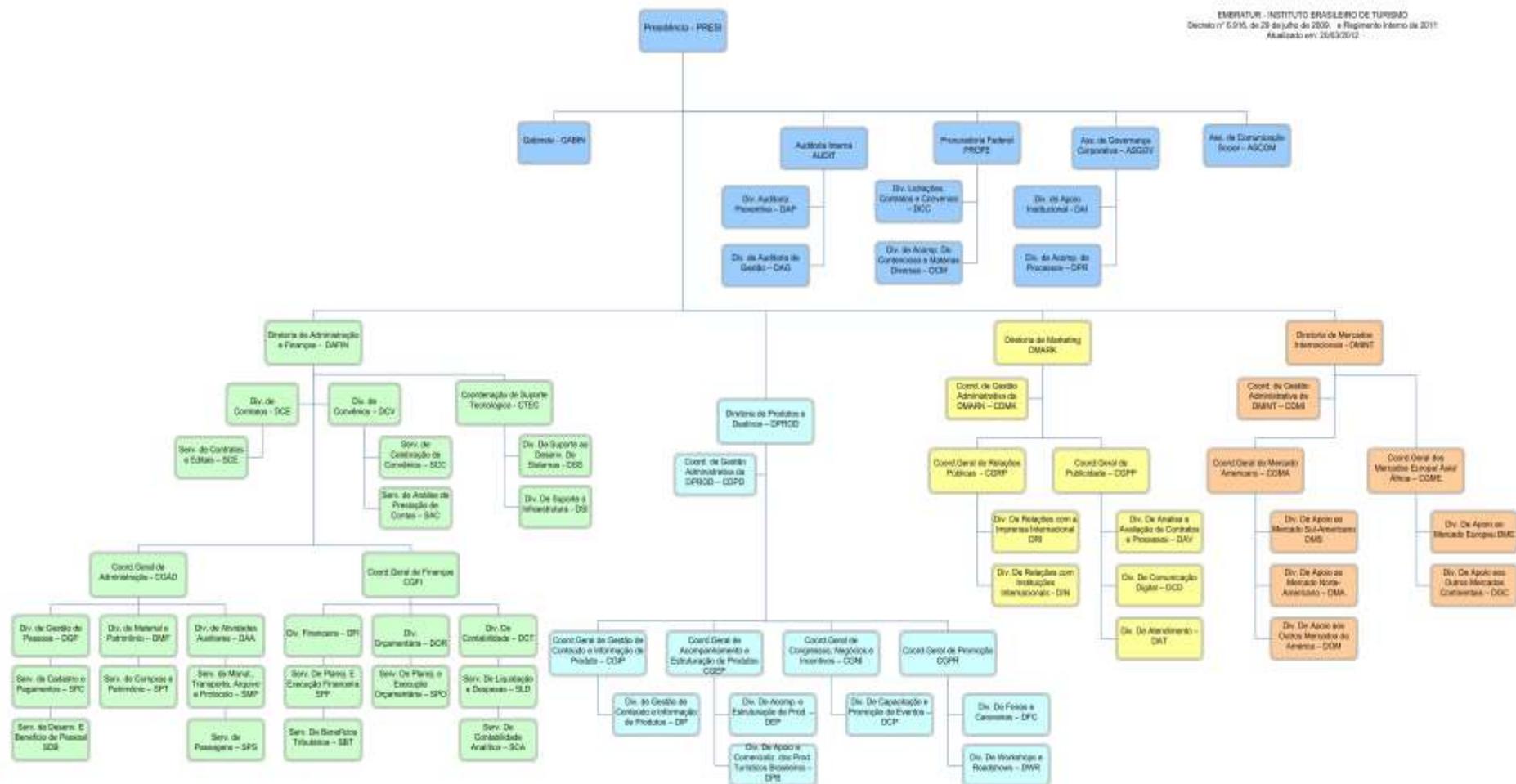


Figura 02: Revista Viagem S.A.



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 03: Anexo The Brasilians



Fonte: Agência Artplan, 2014



Figura 04: Feiras – Conference&Meeting MICE / Set. 2014



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 05: JT Magazine / FITU2014



Fonte: Agência Artplan, 2014

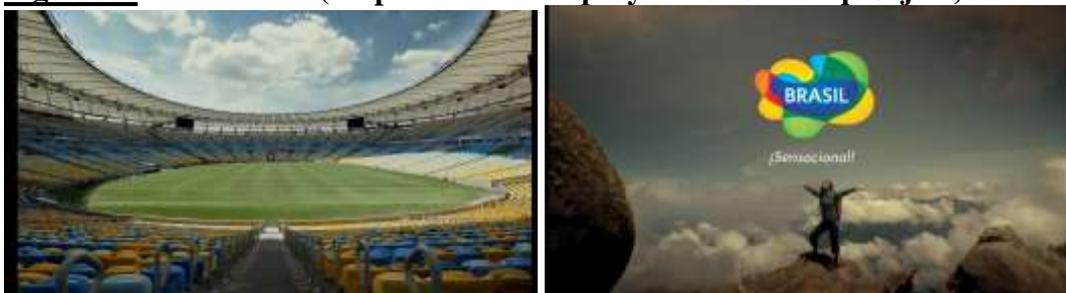


Figura 06: Campanha Preparados



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 07: Filme Casa (Disponível em: <http://youtu.be/TIATq6O-juY>)



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 08: Filme Encontros



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 09: Jingle Brasil



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 10: Festejos Juninos



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 11: Cartilha Consumidores Turistas (bilíngue)



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 12: Anúncios Turismo de Negócios (Brasília, Foz do Iguaçu, Rio, São Paulo e Salvador)



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 13: Apresentação Segmentos

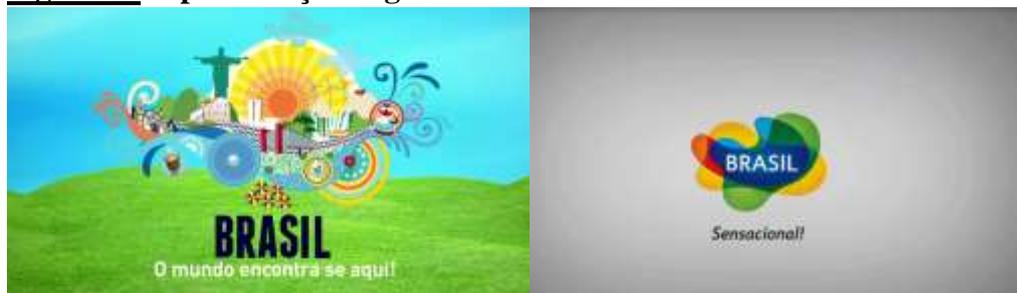


Figura 14 - Mapa Brasil (bilíngüe)



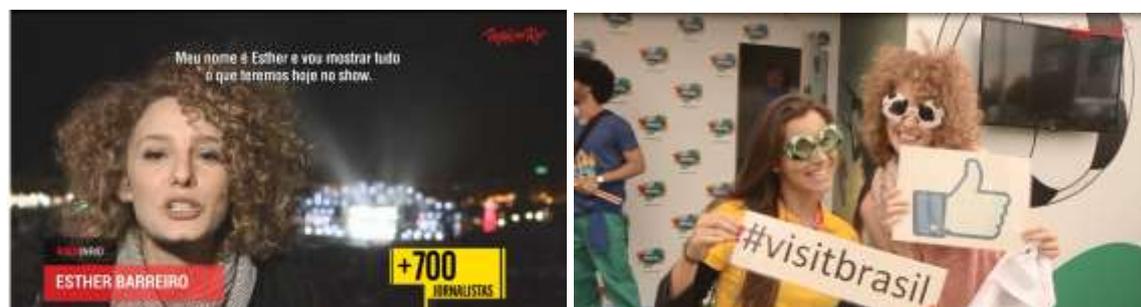
Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 15 - Folheteria MICE



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 16 - Edição Video Rock in Rio Lisboa 2014



Fonte: Agência Artplan, 2014

Figura 17 - Anexo Criação e Produção - Seminário do Consumidor e Turismo – SENACOM



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 18: Catálogo Cidades Patrimônio



Fonte: Agência Ageisobar, 2014

Figura 19: Anexo Guia do Consumidor



Fonte: Agência Ageisobar, 2014

Figura 20: Campanha Dance



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 21: Produção de Material Informativo - ABAV 2014



Fonte: Agência Ageisobar, 2014

Figura 22: Mídia Revista e Banner Hosteltur – Espanha



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 23: Mídia Catálogo UK – Vbrata



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 24: Mídia Catálogo Alemanha – Arge



Fonte: Agência Ageisobar, 2014

Figura 25: Mídia Catálogo UK – Kuoni



Fonte: Agência Ageisobar, 2014

Figura 26: Mídia Online – EUA (Expedia e TripAdvisor)



Figura 27: Catálogos All Seasons – Argentina



Fonte: Agência Ageisobar, 2014

Figura 28: Mídia Catálogo EUA - Delta Airlines



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 29: Mídia de Bordo - América Latina



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 30: Mídia TV – EUA

Program	Spots	30s	BB	HH	P15+			
TNT								
PRIMETIME IN THE DAYTIME	5,0	3	3.240	10,8%	1,910	14,1%	2,140	13,8%
LATE	4,0	4	2.590	8,7%	1.384	10,2%	1.496	9,6%
EARLY MORNING	4,0	4	2.204	7,8%	1.120	8,3%	1.296	8,3%
MOONLIGHT THEATER	5,0	5	3.040	10,2%	1.601	10,3%	1.640	10,6%
WEEKEND	4,0	4	4.304	14,8%	2.000	14,8%	2.384	15,3%
SERIES 3-5P	4,0	4	3.206	11%	1.472	10,9%	1.808	10,4%
SERIES 5-7P	4,0	4	3.905	13,4%	1.560	11,8%	1.702	11,5%
PRIME DRAMAS	5,0	5	7.080	23,8%	2.900	18,9%	3.150	20,5%
2nd Qtr 2014	18,0	18	29.712	100%	13.896	100%	13.332	100%
TNT TOTAL	36,0	36	28.712	100%	12.946	100%	13.516	100%
TBS								
DAYTIME	3,0	3	1.410	9%	876	8,1%	828	8%
COMEDY BLOCK 1	3,0	3	1.590	10,2%	1.158	10,7%	1.020	9,9%
COMEDY BLOCK 2	2,0	2	1.304	8,6%	976	8%	862	8,6%
LATENIGHT	3,0	3	1.218	7,8%	876	8,1%	780	7,3%
EARLY MORNING	2,0	2	862	5,7%	500	4,8%	640	6,2%
MOONLIGHT THEATER	3,0	3	1.074	6,9%	872	6,2%	660	6,4%
WEEKEND	2,0	2	1.202	8,3%	872	8,1%	864	8,3%
PRIME	2,0	2	2.172	13,3%	1.408	13,8%	1.484	14,3%
FAMILY GUY PRIME	2,0	2	1.884	12,6%	1.320	12,2%	1.108	10,7%
BIG BANG THEORY	1,2	1	1.848	11,8%	1.340	12,4%	1.308	12,2%
CONAN (2TQ)	2,0	2	978	6,2%	734	6,8%	712	6,9%
2nd Qtr 2014	24,0	24	15.828	100%	10.708	100%	10.354	100%
TBS TOTAL	24,0	24	15.828	100%	10.708	100%	10.354	100%
TOTAL	60,0	60	45.332	100%	24.334	100%	23.892	100%
TOTAL PROPOSAL	60,0	60	45.332	100%	24.334	100%	23.892	100%

Program	Spots	30s	BB	HH	P15+
HLN					
Morning	7	7	0	2.282	2.478
Weekday Daytime Eff. 4/4	5	5	0	1.110	1.210
Issues with Jane Velez Mitchel M-F 7p-8p	3	3	0	894	954
Weekend Prime	4	4	0	1.480	1.632
Fringe M-F 4-7p	6	6	0	924	984
Weekend Afternoon II 3p-7p Eff. 1/7/12	7	7	0	2.436	2.674
Weekend Afternoon I Sa-Su 12p-3p	6	6	0	1.440	1.584
Weekend Morning	2	2	0	700	800
HLN Prime Combo M-F 7p-11p/11p-3a (2TQ)	2	2	0	1.612	1.692
2nd Qtr 2014	42	42	0	12.878	14.008
HLN TOTAL	42	42	0	12.878	14.008
TOTAL	42	42	0	12.878	14.008
TOTAL PROPOSAL	42	42	0	12.878	14.008

Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 31: Mídia Expedia 2014



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 32: Mídia Travel e Leisure Índia



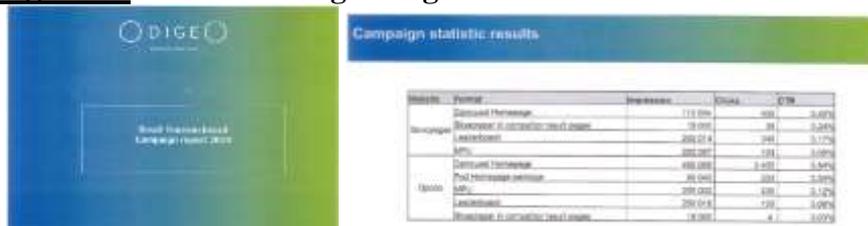
Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 33 - Mídia Catálogo Alemanha - Brasilien Magazin



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 34: Mídia Catálogo Odigeo



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 35: Mídia Catálogo ICCA 2014



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 36: Anexo Mídia - CNN Internacional



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 37: Mídia Belgrade International Film Festival



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 38: Mídia Feiras Internacionais 2014



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 39: Mídia Guia Brasília



Fonte: Agência Ageisobar, 2014

Figura 40: Mídia Catálogo Cox e Kings



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 41: Mídia Campanha ICCA



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 42: Mídia Meeting International



Fonte: Agência Ageisobar, 2014.

Figura 43: Participação da EMBRATUR no Painel Times Square - NYC



Fonte: Agência Neogama, 2014.

Figura 44: Mídia Impressa Catálogo ASTA Worldwide Destination Guide



Fonte: Agência Neogama, 2014

Figura 45: Participação da Embratur em veículos online - Ativação das Ferramentas Digitais



Fonte: Agência Neogama, 2014.

Figura 46: Projeto especial Encontros no Brasil.



Figura 47: Anexo Livro Brasil Guidelines



Fonte: Agência Neogama, 2014.

Figura 48: Pesquisa de Impacto Econômico



Fonte: Agência Neogama, 2014.

Figura 49: Bola Oficial Copa do Mundo 2014



Fonte: Agência Neogama, 2014.

Figura 50: Material Promocional - Canga



Fonte: Agência Neogama, 2014.

Figura 51: Material promocional – Chinelo



Fonte: Agência Neogama, 2014

Figura 52: Material promocional - Cartazes



Fonte: Agência Neogama, 2014

Figura 53: Material promocional - Mapas Segmentos



Fonte: Agência Neogama, 2014

Figura 54: Material Promocional – Boné



Fonte: Agência Neogama, 2014

Figura 55: Material promocional – Camiseta VIP



Fonte: Agência Neogama, 2014

Figura 56: Material promocional – Ecobag



Fonte: Agência Neogama, 2014

Figura 57: Material Promocional – Ima de Geladeira



Fonte: Agência Neogama, 2014

Figura 58: Figura Material promocional - Squeeze



Fonte: Agência Neogama, 2014

Figura 59: Print da página MICE

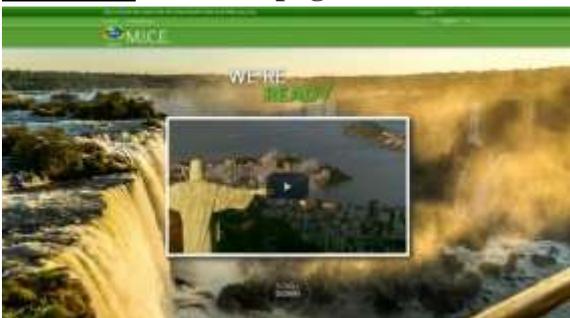


Figura 60: Print das telas do App em smartphones

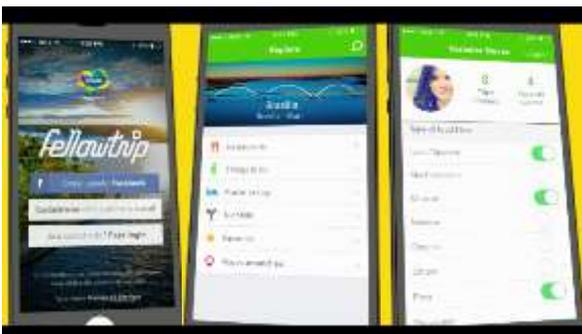


Figura 61: Peças ilustrativas dos totens interativos

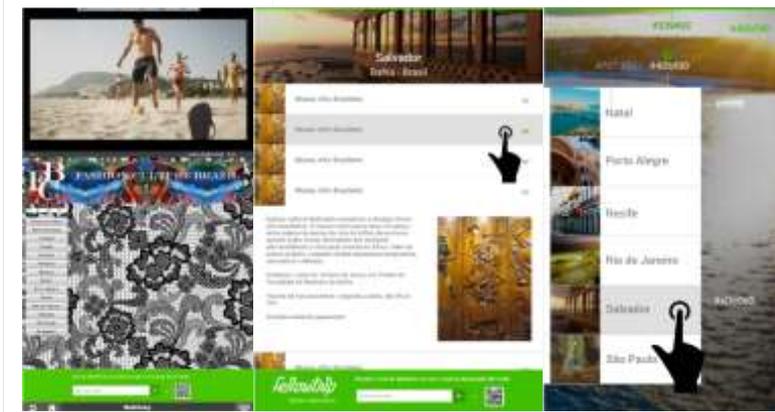


Figura 62: Print da ferramenta *Thewholepicture*

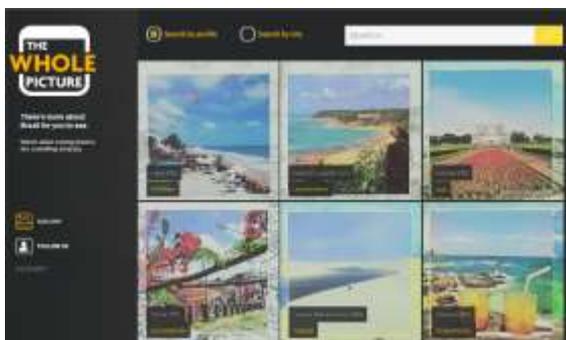


Figura 63: Print da ferramenta *Brandchannel*



Figura 64: Print da ferramenta *Live Experience*



Figura 65: Print da ferramenta Instagram



Figura 66: Print do aplicativo com os níveis de evolução *Hard* e *Race*



Figura 67: Print da ferramenta *Sensational Books*



Figura 68: Print da ferramenta utilizada na ativação do site *Sensational Books*



Figura 69: Print do aplicativo na página do perfil Visit Brasil no Facebook.



Figura 70: Print da página do Blog – Brazil Travel Journal



Figura 71: Prints do perfil Visit Brasil nas redes sociais: Google Plus, Youtube, Facebook e Twitter



Figura 72: Exemplos de Peças de E-mail Marketing



Figura 73: Exemplos de peças digitais



Figura 74: Tela aprovada para versão responsiva (smartphones e tablets) do portal Visit Brasil



Figura 75: Print do Hotsite Brasil Home



Figura 76: Print da página Dashboard



Figura 77: Print da ferramenta Guarda-Chuva de Presenças Digitais



Figura 78: Prints do Aplicativo *Republic Of Me* na rede social Facebook



Figura 79: Print da ferramenta *TheWorldMeetsInBrasil*



Figura 80: Print do portal *Visit Brasil*, especificamente da ferramenta de busca “Todos os destinos A-Z”



Figura 81: Print do hotsite *The Green House*



Figura 82: Print da página inicial do hotsite *Sunny Days*





ANEXO II
Demonstrações Contábeis

BALANÇO FINANCEIRO

INGRESSOS	R\$ 2014	R\$ 2013	A.H (%)	DISPÊNDIOS	R\$ 2014	R\$ 2013	A.H (%)
RECEITAS CORRENTES	3.373.593,59	2.722.189,39	23,93	DESPESAS CORRENTES	143.845.932,78	191.107.271,61	(24,73)
RECEITA PATRIMONIAL	139.154,47	121.515,34	14,52	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	34.421.075,18	33.206.851,09	3,66
RECEITA DE SERVIÇOS	-	-	-	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	106.795.282,06	155.098.823,73	(31,14)
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	3.234.439,12	2.600.674,05	24,37	TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS	-	15.330.718,86	(100,00)
RECEITAS DE CAPITAL	374.528,43	-	100,00				
ALIENACAO DE BENS	374.528,43	-	100,00				
DEDUÇÕES DA RECEITA	(374.528,43)	-	100,00	TRANSFERENCIA AO EXTERIOR	16.877,81	6.537,52	158,17
RECEITA DE CAP.ENTRE ORGÃOS DO ORÇAMENTO	-	-	-	OUTRAS DESPESAS	106.778.404,25	139.761.567,35	(23,60)
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS	131.683.831,91	145.540.283,52	(9,52)	DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS ORÇ.	2.629.575,54	2.801.596,79	(6,14)
TRANSFERENCIAS ORCAMENTARIAS	131.683.831,91	145.540.283,52	(9,52)				
REPASSE RECEBIDO	131.683.831,91	145.540.283,52	(9,52)				
				DESPESAS DE CAPITAL	1.675.270,68	1.490.025,57	12,43
				INVESTIMENTOS	1.675.270,68	1.490.025,57	12,43
				TRANSFERENCIA CONCEDIDAS	4.689.288,87	14.982.701,08	(68,70)
INGRESSOS EXTRA-ORCAMENTARIOS	109.376.311,54	158.263.959,81	(30,89)	TRANSFERENCIA ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS	1.454.849,75	12.382.027,03	(88,25)
VALORES EM CIRCULACAO	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57	REPASSE CONCEDIDO	1.454.849,75	10.855.848,12	(86,60)
RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57	VALORES DIFERIDOS	-	1.526.178,91	(100,00)
CREDITOS TRIBUTARIOS	-	-	-				
VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	-	1.526.178,91	(100,00)	TRANSFERENCIA EXTRA-ORÇAMENTARIA	3.234.439,12	2.600.674,05	24,37
VALORES DIFERIDOS	-	1.526.178,91	(100,00)	TRANSFERENCIA DIVERSAS CONCEDIDAS	3.234.439,12	2.600.674,05	24,37
DEPOSITOS	13.290,49	55.476,78	(76,04)	DISPÊNDIOS ORÇAMENTARIOS	94.084.142,99	98.824.919,12	(4,80)
CONSIGNAÇÕES	-	51.408,98	(100,00)	VALORES EM CIRCULAÇÃO	16.409.841,90	59.825.625,59	(72,57)
DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	13.290,49	4.067,80	226,72	RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	16.409.841,90	59.825.625,59	(72,57)
				VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	30.436.949,12	65.172.620,41	(53,30)	VALORES DIFERIDOS	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
FORNECEDORES	-	556.713,23	(100,00)				
DO EXERCICIO	-	556.713,23	(100,00)	DEPOSITOS	55.476,78	1.942,80	2.755,51

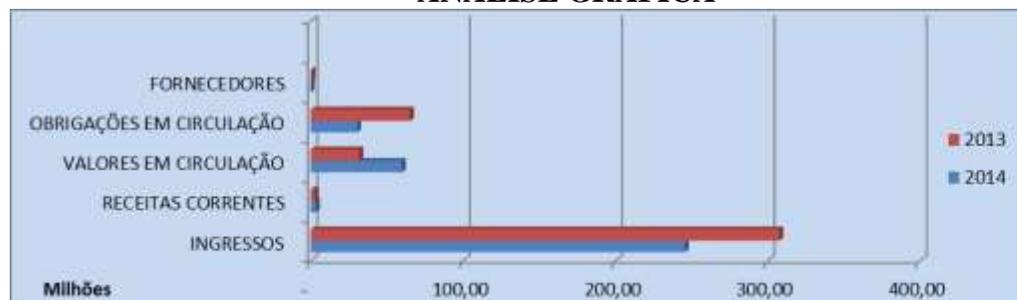
BALANÇO FINANCEIRO

INGRESSOS	R\$ 2014	R\$ 2013	A.H (%)	DISPÊNDIOS	R\$ 2014	R\$ 2013	A.H (%)
<i>PESSOAL E ENCARGOS A PAGAR</i>	163.762,99			<i>CONSIGNACOES</i>	51.408,98	-	100,00
<i>RESTOS A PAGAR</i>	28.740.918,56	63.091.590,21	(54,45)	<i>DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS</i>	4.067,80	1.942,80	109,38
<i>TRANSFERENCIA VOLUNTARIAS A PAGAR</i>	-	-					
<i>RESTOS A PAGAR</i>	28.740.918,56	63.091.590,21	(54,45)				
<i>NAO PROCESSADOS A LIQUIDAR</i>	16.119.198,86	57.706.447,00	(72,07)	<i>OBRIGACOES EM CIRCULACAO</i>	58.263.160,23	30.386.647,06	91,74
<i>CANCELADO RESTOS A PAGAR</i>	12.621.719,70	5.385.143,21	134,38	<i>FORNECEDORES</i>	556.713,23	-	100,00
<i>VALORES EM TRANSITO</i>	6.088,66			<i>DE EXERCICIO ANTERIORES</i>	556.713,23	-	100,00
<i>AJUSTES DO PATRIMONIAL/CAPITAL</i>	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12	<i>RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO</i>	57.706.447,00	30.386.647,06	89,91
<i>AJUSTES DE DIREITO E OBRIGAÇÕES</i>	19.100.446,34	59.614.105,27	(67,96)	<i>OUTROS DEBITOS</i>			
<i>INCORPORAÇÃO DE DIREITOS</i>	19.100.446,34	59.614.105,27	(67,96)				
<i>CREDITOS DIVERSOS A RECEBER</i>	19.100.446,34	59.614.105,27	(67,96)	<i>AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES</i>	17.829.485,17	7.086.386,70	151,60
<i>DESINCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES</i>		-		<i>BAIXA DE DIREITOS</i>	17.829.485,17	7.086.386,70	151,60
<i>RECUSOS DIVERSOS A LIBERAR</i>		-		<i>CREDITOS DIVERSOS A RECEBER</i>	17.829.485,17	7.086.386,70	151,60
<i>DISPONIBILIDADE DO PERIODO ANT</i>	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98	<i>DISPONIBILIDADE P/ O PERIODO SE</i>	1.367.836,80	1.228.682,33	11,33
<i>CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL</i>	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98	<i>CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL</i>	1.367.836,80	1.228.682,33	11,33
INGRESSOS	245.662.472,12	307.633.599,71	(20,14)	DISPENDIOS	245.662.472,62	307.633.599,71	(20,14)

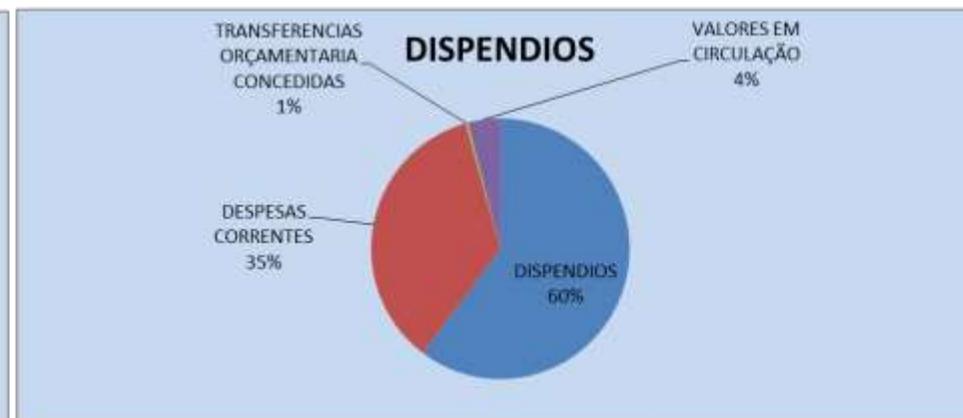
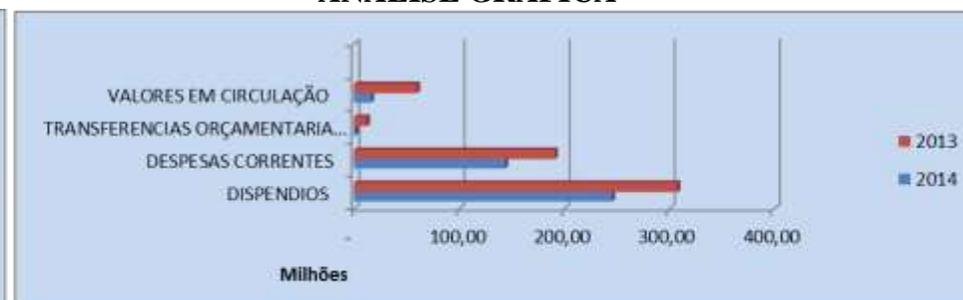
ANÁLISE DO BALANÇO FINANCEIRO

BALANÇO FINANCEIRO	2014	2013	VAR (%)	BALANÇO FINANCEIRO	2014	2013	VAR (%)
INGRESSOS	245.662.472,12	307.633.599,71	(20,14)	DISPÊNDIOS	245.662.472,62	307.633.599,71	(20,14)
RECEITAS CORRENTES	3.373.593,59	2.722.189,39	23,93	DESPESAS CORRENTES	143.845.932,78	191.107.271,61	(24,73)
VALORES EM CIRCULAÇÃO	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57	TRANSFERÊNCIAS ORÇAMENTÁRIA CONCEDIDAS	1.454.849,75	12.382.027,03	(88,25)
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÃO	30.436.949,12	65.172.620,41	(53,30)	VALORES EM CIRCULAÇÃO	16.409.841,90	59.825.625,59	(72,57)
FORNECEDORES	-	556.713,23	0,00				

ANÁLISE GRÁFICA



ANÁLISE GRÁFICA



<i>Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)</i>				<i>Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)</i>			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2014	2013	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2014	2013	VAR. (R\$)
CANCELAMENTO RESTOS A PAGAR	12.621.719,70	5.385.143,21	134,38	DEPOSITOS	55.476,78	1.942,80	2.755,51
RECEITAS DE CAPITAL	374.528,43	-	100,00	AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES	17.829.485,17	7.086.386,70	151,60
ALIENACAO DE BENS	374.528,43	-	100,00	TRANSFERENCIA AO EXTERIOR	16.877,81	6.537,52	158,17
DEDUÇÕES DA RECEITA	374.528,43	-	100,00	BAIXA DE DIREITOS	17.829.485,17	7.086.386,70	151,60
VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	-	1.526.178,91	(100,00)	CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	17.829.485,17	7.086.386,70	151,60
VALORES DIFERIDOS	-	1.526.178,91	(100,00)	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	4.067,80	1.942,80	109,38
CONSIGNAÇÕES	-	51.408,98	(100,00)	TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS	-	15.330.718,86	(100,00)
FORNECEDORES DO EXERCICIO	-	556.713,23	(100,00)	VALORES DIFERIDOS	-	1.526.178,91	(100,00)
DEPOSITOS DIVERSAS ORIGENS	13.290,49	55.476,78	(76,04)	CONSIGNACOES	51.408,98	-	100,00
NAO PROCESSADOS A LIQUIDAR	16.119.198,86	57.706.447,00	(72,07)	FORNECEDORES DE EXERCICIO ANTERIORES	56.713,23	-	100,00
AJUSTES DE DIREITO E OBRIGAÇÕES	19.100.446,34	59.614.105,27	(67,96)	OBRIGACOES EM CIRCULACAO	58.263.160,23	30.386.647,06	91,74
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	19.100.446,34	59.614.105,27	(67,96)	RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO	57.706.447,00	30.386.647,06	89,91
CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	19.100.446,34	59.614.105,27	(67,96)	TRANSFERENCIA ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS	1.454.849,75	12.382.027,03	(88,25)
RESTOS A PAGAR	28.740.918,56	63.091.590,21	(54,45)	REPASSE CONCEDIDO	1.454.849,75	10.855.848,12	(86,60)
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	30.436.949,12	65.172.620,41	(53,30)	VALORES EM CIRCULAÇÃO	16.409.841,90	59.825.625,59	(72,57)
INGRESSOS EXTRA-ORCAMENTARIOS	109.376.311,54	158.263.959,81	(30,89)	RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	16.409.841,90	59.825.625,59	(72,57)
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	3.234.439,12	2.600.674,05	24,37	-	-	-	-

<i>Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)</i>				<i>Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)</i>			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2014	2013	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2014	2013	VAR. (R\$)
RECEITAS CORRENTES	3.373.593,59	2.722.189,39	23,93	TRANSFERENCIA CONCEDIDAS	4.689.288,87	14.982.701,08	(68,70)
RECEITA PATRIMONIAL	139.154,47	121.515,34	14,52	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	106.795.282,06	155.098.823,73	(31,14)
DISPONIBILIDADE DO PERIODO ANT	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98	TRANSFERENCIA EXTRA-ORÇAMENTARIA	3.234.439,12	2.600.674,05	24,37
CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98	TRANSFERENCIA DIVERSAS CONCEDIDAS	3.234.439,12	2.600.674,05	24,37
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS	131.683.831,91	145.540.283,52	(9,52)	OUTRAS DESPESAS	106.778.404,25	139.761.567,35	(23,60)
TRANSFERENCIAS ORÇAMENTARIAS	131.683.831,91	45.540.283,52	(9,52)	DESPESAS DE CAPITAL	1.675.270,68	1.490.025,57	12,43
REPASSE RECEBIDO	131.683.831,91	145.540.283,52	(9,52)	INVESTIMENTOS	1.675.270,68	1.490.025,57	12,43
-	-	-	-	DISPONIBILIDADE P/ O PERIODO SE	1.367.836,80	1.228.682,33	11,33
-	-	-	-	CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL	1.367.836,80	1.228.682,33	11,33
-	-	-	-	DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS ORÇ.	2.629.575,54	2.801.596,79	(6,14)
-	-	-	-	DESPESAS CORRENTES	143.845.932,78	191.107.271,61	(24,73)
-	-	-	-	DISPENDIOS EXTRA ORÇAMENTARIOS	94.084.142,99	98.824.919,12	(4,80)
-	-	-	-	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	34.421.075,18	33.206.851,09	3,66
-	-	-	-	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
-	-	-	-	VALORES DIFERIDOS	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12

<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo</i>				<i>Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo</i>			
<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (R\$)</i>	<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (R\$)</i>
<i>INGRESSOS EXTRA-ORÇAMENTARIOS</i>	<i>109.376.311,54</i>	<i>158.263.959,81</i>	<i>(48.887.648,27)</i>	<i>OUTRAS DESPESAS CORRENTES</i>	<i>106.795.282,06</i>	<i>155.098.823,73</i>	<i>(48.303.541,67)</i>
<i>NAO PROCESSADOS A LIQUIDAR</i>	<i>16.119.198,86</i>	<i>57.706.447,00</i>	<i>(41.587.248,14)</i>	<i>DESPESAS CORRENTES</i>	<i>143.845.932,78</i>	<i>191.107.271,61</i>	<i>(47.261.338,83)</i>
<i>AJUSTES DE DIREITO E OBRIGAÇÕES</i>	<i>19.100.446,34</i>	<i>59.614.105,27</i>	<i>(40.513.658,93)</i>	<i>VALORES EM CIRCULAÇÃO</i>	<i>16.409.841,90</i>	<i>59.825.625,59</i>	<i>(43.415.783,69)</i>
<i>INCORPORAÇÃO DE DIREITOS</i>	<i>19.100.446,34</i>	<i>59.614.105,27</i>	<i>(40.513.658,93)</i>	<i>RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER</i>	<i>16.409.841,90</i>	<i>59.825.625,59</i>	<i>(43.415.783,69)</i>
<i>CREDITOS DIVERSOS A RECEBER</i>	<i>19.100.446,34</i>	<i>59.614.105,27</i>	<i>(40.513.658,93)</i>	<i>OUTRAS DESPESAS CORRENTES</i>	<i>106.795.282,06</i>	<i>139.761.567,35</i>	<i>(32.983.163,10)</i>
<i>OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES</i>	<i>30.436.949,12</i>	<i>65.172.620,41</i>	<i>(34.735.671,29)</i>	<i>OBRIGACOES EM CIRCULACAO</i>	<i>58.263.160,23</i>	<i>30.386.647,06</i>	<i>27.876.513,17</i>
<i>RESTOS A PAGAR</i>	<i>28.740.918,56</i>	<i>63.091.590,21</i>	<i>(34.350.671,65)</i>	<i>RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO</i>	<i>57.706.447,00</i>	<i>30.386.647,06</i>	<i>27.319.799,94</i>
<i>VALORES EM CIRCULACAO</i>	<i>59.825.625,59</i>	<i>31.895.578,44</i>	<i>27.930.047,15</i>	<i>TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS</i>	<i>-</i>	<i>15.330.718,86</i>	<i>(15.330.718,86)</i>
<i>RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER</i>	<i>59.825.625,59</i>	<i>31.895.578,44</i>	<i>27.930.047,15</i>	<i>AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES</i>	<i>17.829.485,17</i>	<i>7.086.386,70</i>	<i>10.743.098,47</i>
<i>TRANSFERENCIAS RECEBIDAS</i>	<i>131.683.831,91</i>	<i>145.540.283,52</i>	<i>(13.856.451,61)</i>	<i>TRANSFERENCIA ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS</i>	<i>1.454.849,75</i>	<i>12.382.027,03</i>	<i>(10.927.177,28)</i>
<i>TRANSFERENCIAS ORÇAMENTARIAS</i>	<i>131.683.831,91</i>	<i>145.540.283,52</i>	<i>(13.856.451,61)</i>	<i>TRANSFERENCIA CONCEDIDAS</i>	<i>4.689.288,87</i>	<i>14.982.701,08</i>	<i>(10.293.412,21)</i>
<i>REPASSE RECEBIDO</i>	<i>131.683.831,91</i>	<i>145.540.283,52</i>	<i>(13.856.451,61)</i>	<i>BAIXA DE DIREITOS</i>	<i>17.829.485,17</i>	<i>7.086.386,70</i>	<i>10.743.098,47</i>
<i>CANCELADO RESTOS A PAGAR</i>	<i>12.621.719,70</i>	<i>5.385.143,21</i>	<i>7.236.576,49</i>	<i>CREDITOS DIVERSOS A RECEBER</i>	<i>17.829.485,17</i>	<i>7.086.386,70</i>	<i>10.743.098,47</i>
<i>VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO</i>	<i>-</i>	<i>1.526.178,91</i>	<i>(1.526.178,91)</i>	<i>REPASSE CONCEDIDO</i>	<i>1.454.849,75</i>	<i>10.855.848,12</i>	<i>(9.400.998,37)</i>
<i>VALORE DIFERIDOS</i>	<i>-</i>	<i>1.526.178,91</i>	<i>(1.526.178,91)</i>	<i>DISPENDIOS EXTRA ORÇAMENTARIOS</i>	<i>94.084.142,99</i>	<i>98.824.919,12</i>	<i>(4.740.776,13)</i>
<i>RECEITAS CORRENTES</i>	<i>3.373.593,59</i>	<i>2.722.189,39</i>	<i>651.404,20</i>	<i>DESPESAS DE CAPITAL</i>	<i>1.675.270,68</i>	<i>-</i>	<i>1.675.270,68</i>
<i>OUTRAS RECEITAS CORRENTES</i>	<i>3.234.439,12</i>	<i>2.600.674,05</i>	<i>633.765,07</i>	<i>VALORES DIFERIDOS</i>	<i>-</i>	<i>1.526.178,91</i>	<i>(1.526.178,91)</i>
<i>FORNECEDORES</i>	<i>-</i>	<i>556.713,23</i>	<i>(556.713,23)</i>	<i>PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS</i>	<i>34.421.075,18</i>	<i>33.206.851,09</i>	<i>1.214.224,09</i>
<i>DO EXERCICIO</i>	<i>-</i>	<i>556.713,23</i>	<i>(556.713,23)</i>	<i>TRANSFERENCIA EXTRA-ORÇAMENTARIA</i>	<i>3.234.439,12</i>	<i>2.600.674,05</i>	<i>633.765,07</i>
<i>RECEITAS DE CAPITAL</i>	<i>374.528,43</i>	<i>-</i>	<i>374.528,43</i>	<i>TRANSFERENCIA DIVERSAS CONCEDIDAS</i>	<i>3.234.439,12</i>	<i>2.600.674,05</i>	<i>633.765,07</i>
<i>ALIENACAO DE BENS</i>	<i>374.528,43</i>	<i>-</i>	<i>374.528,43</i>	<i>FORNECEDORES</i>	<i>556.713,23</i>	<i>-</i>	<i>556.713,23</i>
<i>DEDUÇÕES DA RECEITA</i>	<i>(374.475,68)</i>	<i>-</i>	<i>(374.528,43)</i>	<i>DE EXERCICIO ANTERIORES</i>	<i>556.713,23</i>	<i>-</i>	<i>556.713,23</i>
<i>PESSOAL E ENCARGOS A PAGAR</i>	<i>163.762,99</i>	<i>-</i>	<i>163.762,99</i>	<i>DESPESAS DE CAPITAL</i>	<i>1.675.270,68</i>	<i>1.490.025,57</i>	<i>185.245,11</i>
<i>DISPONIBILIDADE DO PERIODO ANT</i>	<i>1.228.682,33</i>	<i>1.107.166,99</i>	<i>121.515,34</i>	<i>INVESTIMENTOS</i>	<i>1.675.270,68</i>	<i>1.490.025,57</i>	<i>185.245,11</i>
				<i>DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS ORÇ.</i>	<i>2.629.575,54</i>	<i>2.801.596,79</i>	<i>(172.021,25)</i>

Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo				Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2014	2013	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2014	2013	VAR. (R\$)
CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL	1.228.682,33	1.107.166,99	121.515,34	DISPONIBILIDADE P/ O PERIODO SE	1.367.836,80	1.228.682,33	139.154,47
CONSIGNAÇÕES	-	51.408,98	(51.408,98)	CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL	1.367.836,80	1.228.682,33	139.154,47
DEPOSITOS	13.290,49	55.476,78	(42.186,29)	DEPOSITOS	55.476,78	1.942,80	53.533,98
RECEITA PATRIMONIAL	139.154,47	121.515,34	17.639,13	CONSIGNACOES	51.408,98	-	51.408,98
DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	13.290,49	4.067,80	9.222,69	TRANSFERENCIA AO EXTERIOR	16.877,81	6.537,52	10.340,29
VALORES EM TRANSITO	6.088,66	-	6.088,66	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	4.067,80	1.942,80	2.125,00
AJUSTES DO PATRIMONIO/CAPITAL	1.526.178,91	1.524.316,97	1.861,94	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.526.178,91	1.524.316,97	1.861,94
-	-	-		VALORES DIFERIDOS	1.526.178,91	1.524.316,97	1.861,94

Itens do Ativo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2014	2013
VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	-	1.526.178,91
VALORE DIFERIDOS	-	1.526.178,91
FORNECEDORES	-	556.713,23
DO EXERCICIO	-	556.713,23
CONSIGNAÇÕES	-	51.408,98

Itens do Ativo com val. zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2014	2013
DEDUÇÕES DA RECEITA	(374.528,43)	
PESSOAL E ENCARGOS A PAGAR	163.762,99	

Itens do Passivo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2014	2013
TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS	-	15.330.718,86
VALORES DIFERIDOS	-	1.526.178,91

Itens do Passivo com valores zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2014	2013
FORNECEDORES	556.713,23	
DE EXERCICIO ANTERIORES	556.713,23	
CONSIGNACOES	51.408,98	

2014	FÓRMULA	VALORES	INDICES
CONFRONTO DA REC. CORRENTE COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA CORRENTE</u> <u>DESPESA CORRENTE</u>	3.373.593,59 143.845.932,78	0,0235
CONFRONTO DA REC.DE CAPITAL COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA DE CAPITAL</u> <u>DESPESA DE CAPITAL</u>	374.528,43 1.675.270,68	0,2236

2013	FÓRMULA	VALORES	INDICES
CONFRONTO DA REC. CORRENTE COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA CORRENTE</u> <u>DESPESA CORRENTE</u>	2.722.189,39 191.107.271,61	0,0142
CONFRONTO DA REC. DE CAPITAL COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA DE CAPITAL</u> <u>DESPESA DE CAPITAL</u>	Não houve registro de valores em receita de capital no exercício	

BALANÇO ORÇAMENTARIO- INDICE POR EXERCÍCIOS

2014	Descrição	VALORES	INDICES
<u>BO-Outras Desp. Corrente sobre Despesa Corrente</u>	<u>OutrasDC/DC</u>	106.795.282,06 143.845.932,78	0,74243
<u>BO-Desp. de Pessoal s/ Despesa Corrente</u>	<u>Pessoal/Despesa Corrente</u>	34.421.075,18 143.845.932,78	0,23929
<u>BO-Desp. de Capital s/ Total de Despesa</u>	<u>Dcap/Despesa Total</u>	1.675.270,68 145.521.203,46	0,73388
2013	Descrição	VALORES	INDICES
<u>BO-Outras Desp. Corrente sobre Despesa Corrente</u>	<u>OutrasDC/DC</u>	155.098.823,73 191.107.271,61	0,81158
<u>BO-Desp.de Pessoal s/ Despesa Corrente</u>	<u>Pessoal/Despesa Corrente</u>	34.421.075,18 191.107.271,61	0,18011
<u>BO-Desp. de Capital s/ Total de Despesa</u>	<u>Dcap/Despesa Total</u>	1.675.270,68 191.107.271,61	0,00877

BALANÇO PATRIMONIAL

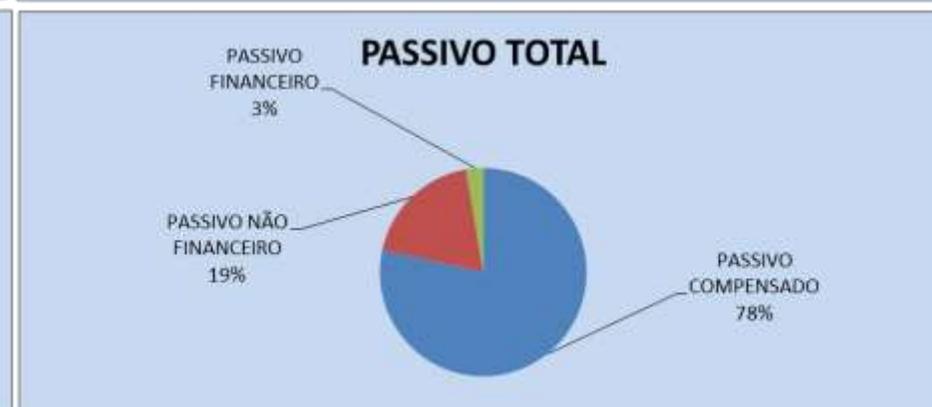
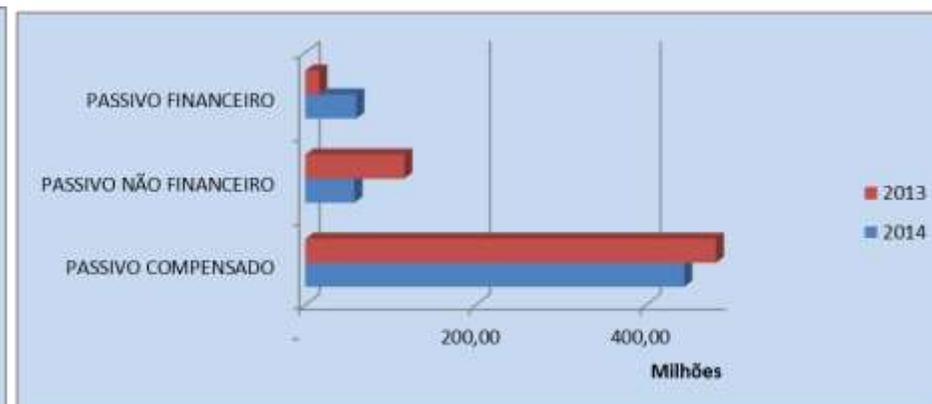
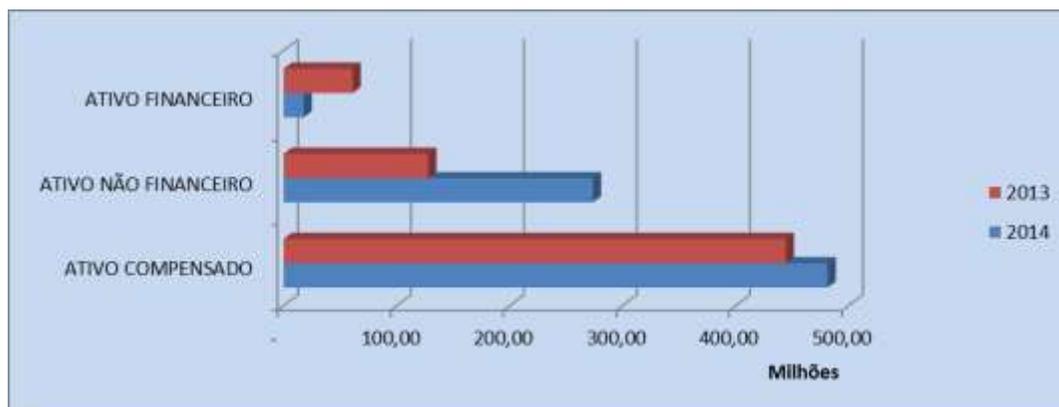
BALANÇO PATRIMONIAL TÍTULOS	R\$ 2014	R\$ 2013	(%) A.H.	BALANÇO PATRIMONIAL TÍTULOS	R\$ 2014	R\$ 2013	(%) A.H.
ATIVO FINANCEIRO	17.777.678,70	61.054.307,92	- 70,88	PASSIVO FINANCEIRO	16.302.341,00	59.844.815,92	- 72,76
DISPONIVEL	1.367.836,80	1.228.682,33	11,33				
DISPONIVEL EM MOEDA NAC.	1.367.836,80	1.228.682,33	11,33	DEPOSITOS	13.290,49	55.476,78	- 76,04
				CONSIGNAÇÕES	-	51.408,98	
CRED.EM CIRCULAÇÃO	16.409.841,90	60.025.625,59	- 72,66	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIG.	13.290,49	4.067,80	226,72
CREDITOS A RECEBER	-	200.000,00	(100,00)				
				OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	16.289.050,51	58.263.160,23	- 72,04
LIM. DE SAQUE COM VINC. DE PAGTO	459.797,66	211.520,32	117,38	RESTOS A PAGAR PROCESSADOS	163.762,99	556.713,23	- 70,58
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	15.950.044,24	59.614.105,27	(73,24)	FORNECEDORES DO EX.	-	556.713,23	- 100,00
				ENCARGOS SOCIAIS A RECOLHER	163.762,99	-	100,00
ATIVO NÃO FINANCEIRO	273.774.991,52	128.033.139,03	113,83				
REALIZAVEL A CURTO PRAZO	140.136.062,28	35.674.487,55	292,82	RESTOS A PAGAR NÃO PROC. A LIQUIDAR	16.119.198,86	57.706.447,00	- 72,07
				VALORES EM TRÂNSITO EXIGIVEIS	6.088,66	-	100,00
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	138.172.285,21	32.906.638,51	319,89	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	-	1.526.178,91	- 100,00
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	(15.950.044,24)	(59.614.105,27)	(73,24)	VALORES DIFERIDOS	-	1.526.178,91	- 100,00
DIVERSOS RESPONSÁVEIS	109.407.463,76	61.903.738,24	76,74				
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	44.714.865,69	30.617.005,54	46,05				
RECURSOS VINCULADOS	-	-					
OUTROS CREDITOS EM CIRCULAÇÃO				PASSIVO NÃO FINANCEIRO	(16.119.198,86)	(57.706.447,00)	- 72,07
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	1.963.777,07	2.767.849,04	(29,05)	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	(16.119.198,86)	(57.706.447,00)	- 72,07
ESTOQUE	1.963.777,07	2.767.849,04	(29,05)	RETIFICAÇÃO DE RP Ñ PROC.A LIQ	(16.119.198,86)	(57.706.447,00)	- 72,07
REALIZAVEL A LONGO PRAZO			-				
DEPOSITOS REALIZÁVEIS A LONGO PZ	-	-		PASSIVO REAL	183.142,14	2.138.368,92	- 91,44
DEPOSITOS COMPULSORIOS	-	-					
				PATRIMONIO LIQUIDO	291.369.528,08	186.949.078,03	55,86
PERMANENTE	133.638.929,24	92.358.651,48	44,70	PATRIMONIO/CAPITAL	291.369.527,05	186.949.077,00	55,86
INVESTIMENTOS	5.517.138,12	5.869.348,02	(6,00)	PATRIMONIO	291.369.527,05	186.949.077,00	55,86
PARTICIPAÇÃO SOCIETARIA	5.517.138,12	5.869.348,02	(6,00)	RESERVAS	1,03	1,03	0,00

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL TÍTULOS	R\$ 2014	R\$ 2013	(%) A.H.	BALANÇO PATRIMONIAL TÍTULOS	R\$ 2014	R\$ 2013	(%) A.H.
<i>IMOBILIZADO</i>	<i>124.569.645,66</i>	<i>81.009.521,42</i>	<i>53,77</i>	<i>RESULTADO ACUMULADOS</i>	<i>-</i>		
<i>BENS MOVEIS E IMOVEIS</i>	<i>127.207.959,18</i>	<i>83.789.732,01</i>	<i>51,82</i>	<i>RESULTADOS DO EXERCICIO</i>			
<i>DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO</i>	<i>(2.638.313,52)</i>	<i>(2.780.210,59)</i>	<i>(5,10)</i>	<i>RESULTADOS DO EX. ANTERIORES</i>			
				<i>AJUSTE PATRIMONIAL/CAPITAL</i>			
<i>INTANGIVEL</i>	<i>3.552.145,46</i>	<i>5.479.782,04</i>	<i>(35,18)</i>	<i>RESULTADO DO PERÍODO</i>			
				<i>SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA</i>	<i>291.552.670,22</i>	<i>189.087.446,95</i>	<i>54,19</i>
<i>ATIVO REAL</i>	<i>291.552.670,22</i>	<i>189.087.446,95</i>	<i>54,19</i>	<i>SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA</i>	<i>(291.552.670,22)</i>	<i>- 189.087.446,95</i>	<i>54,19</i>
<i>ATIVO COMPENSADO</i>	<i>481.603.098,76</i>	<i>444.538.145,81</i>	<i>8,34</i>	<i>PASSIVO COMPENSADO</i>	<i>481.603.098,76</i>	<i>444.538.145,81</i>	<i>8,34</i>
<i>COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS</i>	<i>481.603.098,76</i>	<i>444.538.145,81</i>	<i>8,34</i>	<i>COMPENSAÇÕES PASSIVAS DIVERSAS</i>	<i>481.603.098,76</i>	<i>444.538.145,81</i>	<i>8,34</i>
<i>RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS</i>	<i>964.743,24</i>	<i>599.410,98</i>	<i>60,95</i>	<i>RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS</i>	<i>964.743,24</i>	<i>599.410,98</i>	<i>60,95</i>
<i>GARANTIAS DE VALORES</i>	<i>7.419.534,29</i>	<i>6.333.404,35</i>	<i>17,15</i>	<i>GARANTIAS DE VALORES</i>	<i>7.419.534,29</i>	<i>6.333.404,35</i>	<i>17,15</i>
<i>DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS</i>	<i>364.622.193,70</i>	<i>357.765.305,90</i>	<i>1,92</i>	<i>DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS</i>	<i>364.622.193,70</i>	<i>357.675.305,90</i>	<i>1,94</i>
<i>DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS</i>	<i>108.596.627,53</i>	<i>79.840.024,58</i>	<i>36,02</i>	<i>DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS</i>	<i>108.596.627,53</i>	<i>79.840.024,58</i>	<i>36,02</i>
<i>OUTRAS COMPENSAÇÕES</i>		<i>-</i>		<i>OUTRAS COMPENSAÇÕES</i>		<i>-</i>	
<i>ATIVO</i>	<i>773.155.768,98</i>	<i>633.625.592,76</i>	<i>22,02</i>	<i>PASSIVO</i>	<i>773.155.768,98</i>	<i>633.625.592,76</i>	<i>22,02</i>

ANÁLISE DO BALANÇO PATRIMONIAL

<i>BALANÇO PATRIMONIAL</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR (%)</i>	<i>BALANÇO PATRIMONIAL</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR (%)</i>
<i>ATIVO COMPENSADO</i>	<i>481.603.098,76</i>	<i>44.538.145,81</i>	<i>8,34</i>	<i>PASSIVO COMPENSADO</i>	<i>481.603.098,76</i>	<i>444.538.145,81</i>	<i>8,34</i>
<i>ATIVO NÃO FINANCEIRO</i>	<i>273.774.991,52</i>	<i>128.033.139,03</i>	<i>113,83</i>	<i>PASSIVO NÃO FINANCEIRO</i>	<i>116.119.198,86</i>	<i>57.706.447,00</i>	<i>101,22</i>
<i>ATIVO FINANCEIRO</i>	<i>17.777.678,70</i>	<i>61.054.307,92</i>	<i>(70,88)</i>	<i>PASSIVO FINANCEIRO</i>	<i>16.302.341,00</i>	<i>59.844.815,92</i>	<i>(72,76)</i>



<i>Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)</i>				<i>Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)</i>			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2014	2013	VAR. (%)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2014	2013	VAR. (%)
<i>CREDITOS EM CIRCULAÇÃO</i>	138.172.285,21	32.906.638,51	319,89	<i>DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIG.</i>	13.290,49	4.067,80	226,72
<i>REALIZAVEL A CURTO PRAZO</i>	140.136.062,28	35.674.487,55	292,82	<i>ENCARGOS SOCIAIS A RECOLHER</i>	163.762,99	-	100,00
<i>LIM. DE SAQUE COM VINC. DE PAGTO</i>	459.797,66	211.520,32	117,38	<i>VALORES EM TRÂNSITO EXIGIVEIS</i>	6.088,66	-	100,00
<i>ATIVO NÃO FINANCEIRO</i>	273.774.991,52	128.033.139,03	113,83	<i>VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO</i>	-	1.526.178,91	- 100,00
				<i>VALORES DIFERIDOS</i>	-	1.526.178,91	- 100,00
<i>DIVERSOS RESPONSÁVEIS</i>	109.407.463,76	61.903.738,24	76,74	<i>FORNECEDORES DO EX.</i>	-	556.713,23	- 100,00
<i>REC.A REC.P/ PAGTO DE RP</i>	15.950.044,24	59.614.105,27	(73,24)	<i>CONSIGNAÇÕES</i>	-	51.408,98	(100,00)
<i>REC.A REC.P/ PAGTO DE RP</i>	-	-	(73,24)	<i>PASSIVO REAL</i>	183.142,14	2.138.368,92	- 91,44
	15.950.044,24	59.614.105,27					
<i>CRED.EM CIRCULAÇÃO</i>	16.409.841,90	59.825.625,59	(72,57)	<i>DEPOSITOS</i>	13.290,49	55.476,78	- 76,04
<i>ATIVO FINANCEIRO</i>	17.777.678,70	61.054.307,92	(70,88)	<i>PASSIVO FINANCEIRO</i>	16.302.341,00	59.844.815,92	- 72,76
<i>RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS</i>	964.743,24	599.410,98	60,95	<i>RESTOS A PAGAR NÃO PROC.</i>	16.119.198,86	57.706.447,00	- 72,07
<i>ATIVO REAL</i>	291.552.670,22	189.087.446,95	54,19	<i>A LIQUIDAR</i>	16.119.198,86	57.706.447,00	- 72,07
<i>IMOBILIZADO</i>	124.569.645,66	81.009.521,42	53,77	<i>PASSIVO NÃO FINANCEIRO</i>	(16.119.198,86)	- 57.706.447,00	- 72,07
<i>BENS MOVEIS E IMOVEIS</i>	127.207.959,18	83.789.732,01	51,82	<i>OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES</i>	16.289.050,51	58.263.160,23	- 72,04
<i>ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS</i>	44.714.865,69	30.617.005,54	46,05	<i>RETIFICAÇÃO DE RP Ñ PROC.A LIQ</i>	(16.119.198,86)	- 57.706.447,00	- 72,07
<i>PERMANENTE</i>	133.638.929,24	92.358.651,48	44,70	<i>RESTOS A PAGAR PROCESSADOS</i>	163.762,99	556.713,23	- 70,58
<i>INTANGIVEL</i>	3.552.145,46	5.479.782,04	(35,18)	<i>RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS</i>	964.743,24	599.410,98	60,95
<i>DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS</i>	108.596.627,53	79.840.024,58	36,02	<i>PATRIMONIO LIQUIDO</i>	291.369.528,08	186.949.078,03	55,86
<i>BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO</i>	1.963.777,07	2.767.849,04	(29,05)	<i>PATRIMONIO/CAPITAL</i>	291.369.527,05	186.949.077,00	55,86
<i>ESTOQUE</i>	1.963.777,07	2.767.849,04	(29,05)	<i>PATRIMONIO</i>	291.369.527,05	186.949.077,00	55,86

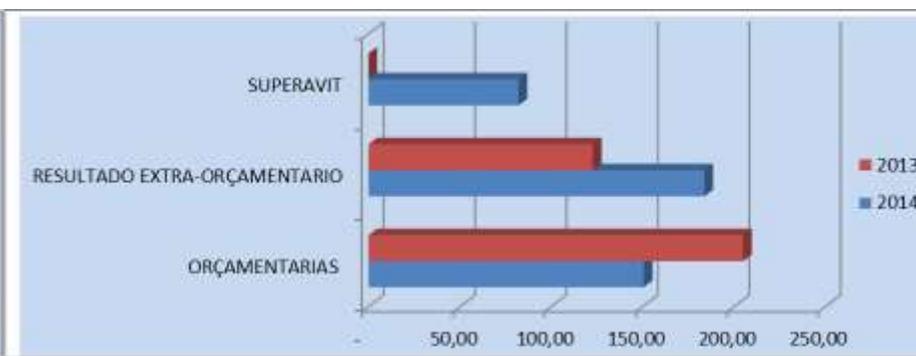
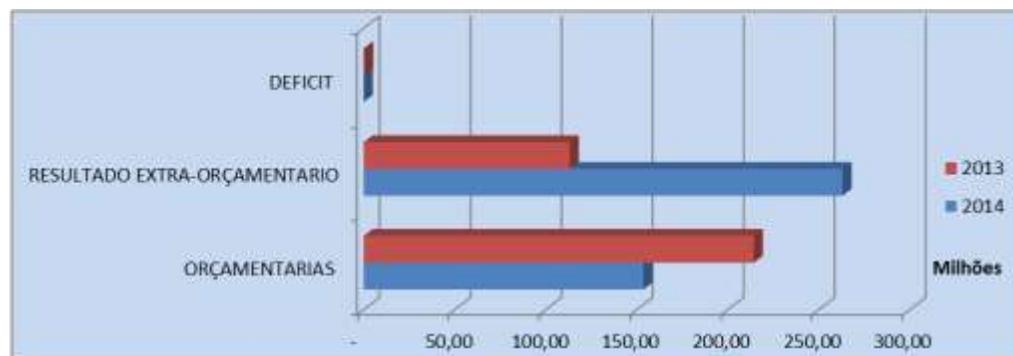
<i>Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)</i>				<i>Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)</i>			
<i>GARANTIAS DE VALORES</i>	7.419.534,29	6.333.404,35	17,15	<i>SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA</i>	291.552.670,22	189.087.446,95	54,19
<i>DISPONIVEL</i>	1.367.836,80	1.228.682,33	11,33	<i>SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA</i>	(291.552.670,02)	- 189.087.446,95	54,19
<i>DISPONIVEL EM MOEDA NAC.</i>	1.367.836,80	1.228.682,33	11,33	<i>DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS</i>	108.596.627,53	79.840.024,58	36,02
<i>ATIVO COMPENSADO</i>	481.603.098,76	444.538.145,81	8,34	<i>GARANTIAS DE VALORES</i>	7.419.534,29	6.333.404,35	17,15
<i>COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS</i>	481.603.098,76	444.538.145,81	8,34	<i>PASSIVO COMPENSADO</i>	481.603.098,76	444.538.145,81	8,34
<i>INVESTIMENTOS</i>	5.517.138,12	5.869.348,02	(6,00)	<i>COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS</i>	481.603.098,76	444.538.145,81	8,34
<i>PARTICIPAÇÃO SOCIETARIA</i>	5.517.138,12	5.869.348,02	(6,00)	<i>DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS</i>	364.622.193,70	357.765.305,90	1,92
<i>DEPRECIACÃO ACUMULADA E EXAUSTÃO</i>	(2.638.313,52)	(2.780.210,59)	(5,10)	<i>RESERVAS</i>	1,03	1,03	0,00
<i>DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS</i>	364.622.193,70	357.765.305,90	1,92				

<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo</i>				<i>Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo</i>			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2014	2013	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2014	2013	VAR. (R\$)
ATIVO NÃO FINANCEIRO	273.774.991,52	128.033.139,03	145.741.852,49	PATRIMONIO LIQUIDO	291.369.528,08	186.949.078,03	104.420.450,05
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	138.172.285,21	32.906.638,51	105.265.646,70	PATRIMONIO/CAPITAL	291.369.527,05	186.949.077,00	104.420.450,05
REALIZAVEL A CURTO PRAZO	140.136.062,28	35.674.487,55	104.461.574,73	PATRIMONIO	291.369.527,05	186.949.077,00	104.420.450,05
ATIVO REAL	291.552.670,22	189.087.446,95	102.465.223,27	SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA	291.552.670,22	189.087.446,95	102.465.223,27
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	15.950.044,24	59.614.105,27	(43.664.061,03)	SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA	(291.552.670,02)	-189.087.446,95	(102.465.223,07)
DIVERSOS RESPONSÁVEIS	109.407.463,76	61.903.738,24	47.503.725,52	PASSIVO FINANCEIRO	16.302.341,00	59.844.815,92	(43.542.474,92)
CRED.EM CIRCULAÇÃO	16.409.481,90	59.825.625,59	(43.416.143,69)	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	16.289.050,51	58.263.160,23	(41.974.109,72)
IMOBILIZADO	124.569.645,66	81.009.521,42	43.560.124,24	RESTOS A PAGAR NÃO PROC.	16.119.198,86	57.706.447,00	(41.587.248,14)
BENS MOVEIS E IMOVEIS	127.207.959,18	83.789.732,01	43.418.227,17	A LIQUIDAR	16.119.198,86	57.706.447,00	(41.587.248,14)
ATIVO FINANCEIRO	17.777.678,70	61.054.307,92	(43.276.629,22)	PASSIVO NÃO FINANCEIRO	(16.119.198,86)	- 57.706.447,00	41.587.248,14
PERMANENTE	133.638.929,24	92.358.651,48	41.280.277,76	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	(16.119.198,86)	- 57.706.447,00	41.587.248,14
ATIVO COMPENSADO	481.603.098,76	444.538.145,81	37.064.952,95	RETIFICAÇÃO DE RP Ñ PROC.A LIQ	(16.119.198,86)	- 57.706.447,00	41.587.248,14
COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	481.603.098,76	444.538.145,81	37.064.952,95	PASSIVO COMPENSADO	481.603.098,76	444.538.145,81	37.064.952,95
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	108.596.627,53	79.840.024,58	28.756.602,95	COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	481.603.098,76	444.538.145,81	37.064.952,95
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	44.714.865,69	30.617.005,54	14.097.860,15	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	108.596.627,53	79.840.024,58	28.756.602,95
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	364.622.193,70	357.765.305,90	6.856.887,80	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	364.622.193,70	357.765.305,90	6.856.887,80
DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO	(2.638.313,52)	(2.780.210,59)	141.897,07	PASSIVO REAL	183.142,14	2.138.368,92	(1.955.226,78)
INTANGIVEL	3.552.145,46	5.479.782,04	(1.927.636,58)	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	-	1.526.178,91	(1.526.178,91)
GARANTIAS DE VALORES	7.419.534,29	6.333.404,35	1.086.129,94	VALORES DIFERIDOS	-	1.526.178,91	(1.526.178,91)
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	1.963.777,07	2.767.849,04	(804.071,97)	GARANTIAS DE VALORES	7.419.534,29	6.333.404,35	1.086.129,94
ESTOQUE	1.963.777,07	2.767.849,04	(804.071,97)	FORNECEDORES DO EX.	-	556.713,23	(556.713,23)
RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS	964.743,24	599.410,98	365.332,26	RESTOS A PAGAR PROCESSADOS	163.762,99	556.713,23	(392.950,24)
INVESTIMENTOS	5.517.138,12	5.869.348,02	(352.209,90)	RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS	964.743,24	599.410,98	365.332,26
PARTICIPAÇÃO SOCIETARIA	5.517.138,12	5.869.348,02	(352.209,90)	ENCARGOS SOCIAIS A RECOLHER	163.762,99	-	163.762,99
LIM. DE SAQUE COM VINC. DE PAGTO	459.797,66	211.520,32	248.277,34	CONSIGNAÇÕES	-	51.408,98	(51.408,98)
CREDITOS A RECEBER		200.000,00	(200.000,00)	DEPOSITOS	13.290,49	55.476,78	(42.186,29)
DISPONIVEL	1.367.836,80	1.228.682,33	139.154,47	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIG.	13.290,49	4.067,80	9.222,69
DISPONIVEL EM MOEDA NAC.	1.367.836,80	1.228.682,33	139.154,47	VALORES EM TRÂNSITO EXIGIVEIS	6.088,66	-	6.088,66

<i>2014</i>	<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>VALORES</i>	<i>INDICE</i>
<i>BP-IMOBILIZAÇÃO DO ATIVO</i>	<i>IMOBILIZADO</i>	<i>124.569.645,66</i>	<i>0,1611</i>
	<i>ATIVO TOTAL</i>	<i>773.155.768,98</i>	
<i>IMOBILIZAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO</i>	<i>(ATIVO NÃO CIRCULANTE - ATIVO REALIZAVEL A LONGO PRAZO)</i>	<i>273.774.991,52</i>	<i>0,9396</i>
	<i>PATRIMONIO LIQUIDO</i>	<i>291.369.528,08</i>	
<i>ENVIDIDAMENTO</i>	<i>PASSIVO REAL</i>	<i>183.142,14</i>	<i>0,0006</i>
	<i>ATIVO REAL</i>	<i>291.552.670,22</i>	
<i>2013</i>	<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>VALORES</i>	<i>INDICE</i>
<i>BP-IMOBILIZAÇÃO DO ATIVO</i>	<i>IMOBILIZADO</i>	<i>81.009.521,42</i>	<i>0,1279</i>
	<i>ATIVO TOTAL</i>	<i>633.625.592,76</i>	
<i>IMOBILIZAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO</i>	<i>(ATIVO NÃO CIRCULANTE - ATIVO REALIZAVEL A LONGO PRAZO)</i>	<i>189.087.446,95</i>	<i>1,0114</i>
	<i>PATRIMONIO LIQUIDO</i>	<i>186.949.078,03</i>	
<i>ENVIDIDAMENTO</i>	<i>PASSIVO REAL</i>	<i>2.138.368,92</i>	<i>0,0113</i>
	<i>ATIVO REAL</i>	<i>189.087.446,95</i>	

VARIAÇÕES ATIVAS	R\$ 2014	R\$ 2013	VAR (%) A.H	VARIAÇÕES PASSIVAS	R\$ 2014	R\$ 2013	VAR (%) A.H
ORÇAMENTARIAS	153.645.857,98	214.279.340,66	(23,63)	ORÇAMENTARIAS	150.674.810,44	204.979.324,21	(26,49)
RECEITAS CORRENTES	3.373.593,59	2.722.189,39	23,93	DESPESAS CORENTES	143.845.932,78	191.107.271,61	(24,73)
RECEITA PATRIMONIAL	139.154,47	121.515,34	14,52	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	34.421.075,18	33.206.851,09	3,66
				OUTRAS DESPESAS CORRENTES	106.795.282,06	155.098.823,73	(31,14)
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	3.234.439,12	2.600.674,05	24,37	DESP. CORR.S ENTRE ORGÃOS DO ORÇAMENTO	2.629.575,54	2.801.596,79	(6,14)
RECEITA DE CAPITAL	374.528,43	-	100,00	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	-		
ALIENAÇÃO DE BENS	374.528,43			OUTRAS DESPESAS CORRENTES	-		
DEDUÇÕES DA RECEITA	(374.528,43)			DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS OFSSS		-	
INTERFERÊNCIAS ATIVAS	131.683.831,91	145.540.283,52	(9,52)	DESPESAS DE CAPITAL	1.675.270,68	1.490.025,57	12,43
TRANSFERÊNCIA FINANCEIRAS RECEBIDAS	131.683.831,91	145.540.283,52	(9,52)	INVESTIMENTOS	1.675.270,68	1.490.025,57	12,43
REPASSE RECEBIDO	131.683.831,91	145.540.283,52	(9,52)	INTERFERENCIA PASSIVAS	1.454.849,75	12.382.027,03	(88,25)
				TRANSFERENCIA FINANCEIRAS CONCEDIDAS	1.454.849,75	12.382.027,03	(88,25)
				REPASSE CONCEDIDO	1.454.849,75	12.382.027,03	(88,25)
MUTAÇÕES ATIVAS	18.588.379,73	66.016.867,75	(71,84)	VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO	-	1.526.178,91	(100,00)
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	3.169.860,10	8.709.705,36	(63,61)	MUTAÇÕES PASSIVAS	3.698.757,23	-	100,00
AQUISIÇÕES DE BENS	1.733.249,78	1.389.869,95	24,71	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	3.698.757,23	-	100,00
INCORPORAÇÕES DE CREDITOS	1.436.610,32	7.319.835,41	(80,37)	LIQUIDAÇÃO DE CREDITOS	3.698.757,23	-	100,00
				RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	183.835.826,03	122.807.099,30	49,69
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	15.418.519,63	57.307.162,39	(73,09)	INTERFERENCIA PASSIVAS	3.234.439,12	2.600.674,05	24,37
RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	263.056.339,68	113.217.940,51	132,35	MOVIMENTO DE FUNDOS A CREDITO	3.234.439,12	2.600.674,05	24,37
				DECRESCIMO PATRIMONIAIS	180.601.386,91	120.206.425,25	50,24
				DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	115.094.685,79	89.860.641,90	28,08
				BAIXA DE BENS MOVEIS	2.336.495,58	1.987.349,58	17,57
				BAIXA DE BENS INTANGIVEIS	2.995.496,58	977.211,30	206,54
ACRESCIMO PATRIMONIAS	263.056.339,68	113.217.940,51	132,35	BAIXA DE DIREITOS	109.762.693,63	86.896.081,02	26,31
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	202.332.092,55	107.640.797,30	87,97	AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	5.866.489,20	358.420,90	1.536,76
INCORPORAÇÕES DE BENS DE MOVEIS	1.484.792,70	1.637.582,32	(9,33)	DESVALORIZAÇÃO DE BENS	4.712.527,43	-	100,00
INCORPORAÇÕES DE BENS INTANGIVEIS		600.000,00	(100,00)	DESVALORIZAÇÃO DE TITULOS E VALORES	352.209,90	-	100,00
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	200.847.299,85	105.403.214,98	90,55	DEPRECIACÃO, AMORTIZAÇÃO E EXAUSTÃO	801.751,87	358.420,90	123,69
				INCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	59.640.211,92	29.987.362,45	98,88
AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	48.102.527,43	192.000,00	24.953,40				
REAVALIAÇÃO DE BENS	48.102.527,43	192.000,00	24.953,40				
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	12.621.719,70	5.835.143,21	116,31	RESULTADOS PATRIMONIAL	82.191.561,19		100,00
RESULTADO PATRIMONIAL	-	289.142,34	(100,00)	SUPERAVIT	82.191.561,19		100,00
DEFICIT		289.142,34	(100,00)				
VARIAÇÕES ATIVAS	416.702.197,66	327.786.423,51	27,13	VARIAÇÕES PASSIVAS	416.702.197,66	327.786.423,51	27,13

<i>VARIAÇÕES ATIVAS</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR.(%)</i>	<i>VARIAÇÕES PASSIVAS</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR.(%)</i>
<i>ORÇAMENTARIAS</i>	<i>153.645.857,98</i>	<i>214.279.340,66</i>	<i>- 28,30</i>	<i>ORÇAMENTARIAS</i>	<i>150.674.810,44</i>	<i>204.979.324,21</i>	<i>- 26,49</i>
<i>RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO</i>	<i>263.056.339,68</i>	<i>113.217.940,51</i>	<i>132,35</i>	<i>RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO</i>	<i>183.835.826,03</i>	<i>122.807.099,30</i>	<i>49,69</i>
<i>DEFICIT</i>	<i>-</i>	<i>289.142,34</i>	<i>(100,00)</i>	<i>SUPERAVIT</i>	<i>82.191.561,19</i>	<i>-</i>	



<i>Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)</i>				<i>Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)</i>			
<i>ANÁLISE HORIZONTAL DA VA</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (%)</i>	<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO VP</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (%)</i>
<i>AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS</i>	<i>48.102.527,43</i>	<i>192.000,00</i>	<i>24.953,40</i>	<i>ORÇAMENTARIAS</i>	<i>150.674.810,44</i>	<i>204.979.324,21</i>	<i>(26,49)</i>
<i>REAVALIAÇÃO DE BENS</i>	<i>48.102.527,43</i>	<i>192.000,00</i>	<i>24.953,40</i>	<i>DESPESAS CORENTES</i>	<i>143.845.932,78</i>	<i>191.107.271,61</i>	<i>(24,73)</i>
<i>RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO</i>	<i>263.056.339,68</i>	<i>113.217.940,51</i>	<i>132,35</i>	<i>PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS</i>	<i>34.421.075,18</i>	<i>33.206.851,09</i>	<i>3,66</i>
<i>ACRESCIMO PATRIMONIAS</i>	<i>263.056.339,68</i>	<i>113.217.940,51</i>	<i>132,35</i>	<i>OUTRAS DESPESAS CORRENTES</i>	<i>106.795.282,06</i>	<i>155.098.823,73</i>	<i>(31,14)</i>
<i>DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS</i>	<i>12.621.719,70</i>	<i>5.835.143,21</i>	<i>116,31</i>	<i>DESP. CORR.S ENTRE ORGÃOS DO ORÇ.</i>	<i>2.629.575,54</i>	<i>2.801.596,79</i>	<i>(6,14)</i>
<i>RECEITA DE CAPITAL</i>	<i>374.528,43</i>	<i>-</i>	<i>100,00</i>	<i>DESPESAS DE CAPITAL</i>	<i>1.675.270,68</i>	<i>1.490.025,57</i>	<i>12,43</i>
<i>ALIENAÇÃO DE BENS</i>	<i>374.528,43</i>		<i>100,00</i>	<i>INVESTIMENTOS</i>	<i>1.675.270,68</i>	<i>1.490.025,57</i>	<i>12,43</i>
<i>DEDUÇÕES DA RECEITA</i>	<i>(374.475,68)</i>		<i>100,00</i>	<i>INTERFERENCIA PASSIVAS</i>	<i>1.454.849,75</i>	<i>12.382.027,03</i>	<i>(88,25)</i>
<i>RESULTADO PATRIMONIAL</i>	<i>-</i>	<i>289.142,34</i>	<i>(100,00)</i>	<i>TRANSFERENCIA FIN. CONCEDIDAS</i>	<i>1.454.849,75</i>	<i>12.382.027,03</i>	<i>(88,25)</i>
<i>DEFICIT</i>		<i>289.142,34</i>	<i>(100,00)</i>	<i>REPASSE CONCEDIDO</i>	<i>1.454.849,75</i>	<i>10.855.848,12</i>	<i>(86,60)</i>
<i>INCORPORAÇÕES DE BENS INTANGIVEIS</i>		<i>600.000,00</i>	<i>(100,00)</i>	<i>VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO</i>	<i>-</i>	<i>1.526.178,91</i>	<i>(100,00)</i>
<i>INCORPORAÇÃO DE DIREITOS</i>	<i>200.847.299,85</i>	<i>105.403.214,98</i>	<i>90,55</i>	<i>MUTAÇÕES PASSIVAS</i>	<i>3.698.757,23</i>	<i>-</i>	<i>100,00</i>
<i>INCORPORAÇÕES DE ATIVOS</i>	<i>202.332.092,55</i>	<i>107.640.797,30</i>	<i>87,97</i>	<i>DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS</i>	<i>3.698.757,23</i>	<i>-</i>	<i>100,00</i>
<i>INCORPORAÇÕES DE CREDITOS</i>	<i>1.436.610,32</i>	<i>7.319.835,41</i>	<i>(80,37)</i>	<i>LIQUIDAÇÃO DE CREDITOS</i>	<i>3.698.757,23</i>	<i>-</i>	<i>100,00</i>
<i>DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS</i>	<i>15.418.519,63</i>	<i>57.307.162,39</i>	<i>(73,09)</i>	<i>RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO</i>	<i>183.835.826,03</i>	<i>122.807.099,30</i>	<i>49,69</i>
<i>MUTAÇÕES ATIVAS</i>	<i>18.588.379,73</i>	<i>66.016.867,75</i>	<i>(71,84)</i>	<i>INTERFERENCIA PASSIVAS</i>	<i>3.234.439,12</i>	<i>2.600.674,05</i>	<i>24,37</i>

<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo (%)</i>				<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo (%)</i>			
<i>ANÁLISE HORIZONTAL DA VA</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (%)</i>	<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO VP</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (%)</i>
<i>INCORPORAÇÕES DE ATIVOS</i>	<i>3.169.860,10</i>	<i>8.709.705,36</i>	<i>(63,61)</i>	<i>MOVIMENTO DE FUNDOS A CREDITO</i>	<i>3.234.439,12</i>	<i>2.600.674,05</i>	<i>24,37</i>
<i>VARIAÇÕES ATIVAS</i>	<i>416.702.197,66</i>	<i>327.786.423,51</i>	<i>27,13</i>	<i>DECRESCIMO PATRIMONIAIS</i>	<i>180.601.386,91</i>	<i>120.206.425,25</i>	<i>50,24</i>
<i>AQUISIÇÕES DE BENS</i>	<i>1.733.249,78</i>	<i>1.389.869,95</i>	<i>24,71</i>	<i>DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS</i>	<i>115.094.685,79</i>	<i>89.860.641,90</i>	<i>28,08</i>
<i>OUTRAS RECEITAS CORRENTES</i>	<i>3.234.439,12</i>	<i>2.600.674,05</i>	<i>24,37</i>	<i>BAIXA DE BENS MOVEIS</i>	<i>2.336.495,58</i>	<i>1.987.349,58</i>	<i>17,57</i>
<i>RECEITAS CORRENTES</i>	<i>3.373.593,59</i>	<i>2.722.189,39</i>	<i>23,93</i>	<i>BAIXA DE BENS INTANGIVEIS</i>	<i>2.995.496,58</i>	<i>977.211,30</i>	<i>206,54</i>
<i>ORÇAMENTARIAS</i>	<i>153.645.857,98</i>	<i>214.279.340,66</i>	<i>(28,30)</i>	<i>BAIXA DE DIREITOS</i>	<i>109.762.693,63</i>	<i>86.896.081,02</i>	<i>26,31</i>
<i>RECEITA PATRIMONIAL</i>	<i>139.154,47</i>	<i>121.515,34</i>	<i>14,52</i>	<i>AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS</i>	<i>5.866.489,20</i>	<i>358.420,90</i>	<i>1.536,76</i>
<i>INTERFERÊNCIAS ATIVAS</i>	<i>131.683.831,91</i>	<i>145.540.283,52</i>	<i>(9,52)</i>	<i>DESVALORIZAÇÃO DE BENS</i>	<i>4.712.527,43</i>	<i>-</i>	<i>100,00</i>
<i>TRANSFERÊNCIA FINANCEIRAS RECEBIDAS</i>	<i>131.683.831,91</i>	<i>145.540.283,52</i>	<i>(9,52)</i>	<i>DESV. DE TITULOS E VALORES</i>	<i>352.209,90</i>	<i>-</i>	<i>100,00</i>
<i>REPASSE RECEBIDO</i>	<i>131.683.831,91</i>	<i>145.540.283,52</i>	<i>(9,52)</i>	<i>DEP., AMORTIZAÇÃO E EXAUSTÃO</i>	<i>801.751,87</i>	<i>358.420,90</i>	<i>123,69</i>
<i>INCORPORAÇÕES DE BENS DE MOVEIS</i>	<i>1.484.792,70</i>	<i>1.637.582,32</i>	<i>(9,33)</i>	<i>INCORPORAÇÃO DE PASSIVOS</i>	<i>59.640.211,92</i>	<i>29.987.362,45</i>	<i>98,88</i>
				<i>RESULTADOS PATRIMONIAL</i>	<i>82.191.561,19</i>		<i>100,00</i>
				<i>SUPERAVIT</i>	<i>82.191.561,19</i>		<i>100,00</i>

<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo</i>				<i>Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo</i>			
<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (R\$)</i>	<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (R\$)</i>
VARIAÇÕES ATIVAS	416.702.197,66	113.507.082,85	303.195.114,81	RESULTADOS PATRIMONIAL	82.191.561,19		82.191.561,19
RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	263.056.339,68	113.217.940,51	149.838.399,17	SUPERAVIT	82.191.561,19		82.191.561,19
ACRESCIMO PATRIMONIAS	263.056.339,68	113.217.940,51	149.838.399,17	RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	183.835.826,03	122.807.099,30	61.028.726,73
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	200.847.299,85	105.403.214,98	95.444.084,87	DECRESCIMO PATRIMONIAIS	180.601.386,91	120.206.425,25	60.394.961,66
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	202.332.092,55	107.640.797,30	94.691.295,25	ORÇAMENTARIAS	150.674.810,44	204.979.324,21	(54.304.513,77)
ORÇAMENTARIAS	153.645.857,98	214.279.340,66	(50.633.482,68)	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	106.795.282,06	155.098.823,73	(48.303.541,67)
AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	48.102.527,43	192.000,00	47.910.527,43	DESPESAS CORENTES	143.845.932,78	191.107.271,61	(47.261.338,83)
REAVALIAÇÃO DE BENS	48.102.527,43	192.000,00	47.910.527,43	INCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	59.640.211,92	29.987.362,45	29.652.849,47
MUTAÇÕES ATIVAS	18.588.379,73	66.016.867,75	(47.428.488,02)	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	115.094.685,79	89.860.641,90	25.234.043,89
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	15.418.519,63	57.307.162,39	(41.888.642,76)	BAIXA DE DIREITOS	109.762.693,63	86.896.081,02	22.866.612,61
INTERFERÊNCIAS ATIVAS	131.683.831,91	145.540.283,52	(13.856.451,61)	INTERFERENCIA PASSIVAS	1.454.849,75	12.382.027,03	(10.927.177,28)
TRANSFERÊNCIA FINANCEIRAS RECEBIDAS	131.683.831,91	145.540.283,52	(13.856.451,61)	TRANSFERENCIA FIN. CONCEDIDAS	1.454.849,75	12.382.027,03	(10.927.177,28)
REPASSE RECEBIDO	131.683.831,91	145.540.283,52	(13.856.451,61)	REPASSE CONCEDIDO	1.454.849,75	12.382.027,03	(10.927.177,28)
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	12.621.719,70	5.835.143,21	6.786.576,49	AJUSTES DE BENS, VAL. E CREDITOS	5.866.489,20	358.420,90	5.508.068,30
INCORPORAÇÕES DE CREDITOS	1.436.610,32	7.319.835,41	(5.883.225,09)	DESVALORIZAÇÃO DE BENS	4.712.527,43	-	4.712.527,43
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	3.169.860,10	8.709.705,36	(5.539.845,26)	BAIXA DE BENS INTANGIVEIS	2.995.496,58	977.211,30	2.018.285,28
RECEITAS CORRENTES	3.373.593,59	2.722.189,39	651.404,20	MUTAÇÕES PASSIVAS	3.698.757,23	-	3.698.757,23
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	3.234.439,12	2.600.674,05	633.765,07	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	3.698.757,23	-	3.698.757,23
INCORPORAÇÕES DE BENS INTANGIVEIS		600.000,00	(600.000,00)	LIQUIDAÇÃO DE CREDITOS	3.698.757,23	-	3.698.757,23
RECEITA DE CAPITAL	374.528,43	-	374.528,43	VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO	-	1.526.178,91	(1.526.178,91)
ALIENAÇÃO DE BENS	374.528,43		374.528,43	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	34.421.075,18	33.206.851,09	1.214.224,09
DEDUÇÕES DA RECEITA	(374.528,43)		(374.528,43)	INTERFERENCIA PASSIVAS	3.234.439,12	2.600.674,05	633.765,07

<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo</i>				<i>Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo</i>			
<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (R\$)</i>	<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>VAR. (R\$)</i>
<i>AQUISIÇÕES DE BENS</i>	1.733.249,78	1.389.869,95	343.379,83	<i>MOVIMENTO DE F. A CREDITO</i>	3.234.439,12	2.600.674,05	633.765,07
<i>RESULTADO PATRIMONIAL</i>	-	289.142,34	(289.142,34)	<i>DEPRECIÇÃO, AM. E EXAUSTÃO</i>	801.751,87	358.420,90	443.330,97
<i>DEFICIT</i>		289.142,34	(289.142,34)	<i>DESVALORIZAÇÃO DE TIT. E VALORES</i>	352.209,90	-	352.209,90
<i>INCORPORAÇÕES DE BENS DE MOVEIS</i>	1.484.792,70	1.637.582,32	(152.789,62)	<i>BAIXA DE BENS MOVEIS</i>	2.336.495,58	1.987.349,58	349.146,00
<i>RECEITA PATRIMONIAL</i>	139.154,47	121.515,34	17.639,13	<i>DESPESAS DE CAPITAL</i>	1.675.270,68	1.490.025,57	185.245,11
				<i>INVESTIMENTOS</i>	1.675.270,68	1.490.025,57	185.245,11
				<i>DESP. CORR.S ENTRE ORGÃOS DO ORÇ.</i>	2.629.575,54	2.801.596,79	(172.021,25)

Itens do Ativo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	<i>2014</i>	<i>2013</i>
<i>INCORPORAÇÕES DE BENS INTANGIVEIS</i>	-	600.000,00
<i>RESULTADO PATRIMONIAL</i>	-	289.142,34
<i>DEFICIT</i>	-	289.142,34

Itens do Ativo com val. zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	<i>2014</i>	<i>2013</i>
<i>RECEITA DE CAPITAL</i>	374.528,43	-
<i>ALIENAÇÃO DE BENS</i>	374.528,43	-
<i>DEDUÇÕES DA RECEITA</i>	(374.475,68)	-

Itens do Passivo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	<i>2014</i>	<i>2013</i>
<i>VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO</i>	-	1.526.178,91
	-	-

Itens do Passivo com valores zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	<i>2014</i>	<i>2013</i>
<i>RESULTADOS PATRIMONIAL</i>	82.191.561,19	-
<i>SUPERAVIT</i>	82.191.561,19	-
<i>DESVALORIZAÇÃO DE BENS</i>	4.712.527,43	-
<i>MUTAÇÕES PASSIVAS</i>	3.698.757,23	-
<i>DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS</i>	3.698.757,23	-
<i>LIQUIDAÇÃO DE CREDITOS</i>	3.698.757,23	-
<i>DESVALORIZAÇÃO DE TIT. E VALORES</i>	352.209,90	-

<i>2014</i>	<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>VALORES</i>	<i>INDICE</i>
<i>DVP</i>	<i>ACRESCIMO S/</i>	<i>263.056.339,68</i>	<i>0,6313</i>
	<i>VARIAÇÕES ATIVAS</i>	<i>416.702.197,66</i>	
<i>DVP</i>	<i>DECRESCIMO S/</i>	<i>180.601.386,91</i>	<i>0,4334</i>
	<i>VARIAÇÕES PASSIVAS</i>	<i>416.702.197,66</i>	

<i>2013</i>	<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>VALORES</i>	<i>INDICE</i>
<i>DVP</i>	<i>ACRESCIMO S/</i>	<i>113.217.940,51</i>	<i>0,3454</i>
	<i>VARIAÇÕES ATIVAS</i>	<i>327.786.423,51</i>	
<i>DVP</i>	<i>ACRESCIMO S/</i>	<i>120.206.425,25</i>	<i>0,3667</i>
	<i>VARIAÇÕES PASSIVAS</i>	<i>327.786.423,51</i>	



ANEXO III
FISET – FUNDO DE INVESTIMENTOS
SETORIAIS

Fundo de Investimentos Setoriais - FISET
Instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.1974

Demonstrações Contábeis
Exercício Encerrado em 31.12.2014

BALANÇO PATRIMONIAL

		Em Reais	
ATIVO		31.12.2014	31.12.2013
CIRCULANTE		2.084.326,16	2.062.963,05
Caixa e equivalentes de caixa	(Nota 4.a)	2.084.326,16	2.062.963,05
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		2.086.029,23	2.064.666,12
<hr/>			
PASSIVO/PATRIMÔNIO LÍQUIDO		31.12.2014	31.12.2013
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		2.086.029,23	2.064.666,12
Investidores	(Nota 6)	2.086.029,23	2.064.666,12
Reflorestamento		1.878.653,34	1.859.415,79
Turismo		188.087,37	186.159,57
Pesca		19.288,52	19.090,76
TOTAL DO PASSIVO		2.086.029,23	2.064.666,12

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis.

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset
Instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.1974

Demonstrações Contábeis
Exercício Encerrado em 31.12.2014

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

	Em Reais	
	Exercício/2014	Exercício/2013
RECEITA OPERACIONAL	21.363,11	5.311,87
Rendas sobre valores disponíveis (Nota 4.b)	21.363,11	5.311,87
RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	21.363,11	5.311,87

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO ABRANGENTE

	Exercício/2014	Exercício/2013
RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	21.363,11	5.311,87
Outros resultados não realizados	--	--
Efeitos dos impostos	--	--
TOTAL DO RESULTADO ABRANGENTE DO EXERCÍCIO	21.363,11	5.311,87

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis.

Fundo de Investimentos Setoriais - FISET
Instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.1974

Demonstrações Contábeis
Exercício Encerrado em 31.12.2014

DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA - MÉTODO DIRETO

	Em Reais	
	Exercício 2014	Exercício 2013
FLUXOS DE CAIXA PROVENIENTES DAS OPERAÇÕES		
Recebimento de atualizações sobre valores disponíveis	21.363,11	5.311,87
Reflorestamento	19.237,56	4.783,32
Turismo	1.927,80	479,43
Pesca	197,75	49,12
CAIXA GERADO PELAS OPERAÇÕES	21.363,11	5.311,87
Varição Líquida de Caixa e Equivalentes de Caixa	21.363,11	5.311,87
Início do exercício	2.062.963,05	2.057.651,18
Fim do exercício	2.084.326,16	2.062.963,05
Aumento de Caixa e Equivalentes de Caixa	21.363,11	5.311,87

Conciliação entre o Lucro Líquido do Exercício e o Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais

	Exercício/2014	Exercício/2013
Resultado Líquido do Exercício	21.363,11	5.311,87
Caixa Líquido das Atividades Operacionais	21.363,11	5.311,87

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis.

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset
Instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.1974

Demonstrações Contábeis
Exercício Encerrado em 31.12.2014

DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Em Reais

Eventos	Cotistas	Variação do Valor da Carteira	Resultados Líquidos Acumulados	Totais
Saldos em 31.12.2012	21,85	1.702,22	2.057.630,18	2.059.354,25
Resultado líquido do exercício (Nota 6.b)	--	--	5.311,87	5.311,87
Saldos em 31.12.2013	21,85	1.702,22	2.062.942,05	2.064.666,12
Mutações do Exercício	--	--	5.311,87	5.311,87
Saldos em 31.12.2013	21,85	1.702,22	2.062.942,05	2.064.666,12
Resultado líquido do exercício (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

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis.

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 extinguiram 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 31.12.2014 foram aprovadas pela Administração em 20 de fevereiro de 2015.

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 FITP, 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 TR.

Desde o exercício de 2012 não há despesas com remuneração ao Banco do Brasil S.A., pelos serviços de Administração do FISET, tendo em vista não haver previsão legal ou contratual para continuidade da cobrança, conforme entendimento da área jurídica do administrador.

b) Caixa e Equivalentes de Caixa

Caixa e Equivalentes de Caixa estão representados por disponibilidades em moeda nacional com risco insignificante de mudança de valor justo e limites, visando atender recursos de curto prazo (Nota 4.a).

c) Moeda Funcional

A moeda funcional e de apresentação das demonstrações contábeis do FISET é o Real (R\$).

d) Imunidade Tributária

O FISET é beneficiado pelo instituto da imunidade tributária recíproca tendo em vista que seu patrimônio é composto integralmente por recursos públicos, conforme artigo 150, inciso VI, alínea “a” da Constituição Federal.

4 – Caixa e Equivalentes de Caixa

a) Composição

	31.12.2014	31.12.2013
Disponibilidades		
BB - Reflorestamento	1.876.950,76	1.857.713,20
BB - Turismo	188.087,03	186.159,23
BB - Pesca	19.288,37	19.090,62
Total	2.084.326,16	2.062.963,05

b) Rendas sobre Valores Disponíveis

	R\$	
	Exercício/2014	Exercício/2013
Banco do Brasil S.A.		
Reflorestamento	19.237,56	4.783,32
Turismo	1.927,80	479,43
Pesca	197,75	49,12
Total	21.363,11	5.311,87

5 – Investimentos

O FASET possui, em 31.12.2014, certificados de investimentos – CI nos projetos de reflorestamento, turismo e pesca expressos em valor patrimonial.

	R\$	
	31.12.2014	31.12.2013
Investimentos	1.702,59	1.702,59
Reflorestamento	1.702,59	1.702,59
Títulos da Carteira	1.702,59	1.702,59
Aquisição	0,79	0,79
Variação	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\$ 2.086.029,23 (R\$ 2.064.666,12 em 31.12.2013) 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 Fundo de Investimentos Setoriais – FASET não distribui dividendos e/ou bonificações.

	R\$	
	31.12.2014	31.12.2013
Reflorestamento	1.878.653,34	1.859.415,79
Cotistas	21,77	21,77
Variação do Valor da Carteira	1.701,79	1.701,80
Resultados Líquidos Acumulados	1.876.929,78	1.857.692,22
Turismo	188.087,37	186.159,57
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	188.087,01	186.159,21
Pesca	19.288,52	19.090,76
Cotistas	0,01	0,01
Varição do Valor da Carteira	0,14	0,13
Resultados Líquidos Acumulados	19.288,37	19.090,62
Total	2.086.029,23	2.064.666,12

b) Resultado do Exercício

	R\$	
	31.12.2014	31.12.2013
Reflorestamento	19.237,56	4.783,32
Turismo	1.927,80	479,43
Pesca	197,75	49,12
Total	21.363,11	5.311,87

7 – Partes Relacionadas

O Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset realiza transações bancárias com seu Administrador, o Banco do Brasil S.A., conforme segue:

	R\$	
	31.12.2014	31.12.2013
Ativo		
Disponibilidades (Nota 4.a)	2.084.326,16	2.062.963,05
	31.12.2014	31.12.2013
Resultado		
Rendas sobre Valores Disponíveis (Nota 4.b)	21.363,11	5.311,87

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.



Tribunal de Contas da União
Secretaria de Controle Externo do Desenvolvimento Econômico

Ofício 0196/2014-TCU/SecexDesen, de 18/3/2014
Natureza: Comunicação

A Sua Senhoria o Senhor
Flavio Dino de Castro e Costa
Presidente
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
SCN Quadra 02 bloco G Ed. Embratur
70.712-907 - Brasília - DF

Senhor Presidente,

1. Informo a Vossa Senhoria que ante expediente encaminhado pela Diretoria de Governo do Banco do Brasil solicitando a desoneração do Banco quanto à apresentação de novos relatórios de gestão e contas ordinárias do Fiset/Turismo, comunicamos que diante do acordo feito na reunião entre o TCU, Banco do Brasil, Ibama e Embratur, conforme ata, ficou decidido que a solicitação do ente bancário expressa no ofício será atendida, no sentido de que o Banco do Brasil seja desonerado de elaborar os relatórios de gestão do fundo, sendo que a Embratur deve tratar do assunto em capítulo específico de seus relatórios, ressaltando que o Banco não fica desobrigado de prestar as informações que forem solicitadas, tampouco trata-se de liberação daquele Banco da responsabilidade pela gestão financeira do fundo.

Atenciosamente,

Assinado eletronicamente

PAULO VINÍCIUS MENEZES DA SILVEIRA
Secretário - Substituto

Endereço: SAFS Qd 4 Lote 1 - Anexo II Sala 204 - Asa Sul - 70.042-900 - Brasília / DF
Tel: (61) 3316-7363 - Fax: (61) 3316-7543 - email: secexdecon@tcu.gov.br
Atendimento ao público externo: dias úteis, de segunda a sexta-feira, das 10 às 18 horas.

Para verificar as assinaturas, acesse www.tcu.gov.br/autenticidade, informando o código 51137219.