



EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Relatório de Gestão do Exercício de 2013



EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Relatório de Gestão do Exercício de 2013

Relatório de Gestão do exercício de 2013, apresentado aos órgãos de controle interno e externo como prestação de contas anual a que esta Unidade 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 127/2013 e da Portaria-TCU nº 175/2013.

SUMÁRIO

<i>PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127/2013 – CONTEÚDO GERAL DO RELATÓRIO DE GESTÃO</i>	9
<i>1. PARTE A, ITEM 1, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013</i>	9
1.1. IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA	9
1.2. FINALIDADE E COMPETÊNCIAS INSTITUCIONAIS DA UNIDADE	12
1.3. ORGANOGRAMA FUNCIONAL	12
1.4. MACROPROCESSOS FINALÍSTICOS	19
1.5. MACROPROCESSOS DE APOIO	19
1.6. PRINCIPAIS PARCEIROS	20
<i>PARTE A, ITEM 2, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127/2013</i>	21
2. PLANEJAMENTO DA UNIDADE E RESULTADOS ALCANÇADOS	21
2.1. PLANEJAMENTO DA UNIDADE	21
2.1.1. <i>AÇÕES FINALÍSTICAS DO PROGRAMA 2076, TURISMO</i>	30
2.1.1.1. PO0001 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu	30
2.1.1.2. PO0002 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte-Americano	69
2.1.1.3. PO0003 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Latino-Americano	100
2.1.1.4. PO0004 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados	138
2.1.1.5. PO0005 – Cooperação para Promoção Turística	175
2.1.1.6. Ações de suporte (gestão e manutenção) – Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN	197
2.1.1.7. Informações sobre o Fundo de Investimentos Setoriais – Fiset.....	210
2.2. PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA E RESULTADOS ALCANÇADOS	217
2.2.1. <i>PROGRAMA TEMÁTICO</i>	217
2.2.2. <i>OBJETIVO</i>	218
2.2.2.1. Análise Situacional	218
2.2.3. <i>AÇÕES</i>	219
2.2.3.1. Ações – OFSS	219
2.2.3.2. Análise Situacional	222
<i>PARTE A, ITEM 3, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013</i>	223
3. ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA E DE AUTOCONTROLE DA GESTÃO	223
3.1. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA	223
3.2. AVALIAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DOS CONTROLES INTERNOS	224
3.3. SISTEMA DE CORREIÇÃO	225
3.4. CUMPRIMENTO PELA INSTÂNCIA DE CORREIÇÃO DA PORTARIA Nº 1.043/2007 DA CGU	225
3.5. INDICADORES PARA MONITORAMENTO A AVALIAÇÃO DO MODELO DE GOVERNANÇA E EFETIVIDADE DOS CONTROLES INTERNOS	225
<i>PARTE A, ITEM 4, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013</i>	227
4. TÓPICOS ESPECIAIS DA EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA	227
4.1. EXECUÇÃO DAS DESPESAS	227
4.1.1. <i>PROGRAMAÇÃO</i>	227

4.1.1.1. Análise Crítica.....	228
4.1.2. MOVIMENTAÇÃO DE CRÉDITOS INTERNA E EXTERNA	229
4.1.3. REALIZAÇÃO DA DESPESA.....	229
4.1.3.1. Despesas Totais Por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Total	233
4.1.3.2. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Total.....	234
4.1.3.3. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Valores executados Diretamente pela UJ	236
4.1.3.4. Despesas Totais por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação ..	237
4.1.3.5. Despesas Totais por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação	238
4.1.3.6. Análise crítica da realização da despesa	240
4.2. MOVIMENTAÇÃO E OS SALDOS DE RESTOS A PAGAR DE EXERCÍCIOS ANTERIORES.	240
4.2.1. ANÁLISE CRÍTICA.....	240
4.3. TRANSFERÊNCIAS DE RECURSOS MEDIANTE CONVÊNIO, CONTRATO DE REPASSE, TERMO DE PARCERIA, TERMO DE COOPERAÇÃO, TERMO DE COMPROMISSO OU OUTROS ACORDOS, AJUSTES OU INSTRUMENTOS CONGÊNERES.....	241
4.3.1. RELAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE TRANSFERÊNCIA VIGENTES NO EXERCÍCIO.....	242
4.3.2. QUANTIDADE DE INSTRUMENTOS DE TRANSFERÊNCIAS CELEBRADOS E VALORES REPASSADOS NOS TRÊS ÚLTIMOS EXERCÍCIOS.....	246
4.3.3. INFORMAÇÕES SOBRE A PRESTAÇÃO DE CONTAS RELATIVAS AOS CONVÊNIOS, TERMOS DE COOPERAÇÃO E CONTRATOS DE REPASSE.....	246
4.3.4. INFORMAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DAS PRESTAÇÕES DE CONTAS DE CONVÊNIOS E DE CONTRATOS DE REPASSE	247
4.3.5. ANÁLISE CRÍTICA	249
4.4. RENÚNCIAS SOB A GESTÃO DA UJ	253
4.4.1. RENÚNCIAS TRIBUTÁRIAS.....	253
4.4.1.1. Renúncias Tributárias sob Gestão ou Estimadas e Quantificadas pela UJ – Identificação:.....	253
4.4.1.2. Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida	253
4.4.1.3. Contribuintes Beneficiados pela Renúncia	254
PARTE A, ITEM 5, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013.....	259
5. GESTÃO DE PESSOAS, TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA E CUSTOS RELACIONADOS	259
5.1. ESTRUTURA DE PESSOAL DA UNIDADE	259
5.1.1. DEMONSTRAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO À DISPOSIÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA	259
5.1.1.1. Lotação	259
5.1.1.2. Situações que reduzem a força de trabalho da Unidade Jurisdicionada.....	260
5.1.2. QUALIFICAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO	261
5.1.2.1. Estrutura de Cargos e de Funções	261
5.1.2.2. Qualificação do Quadro de Pessoal da Unidade Jurisdicionada Segundo a Idade	261
5.1.2.3. Qualificação do Quadro de Pessoal da Unidade Jurisdicionada Segundo a Escolaridade	262
5.1.3. CUSTOS DE PESSOAL DA UNIDADE JURISDICIONADA.....	263
5.1.4. COMPOSIÇÃO DO QUADRO DE SERVIDORES INATIVOS E PENSIONISTAS	264
5.1.4.1. Classificação do Quadro de Servidores Inativos da Unidade Jurisdicionada Segundo o Regime de Proventos e de Aposentadoria.....	264
5.1.4.2. Demonstração das Origens das Pensões Pagas pela Unidade Jurisdicionada.....	264
5.1.5. CADASTRAMENTO NO SISAC.....	264

5.1.5.1. Atos Sujeitos à Comunicação ao Tribunal por intermédio do SISAC	264
5.1.5.2. Atos Sujeitos à comunicação ao TCU.....	265
5.1.5.3. Regularidade do cadastro dos atos no Sisac.....	265
5.1.6. INDICADORES GERENCIAIS SOBRE RECURSOS HUMANOS.....	265
5.2. TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA EMPREGADA E CONTRATAÇÃO DE ESTAGIÁRIOS	267
5.2.1. INFORMAÇÕES SOBRE A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE LIMPEZA, HIGIENE E VIGILÂNCIA OSTENSIVA PELA UNIDADE JURISDICIONADA	267
5.2.2. INFORMAÇÕES SOBRE LOCAÇÃO DE MÃO DE OBRA PARA ATIVIDADES NÃO ABRANGIDAS PELO PLANO DE CARGOS DO ÓRGÃO	267
5.2.3. ANÁLISE CRÍTICA DOS ITENS 5.2.3 E 5.2.4.....	268
5.2.4. COMPOSIÇÃO DO QUADRO DE ESTAGIÁRIOS	268
PARTE A, ITEM 6, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 05/5/2013.....	269
6 GESTÃO DO PATRIMÔNIO MOBILIÁRIO E IMOBILIÁRIO	269
6.1. GESTÃO DA FROTA DE VEÍCULOS PRÓPRIOS E CONTRATADOS DE TERCEIROS.....	269
6.2. GESTÃO DO PATRIMÔNIO IMOBILIÁRIO	271
6.2.1. DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS BENS IMÓVEIS DE USO ESPECIAL	271
6.2.2. DISCRIMINAÇÃO DOS BENS IMÓVEIS SOB A RESPONSABILIDADE DA UJ, EXCETO IMÓVEL FUNCIONAL.....	271
6.3. DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS BENS IMÓVEIS LOCADOS DE TERCEIROS	272
PARTE A, ITEM 7, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013.....	273
7. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO	273
7.1. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI).....	273
PARTE A, ITEM 8, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013.....	275
8. GESTÃO DO USO DE RECURSOS RENOVÁVEIS E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	275
8.1. GESTÃO AMBIENTAL E LICITAÇÕES SUSTENTÁVEIS	275
8.2. CONSUMO DE PAPEL, ENERGIA ELÉTRICA E ÁGUA.....	276
PARTE A, ITEM 9, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013.....	277
9. CONFORMIDADE E TRATAMENTO DE DISPOSIÇÕES LEGAIS E NORMATIVAS.....	277
9.1. TRATAMENTO DE DELIBERAÇÕES EXARADAS EM ACÓRDÃO DO TCU	277
9.1.1. DELIBERAÇÕES DO TCU ATENDIDAS NO EXERCÍCIO	277
9.2. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DO OCI	282
9.2.1. RECOMENDAÇÕES DO ÓRGÃO DE CONTROLE INTERNO ATENDIDAS NO EXERCÍCIO	282
9.2.2. RECOMENDAÇÕES DO OCI PENDENTES DE ATENDIMENTO AO FINAL DO EXERCÍCIO	290
9.3. INFORMAÇÕES SOBRE A ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA..	292
9.4. DECLARAÇÃO DE BENS E RENDAS ESTABELECIDAS NA LEI Nº 8.730/93	294
9.4.1. SITUAÇÃO DO CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES IMPOSTAS PELA LEI 8.730/93	294
9.4.2. SITUAÇÃO DO CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES.....	294
9.5. MEDIDAS ADOTADAS EM CASO DE DANO AO ERÁRIO	295
9.6. ALIMENTAÇÃO SIASG E SICONV	296
PARTE A, ITEM 10, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013.....	297
10. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE	297
10.1. RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO	297
10.2. RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	297
10.3. PESQUISAS DE OPINIÃO REALIZADAS	298
PARTE A, ITEM 11, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013.....	303
11. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS	303

11.1. MEDIDAS ADOTADAS PARA ADOÇÃO DE CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS ESTABELECIDOS PELAS NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE APLICADAS AO SETOR PÚBLICO	303
A DIVISÃO DE CONTABILIDADE EM ATENDIMENTO AS DIRETRIZES PRECONIZADAS NAS 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 A PARTIR DE 2011.	303
11.2. DECLARAÇÃO DO CONTADOR ATESTANDO A CONFORMIDADE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS.....	306
<i>11.2.1. DECLARAÇÃO COM RESSALVA.....</i>	<i>306</i>
11.3. 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..	307
DEMONSTRATIVO ANALÍTICO DAS DESPESAS COM AÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	308
<i>ANEXO I.....</i>	<i>310</i>
<i>ANEXO II</i>	<i>344</i>
<i>ANEXO III</i>	<i>368</i>

LISTA DE QUADROS

Quadro A.01. Identificação das UJ no Relatório de Gestão Agregado	p. 9
Quadro A.02. Programa Temático	p. 217
Quadro A.03. Objetivo	p. 218
Quadro A.04. Ações – OFSS	p. 219
Quadro A.05. Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ	p. 224
Quadro A.06. Programação de Despesas	p. 227
Quadro A.07. Movimentação Orçamentária Externa por Grupo de Despesa	p. 229
Quadro A.08. Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Total	p. 233
Quadro A.09. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Total	p. 234
Quadro A.10. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Valores Executados Diretamente pela UJ	p. 236
Quadro A.11. Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação	p. 237
Quadro A.12. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação	p. 238
Quadro A.13. Restos a Pagar inscritos em Exercícios Anteriores	p. 240
Quadro A.14. Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência	p. 242
Quadro A.15. Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios	p. 246
Quadro A.16. Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse	p. 246
Quadro A.17. Visão Geral da análise das prestações de contas de Convênios e Contratos de Repasse	p. 247
Quadro A.18. Renúncias Tributárias sob Gestão da UJ – Renúncias Tributárias Estimadas e Quantificadas pela UJ	p. 253
Quadro A.19. Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida	p. 253
Quadro A.20. Contribuintes Beneficiados pela Renúncia – Pessoas Jurídicas	p. 254
Quadro A.21. Força de Trabalho da UJ – Situação apurada em 31/12	p. 259
Quadro A.22. Situações que reduzem a força de trabalho da UJ	p. 260
Quadro A.23. Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da UJ (Situação em 31 de dezembro)	p. 261
Quadro A.24. Quantidade de servidores da UJ por faixa etária Situação apurada em 31/12	p. 261
Quadro A.25. Quantidade de servidores da UJ por nível de escolaridade Situação apurada em 31/12	p. 262
Quadro A.26. Quadro de custos de pessoal no exercício de referência e nos dois anteriores	p. 263
Quadro A.27. Composição do Quadro de Servidores Inativos - Situação apurada em 31 de dezembro	p. 264
Quadro A.28. Instituidores de Pensão - Situação apurada em 31/12	p. 264
Quadro A.29. Atos Sujeitos ao Registro do TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)	p. 264
Quadro A.30. Atos Sujeitos à Comunicação ao TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)	p. 265
Quadro A.31. Regularidade do cadastro dos atos no Sisac	p. 265
Quadro A.32. Contratos de prestação de serviços de limpeza e higiene e vigilância ostensiva	p. 267
Quadro A.33. Contratos de prestação de serviços com locação de mão de obra	p. 267
Quadro A.34. Composição do Quadro de Estagiários	p. 268
Quadro A.35. Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial de Propriedade da União	p. 271
Quadro A.36. Discriminação dos Bens Imóveis de Propriedade da União sob responsabilidade da UJ, exceto Imóvel Funcional	p. 271
Quadro A.37. Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial Locados de Terceiros	p. 272
Quadro A.38. Gestão Da Tecnologia Da Informação Da Unidade Jurisdicionada	p. 273

Quadro A.39. Gestão Ambiental e Licitações Sustentáveis	p. 275
Quadro A.40. Consumo de Papel, Energia Elétrica e Água	p. 276
Quadro A.41. Cumprimento das deliberações do TCU atendidas no exercício	p. 277
Quadro A.42. Relatório de cumprimento das recomendações do OCI	p. 282
Quadro A.43. Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício	p. 290
Quadro A.44. Demonstrativo do cumprimento, por autoridades e servidores da UJ, da obrigação de entregar a DBR	p. 294
Quadro A.45. Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário em 2013	p. 295
Quadro A.46. Modelo de declaração de inserção e atualização de dados no SIASG e SICONV	p. 296
Quadro A.47. Declaração de que as demonstrações contábeis do exercício não refletem corretamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada	p. 306

RELATÓRIO DE GESTÃO – EXERCÍCIO 2013

SEÇÃO I

PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127/2013 – CONTEÚDO GERAL DO RELATÓRIO DE GESTÃO

1. PARTE A, ITEM 1, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013

1.1. IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA

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

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
Situação: ativa			
Natureza Jurídica: Autarquia Especial do Poder Executivo			
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 – Asa Norte – Brasília / DF – CEP: 70.712-907			
IDENTIFICAÇÃO DAS UNIDADES JURISDICIONADAS AGREGADAS			
Número de Ordem: 01			
Denominação completa: Fundo de Investimentos Setoriais – Fiset/TURISMO			
Denominação abreviada: Fiset			
Código SIORG: NÃO SE APLICA	Código na LOA: não se aplica		Código SIAFI: 179064
Situação: em liquidação			
Natureza Jurídica: Fundos			
Principal Atividade: Outras atividades de serviços financeiros não especificadas.			Código CNAE: 6499-9
Telefones/Fax de contato:	(61) 3102-2313	(61) 3102-2456	
E-mail: digov.gefup@bb.com.br			
Página na Internet: não possui			
Endereço Postal: SBS Quadra 01, Bloco I, Lote 32, Ed. Sede III, 12º andar, CEP: 70.073-901 – 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	

SEÇÃO II

INTRODUÇÃO

Este Relatório contempla os atos de gestão praticados pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) durante o exercício de 2013, 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 127, de 15 de maio de 2013, bem como com a Portaria TCU nº 175, de 09 de julho de 2013, 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 127/2013, a seguir estão indicados os itens que não constam do presente documento, assim como a correspondente justificativa:

i) Parte A – Conteúdo Geral:

Itens: 2.2.3.2 a 2.2.3.3; 3.3; 4.1.3.2; 4.7; 5.2.2; 11.4 a 11.6.
Não se aplicam à natureza jurídica da unidade.
Itens: 4.1.2.1; 4.2; 4.5; 4.6.1; 4.6.2.3; 4.6.2.10 a 4.6.2.12; 5.1.5.4 a 5.1.7; 5.2.1; 6.2.3; 9.1.2.
Não houve ocorrências no exercício de 2013.

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

Itens: 01 a 02; 04 a 48.
Justificativa: Não se aplicam à natureza jurídica da unidade ou a Embratur não está indicada para apresentação das informações na Parte B do Anexo II da DN TCU nº 127/2013.

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 127/2013.

Durante o ano de 2013, a Embratur logrou êxito em várias frentes, destacando-se, principalmente:

- Geração de 3.449 notícias sobre o Brasil, 35 *press trips* (viagem de familiarização com jornalistas) com a participação de 147 jornalistas em 16 países (Argentina, Chile, México, Alemanha, Reino Unido, Itália, França, EUA, Uruguai, Colômbia, Peru, Holanda, Espanha, Portugal, Canadá e Venezuela) e 16 ações de relações públicas em cinco Feiras Internacionais de turismo dentre outros;

- Participação em 22 feiras, com 386 co-expositores e 08 eventos próprios, intitulados *Goal to Brasil*;

- Lançamento do novo portal de promoção do Brasil (*Website* www.visitbrasil.com) e do novo filme “Home”, da campanha publicitária “O mundo se encontra no Brasil”, em sete países e estando orientada aos turistas estrangeiros que pretendem visitar o Brasil, em especial para a Copa do Mundo de 2014;

- 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*), estando na 7ª colocação no ranking por número de eventos, contabilizando 360

eventos, aumentando o número de cidades que receberam eventos internacionais (congressos e convenções) de 57 para 60 cidades;

- Aplicação das pesquisas a respeito da movimentação econômica e da Percepção dos Estrangeiros sobre o Brasil nos megaeventos no ano de 2013 (Copa das Confederações e Jornada Mundial da Juventude) comprovando excelentes resultados como: um alto índice satisfação com a viagem, intenção de retorno ao país e alto percentual de recomendação do Brasil como destino turístico;

- Garantiu a presença constante nos mercados utilizando do marketing de relacionamento e do trabalho de inteligência comercial para divulgar o Brasil como destino turístico no exterior; instalando no final do ano, os 13 EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo) que iniciarão em 2014 os trabalhos para ampliar a relação comercial de longo prazo com profissionais e empresários do setor de turismo;

- Implementação da política de patrocínio a projetos que contribuam, direta ou indiretamente, para a melhoria da imagem dos destinos turísticos brasileiros e para o crescimento do turismo internacional para o Brasil.

Acrescenta-se que, durante o ano de 2013, 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;

- escassez dos limites orçamentários para despesas com diárias e passagens, impostos e fatores recorrentes em relação a exercícios anteriores, inclusive em moeda estrangeira;

- descompasso do cronograma de promoção, marketing e apoio a 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;

- 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 no item 2.1.1.7 deste Relatório de Gestão.

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.

1.3. ORGANOGRAMA FUNCIONAL

A Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo é uma autarquia especial vinculada ao Ministério do Turismo, e 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, a promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

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”.

A Embratur possui a seguinte estrutura organizacional (**Anexo I - 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.

Ao **Gabinete** da Presidência compete assistir ao Presidente em sua representação política e social, coordenar as relações entre a Embratur, entidades e instituições públicas e privadas, articular com o Congresso Nacional, sob a coordenação do Ministério do Turismo, os assuntos relacionados à Embratur.

À **Assessoria de Comunicação Social** compete assistir a Presidência nos assuntos pertinentes à imprensa, providenciar a publicação institucional das matérias relacionadas com a área de atuação da Embratur.

À **Assessoria de Governança Corporativa** compete assistir a Presidência nos assuntos e questões referentes ao monitoramento e avaliação da gestão estratégica, nas decisões administrativas internas, fornecendo-lhe informações e subsídios. Acompanhar e executar atividades relacionadas ao apoio institucional da Embratur e executar atividades relacionadas aos processos administrativos de interesse direto da Presidência supervisionando os procedimentos e processos de interesse institucional e político da Autarquia.

À **Procuradoria Federal** junto à Embratur – órgão de execução da Procuradoria-Geral Federal compete representar a Autarquia, exercer as atividades de consultoria e assessoramento jurídicos, proceder à orientação jurídica, intervindo na elaboração e edição de seus atos normativos e interpretativos, em articulação com os órgãos componentes da autarquia.

Cabe examinar, prévia e conclusivamente, os textos de editais de licitação, bem como os dos respectivos contratos ou instrumentos congêneres, os atos pelos quais se vá reconhecer a inexigibilidade ou decidir pela dispensa de licitação, as propostas, estudos, projetos, anteprojetos e minutas de atos normativos e os processos e documentos que envolvam matérias referentes a assuntos de cunho jurídico-administrativo e judicial.

À **Auditoria Interna** compete examinar a conformidade legal dos atos de gestão orçamentário-financeira, patrimonial, de pessoal e dos sistemas administrativos e operacionais, acompanhar e avaliar os programas de governo vinculados à Embratur.

Cabe verificar a regularidade nos controles internos e externos, bem como da execução financeira de contratos, convênios, acordos e ajustes firmados, atender diligências dos órgãos de controle, realizar as atividades de auditoria em eventos/ações de que a Embratur participa.

À **Diretoria de Administração e Finanças** compete coordenar e supervisionar a execução das atividades relacionadas com os 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.

À **Divisão de Convênios - DCV** compete acompanhar e orientar as atividades relativas à formalização de convênios, contratos de repasse, acordos e instrumentos congêneres e suas prestações de contas, mediante as informações fornecidas pelos órgãos da autarquia. Elaborar minutas para a apreciação da Procuradoria Federal dos instrumentos, em conformidade com as orientações dos órgãos da autarquia, providenciar as publicações dos instrumentos decorrentes de sua competência.

Cabe Receber e analisar, sob o aspecto financeiro, as prestações de contas, relativas a convênios, contratos de repasse, acordos e instrumentos congêneres, propor a aprovação das prestações de contas de convênios, contratos de repasse, acordos e instrumentos congêneres e/ou a instauração de Tomada de Contas Especial – TCE, propor a inclusão, suspensão e retirada do registro de inadimplência do conveniente nos sistemas de informação do Governo Federal.

À **Divisão de Contratos - DCT** compete 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, oriundos de licitação, dispensa e inexigibilidade de licitação, mediante informações fornecidas pelos órgãos da autarquia e providenciar a publicação dos respectivos atos, bem como efetuar o registro dos contratos no Sistema de Contratos – SICON e divulgar as atividades de licitação no Sistema de Compras do Governo Federal.

À **Coordenação-Geral de Administração - CGAD** compete planejar, coordenar, acompanhar, orientar e avaliar as atividades relacionadas à gestão de pessoas, material, patrimônio, transportes, serviços gerais e passagens seguindo as diretrizes do órgão central dos sistemas de informação do Governo Federal.

À **Divisão de Gestão de Pessoas - DGP** compete executar, acompanhar e avaliar as atividades referentes à administração e ao desenvolvimento de recursos humanos.

À **Divisão de Material e Patrimônio – DMP** compete executar as atividades relacionadas à administração de material e patrimônio, acompanhar a legalização de bens imóveis observando as normas e procedimentos estabelecidos pela Secretaria do Patrimônio da União, gerir a distribuição nacional e internacional do material promocional, manter o controle físico e financeiro do material em estoque.

À **Divisão de Atividades Auxiliares - DAA** compete executar as atividades relativas à administração dos prédios, instalações e reparos, obras, telefonia, transportes a serviço, arquivo, protocolo, reprografia e passagens.

À **Coordenação-Geral de Finanças - CGFI** compete 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.

À **Divisão Orçamentária - DOR** compete executar as ações de programação, elaborar a proposta orçamentária e procedimentos correlatos, analisar e acompanhar a execução orçamentária e emitir relatórios periódicos de informações gerenciais.

À **Divisão Financeira - DFI** compete coordenar as ações de programação e execução financeira e analisar, registrar e acompanhar os procedimentos referentes a benefícios tributários relativos a imposto de renda sobre remessas ao exterior da área do turismo.

À **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, efetuar a inclusão, suspensão e retirada do registro de inadimplência do conveniente nos sistemas de informação do Governo Federal.

À **Coordenação de Suporte Tecnológico – CTEC** compete planejar, coordenar, acompanhar, orientar e avaliar as atividades relacionadas à Governança de Tecnologia da Informação e sua interação com entidades externas, seguindo as diretrizes do órgão central do Governo Federal, coordenar os processos relativos à gestão de recursos de tecnologia da informação, propor planos e projetos referentes ao planejamento, implementação e manutenção de recursos de informática, informação e comunicação, elaborar estudos, visando à implantação de padrões de qualidade e funcionalidade visando à melhoria contínua dos serviços executados no ambiente tecnológico.

À **Divisão de Suporte a Desenvolvimento de Sistemas - DSS** compete desenvolver, implementar e supervisionar as atividades de Tecnologia da Informação, relativas ao desenvolvimento e manutenção de sistemas.

À **Divisão de Suporte à Infraestrutura – DSI** compete operar e manter em funcionamento o parque computacional e demais equipamentos da Embratur, criar, adotar e gerenciar os procedimentos de segurança lógica e física, administrar os serviços de internet e intranet na interação com usuários externos e internos, elaborar, propor e executar processos de aquisição de equipamentos e contratação de serviços, em consonância com o PDTI.

À **Diretoria de Produtos e Destinos** compete gerenciar as informações sobre destinos e produtos turísticos brasileiros para dar suporte às ações de promoção nos mercados internacionais, estabelecer parâmetros que possibilitem a identificação de segmentos de produtos turísticos, coordenar as ações para incrementar e desenvolver a participação do segmento de negócios, eventos, lazer e incentivo no turismo brasileiro, e coordenar, supervisionar e controlar a execução da política de promoção do turismo brasileiro no exterior.

À **Coordenação-Geral de Gestão de Conteúdo e Informação de Produto – CGIP** compete levantar, estruturar e gerenciar as bases de dados necessárias ao armazenamento das informações sobre produtos e destinos turísticos brasileiros e estabelecer e disponibilizar informação e conhecimento sobre produtos e destinos turísticos brasileiros para dar suporte às ações de promoção do turismo no Brasil.

À **Coordenação Geral Acompanhamento e Estruturação de Produtos – CGEP** compete gerenciar estrategicamente a informação e conhecimento sobre produtos turísticos em conformidade com a dinâmica de mercado e programas de ações e desenvolver e gerenciar as ações de apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros.

À **Coordenação Geral de Congresso, Negócio e Incentivo – CGNI** compete apoiar a captação e a promoção de eventos internacionais, estabelecer a política de apoio à realização de eventos internacionais no Brasil, criar estratégias para promoção do segmento de negócios, definir estratégias de identificação, aproximação e manutenção de relacionamento com entidades promotoras de eventos ou multiplicadoras de informação e identificar e propor ações de capacitação para o incremento do turismo de eventos.

À **Divisão de Captação e Promoção de Eventos – DCP** compete planejar e apoiar as iniciativas para a captação e a promoção de eventos internacionais para o Brasil, organizar e atualizar o calendário de eventos e emitir pareceres técnicos acerca dos projetos de captação e promoção que busquem apoio financeiro ou institucional.

À **Coordenação-Geral de Promoção - CGPR** compete planejar e executar a Agenda de Promoção Comercial do turismo brasileiro, de acordo com as orientações da Política Nacional do Turismo, monitorar e avaliar os resultados dos eventos realizados.

À **Divisão de Feiras e Caravanas – DFC** compete planejar, operacionalizar e acompanhar as feiras internacionais estabelecidas na Agenda de Promoção Comercial da autarquia, providenciar e acompanhar os procedimentos de contratação de piso e montagem das feiras, e acompanhar e organizar as caravanas, realizando a interlocução com os parceiros participantes.

À **Divisão de Workshops e Roadshows – DWR** compete planejar, organizar e executar workshops e roadshows seguindo a estratégia das políticas de turismo.

À **Diretoria de Marketing** compete propor, coordenar, supervisionar e controlar a execução da política de marketing, publicidade e propaganda do turismo brasileiro, no País e no exterior, e planejar, coordenar, supervisionar, monitorar e auditar a execução da política de relações públicas no exterior.

À **Coordenação de Gestão Administrativa da DMARK – CDMK** compete coordenar a inclusão do planejamento e a inserção de informações periódicas nos sistemas de acompanhamento de gestão, coordenar e acompanhar a execução dos contratos, convênios e similares, consolidar a proposta orçamentária a partir das solicitações das Coordenações-Gerais vinculadas à Diretoria, e acompanhar o desempenho dos indicadores e metas inerentes às áreas da Diretoria.

À **Coordenação-Geral de Relações Públicas – CGRP** compete planejar, coordenar, supervisionar, avaliar e controlar as ações de divulgação de informações aos diversos formadores de opinião no mercado internacional, visando a consolidação da imagem do Brasil no exterior, propor, executar e acompanhar a realização de ações promocionais e de marketing do turismo brasileiro no exterior, acompanhar, supervisionar e avaliar o trabalho das agências de relações públicas e das parcerias internacionais ajustadas para ações envolvendo estudos, concepção, pesquisa, criação, produção, distribuição de informações, execução de programas de comunicação e relações públicas no exterior.

Acompanhar, emitir relatórios analíticos e gerenciar a imagem do Brasil como destino turístico no exterior e difundir a Marca Brasil no exterior, apresentada juntamente com o Plano de *Marketing* Turístico Internacional do Brasil.

À **Divisão de Relações com a Imprensa Internacional – DRI** compete difundir conteúdo sobre os destinos turísticos brasileiros e informações sobre as ações desenvolvidas no exterior, produzir conteúdo informativo como textos de imprensa, notas, comunicados e serviços afins para a imprensa no exterior, visando à consolidação da imagem do Brasil como destino turístico para os estrangeiros e alinhar as mensagens-chave da autarquia, visando consolidar a imagem do Brasil no exterior como destino turístico.

À **Divisão de Relações com Instituições Internacionais – DIN** compete propor, analisar, emitir pareceres técnicos e coordenar as relações e a execução de projetos, em parceria com instituições internacionais públicas e privadas, que tenham por objetivo a consolidação da imagem turística do Brasil no exterior e difundir informações, juntamente com a Assessoria de Comunicação, para o exterior referente às ações e aos resultados obtidos.

À **Coordenação-Geral de Propaganda e Publicidade – CGPP** compete acompanhar, supervisionar e avaliar o atendimento das agências de propaganda contratadas quanto aos trabalhos de criação, produção e mídia, voltados para o mercado internacional, propor, acompanhar, analisar e aprovar a produção de campanhas ou peças produzidas pelas agências contratadas, para promoção e marketing internacional, produzir e supervisionar material promocional, bem como acompanhar o estoque e o processo de remessa de material promocional no Brasil e para o exterior, gerenciar e zelar pela correta aplicação da Marca Brasil, propor e acompanhar os processos de registros de

marcas em favor da autarquia e propor, coordenar, supervisionar e avaliar todas as ações de comunicação digital de promoção do Brasil no exterior.

À **Divisão de Análise e Avaliação de Contratos e Processos – DAV** compete analisar, avaliar e emitir pareceres técnicos de propostas, projetos e documentos relacionados às ações de promoção, *marketing* e apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no exterior, referentes às prestações de contas dos convênios e de contratos ajustados, acompanhar, supervisionar e avaliar o atendimento das agências de propaganda contratadas no que se refere à contratação dos fornecedores, a política de preços praticados no mercado e ao faturamento dos serviços, emitir planilhas de promoção, produção, propaganda e mídia e acompanhar o processo de aprovação dessas planilhas, quando for o caso, junto a Secretaria de Comunicação da Presidência da República - SECOM/PR e acompanhar todos os processos de pagamento dos serviços prestados pelas agências de propaganda contratadas.

À **Divisão de Comunicação Digital – DCD** compete propor e definir estratégia de comunicação digital para divulgação do país no exterior, propor soluções de comunicação para a Internet para ações de promoção do Brasil no exterior, propor, analisar e acompanhar a prestação de serviços de comunicação digital, comunicação com o público-alvo, treinamento *on-line* de agentes de viagem no exterior e coordenar, avaliar e supervisionar o Banco de Dados da Embratur (CRM ou seu substituto eventual).

À **Divisão de Atendimento – DAT** compete estabelecer, elaborar e executar a estratégia de distribuição nacional e internacional de todo o material promocional produzido, com o apoio da Coordenação Geral de Administração da DAFIN, por meio da Divisão de Material e Patrimônio, no que diz respeito às suas competências, coordenar e controlar o estoque de material promocional e coordenar e manter arquivo atualizado de peças e campanhas promocionais.

À **Diretoria de Mercados Internacionais** compete identificar os mercados existentes e potenciais, bem como formas possíveis de comercialização dos produtos turísticos brasileiros desenvolver estratégias para a distribuição dos produtos, serviços e destinos turísticos nos canais de comercialização identificar as estratégias de comercialização dos concorrentes brasileiros nos mercados prioritários e ampliar a participação do Brasil no mercado internacional do turismo.

À **Coordenação de Gestão Administrativa da DMINT** compete coordenar a inclusão do planejamento e a inserção de informações periódicas nos sistemas de acompanhamento de gestão, coordenar e acompanhar a execução dos contratos, convênios e similares, consolidar a proposta orçamentária a partir das solicitações das Coordenações-Gerais vinculadas à Diretoria, e acompanhar o desempenho dos indicadores e metas inerentes às áreas da Diretoria.

Às **Coordenações-Gerais da DMINT** compete monitorar os mercados-alvos em busca de oportunidades, acompanhar as ações de promoção no exterior, estabelecer metas para os mercados-alvos, coordenar a execução e acompanhamento dos projetos e eventos no exterior.

Às **Divisões da DMINT** compete monitorar, analisar e gerenciar informações estratégicas dos mercados-alvo, em busca de oportunidades, criar e fazer a manutenção do relacionamento com a cadeia produtiva do turismo, elaborar e manter atualizado o banco de dados da cadeia produtiva do turismo, definir, em parceria com a DMARK, as ferramentas de promoção no mercado-alvo, coordenar, realizar e mensurar as ações e resultados da promoção turística, coordenar os treinamentos, seminários, *workshops* e demais ações promocionais junto à cadeia produtiva do turismo no mercado-alvo.

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. Seus produtos e serviços são: disponibilizar para a cadeia produtiva do turismo brasileiro inteligência comercial necessária para acessar os mercados-alvos e os produtos que estão maduros para a venda nesses mercados. 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 2013, no contexto da Copa das Confederações e 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** que se desdobra na realização de parcerias com órgãos públicos e privados sem fins lucrativos para captação e promoção de eventos internacionais no país, captação de voos charter, verba descentralizada para Estados e Municípios, treinamento, seminários e outros instrumentos de parceria para apoiar os parceiros da Embratur na comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

1.5. MACROPROCESSOS DE APOIO

A área de apoio também possui três macroprocessos que são:

- a. **Gestão Administrativa** que se desdobra em compras e contratações, gestão de pessoal, TI e gestão patrimonial;
- b. **Gestão Financeira** composta da gestão orçamentária, controladoria, gestão financeira e auditoria; e
- c. **A Realização de Estudos e Pesquisas** que são necessários para fornecer dados para a elaboração da inteligência competitiva, do monitoramento dos preços hoteleiros, do monitoramento e avaliação das metas estratégicas e dos outros estudos e pesquisas que

sejam necessários para a prospecção de mercados internacionais, reavaliação da grade de produtos e destinos, dentre outras.

A forma como a Embratur conduziu os macroprocessos finalísticos e de apoio, no exercício de 2013, está amplamente descrita no item 2.

1.6. PRINCIPAIS PARCEIROS

Os principais parceiros na área governamental são: o próprio Ministério do Turismo, além dos Ministérios dos Esportes, Cultura e Relações Exteriores e as Embaixadas do Brasil no Exterior, APEX-Brasil, Órgãos Oficiais de Turismo dos Estados e Municípios e as entidades representativas da cadeia produtiva do turismo brasileiro.

PARTE A, ITEM 2, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127/2013

2. PLANEJAMENTO DA UNIDADE E RESULTADOS ALCANÇADOS

2.1. 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

2076 Turismo

Chegadas de turistas internacionais

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

 Índice de Competitividade do Turismo Nacional

Receita cambial gerada pelo turismo

 Viagens Realizadas no mercado doméstico

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

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

 54000 0739 Incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil.

 **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.**

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

 **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**

 **54201 20Y5 Promoção Turística do Brasil no Exterior**

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

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

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

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

 **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 e das Olimpíadas em nosso País. Grandes eventos esportivos são, para o turismo de qualquer país que os recebe, uma grande oportunidade.

Por fim, as ferramentas utilizadas na Promoção do Turismo Internacional são: *eventos* (feiras, *workshops*, *roadshows*), *comunicação digital* (redes sociais, *Braziltour*, *Brazilnetwork*, Ações especiais), *Publicidade* (campanhas) e *Relações Públicas* (atendimento permanente a 10 países).

Indicadores Econômicos do Turismo. Quanto ao impacto macro dos resultados das ações executadas em 2013 os dados são divulgados apenas no mês de maio do ano seguinte. Porém, cabe apontar que o Brasil bateu mais um recorde de entrada de turistas estrangeiros e recebeu 5,67 milhões de visitantes internacionais em 2012. Em comparação com o ano anterior, houve crescimento de 4,5%, aumento acima da média mundial, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), de 3,8%. A maior contribuição foi dos turistas vindos da América do Sul, com crescimento de 7,4%, chegando, no ano de 2012, a representar um em cada dois estrangeiros que o país recebeu.

No total, esta região foi responsável por 49,7% do receptivo de visitantes estrangeiros, somando 2,8 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. No total, o continente Europeu apresentou leve crescimento de 1,9%, ou 31 mil turistas.

Os dados preliminares de entrada de turistas no ano de 2013 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 outubro de 2013, em comparação com o mesmo período do ano anterior, foram México, Colômbia, Peru e Chile, com aumento de 31%, 26%, 15% e 9%, respectivamente. Isso corrobora a tendência mundial de crescimento do turismo intrarregional, bem como à estratégia da Embratur de priorização dos mercados latino-americanos.

A OMT divulgou, em dezembro, que em suas viagens Realizadas em 2012, os turistas internacionais gastaram, ao todo, US\$ 1,078 trilhão – um novo recorde. O resultado é 3,5% superior ao de 2011, puxado pelos países da Ásia e Pacífico, onde o crescimento do gasto turístico foi de 7,6%. Em seguida, vieram: África (6,5%), as Américas (5,7%), e Europa (1,8%).

A entrada de divisas no Brasil por meio de viagens internacionais cresceu 171% de 2003 a 2013, ou seja, US\$ 2,479 bilhões em 2003, o valor saltou para US\$ 6,710 bilhões em 2013. Segundo dados da OMT, o fluxo de Dólares por turismo no mundo cresceu 102% entre 2003 e 2012, último dado disponível, período em que o crescimento da receita cambial do Brasil foi, novamente, superior à média mundial.

Em moeda nacional, o gasto dos estrangeiros no Brasil em 2013 foi 11,7% maior que no mesmo período do ano anterior. A receita cambial turística no Brasil em 2013 chegou R\$ 14,4 bilhões nos doze meses do ano, convertida pela cotação média mensal, contra R\$ 12,9 bilhões no ano de 2012. O crescimento da receita turística em moeda estrangeira foi de 1,0% no ano de 2013, frente a uma queda de 0,16% 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 12,9%, passando de uma cotação média de 2,077 em dezembro de 2012 para 2,345 no

mesmo mês de 2013, 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; esta 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.

Dessa forma, este 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 2,5% no ano. Estes dados indicam que a participação do turismo na economia brasileira segue crescendo.

Eventos. A Realização da Copa das Confederações FIFA 2013, que ocorreu em seis cidades brasileiras, e da Jornada Mundial da Juventude, no Rio de Janeiro, proporcionaram que os destinos brasileiros tivessem destaque nos principais meios de comunicação internacionais e atraíram milhares de turistas de todo o mundo ao País. Esses dois megaeventos foram Realizados com sucesso e demonstraram a capacidade do País em Realizar eventos internacionais de todos os portes. O mesmo ocorreu em relação à promoção turística internacional do País que foi intensificada com a Realização, pela Embratur, de 187 ações no ano passado, entre as quais a participação em 22 feiras internacionais de turismo, garantindo uma grande exposição para a imagem do Brasil no exterior.

A captação e Realização desses megaeventos demonstram ainda que o Brasil tem se consolidado como um importante destino para a Realização de eventos internacionais e que o turismo de eventos é um segmento estratégico para a economia do País, no que se refere à captação de divisas, como também à geração de emprego e renda para a população brasileira.

O aumento de 57 para 60 do número de cidades brasileiras que receberam congressos e convenções é outro dado bastante positivo, porque mostra que mais destinos turísticos estão se qualificando para receber eventos internacionais. Com os megaeventos, como a Copa do Mundo FIFA 2014, o país terá maior divulgação de destinos menos conhecidos pelo público internacional, o que deve também contribuir para a ampliação do número de cidades que Realizam eventos.

Prova disso foi a divulgação, em maio de 2013, pela *ICCA - International Congress & Convention Association* do atual ranking mundial de países que mais Realizam eventos internacionais no mundo, apontando o Brasil como o 5º país de maior crescimento na Realização de eventos internacionais em 2012, na comparação com o ano anterior, mostrando o aumento de 304 para 360 eventos internacionais Realizados em território brasileiro. Isso significa que, em média, o país recebeu, praticamente, um evento internacional por dia do ano.

Outro fator positivo é a manutenção do movimento de ramificação dos eventos internacionais em diferentes cidades brasileiras. Alguns municípios tiveram um amplo crescimento, como Bento Gonçalves (150%), Belo Horizonte (117%), Foz do Iguaçu (100%) e Búzios (80%). As capitais também tiveram crescimento vigoroso, como Brasília (69%), Fortaleza (60%), São Paulo (27%) e Rio de Janeiro (20%). Esses resultados mostram que o aumento do número de eventos tem beneficiado diferentes regiões do país, o que é extremamente positivo para a economia local, já que cada turista de evento gasta, em média, três vezes mais que o turista de lazer.

Em 2012, a Embratur iniciou uma série de eventos nos principais mercados, especificamente voltados para a atração de turistas durante os eventos esportivos tendo como parceiros o Ministério do Esporte, o Ministério da Cultura, o Ministério das Relações Exteriores e as Embaixadas Brasileiras, os governos dos estados (secretarias municipais e estaduais de turismo de cidades-sede

da Copa do Mundo FIFA 2014) se consolidando como uma importante ferramenta de promoção internacional e tem registrado resultados de imagem e estimativa de comercialização muito positiva para o turismo do Brasil. Os seminários são voltados aos profissionais de turismo estrangeiros, contemplando neste projeto a Realização de eventos que visam intensificar a promoção turística internacional do Brasil, contribuindo assim para a ampliação da comercialização dos produtos e destinos turísticos brasileiros no exterior, destacando a diversidade natural e cultural do País. Os eventos, intitulados “*Goal To Brasil*”, prosseguiram até maio de 2013 percorrendo as cidades de Berlim, Londres, Lima, Madrid, México, Milão e Montevidéu. Em agosto, o evento foi relançado pela Embratur sob o nome “*Goal To Brasil – Encontros Brasileiros*”, cujo evento proporciona, além da geração de negócios e da atração de turistas ao país, a imersão dos participantes em atividades culturais, gastronômicas, artísticas e turísticas típicas do Brasil. O evento já ocorreu nos Estados Unidos (Los Angeles e Nova York), Colômbia e Holanda em 2013, e está prevista a sua Realização em diversos outros mercados em 2014.

A gastronomia das seis cidades da Copa das Confederações FIFA 2013 (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Brasília e Rio de Janeiro) teve destaque em um evento exclusivo, paralelo ao Madrid Fusión, considerado o maior evento gastronômico do mundo, Realizado no Mercado San Antón, e que contou com a participação de seis renomados *chefs* brasileiros. O evento, Realizado pela Embratur, foi voltado para formadores de opinião e jornalistas estrangeiros, com o objetivo de promover o turismo cultural do Brasil, apresentando diferentes destinos turísticos por meio da culinária.

Em 2013, foi reformulado o Programa de Clubes de Produtos Turísticos (que anteriormente se chamava Programa “Bureau de Comercialização”), que tem por objetivo geral desenvolver e gerenciar as ações de apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros dos segmentos e nichos de mercado que prevê ações para as áreas de Intercâmbio, Ecoturismo & Aventura e LGBT.

A projeção do Brasil como destino turístico no exterior, além de contribuir para o aumento do fluxo de turistas estrangeiros, tem como objetivo incentivá-los a permanecer mais tempo no Brasil, visitando os destinos apresentados em um período (2012-2016) de grande exposição midiática, deixando como herança uma imagem fortalecida, ampliada e consolidada do País no mercado internacional.

Competitividade. O Seminário Turismo e Competitividade, Realizado pela Embratur em 2013, reuniu empresários, associações ligadas ao turismo, parlamentares, representantes do governo federal, dos governos estaduais e municipais e foi pautado pela discussão de medidas que permitam ampliar a atratividade do turismo brasileiro frente a outros destinos turísticos internacionais, principalmente no quesito preços, potencializando os retornos financeiros para o país com a exposição dos megaeventos.

Durante o ano de 2013, a Embratur esteve empenhada para cumprir uma das suas competências normativas de cobrar do setor turístico a excelência na prestação de serviços. Para tanto, firmou parceria com a Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça – SENACOM para a realização de seminários em cada uma das cidades-sede da Copa do Mundo 2014. Os eventos tinham o objetivo de orientar o setor turístico de cada localidade sobre as normas de defesa e sobre como lidar com eventuais conflitos nas relações de consumo que envolvem os turistas, como os pontos e fluxos de atendimento e possíveis ações de formação e educação para os profissionais do setor turístico, especialmente durante o Mundial de 2014.

Além disso, em reunião da Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes de Turismo das Capitais e Destinos Indutores - Anseditur, um dos pontos altos da exposição foi o anúncio da proposta de lançamento de câmaras técnicas municipais para a defesa do consumidor, com o intuito

de planejar ações rápidas relacionadas a questões que envolvam turistas estrangeiros durante viagens ao Brasil, vez que ele precisa de uma solução rápida e imediata e isso depende de um alinhamento, tanto de discurso como das atuações entre os diversos órgãos e áreas relacionadas ao turismo. E este alinhamento faz parte da imagem que o Brasil vai passar ao mundo. Assim, é tão importante que o produto Brasil, além da qualidade, tenha efetiva proteção ao consumidor.

Comunicação. Em 2013, a Embratur deu continuidade as ações de comunicação voltadas a promoção turística do Brasil, por meio da Realização de campanhas publicitárias, de *press trips* e do atendimento a imprensa internacional, além de diversas iniciativas de mídia digital.

Em 2013, a Embratur lançou nova campanha publicitária em sete países, cujo foco eram os turistas que pretendem visitar o Brasil durante a Copa do Mundo FIFA 2014. O vídeo faz uma analogia entre a beleza das paisagens do Brasil e os ambientes de uma casa, além de convidar os visitantes a descobrir a hospitalidade e a alegria do povo brasileiro. O slogan “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.” faz parte da campanha publicitária lançada pela Embratur em 2012 (<<http://youtu.be/BJPRTIkJyng>>). Esse segundo vídeo, *Home*, mostra como estamos nos preparando para os megaeventos e as melhorias que eles gerarão para a população do Brasil. A propaganda será veiculada na mídia televisiva em janeiro de 2014 nos Estados Unidos, Argentina, Chile, Colômbia, México, Alemanha e Reino Unido, e a campanha receberá um investimento de 10 milhões de Dólares neste ano. No entanto, devido à repercussão internacional das manifestações, em outubro, o filme “CASA” foi divulgado na internet.

Em dezembro, foi produzida a Campanha de oportunidade “Boas-vindas”, veiculada na internet, entre os dias 06 e 15 de dezembro. Nesta campanha, 13 filmes de 1 minuto parabenizam as seleções que irão jogar no Brasil e mostra aos torcedores as belezas das cidades onde as seleções irão jogar os primeiros jogos no Brasil <<http://youtu.be/5QAoPPZVL3o>> - *essa campanha é específica para a Copa do Mundo*.

Além disso, no mundo de hoje, as marcas precisam ir além da simples comunicação. Todas as mídias estão convergindo com as novas plataformas e, por isso, as marcas precisam ser relevantes para as pessoas. Hoje a presença no Digital da Embratur também funciona como uma vitrine do Brasil para o mundo. Temos ferramentas digitais que envolvem toda a jornada do turista - desde a consideração do Brasil como destino turístico, passando pelas etapas de motivação, preparação, comercialização, interação, até a recordação que funciona também como um motivador de uma nova viagem, iniciando novamente o ciclo.

Para marcar a data dos 500 dias para a Copa do Mundo FIFA 2014, foram finalizados os vídeos para divulgação internacional das 12 cidades-sede. Além disso, criou-se o aplicativo Brasil 360°, pensando nos turistas estrangeiros que virão ao Mundial. É uma ferramenta que utiliza tecnologia inovadora de captação de imagens com diferencial: a visualização panorâmica e interativa aos atrativos turísticos locais. Os vídeos em 360° estão disponibilizados no site www.braziltour.com/360.

Neste contexto, em 11 de julho de 2013, foi lançado o *Portal Visit Brasil*, disponível nos idiomas português, inglês e espanhol reunindo toda a promoção turística da Marca Brasil, como experiências, atrativos com fotos e informações, gifs animados, material promocional, agenda de eventos, área de trade, *press releases*, análises de mercado e contato com o usuário. Possui ainda uma navegação vertical contemporânea, isto é, o portal oferece um campo de buscas por experiências <www.visitbrasil.com>.

Também foi lançado o novo site institucional da Embratur <www.embratur.gov.br>. O objetivo é divulgar as ações Realizadas pela Instituição para promover o Brasil no mercado internacional,

ampliando e facilitando o acesso do cidadão a estas informações (notícias, fotos, tirar suas dúvidas sobre promoção turística e sobre a Autarquia, dentre outros).

Outra importante iniciativa foi o lançamento do “Brasil Home”, um *hotsite* que promove o Brasil por meio das experiências naturais, gastronômicas, artísticas, literárias e esportivas que podem ser vivenciadas no País, demonstradas em vários ambientes de uma casa virtual. O conteúdo de cada cômodo é sensorial e rotativo, renovando-se continuamente com o propósito de despertar o interesse em conhecer o país.

No que tange a manutenção da presença do Brasil nas redes sociais, através da elaboração de conteúdo, postagem e monitoramento de resultados com foco na análise do posicionamento do Brasil enquanto destino turístico internacional, definindo métricas de análise e mensuração de resultados, as redes sociais apresentaram um grande crescimento em 2013. Na rede social *Facebook* o impacto anual de todas as publicações da página *Visit Brasil* foi de 288.533.685 usuários.

Quanto as ações de patrocínio em 2013, a Embratur Realizou duas ações em quatro mercados: Argentina, Reino Unido, Estados Unidos e Uruguai, são elas:

– Jornada Mundial da Juventude (JMJ) – Considerando a alta exposição do Brasil no mercado internacional e a eleição de um Papa argentino, a Embratur Realizou, em Buenos Aires, a transmissão ao vivo da JMJ. Em um palco montado na cidade, também foram exibidos shows de artistas brasileiros e convidados argentinos. Também houve participação do trade turístico por meio de material promocional anunciando pacotes de operadoras ligadas ao Comitê *Visit Brasil*. A Embratur também é patrocinadora oficial da Central Digital do Cristo Redentor juntamente com a Unilever. Na Central, o turista pode interagir com telões informativos sobre todos os Estados brasileiros e o Distrito Federal. O patrocínio também garante o uso do espaço do Cristo Redentor para eventos próprios da Autarquia por até dois anos (renováveis por mais dois anos).

– *Brazilian Film Festival* – É uma ação de promoção e divulgação do Brasil e seus destinos turísticos no mercado internacional por meio de festivais de cinema, música e gastronomia. É referência na difusão dos produtos, serviços e turismo brasileiros, bem como na construção de uma plataforma eficaz de intercâmbio cultural e de negócios. Com a participação da Embratur nos Festivais, também foi Realizada a Mostra Cine Futebol, com exibição de longas-metragens brasileiros sobre o tema. Além das contrapartidas de praxe como exposição da Marca Brasil em todo o material promocional do evento, a Embratur negociou a criação de um Festival de Gastronomia brasileira em restaurantes locais nas cidades de Nova Iorque (Estados Unidos), Londres (Inglaterra) e Montevideu (Uruguai). A ideia foi apresentar ao público estrangeiro a rica culinária nacional. Alguns restaurantes já demonstraram interesse em manter pratos brasileiros no cardápio de modo permanente.

A Embratur manteve em 2013 um intenso programa de Relações Públicas (RP), resultando na geração de 3.449 notícias sobre o turismo do Brasil; pois aumentar o nível de conhecimento sobre o país é essencial para que alcancemos as metas de crescimento sustentável do turismo internacional para o Brasil. Somando a essas ações o programa também Realizou 35 *press trips* (viagem de familiarização com jornalistas) com profissionais de países latino-americanos, dos EUA e da Europa. Realizou também coletivas de imprensa e agenda de entrevistas com porta-vozes da Embratur em oito eventos próprios do Instituto, intitulados *Goal to Brasil*. Além disso, executou 12 ações de RP em cinco Feiras Internacionais de turismo (WTM, FIT Argentina, Top Resa, ANATO e Mundo Abreu), três festivais de cinema (dois *Brazilian Film Festival* e o Festival de Cinema de NY) e mais quatro ações diversas. O Centro Aberto de Mídia (CAM), instalado pelo Governo Federal, no Rio de Janeiro, durante a Copa das Confederações FIFA 2013, contou com o apoio da

Embratur, entre outros órgãos federais, no atendimento a imprensa brasileira e estrangeira durante o evento.

Política de Patrocínio. Com os objetivos gerais de desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais; de promover o turismo como um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda, bem como pela inclusão da atividade na pauta de consumo dos potenciais turistas estrangeiros e de fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o País foi instituída a política de patrocínio (Portaria nº 56, de 06 de junho de 2013).

O intuito específico da política de patrocínio da Embratur é a 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, observado sempre que possível o padrão estabelecido pela ICCA.

Inteligência Comercial e os Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior – EBTs. Além dos trabalhos descritos acima, no referido exercício a Embratur iniciou e concluiu o processo licitatório para contratação de Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior – EBTs destinados a prestação de serviços técnicos especializados em representação turística para elaboração de mapeamento de mercado, estruturação de inteligência comercial para penetração e diversificação dos produtos turísticos brasileiros no mercado internacional, desenvolvimento de estratégia promocional específica e atuação em ações promocionais no exterior para fomento, visibilidade e apoio à comercialização dos produtos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional. O processo foi dividido em dois lotes: Lote I as Unidades de Acesso aos Mercados Americanos e de Longa Distância e o Lote II as Unidades de Acesso ao Mercado Europeu.

As empresas contratadas atuarão em dois eixos centrais de atividades: Marketing de Relacionamento e Representação Turística aplicado a um ambiente “Empresa com Empresa” (*Business to Business*) junto a operadores de turismo e agentes de viagens que comercializam pacotes turísticos com destino ao Brasil e o apoio à construção de uma plataforma de Inteligência Comercial do mercado turístico.

Limitações. Por fim, deve-se acrescentar que, durante o ano de 2013, 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 a 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, impõe exercícios de reprogramação na execução das ações, dificultando o trabalho da Autarquia principalmente tendo em vista que o nosso 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).
Soma-se a isso a indisponibilidade de recursos financeiros para a quitação, em tempo hábil, de compromissos assumidos principalmente no final do exercício, o que gera um elevado valor de recursos a serem pagos (RAP) no exercício posterior. Em 2013 o valor do RAP foi significativamente maior que em 2012. Os restos a pagar causam grande impacto nos recursos financeiros no exercício subsequente.

2. Aliado a estes fatores está a constante redução orçamentária da atividade fim (promoção internacional) da Autarquia. Essa redução crescente ao longo dos três últimos anos, quando equiparada ao valor médio do Dólar, 2011 (US\$ 112,8 milhões), 2012 (US\$ 74,5 milhões) e 2013 (US\$ 64,5 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 8,4% em dezembro de 2011, em comparação ao mesmo mês de 2010; entre o período de dezembro de 2011 e 2012 houve a desvalorização da ordem de 13,1%; e entre dezembro de 2012 e 2013 outra desvalorização de 12,9%. Para o ano de 2014, o Relatório Focus do Banco Central projeta uma taxa de câmbio final de 2,45 Dólares Americanos para 1 Real, implicando em uma nova desvalorização de 4,5%. 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\$ 7,7 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, quanto na fiscalização de convênios.
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 2013, de forma detalhada, serão apresentados a seguir nos subitens do item 2.1 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**.

2.1.1. Ações finalísticas do Programa 2076, Turismo

2.1.1.1. PO0001 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu

01 - Diretoria de Marketing – Participação da Embratur em veículos do Trade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais e as publicações direcionadas ao <i>trade</i> apresentam de promover o Brasil como destino turístico. Divulgar e promover no exterior as campanhas “O Brasil te Chama”, em oportunidades pontuais de mídia.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao <i>trade</i> de determinado mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 02: Revista Meeting/Anúncios Trade Livro Brasil Especial e Ventura

a) Principais resultados:

Brasil – A campanha gerou 1.005.000 impactos no público *Trade* no mercado Europeu.

MEDIA				
MERCADO	VEÍCULO	CIRCULAÇÃO	QUANTIDADE DE INS	MÉDIA TOTAL DE LEITORES
Europeu	Livro Brasil especial	315.000	1	945.000
Europeu	Revista Ventura	20.000	1	60.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A presença das agências parceiras nas feiras ajuda a construir relacionamentos com a mídia internacional e auxiliar no planejamento de ações futuras.

02 - Diretoria de Marketing – @Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar as 12 cidades sedes, bem como as principais festas juninas/folclóricas do Brasil.
Descrição	Produção de 12 vídeos com foco nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014, retratando as principais atrações turísticas das cidades bem como o usufruto e a experimentação do aparato turístico. Produção de quatro vídeos com foco nas festas populares de Campina Grande, Caruaru, Parintins e Maranhão, com apelo internacional, de forma que retrate as principais atrações turísticas da cidade onde as festas ocorrem, bem como o usufruto e a experimentação do aparato turístico e dos eventos com seu apelo cultural exclusivamente brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 03: Vídeos @VisitBrasil

a) Principais resultados:

Renovação do acervo de vídeos promocionais das 12 cidades-sede e festas juninas.

b) Principais problemas

A produtora demorou vários meses até conseguir entender a necessidade de comunicação e acatar as solicitações de adequação de conteúdo feitas pela Embratur.

c) Contratações e parcerias:

Estes vídeos foram realizados pela Produtora Cinevídeo.

03 - Diretoria de Marketing – Apresentação segmentos

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar o turismo brasileiro no exterior, em reuniões, nas feiras e nos eventos em que a Embratur participa.
Descrição	Criação de duas apresentações (vídeos), nas versões inglês e espanhol contemplando as regiões do país, seguido por segmentos (sol e praia, ecoturismo e aventura, cultura, esportes e negócios e eventos), detalhando os principais destinos do país. Cada destino foi apresentado com imagens do banco de imagens da Embratur e textos informativos sobre o lugar, acessos, serviços etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 04: Apresentação Segmentos

a) Principais resultados:

A apresentação de segmentos já foi utilizada nos eventos *Goal To Brasil*, bem como em outras participações da Embratur em workshops e feiras, tendo sido bastante elogiada pelo público.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias: Este material foi realizado pela TDA Produções.

04 - Diretoria de Marketing – Revista Coquetel-Passatempo

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil, de forma interativa e informativa.
Descrição	Criação e produção da Revista Coquetel-Passatempo de forma que o material sirva ao mesmo tempo como diversão e fonte de conhecimento turístico sobre nosso país. A revista foi feita em dois idiomas (inglês e espanhol).
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 05: Revista Coquetel-Passatempo

a) Principais resultados

O *passatempo* tem grande apelo para o público-final nos eventos dos quais a Embratur participa.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

Este peça foi realizada com a parceria da editora Ediouro.

05 - Diretoria de Marketing – Vídeo MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*)

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como destino turístico brasileiro internacionalmente feiras, exposições, palestras, workshops, <i>roadshows</i> , ações de captação de eventos,

	reuniões, visitas técnicas e para divulgação nas ferramentas digitais da Embratur.
Descrição	Produção de um vídeo promocional para o segmento MICE, que faz parte dos segmentos trabalhados pela Embratur nos mercados internacionais. O roteiro contempla os principais destinos turísticos do segmento MICE. Apresenta opções de lazer, infraestrutura, experiências e traz informações importantes da área.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 06: Vídeo MICE

a) Principais resultados

O vídeo foi bastante elogiado e contribuiu para a mudança de percepção do *trade* do segmento MICE a respeito do Brasil enquanto destino de viagens de negócios e congressos.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

Produzido pela Produtora Delibistrot.

06 - Diretoria de Marketing – Participação da Embratur em veículos do *Trade*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais e as publicações direcionadas ao <i>trade</i> apresentam de promover o Brasil como destino turístico. Divulgar e promover no exterior as campanhas “O Brasil te Chama”, em oportunidades pontuais de mídia.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao <i>trade</i> de determinado mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 07: Anúncios Catálogo

a) Principais resultados:

Brasil – A campanha gerou 228.000 impactos no público *Trade* no mercado Europeu.

MÉDIA				
PAÍS	VEÍCULO	CIRCULAÇÃO	QUANTIDADE DE INS	MÉDIA TOTAL DE LEITORES
França	Empreinte	40.000	1	120.000
França	Folha do Turismo TOP RESA	18.000	1	54.000
Londres	Folha do Turismo WTM	18.000	1	54.000
Total				228.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A presença das agências parceiras nas feiras ajuda a construir relacionamentos com a mídia internacional e auxiliar no planejamento de ações futuras.

07 - Diretoria de Marketing – Participação da Embratur em veículos online

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar as ferramentas digitais da Embratur.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados aos internautas de determinado mercado.

Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Reino Unido – a campanha atingiu 33.421.819 impressões, 45.901 cliques e obteve 0,14% de CTR (média da campanha 0,15%). Período: 14 de setembro até 30 de outubro de 2013.

Portugal – a campanha atingiu 11.254.063 impressões, 18.997 cliques e obteve 0,17% de CTR (média da campanha 0,15%). Período: 14 de setembro até 30 de outubro de 2013.

Itália – a campanha atingiu 4.200.517 impressões, 20.000 cliques e obteve 0,48% de CTR (média da campanha 0,15%). Período: 14 de setembro até 30 de outubro de 2013.

Holanda – a campanha atingiu 5.702.582 impressões, 4.761 cliques e obteve 0,08% de CTR (média da campanha 0,15%). Período: 14 de setembro até 30 de outubro de 2013.

Espanha – a campanha atingiu 11.564.424 impressões, 11.470 cliques e obteve 0,10% de CTR (média da campanha 0,15%). Período: 14 de setembro até 30 de outubro de 2013.

FERRAMENTA	PAÍS	VEÍCULO	FORMATO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR	FANS
Visit Brasil	Reino Unido	Facebook	Sponsored Story, Social Ad	1.970.985	10.036	0,51%	2.290
	Itália	Facebook	Sponsored Story, Social Ad	4.200.517	20.000	0,48%	6.312
	Holanda	Facebook	Sponsored Story, Social Ad	5.702.582	4.761	0,08%	989
	Espanha	Facebook	Sponsored Story, Social Ad	11.564.424	11.470	0,10%	3.519
Total				23.438.508	46.267	0,20%	13.710
Ferramenta	País	Veículo	Formato	Impressões	Cliques	CTR	Fans
Brasil Quest	Reino Unido	Facebook	Page Post/Sponsored App	31.450.834	35.865	0,11%	497
Total				31.450.834	35.865	0,11%	497
Ferramenta	País	Veículo	Formato	Impressões	Cliques	CTR	Fans
Trip Planner	Portugal	Facebook	Page Post/Sponsored App	11.254.063	18.997	0,17%	1.557
Total				11.254.063	18.997	0,17%	1.557

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As agências de publicidade desenvolveram, de acordo com os objetivos da Embratur, um plano de mídia voltado para o meio digital e que foram veiculadas nos mercados prioritários.

08 - Diretoria de Marketing – Veiculação de anúncios nos links patrocinados do Google

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Links Patrocinados
Descrição	Campanha de links patrocinados no Google, principal buscador do mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Alemanha – a campanha atingiu 5.008.748 impressões, 14.814 cliques e obteve 0,30% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Espanha – a campanha atingiu 8.912.814 impressões, 52.996 cliques e obteve 0,59% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

França – a campanha atingiu 8.915.857 impressões, 22.887 cliques e obteve 0,26% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Holanda – a campanha atingiu 7.337.535 impressões, 14.345 cliques e obteve 0,20% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Itália – a campanha atingiu 4.989.694 impressões, 18.430 cliques e obteve 0,37% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Portugal – a campanha atingiu 6.496.917 impressões, 23.024 cliques e obteve 0,35% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Reino Unido – a campanha atingiu 25.442.154 impressões, 62.772 cliques e obteve 0,25% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

	Cliques			Impressões			CTR%			Total País		
	Search	Display	Mobile	Search	Display	Mobile	Search	Display	Mobile			
País	209.268			67.103.719			0,31%			Impressões	Cliques	Mobile
Alemanha	6.028	5.411	3.375	430.729	3.571.688	1.006.331	1,40%	0,15%	0,34%	5.008.748	14.814	0,30%
Espanha	18.343	24.580	10.073	1.416.373	4.289.284	3.207.157	1,30%	0,57%	0,31%	8.912.814	52.996	0,59%
França	7.686	15.201		573.382	8.342.475		1,34%	0,18%		8.915.857	22.887	0,26%
Holanda	4.645	9.700		1.293.333	6.044.202		0,36%	0,16%		7.337.535	14.345	0,20%
Itália	6.270	12.160		446.855	4.542.839		1,40%	0,27%		4.989.694	18.430	0,37%
Portugal	6.148	16.876		273.337	6.223.580		2,25%	0,27%		6.496.917	23.024	0,35%
Reino Unido	15.311	34.475	12.986	5.288.645	15.525.017	4.628.492	0,29%	0,22%	0,28%	25.442.154	62.772	0,25%
Total	64.431	118.403	26.434	9.722.654	48.539.085	8.841.980				67.103.719	209.268	0,31%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As agências de publicidade desenvolveram, de acordo com os objetivos da Embratur, um plano de mídia voltado para o meio digital e que foram veiculadas nos mercados prioritários.

09 - Diretoria de Marketing – Google

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Europeu.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas na Rede de <i>display</i> , <i>Search</i> e <i>TrueView</i> (YouTube) do Google.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 08: Campanha Boas-vindas Google

a) Principais resultados:

A campanha gerou 77.321.971 impressões, tendo sido gerados 566.510 cliques e 239.950 views. O CTR (*Click Through Rate* - taxa de clique) médio da campanha foi de 0,8% e o VTR (*View Through Rate* - taxa de visualização) foi de 11,5%.

Google – Rede Search

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSIONES	CLIQUE	CTR
Inglaterra	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	1.430.121	8.602	0,6%
Rússia	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	34.400	223	0,7%
Croácia	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	4.223	61	1,4%
Bósnia Herzegovina	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	6.250	169	2,7%
Itália	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	530.565	5.137	1,0%
Grécia	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	21.029	296	1,4%
Portugal	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	109.444	2.166	2,0%
Holanda	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	33.775	153	0,5%
Bélgica	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	3.201	51	1,6%
França	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	470.058	4.375	0,9%
Suíça	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	24.248	181	0,8%
Espanha	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	178.766	4.184	2,3%
Alemanha	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	430.010	1.323	0,3%
Total			3.276.090	26.921	0,8%

Google – Rede Display

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSIONES	CLIQUE	CTR
Inglaterra	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	19.827.619	151.249	0,8%
Rússia	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	1.903.368	10.150	0,5%
Croácia	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	101.040	516	0,5%
Bósnia Herzegovina	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	1.070.140	6.642	0,6%
Itália	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	7.108.418	47.193	0,7%
Grécia	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	1.062.169	4.104	0,4%
Portugal	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	9.721.352	71.091	0,7%
Holanda	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	2.398.010	20.721	0,9%
Bélgica	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	167.415	1.156	0,7%
França	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	6.257.731	43.659	0,7%
Suíça	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	1.214.962	9.729	0,8%
Espanha	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	6.045.587	57.749	1,0%
Alemanha	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	15.084.061	115.630	0,8%
Total			3.276.090	26.921	0,8%

Google – TrueView (YouTube)

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSIONES	VIEWS	VTR
Inglaterra	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	199.756	20.622	10,3%
Itália	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	243.594	28.121	11,5%
Portugal	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	438.744	58.153	13,3%
Holanda	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	86.491	10.061	11,6%
França	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	293.657	32.685	11,1%
Suíça	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	118.147	11.988	10,1%
Espanha	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	503.862	58.391	11,6%
Alemanha	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	199.758	19.929	10,0%
Total			2.084.009	239.950	11,5%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Definidos os mercados e o modelo de atuação, fizemos uma parceria com o veículo estruturando a campanha de uma forma dinâmica e inovadora, com formatos especiais que atendessem a

velocidade necessária para disparar a mensagem específica ao mercado europeu (considerando apenas os países que participarão da Copa do Mundo FIFA 2014).

10 - Diretoria de Marketing – Twitter

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Europeu.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas no Twitter.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 09: Campanha Boas Vindas - Tweets Patrocinados

a) Principais resultados:

A campanha do Twitter resultou em 2.616.076 impactos e 1.330 interações com a postagem.

ONLINE	PERFIL	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº DE TWEETS	SEGUIDORES	RETWEETS	FAVORITES
Alemanha	Dante Bonfim	09/12, 12/12 e 15/12	3	193.768	46	17
Inglaterra	David Luiz	12/12 e 14/12	2	1.900.162	450	417
Alemanha	Luiz Gustavo	06/12, 09/12 e 12/12	3	159.351	40	48
Alemanha	Grafite	09/12, 11/12 e 14/12	3	138.863	37	22
Alemanha	Rafinha	09/12, 11/12 e 14/12	3	127.462	40	52
Inglaterra	Fernandinho	09/12, 11/12 e 13/12	3	96.470	56	55
Total			17	2.616.076	669	611

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Visando a equilibrar performance com conteúdo, adotamos uma estratégia em parceria com um dos principais veículos responsáveis pela imagem dos atletas nas redes sociais. Esta iniciativa contempla disparo de mensagens customizadas nos mercados que estes atuam e que são prioritários da campanha, que no caso da Europa são Inglaterra e Alemanha.

11 - Diretoria de Marketing – TripAdvisor

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Europeu através do site de turismo TripAdvisor.
Descrição	Veiculação de banners com mensagens personalizadas para cada nacionalidade no portal do TripAdvisor.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 10: Trip Advisor

a) Principais resultados:

A campanha gerou 2.345.049 impressões, tendo sido gerados 1.931 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,10%.

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR
Inglaterra	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	757.011	627	0,1%
Rússia	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	30.496	27	0,1%
Croácia	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	31.613	31	0,1%
Bósnia Herzegovina	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	30.174	37	0,1%
Itália	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	162.325	141	0,1%
Grécia	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	31.328	35	0,1%
Portugal	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	103.136	96	0,1%
Holanda	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	123.736	103	0,1%
Bélgica	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	71.875	57	0,1%
França	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	104.272	86	0,1%
Suíça	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	115.084	71	0,1%
Espanha	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	192.364	210	0,1%
Alemanha	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	591.635	410	0,1%
TOTAL			2.345.049	1.931	0,1%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em decorrência da exposição do Brasil por conta do sorteio da Copa do Mundo FIFA 2014, identificamos uma oportunidade de impactar o *target* no momento do pós-sorteio, levando em consideração a intenção da busca por roteiros turísticos. Diante deste cenário, unificamos a expertise do principal site de busca por roteiros turísticos com a tecnologia de um dos poucos parceiros homologados pelo Google no mundo para servir a entrega de banner dinâmico. Esta parceria proporcionou uma maior eficácia nos impactos, associando velocidade e dinamismo nas mensagens, bem como uma maior assertividade das conversões.

12 - Diretoria de Marketing – Facebook

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Europeu.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas em posts patrocinados no Facebook.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 11: Facebook

a) Principais resultados:

A campanha gerou 88.061.813 impressões, tendo sido gerados 368.357 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,4%.

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR
Inglaterra	Facebook	05/12 - 16/12	19.997.030	76.991	0,4%
Itália	Facebook	05/12 - 16/12	9.983.256	82.889	0,8%
Portugal	Facebook	05/12 - 16/12	7.976.432	29.763	0,4%
Holanda	Facebook	05/12 - 16/12	5.001.228	13.792	0,3%
França	Facebook	05/12 - 16/12	6.981.164	29.032	0,4%
Suíça	Facebook	05/12 - 16/12	3.009.351	8.617	0,3%

Espanha	Facebook	05/12 - 16/12	10.035.649	36.641	0,4%
Alemanha	Facebook	05/12 - 16/12	25.077.703	90.632	0,4%
TOTAL			88.061.813	368.357	0,4%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Adotamos a estratégia em parceria com o Facebook para ilustrar o Brasil ao público-alvo na plataforma social mais usada do mundo. Conseguimos assim, alcançar estrangeiros de todos os países da Copa do Mundo FIFA 2014 em um canal de uso cotidiano.

13 - Diretoria de Marketing – Campanha Eurosport Brazilmania

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> no Mercado Pan-Europeu.
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> nos canais Eurosport e Eurosport 2.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou 1.375.000.000 impactos no mercado Pan-Europeu, conforme abaixo:

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº INSERÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Pan-Europa	Eurosport	06/5 a 07/07	65	17.000.000	1.105.000.000
Europa	Eurosport 2	06/05 a 06/07	45	6.000.000	270.000.000
Total OOH				23.000.000	1.375.000.000

* OOH - Out Of Home (mídia externa).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado europeu com sucesso. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

14 - Diretoria de Marketing – Projeto Media Online Terra

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> .
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou 68.351 impressões, tendo sido gerados 116 cliques. O CTR médio da campanha online na Espanha foi de 0,17%.

ONLINE	POSICIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR%
Espanha	Terra homepage, vida y estilo, news, sports	11/01 a 10/02	68.351	116	0,17%
Total online			68.351	116	0,17%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o público Espanhol 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.

15 - Diretoria de Marketing – Participação em Catálogos do Trade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que os catálogos internacionais oferecem para promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Exterior – A campanha gerou 15.000 impactos no mercado italiano no primeiro semestre de 2013. Não houve veiculação no 2º semestre.

PAÍS	VEÍCULO/OPERADOR	CIRCULAÇÃO
Itália	Just Brasil	5.000
Itália	Jangada Travel	15.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e da veiculação da mídia propostas pelas agências, foi possível atingir o mercado italiano, no segmento turístico com sucesso. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

16 - Diretoria de Marketing – Divulgação durante a Feira BTL Lisboa

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade da Feira BTL em Lisboa promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao público final no jornal Destak Portugal e na revista JT Magazine.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Exterior – A campanha gerou 748.792 impactos no mercado português em fevereiro e março de 2013.

MERCADO	VEÍCULO/OPERADOR	CIRCULAÇÃO
Portugal	Destak Portugal	568.792
Portugal	JT Magazine	180.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e da veiculação da mídia propostas pelas agências, foi possível atingir o mercado português, no segmento turístico com sucesso. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

17 - Diretoria de Marketing – Planejamento Estratégico 2013 – Agência Click

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Planejamento Anual 2013 de ações da Embratur.
Descrição	Para ativar as presenças digitais da Embratur foi necessário um estudo de cenário gerando ações digitais posicionando o Brasil no mercado internacional. O Planejamento tornou-se um direcionamento para todas as ações do ano de 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Agência Click desenvolveu um planejamento anual que norteou as ações das presenças digitais de 2013 para a Embratur. Nesse documento foram definidos quais seriam os principais projetos, bem como o posicionamento da Embratur nas redes sociais.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click desenvolveu e executou o planejamento estratégico 2013.

18 - Diretoria de Marketing - Redes sociais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais.
Descrição	Gestão das redes sociais da Embratur (<i>Visit Brasil</i>) no Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Google+ contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e monitoramento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A manutenção da Marca Brasil nas Redes Sociais exigiu uma linha de atuação contínua. Aumentamos a nossa base de fãs no Facebook para mais de 237 mil e temos mais de 27 mil

seguidores na nossa página do Twitter. No YouTube conseguimos atingir a marca de mais de 6 mil inscritos, e um total de mais de 3.480.000 visualizações. Com relação ao conteúdo, fizemos posts diários no Facebook com temas variados e trabalhamos na relevância de posts no Twitter. Além disso, fizemos ações específicas para o Brasil 360, Isenção de Visto, Boas Vindas às seleções, Viagem *La Hinchada Más Grande*, Lançamento do Portal *Visit Brasil*, JMJ #IBelieve, Festa Junina e #TheWorldMeetsInBrasil.

a.1) Brand Channel Visit Brasil no YouTube: em janeiro/2013 se atingiram 21,9 mil visualizações. No mês de dezembro/2013, foram mais de 860 mil visualizações, sendo que 93% delas provieram de publicidade na mídia digital. Ao todo, em 2013, foram 1,05 milhão de visualizações.

a.2) Twitter @VisitBrasil: no início de 2013, o perfil contava com cerca de 21 mil seguidores; ao fim de dezembro do mesmo ano, o número cresceu para 27,4 mil, resultando num incremento de 30%. No mesmo período, a média de *retweets* para cada conteúdo postado também subiu 8,6 para 18,4.

a.3) Fan Page VisitBrasil no Facebook: entre janeiro e dezembro de 2013, o número de fãs da página cresceu de 138 mil para 237 mil. Sendo que apenas no último mês, foram 50 mil novos fãs, após a campanha de publicidade da Marca Brasil nas mídias digitais. Os países com maiores números de seguidores, em ordem decrescente são: Argentina, Estados Unidos, Itália, Portugal, Uruguai e Colômbia. A maioria deles se insere na faixa demográfica que vai dos 18 aos 54 anos, sendo a proporção de mulheres superior à dos homens. As postagens individuais tiveram média de 885 *likes*, 73 comentários e 142 compartilhamentos.

b) Principais problemas:

Foi um ano de manifestações em decorrência da realização da Copa das Confederações FIFA 2013, onde foi preciso adotar um posicionamento mais cauteloso diante da crise.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foram de responsabilidade da Agência Click.

19 - Diretoria de Marketing - Redes sociais – Campanha Bem Vindos

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Peças de <i>Social Media</i> para dar as boas vindas às seleções classificadas para a Copa do Mundo FIFA 2014.
Descrição	Elaboração de peças de <i>Social Media</i> para posts segmentados no Facebook direcionado às seleções que foram classificadas para a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante a ação de Boas Vindas para as seleções, foram feitas 22 peças para os países Japão, Austrália, Argentina, Itália, Holanda, EUA, Costa Rica, Bélgica, Colômbia, Alemanha, Suíça, Chile, Equador, Honduras, Espanha, Inglaterra, França, Portugal, México, Uruguai e Argélia. A ação teve duração entre os meses de Junho a Dezembro onde tivemos 1.656 *likes*, 119 comentários, 429 compartilhamentos e 50.461 pessoas foram alcançadas.

b) Principais problemas:

Não foi possível segmentar a postagem para o Irã devido a problemas técnicos do Facebook.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi idealizada e realizada pela Agência Click.

20 - Diretoria de Marketing – Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Unificação das presenças digitais do Brasil em um único domínio: www.visitbrasil.com
Descrição	Conforme estratégia digital aprovada, foi criado um novo portal do turismo brasileiro (Embratur) baseados em experiências acontecidas no país. O portal foi traduzido primeiramente para os idiomas inglês, português e espanhol e será traduzido para mais cinco idiomas (holandês, alemão, francês, italiano, português lusitano). O portal foi elaborado a partir de diversas imagens de experiências no Brasil, GIF animados e conta com uma navegação vertical contemporânea.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante o período de 2013, tivemos mais de 333 mil acessos ao Portal. Os top 10 países que acessam a ferramenta são: Brasil, Estados Unidos, França, Itália, Inglaterra, Alemanha, Argentina, Canadá, México e Holanda. Outro ponto de extrema relevância foi a classificação do Portal *Visit Brasil* como o 8º (oitavo) melhor portal de turismo do Mundo quanto ao design, eleito pela SKIFT IQ (<https://iq.skift.com>).

b) Principais problemas:

Algumas modificações de escopo durante a fase de implementação do site, dificuldade na aprovação dos conteúdos do Portal e revisão do posicionamento de conteúdo após seu lançamento acarretaram atrasos em seu lançamento oficial e sua retirada após o Portal em produção.

c) 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.

21 - Diretoria de Marketing – Festa Junina

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de um aplicativo <i>display</i> no Facebook para apresentar ao turista mais um grande evento do Brasil.
Descrição	O projeto visou tornar o evento conhecido e reconhecido nos quatro cantos do mundo, apresentando toda a diversidade cultural que o turista iria encontrar. A Festa Junina foi oferecida ao estrangeiro por meio de fotos e conteúdos explicativos sobre os mais importantes tópicos deste evento cultural brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Por meio de uma ação no Instagram, onde os usuários utilizavam a hashtag #ArraiadoBrasil, tivemos acesso a quase duas mil fotos e com isso criamos um belíssimo acervo de fotos sobre o tema. Além disso, conquistamos expressividade internacional com a divulgação em um blog mundial dos Instagramers (www.instagramers.com).

b) Principais problemas:

O projeto acima não teve ativação de mídia, com isso, percebemos que os dados do aplicativo não foram satisfatórios se levarmos em consideração a relevância do evento e a falta de seu conhecimento por parte do público.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foram realizadas pela Agência Click com colaboração dos Instagramers.

22 - Diretoria de Marketing – JMJ – Jornada Mundial da Juventude (#IBelieve)

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de um <i>hotsite</i> colaborativo e grande ação de Redes Sociais durante o período da Jornada Mundial da Juventude.
Descrição	O projeto visou aproveitar a magnitude do evento e utilizar o Cristo como o principal comunicador do Brasil para o Mundo. A ação teve como objetivo mostrar que a fé dos jovens de todos os lugares moveria o Cristo, o levando ao encontro dos fiéis.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A ação teve uma grande participação dos usuários onde foram aprovadas mais de 1700 mensagens, sendo que dessas 82% foram publicadas por meio do site do <http://www.visitbrasil.com/ibelieve> e 18% pelo Twitter. Nas redes sociais foram feitos 23 posts no Twitter e 19 no Facebook. Foram ainda criados conteúdos para as presenças digitais da JMJ em 6 idiomas (português, inglês, espanhol, francês, italiano e alemão). A ação teve uma ótima repercussão com 114 *retweets* no Twitter e no Facebook foram alcançadas mais de 258 mil pessoas, 6.400 curtidas, 424 comentários e 1.246 compartilhamentos.

b) Principais problemas:

As mensagens criadas pelos participantes da ação deveriam ser entregues ao Papa Francisco, porém, por orientação do cliente não foi levado adiante. Os resultados, apesar de satisfatórios, poderiam ser potencialmente maiores se houvesse investimento de mídia na ação.

Obs.: Aqui estamos falando na relação agência – órgão, então o cliente é a EMBRATUR. Optou-se por não seguir com a opção de tentar fazer a mensagem seguir até o Papa pelas redes sociais pois, quando viabilizada a ação, não havia mídia disponível, o que comprometeu para o resultado final esperado.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foram de responsabilidade da Agência Click.

23 - Diretoria de Marketing – Data Intelligence – Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Análise do novo canal do <i>Visit Brasil</i> considerando novos indicadores (KPIs) para o portal.
Descrição	Foram entregues relatórios onde foram realizadas análises dos resultados do Portal utilizando parâmetros como: duração média de visita, informações demográficas e geográficas, sistema utilizado, idioma, etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A produção de relatórios de *Data Intelligence* são de extrema importância para avaliarmos o comportamento do público alvo do Portal. Por meio desta análise é possível adaptar futuras estratégias e melhorias evolutivas nos canais da Embratur.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click, responsável pelo Portal, ficou com a incumbência de definir os KPIs, a análise dos dados e apresentação dos relatórios.

24 - Diretoria de Marketing – Hotsite - TheWorldMeetsInBrasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Concentrar o maior número de informações dos diversos canais da Embratur para o turista estrangeiro em um único local.
Descrição	No <i>hotsite TheWorldMeetsInBrasil</i> , o usuário poderá encontrar informações sobre as cidades-sede em que sua seleção atuará, consumindo informações de todas as presenças digitais da Embratur voltada a este público.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

No dia 06 de dezembro de 2013, sorteio das Chaves da Copa do Mundo FIFA 2014, foi lançado o *hotsite TheWorldMeetsInBrasil*. O projeto conquistou nossos clientes e se tornou Campanha de Copa do Mundo FIFA 2014 para a Embratur, onde, inclusive, a agência *off-line* acabou alinhando sua ação com nossa ideia. Foi realizada uma grande campanha de mídia para divulgação do *hotsite* e com isso, no próprio dia 06, obtivemos mais de 41 mil acessos.

b) Principais problemas:

A partir do briefing, tivemos um curto prazo para o desenvolvimento do *hotsite* e da campanha de Social Media.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click ficou responsável por toda a ação online, desenvolvendo o *hotsite* e a estratégia de Social Media. A campanha off-line, integrada à estratégia digital, foi de responsabilidade da Agência NeoGama.

25 - Diretoria de Marketing – Manutenção E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de e-mail marketing a partir de demandas pontuais.
Descrição	Criação e adaptação de <i>layout</i> de peças de e-mail marketing para demandas pontuais da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Os e-mails marketing foram solicitados e entregues sempre dentro do prazo acordado com a Embratur, mesmo quando solicitados de forma emergencial.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click realiza o trabalho de criação e manutenção junto à Embratur e acompanha todas as demandas pontualmente.

26 - Diretoria de Marketing – Manutenção de Sites e Hotsites

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Manutenção das presenças digitais da Embratur.
Descrição	Atividades de HTML, CMS, inserção de conteúdo e qualquer outra necessidade que a Embratur solicite com relação à manutenção de suas presenças.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

As necessidades de manutenção foram cumpridas dentro do prazo acordado e as presenças, sempre que necessário, foram atualizadas a partir das solicitações da Embratur.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

27 - Diretoria de Marketing – Produção de peças digitais para Redes Sociais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de peças digitais para redes sociais a partir de demandas pontuais.
Descrição	Criação e adaptação de <i>layout</i> de peças digitais para demandas pontuais da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

As peças digitais foram solicitadas e entregues sempre dentro do prazo acordado com a Embratur, mesmo quando solicitados de forma emergencial.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click realiza o trabalho de produção de peças junto à Embratur e acompanha todas as demandas pontualmente.

28 - Diretoria de Marketing – Vídeo *La Hinchada Más Grande*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo promocional da ação <i>La Hinchada Más Grande</i>
Descrição	Foi produzido um vídeo promocional para o ganhador da ação <i>La Hinchada Más Grande</i> onde foi filmado no Rio de Janeiro, durante a final da Copa das Confederações FIFA 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur

Unidades executoras	Diretoria de Marketing
----------------------------	------------------------

a) Principais resultados:

Durante a Copa das Confederações FIFA 2013 foi realizado o acompanhamento da viagem dos argentinos ganhadores da promoção *La Hinchada Más Grande* para a final dos jogos no Rio de Janeiro onde foi produzido um vídeo divulgado no Canal do YouTube do *Visit Brasil* que possuiu um total de 766 visualizações.

b) Principais problemas:

Para a captação das imagens durante a estadia dos argentinos no Rio de Janeiro foi utilizado um óculos com câmera que teve um pequeno problema durante o voo de helicóptero, não sendo possível a captação das imagens. Porém, na captação do jogo final da Copa das Confederações FIFA 2013, o óculos funcionou perfeitamente.

c) Contratações e parcerias:

A idealização da ação foi pensada pela Agência Monumenta e a captação das imagens e acompanhamento do vídeo foi realizado pela Agência Click.

29 - Diretoria de Marketing – YouTube – Teste de Usabilidade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Teste de usabilidade no canal digital YouTube <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Foi realizado um estudo de usabilidade no <i>brand channel Visit Brasil</i> , da Embratur, visando observar possíveis problemas de usabilidade e obter insumos para aprimorar o canal. A pesquisa validou o entendimento do conceito da plataforma e verificou oportunidades de melhorias e aprimoramentos, investigando o porquê do baixo interesse pelo canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O teste de usabilidade foi realizado com 10 (dez) pessoas individualmente e remotamente, dentre elas, quatro mulheres e seis homens de seis nacionalidades diferentes (Estados Unidos, Argentina, Reino Unido, Chile, Alemanha, Itália). Observou-se pelos testes que a navegação é confusa, que o *brand channel* foi pensado para quem não sabe para onde ir, que os participantes usariam o canal como ponto de partida, além de outras recomendações. Em contrapartida, o Portal *Visit Brasil* foi bastante elogiado pelos usuários, mas poderia ter um destaque maior para esse site.

b) Principais problemas:

Não consideramos os resultados do teste como um problema, e sim como ajustes necessários que devem ser feitos.

c) Contratações e parcerias:

O teste de usabilidade foi realizado pela empresa Saiba+ com o acompanhamento da Agência Click.

30 - Diretoria de Marketing – Vídeo de apresentação do Novo Portal *Visit Brasil*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo de apresentação do Novo Portal <i>Visit Brasil</i> usado no Evento <i>Goal to Brasil</i> em Nova Iorque.
Descrição	Foi produzido um vídeo de apresentação do Novo Portal <i>Visit Brasil</i> , utilizado no lançamento do Portal no evento <i>Goal to Brasil</i> em Nova Iorque.

Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo de lançamento do Novo Portal *Visit Brasil* foi apresentado em um evento de destaque para a Embratur, *Goal to Brasil*, que ocorreu em maio de 2013 em Nova Iorque o que deu grande visibilidade para o Portal frente ao público.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A demanda de execução do vídeo partiu da Embratur e a Agência Click fez a execução.

31 - Diretoria de Marketing – Vídeo tutorial do Portal *Visit Brasil*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo tutorial de navegação do Portal <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Foi produzido um vídeo tutorial para o Portal <i>Visit Brasil</i> , com o intuito de auxiliar os usuários na navegação do site.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo ainda será divulgado no Portal *Visit Brasil*.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução do vídeo é da Agência Click.

32 - Diretoria de Marketing – E-Book

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Atrair público para a versão mobile de jogo lúdico já desenvolvido e aumentar o número de fãs da página <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Transformamos a marca Brasil em uma editora de livros. A iniciativa prevê a publicação de obras clássicas da literatura brasileira em formato digital com traduções em inglês. Durante a leitura das obras, trechos específicos apresentarão conteúdos referentes ao Brasil, proporcionando assim uma experiência única de forma a aproximar o estrangeiro da cultura do país. As obras serão disponibilizadas gratuitamente em um site sobre o projeto, e também nas lojas Amazon, iTunes e Google books.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha teve resultados medianos em relação ao impacto de visualizações com retorno em engajamento, porém surpreendeu por atingir em sua maioria o público americano, e em retornos para a página do *Visit Brasil* no Facebook. O principal objetivo que era aumentar o número de downloads do aplicativo foi bom, com destaque para aplicativos iOS.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto. Foi subcontratada uma empresa terceira que foi responsável pela tradução das obras.

33 - Diretoria de Marketing – Sunny Days Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar para os turistas estrangeiros as diversas experiências que o Brasil oferece durante os dias de sol.
Descrição	Utilizando o conceito <i>The Word Meets in Brasil Come Celebrate Life</i> , desenvolvemos uma plataforma para convidar os estrangeiros a conhecerem e viverem experiências únicas que só o Brasil pode oferecer. Um estudo científico da revista inglesa <i>New Scientist</i> diz que as pessoas tendem a ser mais felizes durante os dias de sol, utilizando esse estudo calculamos quantos dias de sol o participante teve durante o ano de acordo com a sua localização, depois disso ele é convidado a aproveitar os 90 dias de sol do verão brasileiro e todas as atrações culturais e paradisíacas que ele só encontra aqui, afinal, no Brasil temos sol, alegria, diversão e receptividade o ano inteiro. A plataforma será fixa, alterando o conteúdo turístico de acordo com o calendário cultural e produtos turísticos do país, temos: réveillon, verão, carnaval, festa junina, ecoturismo etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A plataforma foi lançada no início do verão em dezembro de 2013 e permanece no ar até março de 2014. Até o momento os números de acesso e interação são satisfatórios.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta foi responsável pelo planejamento, criação, desenvolvimento e execução do projeto.

34 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – Kinect for Windows 8

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Adaptamos a plataforma Kinect para utilização em Windows. A versão do 360 para Kinect foi desenvolvida para 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.
Descrição	Foi desenvolvida uma versão dos vídeos em 360° para a plataforma Kinect com utilização em Windows 8.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Maior facilidade e praticidade no momento de instalação e melhoria na movimentação proporcionando assim ainda uma maior interação por meio dos participantes.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta operacionalizou a adaptação para a plataforma Kinect para a versão Windows 8.

35 - Diretoria de Marketing – Portal Boa Viagem

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	O objetivo era verificar a qualidade dos serviços e infraestrutura dos aeroportos do Brasil na visão do turista estrangeiro.
Descrição	Com o aumento do fluxo de turistas nos aeroportos brasileiros por conta do acontecimento da Copa das Confederações FIFA 2013, foi desenvolvido um portal onde o turista tinha a oportunidade de votar em oito categorias referentes a infraestrutura e serviços dos aeroportos internacionais das cidades sede da Copa das Confederações FIFA 2013. O objetivo era verificar a qualidade dos serviços e infraestrutura dos aeroportos do Brasil e divulgar também as instalações e equipes que mais se destacarem no atendimento ao público para que as melhorias sejam concluídas antes da Copa do Mundo em 2014.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Podemos perceber que a campanha não atingiu todas as metas propostas, ficando em relação à visitação com resultados baixos. Esse cenário está associado ao baixo reforço de mídia da campanha. Porém apesar de não ter atingindo a meta relativa a visitantes, a campanha surpreendeu em relação ao número de votos por visitante. Evidenciando que os acessos realmente cumpriram a proposta da plataforma, que era avaliar a estrutura e serviços dos aeroportos brasileiros.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Monumenta foi responsável pelo planejamento e execução do portal. A ação foi uma iniciativa conjunta entre a Secretaria da Aviação Civil, a Embratur e a Comissão Nacional de Autoridades Aeroportuárias.

36 - Diretoria de Marketing – Game Lite

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Atrair público para a versão <i>mobile</i> de jogo lúdico já desenvolvido e aumentar o número de fãs da página <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Criação da versão do game Brasil Quest para aplicativo do Facebook, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma lúdica. No momento da interação, o personagem passa por monumentos e locais que são ícones das cidades sede da Copa do mundo FIFA 2014. Além disso, há também informações de cada cidade contemplada no jogo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha teve resultados medianos em relação ao impacto de visualizações com retorno em engajamento, porém surpreendeu por atingir em sua maioria o público americano, e em retornos

para a página do *Visit Brasil* no Facebook. O principal objetivo que era aumentar o número de downloads do aplicativo foi bom, com destaque para aplicativos iOS. Além do impacto de um mercado prioritário como os EUA, outro resultado surpreendente foi a promoção de destinos por meio das fases, que geraram um aumento na exploração de fases como Cuiabá, Manaus, Salvador e outras.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi realizada através da agência licitada Monumenta, que adaptou a nova versão do jogo para um tamanho reduzido e o adequou também para o Facebook.

37 - Diretoria de Marketing – Brasil Quest Evolução.

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Adaptar a plataforma interativa em formato de jogo lúdico que foi feita para iPhone para uma versão mais leve, podendo assim ser baixada por 3G sem a necessidade de utilização de Wi-Fi com a finalidade de aumentar o número de downloads do game.
Descrição	Criação de jogo lúdico para a plataforma iOS Android e Facebook, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida. A aplicação apresenta monumentos e locais famosos em cada cidade sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O Game apresentou as cidades sedes da Copa do mundo FIFA 2014 de uma forma lúdica, inovadora e divertida, através de um jogo que o personagem principal passa nas cidades capturando felicidade para levar para seu planeta triste. Assim o usuário pode interagir com os destinos brasileiros através de entretenimento. Com a diminuição do peso do jogo e sua adaptação e integração com a versão *Lite* desenvolvida para o Facebook houve aumento considerável no número de downloads.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi realizada através da agência licitada Monumenta, que adaptou a nova versão do jogo para um tamanho reduzido e o adequou também para o Facebook.

38 - Diretoria de Marketing – Brasil Quest Evolução 2

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aumentar o número de downloads no aplicativo <i>mobile</i> .
Descrição	Para transmitir os valores, conceitos e informações turísticas do Brasil, foi criado o game <i>mobile</i> para Android e iPhone, em que o público-alvo tem o contato com a cultura do Brasil de maneira lúdica e divertida. O cenário do game se passa nas 12 cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014. Para aumentar ainda mais a interação, criamos uma evolução do game, com novas fases e obstáculos. Essa evolução se dará em duas etapas distintas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O planejamento da evolução aconteceu em 2013, porém por conta da programação e do processo de homologação, o lançamento acontecerá em 2014.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Monumenta foi responsável pelo desenvolvimento e execução dos novos itens e ajustes do game.

39 - Diretoria de Marketing – Green House.

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como destino turístico por meio do Ecoturismo Brasileiro. Conquistar novos fãs na página <i>Visit Brasil</i> e divulgar os lugares de ecoturismo no Brasil.
Descrição	Promover as experiências e diversidade de destinos por meio de uma plataforma imersiva e dinâmica. O participante será impactado por imagens de cinco destinos brasileiros e ele deve descobrir o ponto exato do local da imagem e marcar no mapa. O participante que obtiver o maior número de pontos, ganha uma viagem para conhecer um destino ecoturístico brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O *hotsite* foi inteiramente desenvolvido em 2013, mas o seu lançamento será feito em 2014, aproveitando a participação da Embratur em uma importante convenção de ecoturismo.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.

40 - Diretoria de Marketing – Vídeo Apresentação Projetos Digitais.

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apresentar os principais projetos digitais desenvolvidos para a Embratur com o objetivo de transmitir os valores, conceitos e informações turísticas do Brasil, para o turista estrangeiro e movimentar assim o turismo brasileiro.
Descrição	Foi criado um vídeo apresentação com imagens e locução explicativa sobre cada um dos projetos digitais desenvolvidos pela Embratur no ano de 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo foi apresentado e muito bem aceito por mostrar de forma simples todos os projetos desenvolvidos pela Embratur ao longo do ano.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pela criação do projeto. Foi subcontratada uma empresa terceira que foi responsável pela produção dos vídeos de divulgação da campanha.

41 - Diretoria de Marketing – Ação 6 Milhões de Turistas.

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Comemorar e divulgar a chegada do número de 6 milhões de turistas.
Descrição	Foi desenvolvido um sistema de identificação de pessoas para ser utilizado para no evento em comemoração a chegada do número 6 milhões de turistas no Brasil. O sistema deverá armazenar as principais informações dos participantes que ao passar pelo corredor do aeroporto recebia a mensagem de boas vindas em seu nome.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A ação foi um sucesso tendo excelente repercussão em diversos veículos de mídia.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pela criação das etiquetas RFID (Identificação por Radiofrequência).

42 - Diretoria de Marketing – Núcleo de Atendimento

Tipo de Ação	Ação orçamentária
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.
Descrição	Estabelecimento de Núcleos de Atendimento junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos mercados prioritários: Portugal e Espanha.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Embratur, por meio dos Núcleos de Atendimento, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2013. O relacionamento com os jornalistas europeus colaborou para o contínuo trabalho de consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos. Os veículos de comunicação: jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio da Europa retrataram o Brasil como destino turístico de referência. Segue abaixo o número de matérias geradas espontaneamente, resultado do trabalho realizado pelo núcleo de atendimento nos países prioritários:

PAÍS	MATÉRIAS PUBLICADAS
Portugal	437
Espanha	496

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento das demandas.

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em 2013, houve relações com a mídia por meio dos Núcleos de Atendimento criados para atender de forma permanente as demandas da imprensa internacional e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda da Embratur, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea. O estabelecimento de parcerias permanentes com agências de RP nos mercados prioritários incrementa a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Além de efetivar o atendimento à imprensa internacional e dar suporte às iniciativas da Embratur.

Parceiras na Europa:

Espanha: *Llorente & Cuenca*

Portugal: *Imago*

Também foi essencial nos trabalhos abaixo listados:

- Apoio à organização de *press trips*, apontando os melhores veículos e potencializando a viagem, ampliando as chances de publicação das matérias.
- Atuação na divulgação da agenda comercial internacional da Embratur através da distribuição de *releases*.
- Atendimento às demandas da imprensa internacional sobre o Brasil e seus destinos turísticos.
- Gerenciamento de crises de imagem em função de noticiário negativo sobre o país.
- Atendimento à imprensa em eventos em que foi efetiva a participação da Embratur, seja com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Levantamento de temas de interesse para gerar *releases* específicos no mercado.
- Divulgação dos números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil, que poderiam passar despercebidos pelos outros mercados.
- 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.

43 - Diretoria de Marketing – Participação em Feiras de Turismo e Negócios

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Fortalecer a imagem do Brasil como excelente destino turístico para eventos e negócios. A construção do relacionamento com a imprensa internacional foi gerada pela cobertura de mídia seletiva e direcionada das Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur.
Descrição	Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e Negócios constantes no Calendário de Feiras da Embratur no mercado europeu.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação-Geral de Relações Públicas da Embratur esteve presente nas feiras de Portugal e Espanha. A feira realizada em Portugal, que contou com ações de Relações Públicas, foi a Mundo

Abreu, evento voltado para o público final. Na Espanha, a FITUR (Feria Internacional de Turismo), mais importante feira do segmento na Espanha, contou com ação de Relações Públicas.

As participações, que tiveram como objetivo fortalecer a notoriedade do país como um destino turístico junto ao *trade*, à imprensa local e ao público-final, também serviram como oportunidades valiosas para angariar entrevistas com porta-vozes e, conseqüentemente, resultados proativos na mídia.

Número de matérias resultado de cada feira:

SIGLA	FEIRA	PAÍS	MATÉRIAS
-	Mundo Abreu	Portugal	19
Fitur	Feria Internacional de Turismo	Espanha	10

A ação de RP em feiras gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos. Isso se dá devido ao acompanhamento e agenda de imprensa operacionalizada junto às agências de Relações Públicas. Este reconhecimento é benéfico, pois potencializa a publicação de trabalhos.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação, bem como os recursos materiais utilizados nesta ação foram os *Press Kits* confeccionados pela Diretoria de Marketing.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em 2013 houve continuidade nas relações com a mídia por meio dos Núcleos de Atendimento criados para atender de forma permanente as demandas da imprensa internacional e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda da Embratur, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea.

O estabelecimento de parcerias permanentes com agências de RP nos mercados prioritários incrementa a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Além de efetivar o atendimento à imprensa internacional e dar suporte às iniciativas da Embratur

Espanha: *Llorente & Cuenca*

Portugal: *Imago*

44 - Diretoria de Marketing – Projetos Especiais

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
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.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação Geral de Relações Públicas participou de diversos eventos e aproveitou o contato com turistas estrangeiros 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. Os projetos executados no ano de 2013 no mercado europeu foram:

PROJETOS ESPECIAIS		PAÍS
01	Semana do Brasil na Espanha (Goal to Brasil)	Espanha

Semana do Brasil na Espanha

- Assessoria de Imprensa para porta-voz
- Atendimento a jornalistas durante a feira FITUR e *Madrid Fusion*
- Ação de relacionamento com imprensa – coquetel
- Agenda de entrevistas *one-to-one*

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Embratur realizou, por meio de suas agências parceiras, ações promocionais e de relações públicas. Assim foi possível a veiculação de mídia espontânea sobre o Brasil e de relacionamento com o jornalista estrangeiro.

Portugal: *Imago*

Espanha: *Llorente y Cuenca*

45 - Diretoria de Marketing – *Press Trips*

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Potencializar as oportunidades de veiculação de matéria positiva sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com os principais veículos de comunicação.
Descrição	Consiste em convidar jornalistas dos mercados prioritários apontados pelo Plano Aquarela para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Ações regulares de *Press trips* são necessárias para aumentar o interesse internacional pelo Brasil e incrementar a geração de reportagens positivas do Brasil por meio da mídia internacional.

Os países envolvidos na ação foram: Espanha e Portugal.

PRESS TRIPS		PAÍS	NÚMERO DE PARTICIPANTES	MATÉRIAS PUBLICADAS
01	Press Trip Copa das Confederações	Portugal e Espanha	02	13
02	Press Trip Pré-Copa	Portugal e Espanha	02	04

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento dessas ações e a Diretoria de Marketing confeccionou os *Press Kits* utilizados na ação.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As empresas parceiras selecionaram jornalistas e veículos de informações de grande relevância nos mercados. A agência do Brasil participou do acompanhamento da visita, fornecendo informações importantes e positivas sobre o destino Brasil, a fim de orientar a viagem para atender aos interesses da Embratur em divulgar corretamente o Brasil.

Espanha: *Llorente & Cuenca*

Portugal: *Imago*

46 - Diretoria de Marketing – Monitoramento de notícias

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Compreender a forma como os veículos de comunicação internacionais posicionam a imagem do Brasil e de seus produtos turísticos na mídia, além de avaliar o poder de influência, positiva ou negativa, destes veículos na escolha do Brasil como destino turístico.
Descrição	Avaliação construída a partir dos relatórios apresentados pelos analistas contratados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O monitoramento de notícias proporciona o acompanhamento e análise das notícias publicadas sobre o Brasil e seus destinos turísticos nos veículos de comunicação internacionais, de forma a auxiliar na elaboração de ações estratégicas.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As empresas parceiras do Brasil no exterior utilizam profissionais de perfil *Master* para elaboração de análise e orientações estratégicas direcionadas às ações de comunicação da Embratur para melhor divulgar o Brasil como destino turístico.

Portugal: *Imago*

Espanha: *Llorente & Cuenca*

47 - Diretoria de Marketing – Núcleo de Atendimento

Tipo de Ação	Ação orçamentária
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.
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.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Embratur, por meio dos Núcleos de Atendimento, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2013. O relacionamento com os jornalistas europeus colaborou para o contínuo trabalho de consolidação da imagem do Brasil como um dos principais

destinos turísticos. Os veículos de comunicação: jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio da Europa retrataram o Brasil como destino turístico de referência.

Abaixo o número de matérias geradas espontaneamente, resultado do trabalho realizado pelo núcleo de atendimento nos países prioritários:

PAÍS	MATÉRIAS PUBLICADAS
Alemanha	391
França	152
Holanda	177
Itália	317
Reino Unido	212

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento das demandas.

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em 2013, houve relações com a mídia por meio dos Núcleos de Atendimento criados para atender de forma permanente as demandas da imprensa internacional e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda da Embratur, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea.

O estabelecimento de parcerias permanentes com agências de RP nos mercados prioritários incrementa a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Além de efetivar o atendimento à imprensa internacional e dar suporte às iniciativas da Embratur.

Parceiras na Europa:

Alemanha: *Ogilvy PR*

França: *Ogilvy PR*

Holanda: *NewsLab*

Itália: *Ogilvy PR*

Reino Unido: *Ogilvy PR*

Também foi essencial nos trabalhos abaixo listados:

- Apoio à organização de *press trips*, apontando os melhores veículos e potencializando a viagem, ampliando as chances de publicação das matérias.
- Atuação na divulgação da agenda comercial internacional da Embratur através da distribuição de *releases*.
- Atendimento às demandas da imprensa internacional sobre o Brasil e seus destinos turísticos.
- Gerenciamento de crises de imagem em função de noticiário negativo sobre o país.
- Atendimento à imprensa em eventos em que foi efetiva a participação da Embratur, seja com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Levantamento de temas de interesse para gerar *releases* específicos no mercado.
- Divulgação dos números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil, que poderiam passar despercebidos pelos outros mercados.
- 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.

48 - Diretoria de Marketing – Participação em Feiras de Turismo e Negócios

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Fortalecer a imagem do Brasil como excelente destino turístico para eventos e negócios. A construção do relacionamento com a imprensa internacional foi gerada pela cobertura de mídia seletiva e direcionada das Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur.
Descrição	Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e Negócios constantes no Calendário de Feiras da Embratur no mercado europeu.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação-Geral de Relações Públicas da Embratur esteve presente nas principais feiras de turismo da Europa:

ITB - A agenda de imprensa dos porta-vozes contou com dez entrevistas ao todo. A participação na feira foi realizada em sequência após o evento *Goal To Brasil* Berlim, que teve a participação de 21 jornalistas, além de convidados do *trade* alemão, representantes da Embratur e de outros órgãos do Governo Federal, Estadual (PE) e Municipal (Recife). Resultado da ITB: 80 matérias publicadas.

Top Résa - Em setembro de 2013 ocorreu em Paris a feira Top Résa. Os meios de comunicação tiveram a oportunidade de encontrar com os porta-vozes da Embratur para o estreitamento da relação entre o Brasil e a imprensa francesa, por meio de cinco entrevistas realizadas, resultando em cinco matérias publicadas.

WTM - A agenda de imprensa da porta-voz contou com seis entrevistas ao todo. Além da participação na feira, a Embratur foi a principal patrocinadora da Copa do Mundo de Blogueiros no Café Kick em Londres, que recebeu 90 blogueiros de viagem em um evento social informal, no último um dia da World Travel Market. Lá, a Embratur organizou um desafio interativo para blogueiros em iPads, e os vencedores foram premiados com um *press kit* especial. Todos os blogueiros receberam *press kits* da Embratur com informações sobre o Brasil, resultando em três matérias publicadas.

As participações, que tiveram como objetivo fortalecer a notoriedade do país como um destino turístico junto ao *trade* local, também serviram como oportunidades valiosas para angariar entrevistas com porta-vozes e, conseqüentemente, resultados proativos na mídia. Número de matérias resultado de cada feira:

SIGLA	FEIRA	PAÍS	MATÉRIAS
ITB Berlin	The World's Leading Travel Trade Show	Alemanha	80
Top Résa	International French Travel Market	França	05
WTM	World Travel Market	Reino Unido	03

A ação de RP em feiras gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos. Isso se dá devido ao acompanhamento e agenda de imprensa operacionalizada junto às agências de Relações Públicas. Este reconhecimento é benéfico, pois potencializa a publicação de trabalhos.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação, bem como os recursos materiais utilizados nesta ação foram os *Press Kits* confeccionados pela Diretoria de Marketing.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

O estabelecimento de parcerias permanentes com agências de RP nos mercados prioritários incrementa a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Além de efetivar o atendimento à imprensa internacional e dar suporte às iniciativas da Embratur

Alemanha: *PR*

França: *Ogilvy PR*

Reino Unido: *Ogilvy PR*

49 - Diretoria de Marketing – Projetos especiais

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
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.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação Geral de Relações Públicas participou de diversos eventos e aproveitou o contato com turistas estrangeiros 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. Os projetos executados no ano de 2013 no mercado europeu foram:

PROJETOS ESPECIAIS		PAÍS
01	Goal To Brasil – Milão	Itália
02	Goal To Brasil – Berlim	Alemanha
03	Goal To Brasil – Londres	Reino Unido
04	Ação de RP – Festa Junina - Roma	Itália
05	Ação de RP – Brazilian Film Festival	Reino Unido
06	Plano de Ação Pós-Manifestação	Todos os mercados
07	Ação de RP – Vídeo Release	Todos os mercados
08	Goal to Brasil – Amsterdã	Holanda

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Embratur realizou, por meio de suas agências parceiras, ações promocionais e de relações públicas durante eventos diversos. Assim foi possível a veiculação de mídia espontânea sobre o Brasil e de relacionamento com o jornalista estrangeiro.

Alemanha: *Ogilvy PR*

França: *Ogilvy PR*

Itália: *Ogilvy PR*

Holanda: *NewsLab*

Reino Unido: *Ogilvy PR*

50 - Diretoria de Marketing – *Press Trips*

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Potencializar as oportunidades de veiculação de matéria positiva sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com os principais veículos de comunicação.
Descrição	Consiste em convidar jornalistas dos mercados prioritários apontados pelo Plano Aquarela para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Ações regulares de *Press trips* são necessárias para aumentar o interesse internacional pelo Brasil e incrementar a geração de reportagens positivas do Brasil por meio da mídia internacional. Os países envolvidos na ação foram: Alemanha, França, Holanda, Itália e Reino Unido.

PRESS TRIPS		PAÍS	NÚMERO DE PARTICIPANTES	MATÉRIAS PUBLICADAS
01	Press Trip Acessibilidade - Socorro	Alemanha e Reino Unido	04	03
02	Press Trip Acessibilidade - Noronha	França e Itália	02	06
03	Press Trip São João - França e Itália	França e Itália	02	01
04	Press Trip São João - Alemanha e Holanda	Alemanha e Holanda	02	02
05	Press Trip Seminário Esportivo	Reino Unido	01	00
06	Press Trip Copa das Confederações - Cultura e História	França e Itália	04	04
07	Press Trip Copa das Confederações FIFA 2013 - Ecoturismo	Alemanha e Holanda	04	03
08	Press Trip FLIP	Alemanha	04	08
09	Press Trip Circuito Niemeyer	Alemanha, França e Reino Unido	03	00
10	Press Trip Mesa SP	França e Itália	02	03
11	Press Trip Pré Copa - França e Itália	França e Itália	04	01
12	Press Trip Pré Copa - Alemanha, Holanda e Reino Unido	Alemanha, Holanda e Reino Unido	03	03
13	Press Trip FIFA	Alemanha, França, Holanda, Reino	19	01

O Programa de Press Trip é uma forma eficaz de estimular a mídia internacional a gerar coberturas relevantes sobre os aspectos que a EMBRATUR deseja promover, uma vez que os espaços editoriais da mídia têm grande credibilidade junto ao público final. No entanto, a EMBRATUR não tem como garantir as publicações providas de Press Trip, uma vez que estas são espontâneas, não havendo nenhum tipo de imposição aos jornalistas convidados. Logo, cabe à área de Relações Públicas deste Instituto, a aprovação dos jornalistas sugeridos pelas agências licitadas para a participação na Press Trip e a aprovação de roteiro adequado ao meio de comunicação de proveniência destes jornalistas, promovendo uma ação propícia à motivação destes profissionais à publicação de matérias positivas sobre o Brasil e seus produtos e destinos turísticos, sempre pautados no Plano Aquarela.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento dessas ações e a Diretoria de Marketing confeccionou os *Press Kits* utilizados na ação.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As empresas parceiras selecionaram jornalistas e veículos de informações de grande relevância nos mercados. A agência do Brasil participou do acompanhamento da visita, fornecendo informações importantes e positivas sobre o destino Brasil, a fim de orientar a viagem para atender aos interesses da Embratur em divulgar corretamente o Brasil.

Alemanha: *Ogilvy PR*

França: *Ogilvy PR*

Itália: *Ogilvy PR*

Holanda: *NewsLab*

Reino Unido: *Ogilvy PR*

51 - Diretoria de Marketing – Monitoramento de Notícias

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Compreender a forma como os veículos de comunicação internacionais posicionam a imagem do Brasil e de seus produtos turísticos na mídia, além de avaliar o poder de influência, positiva ou negativa, destes veículos na escolha do Brasil como destino turístico.
Descrição	Avaliação construída a partir dos relatórios apresentados pelos analistas contratados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O monitoramento de notícias proporciona o acompanhamento e análise das notícias publicadas sobre o Brasil e seus destinos turísticos nos veículos de comunicação internacionais, de forma a auxiliar na elaboração de ações estratégicas.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As empresas parceiras do Brasil no exterior utilizam profissionais de perfil *Master* para elaboração de análise e orientações estratégicas direcionadas às ações de comunicação da Embratur para melhor divulgar o Brasil como destino turístico.

Alemanha: *Ogilvy PR*

França: *Ogilvy PR*

Holanda: *NewsLab*

Itália: *Ogilvy PR*

Reino Unido: *Ogilvy PR*

52 - Diretoria de Produtos e Destinos - Participação em feiras de turismo

Tipo	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia

	produtiva do turismo nas principais feiras do segmento na Europa, 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.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

Participação em 10 feiras de turismo, que totalizaram 3059m² em área de exposição do Brasil, nas quais estiveram presentes 253 co-expositores.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	CO-EXPOSITORES
Madrid Fusion*	21/01	23/01	Madrid	Espanha	40	--
FITUR	30/01	03/02	Madrid	Espanha	796	42
BTL	27/02	03/03	Lisboa	Portugal	216	28
ITB**	06/03	10/03	Berlim	Alemanha	603,75	52
Mundo Abreu	06/04	07/04	Lisboa	Portugal	200	11
IMEX Frankfurt	21/05	23/05	Frankfurt	Alemanha	202,5	23
IFTM / Top Resa	24/09	27/09	Paris	França	109,25	14
TTG	17/10	19/10	Rimini	Itália	100	12
WTM	04/11	07/11	Londres	Reino Unido	609	49
EIBTM	19/11	21/11	Barcelona	Espanha	182,5	22

* Acordo de Cooperação Técnica com a Associação Brasil à Mesa.

** Acordo de Cooperação Técnica com a BSCA.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Contratos: Para a montagem dos estandes foram utilizados o Contrato nº 10/2008, extinto em março de 2013, e o Contrato nº 16/2013, com início de sua vigência em setembro de 2013. Ambos possuem como objeto a montagem de estandes em feiras e eventos internacionais de promoção turística.

Parcerias: Acordo de Cooperação Técnica estabelecido entre a Autarquia e a Associação Brasil à Mesa, objetivando a execução de ações conjuntas voltadas à promoção do Brasil como destino turístico internacional, vinculadas à divulgação da gastronomia brasileira no exterior. De igual forma, foram firmados os Acordos de Cooperação Técnica entre a Embratur e as entidades BSCA (Brazil Specialty Coffee Association) e IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), os quais visaram à execução de ações conjuntas voltadas ao apoio às atividades de promoção e comercialização do Brasil como destino turístico no mercado internacional, vinculado à divulgação da produção associada ao turismo por meio da apresentação do café, do enoturismo e do vinho brasileiro.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Material Promocional: os materiais são produzidos e disponibilizados pela Diretoria de Marketing. Embora a Embratur produza material impresso, é priorizada a distribuição de informação em meio

eletrônico, utilizando-se, além da página oficial do instituto na internet, as redes sociais e a inserção de informações em pendrives.

53 - Diretoria de Produtos e Destinos - Organização de *workshops*, *roadshows* e apoio a eventos de parceiros

Tipo	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo em ações exclusivas de promoção organizadas pelo Instituto na Europa, 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.
Descrição	Organizar e coordenar encontros de negócios por meio da realização de <i>workshops</i> , <i>roadshows</i> 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.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

Realização de 05 eventos *Goal to Brasil*, uma ação cooperada, oito *roadshows*, dois *workshops* e duas vivências brasileiras, que possibilitaram a geração de ambientes favoráveis à realização de negócios, comercialização dos produtos e destinos turísticos de nosso país, e estreitamento do relacionamento da cadeia produtiva do turismo nacional com profissionais internacionais.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
Goal To Brasil	29/01		Madri	Espanha	Vivência/Workshop
Goal To Brasil	05/02		Milão	Itália	Vivência/Workshop
Goal To Brasil	05/03		Berlin	Alemanha	Vivência/Workshop
Goal To Brasil	12/03		Londres	Reino Unido	Vivência/Workshop
Goal To Brasil	13/11		Amsterdã	Holanda	Vivência/Rodada de negócios
Lavagem De La Madeleine	10/09	15/09	Paris	França	Ação Cooperada
Roadshow Just Brasil	03/04	05/04	Milão, Roma e Nápoles	Itália	Roadshow
Roadshow Jangada Travel	07/05	10/05	Torino, Brianza, Brescia e Padova	Itália	Roadshow
Roadshow A Baiana	03/06	05/06	Genova, Firenze e Roma	Itália	Roadshow
Roadshow Brasilien on Tour ARGE 2013	18/06	20/06	Bremen, Leipzig e Frankfurt	Alemanha	Roadshow
Roadshow Alma Latina	18/06	20/06	Aix-en-Provence e Bordeaux	França	Roadshow
Latin America Roadshow 2013	16/09	19/09	Dresden, Würzburg, Stuttgart e Colônia	Alemanha	Roadshow
Apresentação do Destino Brasil durante ações porta-a-porta	30/09	04/10	Lisboa, Porto, Coimbra e outros	Portugal	Roadshow
Roadshow Brasil - ExoticOnline	22/10	24/10	Coimbra, Porto e Lisboa	Portugal	Roadshow
Vivência Brasileira para Promoção das Festas Juninas	22/08		Roma	Itália	Vivência

Universiades	07/11	09/11	Bruxelas	Bélgica	Vivência
Workshop ACAV	16/04	19/04	Barcelona	Espanha	Workshop
Workshop Brazil 4 Senses	12/06	14/06	Madri	Espanha	Workshop

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Contratos: 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.

Parcerias: Foram celebrados Termos de Cooperação com os Ministérios do Esporte e da Cultura, ambos com a finalidade de apoiar a execução dos eventos *Goal to Brasil*, ações elaboradas pelo Instituto 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.

54 - Diretoria de Produtos e Destinos - Clubes de produtos

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Aquisição de Informação sobre Produtos Segmentados
Descrição	Participação em eventos segmentados, tanto para promoção quanto para prospecção e pesquisa
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados

As ações de prospecção e pesquisa confirmaram as informações referentes aos segmentos e nichos de mercado, concretamente Ecoturismo e Aventura e Turismo Acessível, nomeadamente quanto ao perfil do turista, bem como as características de sua demanda. Ademais, constatou-se o posicionamento do Brasil no mercado internacional do setor.

A ação de promoção permitiu consolidar os produtos e destinos dos segmentos específicos no mercado internacional.

PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS ESPECIALIZADOS					
EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
Workshop na ITB Berlim	06/03	06/03	Berlim	Alemanha	Workshop
Gitando.all	21/03	23/03	Vicenza	Itália	Feira

a) Principais problemas

Não houve.

b) Contratações e parceria

Para reforçar o levantamento de informações sobre os produtos e destinos brasileiros, foram celebrados Acordos de Cooperação Técnica com:

Brazilian Luxury Travel Association - BLTA

Superintendência de Desenvolvimento do Centro-Oeste – SUDECO

Associação das Assessorias Internacionais de Universidades – FAUBAI

Ministério da Pesca e Aquicultura – MPA

55 - Diretoria de Produtos e Destinos - Feira do Livro de Frankfurt

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promoção do Segmento de Cultura
Descrição	Apoio à participação do Brasil na Feira do Livro de Frankfurt
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados

Durante a feira consolidou-se a imagem do Brasil como destino cultural. Foi constante por parte dos profissionais a manifestação de que o Brasil é mais que apenas futebol ou samba, e que tem uma literatura profunda e rica. Vale ressaltar que as regiões brasileiras foram constantemente vinculadas às obras literárias, de modo a promover os destinos brasileiros.

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parceria

Descentralização orçamentária da Embratur para o Ministério da Cultura, no valor de R\$1.500.000,00.

56 - Diretoria de Mercados Internacionais – Ações de Promoção do Brasil no Reino Unido

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Dotar o Ministério do Turismo de todas as ferramentas de divulgação da imagem do turismo brasileiro no principal mercado emissor de turistas para o país.
Descrição	O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional recomenda um rol de ações integradas para cada mercado emissor de turistas para o país e não mais a atuação por ações de estandes e desconectadas da estratégia global. Devemos atuar em toda a cadeia produtiva do turismo, na mídia geral e na especializada, sem esquecer o público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Mercados Internacionais

Em consonância com o estabelecido no Termo de Cooperação Técnica MTUR/MRE nº 06/2008 e na Portaria Conjunta nº 08, de 07 de novembro de 2012, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.798, de 04 de abril de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20Y5.0001 – Promoção, Marketing e Apoio a Comercialização no Mercado Europeu, na quantia de R\$ 38.000,00 (trinta e oito mil reais) para viabilizar ações de promoção do Brasil no Reino Unido em 2013.

57 - Diretoria de Mercados Internacionais - Escritórios Brasileiros de Turismo

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Os Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior (EBTs) são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional. Significam a conexão mais próxima com os mercados-alvo da promoção do Brasil e por isso podem ser considerados como o núcleo de centralização das ações promocionais da Embratur e relacionamento com o mercado internacional.

Descrição	Algumas das atividades dos EBTs consistem, dentre outras, em: - Estabelecer contatos com operadoras de turismo dos mercados de atuação, levando informações qualificadas acerca do Brasil no que diz respeito aos seus destinos, produtos e serviços turísticos com objetivo de fazer com que as mesmas insiram o Brasil em seus catálogos, passando a comercializá-lo; - Apoiar a realização dos Seminários Brasil Sensacional (<i>workshops</i>), os eventos de promoção do Brasil, a participação em <i>roadshows</i> e em Feiras do Calendário de Promoção Comercial.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Os Escritórios Brasileiros de Turismo estiveram alocados nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil, durante o período de dezembro de 2005 a junho de 2011.

b) Principais problemas:

Com o fim do contrato de gestão dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) a Embratur teve sua capacidade de atuação no mercado diminuída, ficando sem executivos de meados de 2011 a meados de 2013.

c) Contratações e parcerias:

Até o mês de junho de 2011, a Embratur com o intuito de manter os EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo), foi dada continuidade à contratação da empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda., por meio de contrato de serviços número 026/2005 de Planejamento e Implantação de Ações de Inteligência Comercial objetivando a implementação de Ações Permanentes de Promoção no Mercado Internacional, com vistas à consolidação da estratégia de apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros no exterior.

Em 2013 a Diretoria de Mercados Internacionais iniciou novo processo licitatório. O processo foi dividido em dois lotes: Lote I responsável pelos mercados da América do Norte, América do Sul e Ásia. Lote II responsável pelos mercados Europeus. Desta forma, foram contratadas as empresas Promo Inteligência Turística, para gerir o Lote I e a empresa Cunha Vaz & Associados para gerir o Lote II.

Lote II:

1. Unidade de Acesso ao Mercado da **Holanda** (EBT NL), Base em Amsterdã.
2. Unidade de Acesso ao Mercado da **Alemanha** (EBT DE), Base em Frankfurt.
3. Unidade de Acesso ao Mercado da **Espanha** (EBT ES), Base em Madri.
4. Unidade de Acesso ao Mercado da **França** (EBT FR), Base em Paris.
5. Unidade de Acesso ao Mercado da **Itália** (EBT IT), Base em Milão.
6. Unidade de Acesso ao Mercado de **Portugal** (EBT PT), Base em Lisboa.
7. Unidade de Acesso ao Mercado do **Reino Unido** (EBT UK), Base em Londres.

58 - Diretoria de Mercados Internacionais – Participação em Feiras Internacionais de Turismo

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o destino turístico brasileiro no mercado europeu por meio da participação em feiras internacionais de turismo.
Descrição	São eventos de grande visibilidade, principalmente junto aos operadores e agentes de turismo locais. Tem também como finalidade manter e fortalecer o elo com os mercados definidos para a ação.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur

Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais
--------------------------	--------------------------------------

a) Principais resultados:

Em 2013, realizamos a promoção do Brasil durante o Festival Gastronômico – Brasil, no Hotel Park Lane, com apoio da Embaixada do Brasil em Londres e APEX.

Reino Unido

- Brasil Festival – Festival Gastronômico no The Intercontinental Hotel Park Lane.

Local: The Intercontinental Hotel Park Lane

Data: 05 a 10 de novembro de 2013

Público: *trade* e formadores de opinião.

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

c) Contratações e parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma 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. O referido Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE tem contribuído, significativamente, para e 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.

59 - Diretoria de Mercados Internacionais – Apoio e Ações Estratégicas

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Incrementar e orientar a promoção do Brasil como destino turístico nos mercados definidos, dando maior visibilidade aos promotores de diversos eventos, tais como: ações de público final, festivais, lançamentos da página WEB dos Comitês, campanhas, sejam empresas de turismo ou representantes institucionais dos destinos brasileiros, com pequeno ou nenhum ônus à Embratur.
Descrição	Apoio a ações de promoção realizadas por empresas de turismo e instituições brasileiras ou locais, com material promocional e na logística dos eventos tais como: festivais, ações de publico final.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Em 2013, foi realizada ação estratégica de apoio a Associação ARGE Lateinamerika Service GMH é uma associação de operadores turísticos, agências de viagens emissoras, companhias aéreas internacionais e regionais, hotéis, grupos hoteleiros e órgãos de turismo, que tem por objetivo promover a América Latina na Alemanha e em outros países da Europa: Alemanha, Suíça e Áustria. Esta associação vem desde 1982 se empenhando com sucesso na atividade de fomento ao turismo para a América Latina. Ela conta com aproximadamente 80 membros. Seu trabalho eficiente desenvolvido por meio de seminários educacionais anuais e junto à imprensa levou a instituição a conquistar o reconhecimento do *trade* turístico.

Alemanha

- Apoio a Anuidade Embratur ARGE

Tipologia: Anuidade

Data: fevereiro a dezembro de 2013

Local: Alemanha

b) Principais problemas:

Não houve problemas para executar a ação, mas a morosidade no decorrer do processo o que faz com que atrase o pagamento e gere constrangimento junto ao relacionamento com entidade.

c) Contratações e parcerias:

Esta associação vem desde 1982 se empenhando com sucesso na atividade de fomento ao turismo para a América Latina. Ela conta com aproximadamente 80 membros. Seu trabalho eficiente desenvolvido por meio de seminários educacionais anuais e junto à imprensa levou a instituição a conquistar o reconhecimento do *trade* turístico.

2.1.1.2. PO0002 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte-Americano

01 - Diretoria de Marketing – Participação da Embratur em veículos do Trade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais e as publicações direcionadas ao <i>trade</i> apresentam de promover o Brasil como destino turístico. Divulgar e promover no exterior as campanhas “O Brasil te Chama”, em oportunidades pontuais de mídia.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao <i>trade</i> de determinado mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 12: Anúncios Trade

a) Principais resultados:

Brasil – A campanha gerou 945.000 impactos no público *Trade* no mercado Norte Americano.

MEDIA				
País	Veículo	Circulação	Quantidade de Ins	Média Total de Leitores
EUA	Livro Brasil especial	315.000	1	945.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Não houve

02 - Diretoria de Marketing – Apresentação segmentos

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar o turismo brasileiro no exterior, em reuniões, nas feiras e nos eventos em que a Embratur participa.
Descrição	Criação de duas apresentações (vídeos), nas versões inglês e espanhol contemplando as regiões do país, seguido por segmentos (sol e Praia, ecoturismo e aventura, cultura, esportes e negócios e eventos), detalhando os principais destinos do país. Cada destino foi apresentado com imagens do Banco de Imagens da Embratur e textos informativos sobre o lugar, acessos, serviços, etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 04: Apresentação Segmentos

a) Principais resultados:

A apresentação de segmentos foi utilizada nos eventos *Goal To Brasil*, bem como em outras participações da Embratur em *workshops* e feiras, tendo sido bastante elogiada pelo público.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias: Este material foi realizado com a parceria da TDA Produções.

03 - Diretoria de Marketing – @Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar as 12 cidades sede, bem como as principais festas juninas/folclóricas do Brasil.
Descrição	Produção de 12 vídeos com foco nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014, retratando as principais atrações turísticas das cidades bem como o usufruto e a experimentação do aparato turístico. Produção de 04 vídeos com foco nas festas populares de Campina Grande, Caruaru, Parintins e Maranhão, com apelo internacional, de forma que retrate as principais atrações turísticas da cidade onde as festas ocorrem, bem como o usufruto e a experimentação do aparato turístico e dos eventos com seu apelo cultural exclusivamente brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 03: Vídeos @VisitBrasil

a) Principais resultados:

Renovação do acervo de vídeos de promocionais das 12 cidades-sede e festas juninas.

b) Principais problemas

A produtora demorou vários meses até conseguir entender a necessidade de comunicação e acatar as solicitações de adequação de conteúdo feitas pela Embratur.

c) Contratações e parcerias:

Estes vídeos foram realizados com a parceria da Produtora Cinevídeo.

04 - Diretoria de Marketing – Revista Coquetel-Passatempo

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil, de forma interativa e informativa.
Descrição	Criação e produção da Revista Coquetel-Passatempo de forma que o material sirva ao mesmo tempo como diversão e fonte de conhecimento turístico sobre nosso país. A revista foi feita em dois idiomas (inglês e espanhol).
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 05: Revista Coquetel-Passatempo

a) Principais resultados

O passatempo tem grande apelo para o público-final nos eventos dos quais a Embratur participa.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

Este peça foi realizada com a parceria da editora Ediouro.

05 - Diretoria de Marketing – Rota Turística Internacional

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar a Rota Turística Internacional Pantanal, Amazônia, Andes e Pacífico.
Descrição	Criação e produção de folder em inglês e espanhol com informações úteis sobre a Rota.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur

Unidades executoras	Diretoria de Marketing
----------------------------	------------------------

Anexo 13: Folder Rota Turística Internacional

a) Principais resultados

O material foi distribuído para embaixadas, consulados e também para as secretarias de turismo dos estados de Mato Grosso, Rondônia e Acre. Foi distribuído nos EUA, pois Pantanal e Amazônia são produtos de alto interesse ao mercado americano.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

Este material foi realizado com a contratação da gráfica Legraf e apoio do Instituto Interoceânica, no Peru.

06 - Diretoria de Marketing – Vídeo MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*)

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como destino turístico brasileiro internacionalmente em feiras, exposições, palestras, <i>workshops</i> , <i>roadshows</i> , ações de captação de Eventos, reuniões, visitas técnicas e para divulgação nas ferramentas digitais da Embratur.
Descrição	Produção de um vídeo promocional para o segmento MICE, que faz parte dos segmentos trabalhados pela Embratur nos mercados internacionais. O roteiro contempla os principais destinos turísticos do segmento MICE, apresenta opções de lazer, infraestrutura, experiências e traz informações importantes da área.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 06: Vídeo MICE.

a) Principais resultados

O vídeo foi bastante elogiado e contribuiu para a mudança de percepção do *trade* do segmento MICE a respeito do Brasil enquanto destino de viagens de negócios e congressos.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

Produtora Delibistrot

07 - Diretoria de Marketing – Ação Metro New York

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> .
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> através de veiculação especial em um veículo de elevado impacto e relevância para a audiência.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 14: Jornal Metro

a) Principais resultados:

A campanha gerou 945.000 impactos.

MERCADO	VEÍCULO	FORMATO	CIRCULAÇÃO	IMPACTOS
Nova Iorque	METRO NEW YORK	2 paginas duplas + 1 página simples	315.000	945.000
Total online				945.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o público americano 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.

08 - Diretoria de Marketing – Ação Metro New York - Complementar

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> .
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> através de uma ação especial em um veículo de elevado impacto e relevância para a audiência.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou 1.357.336 impactos.

MERCADO	VEÍCULO	FORMATO	AÇÃO	IMPACTOS
Nova Iorque	Metro New York	1 página simples + Ação	Promotores personalizados na Times Square, distribuindo 5 mil minibolas com a marca Brasil + um promotor fazendo embaixadinhas e interagindo com o público no local da distribuição.	ALCANCE = 1.357.336
Total Online				1.357.336

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o público espanhol 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.

09 - Diretoria de Marketing – Participação da Embratur em veículos do Trade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais e as publicações direcionadas ao <i>trade</i> apresentam de promover o Brasil como destino turístico. Divulgar e promover no exterior as campanhas “O Brasil te Chama”, em oportunidades pontuais de mídia.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao <i>trade</i> de determinado mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 02: Revista Meeting/Anúncios Trade Livro Especial e Ventura

a) Principais resultados:

Brasil – A campanha gerou 30.000 impactos no público *Trade* no mercado dos Estados Unidos.

MEDIA				
País	Veículo	Circulação	Quantidade de ins	Média total de leitores
EUA	Revista Meeting	10.000	1	30.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A presença das agências parceiras nas feiras ajuda a construir relacionamentos com a mídia internacional e auxiliar no planejamento de ações futuras.

10 - Diretoria de Marketing – Participação da Embratur em veículos online

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar as ferramentas digitais da Embratur.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados aos internautas de determinado mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Estados Unidos – a campanha atingiu 35.039.814 impressões, 64.537 cliques e obteve 0,18% de CTR (média da campanha 0,15%). Período: 14 de setembro até 30 de outubro de 2013.

Ferramenta	País	Veículo	Formato	Impressões	Cliques	CTR	Fans
Visit Brasil	EUA	Facebook	Sponsored Story, Social Ad	1.600.962	14.324	0,89%	5.312
Total				1.600.962	14.324	0,89%	5.312

Ferramenta	País	Veículo	Formato	Impressões	Cliques	CTR	Fans
Brasil Quest	EUA	Facebook	Page Post Sponsored App	33.438.852	50.213	0,15%	828
Total				33.438.852	50.213	0,15%	828

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As agências de publicidade desenvolveram, de acordo com os objetivos da Embratur, um plano de mídia voltado para o meio digital e que foram veiculadas nos mercados prioritários.

11 - Diretoria de Marketing – Veiculação de anúncios nos Links Patrocinados do Google

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Links Patrocinados
Descrição	Campanha de Links Patrocinados, no Google, principal buscador do mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Canadá – a campanha atingiu 5.598.652 impressões, 15.081 cliques e obteve 0,27% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

México – a campanha atingiu 12.881.020 impressões, 68.671 cliques e obteve 0,53% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Estados Unidos – a campanha atingiu 14.268.515 impressões, 72.410 cliques e obteve 0,51% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

	Cliques			Impressões			CTR%			Total País		
	Search	Display	Mobile	Search	Display	Mobile	Search	Display	Mobile			
País	156.162			32.748.187			0,48%			Impressões	Cliques	CTR%
Canadá	5.506	3.928	5.647	2.358.243	1.600.150	1.640.259	0,23%	0,25%	0,34%	5.598.652	15.081	0,27%
México	19.970	24.934	23.767	913.925	8.370.791	3.596.304	2,19%	0,30%	0,66%	12.881.020	68.671	0,53%
USA	23.972	24.185	24.253	2.848.211	5.077.098	6.343.206	0,84%	0,48%	0,38%	14.268.515	72.410	0,51%
Total	49.448	53.047	53.667	6.120.379	15.048.039	11.579.769				32.748.187	156.162	0,48%

* **CTR** - *Click Through Rate* (taxa de clique).

Obs.: Embora no Plano Aquarela o México esteja no mercado Latino, o Google o vende como mercado Norte-Americano.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As agências de publicidade desenvolveram, de acordo com os objetivos da Embratur, um plano de mídia voltado para o meio digital e que foram veiculadas nos mercados prioritários.

12 - Diretoria de Marketing – Google

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Norte-Americano.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas na Rede de <i>display</i> , Search e TrueView (YouTube) do Google.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou 11.456.931 impressões, tendo sido gerados 104.967 cliques e 46.332 views. O CTR (*Click Through Rate* - taxa de clique) médio da campanha foi de 1,0% e o VTR (*View Through Rate* - taxa de visualização) foi de 11,4%.

Google – Rede Search

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSIONES	CLIQUEs	CTR
EUA	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	1.088.809	10.362	1,0%
Total			1.088.809	10.362	1,0%

Google – Rede Display

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR
EUA	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	9.961.724	94.602	0,9%
Total			9.961.724	94.602	0,9%

Google – TrueView (YouTube)

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	VIEWS	VTR
EUA	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	406.398	46.332	11,4%
Total			406.398	46.332	11,4%

Anexo 08: Campanha Boas-vindas Google

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Definidos os mercados e o modelo de atuação, fizemos uma parceria com o veículo estruturando a campanha de uma forma dinâmica e inovadora, com formatos especiais que atendessem a velocidade necessária para disparar a mensagem específica ao mercado americano.

13 - Diretoria de Marketing – Twitter

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Norte-Americano.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas no Twitter.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 09: Campanha boas vindas - Tweets patrocinados

a) Principais resultados:

A campanha do Twitter resultou em 611.414 impactos e 68 interações com a postagem.

ONLINE	PERFIL	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº DE TWEETS	SEGUIDORES	RETWEETS	FAVORITES
EUA	Tony Kanaan	11/01 a 10/06	3	611.414	34	34
Total			3	611.414	34	34

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Visando equilibrar performance com conteúdo, adotamos uma estratégia em parceria com um dos principais veículos responsáveis pela imagem dos atletas nas redes sociais. Esta iniciativa contempla disparo de mensagens customizadas nos mercados que estes atuam e que são prioritários da campanha.

14 - Diretoria de Marketing – TripAdvisor

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Norte-Americano através do site de turismo TripAdvisor.
Descrição	Veiculação de banners com mensagens personalizadas para cada nacionalidade no portal do TripAdvisor.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 10: Trip Advisor

a) Principais resultados:

A campanha gerou 320.953 impressões, tendo sido gerados 858 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,30%.

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
EUA	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	320.953	858	0,3%
Total			320.953	858	0,3%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em decorrência da exposição do Brasil por conta do sorteio da Copa do Mundo FIFA 2014, identificamos uma oportunidade de impactar o *target* no momento do pós-sorteio, levando em consideração a intenção da busca por roteiros turísticos. Diante deste cenário, unificamos a expertise do principal site de busca por roteiros turísticos com a tecnologia de um dos poucos parceiros homologados pelo Google no mundo para servir a entrega de banner dinâmico. Esta parceria proporcionou uma maior eficácia nos impactos, associando velocidade e dinamismo nas mensagens, bem como uma maior assertividade das conversões.

15 - Diretoria de Marketing – Facebook

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Norte-Americano.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas em posts patrocinados no Facebook.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 11: Facebook

a) Principais resultados:

A campanha gerou 50.048.963 impressões, tendo sido gerados 240.510 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,5%.

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
EUA	Facebook	05/12 - 16/12	50.048.963	240.510	0,5%
Total			50.048.963	240.510	0,5%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Adotamos a estratégia em parceria com o Facebook para ilustrar o Brasil ao público-alvo na plataforma social mais usada do mundo. Conseguimos assim, alcançar estrangeiros de todos os países da Copa do Mundo FIFA 2014 em um canal de uso cotidiano.

16 - Diretoria de Marketing – Projeto Media Online Terra

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> .
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou 3.634.068 impressões, tendo sido gerados 7.495 cliques. O CTR médio da campanha online dos Estados Unidos foi de 0,21%.

ONLINE	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR%
EUA	Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	10/01 a 10/02	1.106.905	1.342	0,12%
EUA	Roadblock on Terra's Homepage (above and below the fold on 728x90, 300x250)	22/01; 23/01 & 29/ 01	503.993	126	0,03%
EUA	Terra TV	21/01 a 31/01 & 08/02 a 10/02	34.801	526	1,51%
EUA	Mobile - 88X31	10/02 a 14/02	55.717	64	0,11%
EUA	Mobile - 300X50	09/02 a 30/04	1.432.188	5.014	0,35%
EUA	Terra ROS	10/01 a 31/01	500.464	423	0,08%
Total Online EUA			3.634.068	7.495	0,21%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o público no mercado Norte Americano 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.

17 - Diretoria de Marketing – Participação em Catálogos do Trade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que os catálogos e revista de turismo internacional oferecem para promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao público final
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Exterior – A campanha gerou 250.443 impactos no mercado norte-americano no mês de julho de 2013.

MERCADO	VEÍCULO / OPERADOR	CIRCULAÇÃO
Estados Unidos	Recommend	50.443
Canadá	Total Vacation	200.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e da veiculação da mídia propostas pelas agências, foi possível atingir o mercado Norte Americano, no segmento turístico com sucesso. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

18 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2013 – Agência Click

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Planejamento Anual 2013 de ações da Embratur.
Descrição	Para ativar as presenças digitais da Embratur foi necessário um estudo de cenário gerando ações digitais posicionando o Brasil no mercado internacional. O Planejamento tornou-se um direcionamento para todas as ações do ano de 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Agência Click desenvolveu um planejamento anual que norteou as ações das presenças digitais de 2013 para a Embratur. Nesse documento foram definidas quais seriam os principais projetos, bem como o posicionamento da Embratur nas Redes Sociais.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click desenvolveu e executou o planejamento estratégico 2013.

19 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais.
Descrição	Gestão das redes sociais da Embratur (<i>Visit Brasil</i>) no Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Google+ contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e monitoramento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Manutenção da marca Brasil nas Redes Sociais requer uma linha de atuação contínua. Aumentamos a nossa base de fãs no Facebook para mais de 237 mil e temos mais de 27 mil seguidores na nossa página do Twitter. No YouTube conseguimos atingir a marca de mais de 6 mil inscritos, e um total de mais de 3.480.000 visualizações. Com relação ao conteúdo, fizemos posts diários no Facebook com conteúdos variados e trabalhamos na relevância de posts no Twitter. Além disso, fizemos ações específicas para o Brasil 360, Necessidade de Visto, Boas vindas seleções, Viagem Hinchada Más Grande, Lançamento do Portal *Visit Brasil*, JMJ #IBelieve, Festa Junina e #TheWorldMeetsInBrasil.

a.1) Brand Channel Visit Brasil no YouTube: em janeiro/2013 se atingiram 21,9 mil visualizações. No mês de dezembro/2013, foram mais de 860 mil visualizações, sendo que 93% delas provieram de publicidade na mídia digital. Ao todo, em 2013, foram 1,05 milhão de visualizações.

a.2) Twitter @VisitBrasil: no início de 2013, o perfil contava com cerca de 21 mil seguidores; ao fim de dezembro do mesmo ano, o número cresceu para 27,4 mil, resultando num incremento de 30%. No mesmo período, a média de *retweets* para cada conteúdo postado também subiu 8,6 para 18,4.

a.3) Fan Page VisitBrasil no Facebook: entre janeiro e dezembro de 2013, o número de fãs da página cresceu de 138 mil para 237 mil. Sendo que apenas no último mês, foram 50 mil novos fãs, após a campanha de publicidade da Marca Brasil nas mídias digitais. O países com maiores números de seguidores, em ordem decrescente são: Argentina, Estados Unidos, Itália, Portugal, Uruguai e Colômbia. A maioria deles se insere na faixa demográfica que vai dos 18 aos 54 anos, sendo a proporção de mulheres superior à dos homens. As postagens individuais tiveram média de 885 *likes*, 73 comentários e 142 compartilhamentos.

b) Principais problemas:

O ano de 2013 foi muito positivo quando se trata de engajamento e participações dos usuários. Porém foi um ano de manifestações em decorrência da Copa das Confederações FIFA 2013, onde tivemos que ser mais cautelosos em nosso posicionamento nesse momento de crise.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foi de responsabilidade da Agência Click.

20 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais – Campanha Bem Vindos

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Peças de <i>Social Media</i> para dar as boas vindas às seleções classificadas para a Copa do Mundo FIFA 2014.
Descrição	Elaboração de peças de Social Media para posts segmentados no Facebook direcionado às seleções que foram classificadas para a Copa do Mundo FIFA 2014.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante a ação de Boas Vindas para as seleções, foram feitas 22 peças para os países Japão, Austrália, Argentina, Itália, Holanda, EUA, Costa Rica, Bélgica, Colômbia, Alemanha, Suíça, Chile, Equador, Honduras, Espanha, Inglaterra, França, Portugal, México, Uruguai e Argélia. A ação teve duração entre os meses de Junho a Dezembro onde tivemos 1.656 *likes*, 119 comentário, 429 *shares* e 50.461 pessoas foram alcançadas.

b) Principais problemas:

Não foi possível segmentar a postagem para o Irã devido a problemas técnicos do Facebook.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi idealizada e realizada pela Agência Click.

21 - Diretoria de Marketing – Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Unificação das presenças digitais do Brasil em um único domínio: www.visitbrasil.com
Descrição	Conforme estratégia digital aprovada, foi criado um novo portal do turismo brasileiro (Embratur) baseados em experiências acontecidas no país. O portal foi traduzido primeiramente para os idiomas inglês, português e espanhol e será traduzido para mais cinco idiomas (holandês, alemão, francês, italiano, português lusitano). O portal foi elaborado a partir de diversas imagens de experiências no Brasil, GIF animados e conta com uma navegação vertical contemporânea.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante o período de 2013, tivemos mais de 333 mil acessos ao portal. Os top 10 países que acessam a ferramenta são: Brasil, Estados Unidos, França, Itália, Inglaterra, Alemanha, Argentina, Canadá, México e Holanda. Outro ponto de extrema relevância foi a classificação do Portal *Visit Brasil* como o 8º (oitavo) melhor portal de turismo do mundo quanto ao design, eleito pela SKIFT IQ (<https://iq.skift.com>).

b) Principais problemas:

Algumas modificações de escopo durante a fase de implementação do site, dificuldade na aprovação dos conteúdos do portal e revisão do posicionamento de conteúdo após seu lançamento acarretaram atrasos em seu lançamento oficial e sua retirada após o portal em produção.

c) 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.

22 - Diretoria de Marketing – Festa Junina

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de um aplicativo <i>display</i> no Facebook para apresentar ao turista mais um grande evento do Brasil.
Descrição	O projeto visou tornar o evento conhecido e reconhecido nos quatro cantos do mundo, apresentando toda a diversidade cultural que o turista iria encontrar. A Festa Junina foi oferecida ao estrangeiro por meio de fotos e conteúdos explicativos sobre os mais importantes tópicos deste evento cultura brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Por meio de uma ação no Instagram, onde os usuários utilizavam a hashtag #ArraiadoBrasil, tivemos acesso a quase duas mil fotos e com isso criamos um belíssimo acervo de fotos sobre o tema. Além disso, conquistamos expressividade internacional com a divulgação em um blog mundial dos Instagramers (www.instagramers.com).

b) Principais problemas:

O projeto acima não teve ativação de mídia, com isso, percebemos que os dados do aplicativo não foram satisfatórios se levarmos em consideração a relevância do evento e a falta de seu conhecimento por parte do público.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foi de responsabilidade da Agência Click com colaboração dos Instagramers.

23 - Diretoria de Marketing – JMJ – Jornada Mundial da Juventude (#IBelieve)

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de um <i>hotsite</i> colaborativo e grande ação de Redes Sociais durante o período da Jornada Mundial da Juventude.
Descrição	O projeto visou aproveitar a magnitude do evento e utilizar o Cristo como o principal comunicador do Brasil para o mundo. A ação teve como objetivo mostrar que a fé dos jovens de todos os lugares moveria o Cristo, o levando ao encontro dos fiéis.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A ação teve uma grande participação dos usuários onde foram aprovadas mais de 1700 mensagens, sendo que dessas 82% foram publicadas por meio do site do <http://www.visitbrasil.com/ibelieve> e 18% pelo Twitter. Nas redes sociais foram feitos 23 posts no Twitter e 19 no Facebook. Foram ainda criados conteúdos para as presenças digitais da JMJ em 6 idiomas (português, inglês, espanhol, francês, italiano e alemão). A ação teve uma ótima repercussão com 114 *retweets* no Twitter e no Facebook foram alcançadas mais de 258 mil pessoas, 6.400 curtidas, 424 comentários e 1.246 compartilhamentos.

b) Principais problemas:

As mensagens criadas pelos participantes da ação deveriam ser entregues ao Papa Francisco, porém, por orientação do cliente não foi levado adiante. Os resultados, apesar de satisfatórios, poderiam ser potencialmente maiores se houvesse investimento de mídia na ação.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foi de responsabilidade da Agência Click.

24 - Diretoria de Marketing – Data Intelligence – Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Análise do novo canal do <i>Visit Brasil</i> considerando novos indicadores (KPIs) para o portal.
Descrição	Foram entregues relatórios onde foram realizadas análises dos resultados do Portal utilizando parâmetros como: duração média de visita, informações demográficas e geográficas, sistema utilizado, idioma etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A produção de relatórios de *Data Intelligence* são de extrema importância para avaliarmos o comportamento do público alvo do Portal. Por meio desta análise é possível adaptar futuras estratégias e melhorias evolutivas nos canais da Embratur.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click, responsável pelo Portal, ficou com a incumbência de definir os KPIs, a análise dos dados e apresentação dos relatórios.

25 - Diretoria de Marketing – Hotsite - TheWorldMeetsInBrasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Concentrar o maior número de informações dos diversos canais da Embratur para o turista estrangeiro em um único local.
Descrição	No <i>hotsite TheWorldMeetsInBrasil</i> , o usuário poderá encontrar informações sobre as cidades-sede em que sua seleção atuará, consumindo informações de todas as presenças digitais da Embratur voltada a este público.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

No dia 06 de dezembro de 2013, sorteio das Chaves da Copa do Mundo FIFA 2014, foi lançado o *hotsite TheWorldMeetsInBrasil*. O projeto conquistou nossos clientes e se tornou Campanha de Copa do Mundo FIFA 2014 para a Embratur, onde, inclusive, a agência off-line acabou alinhando sua ação com nossa ideia. Foi realizada uma grande campanha de mídia para divulgação do *hotsite* e com isso, no próprio dia 06, obtivemos mais de 41 mil acessos.

b) Principais problemas:

A partir do *briefing*, tivemos um curto prazo para o desenvolvimento do *hotsite* e da campanha de *Social Media*.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click ficou responsável por toda a ação online, desenvolvendo o *hotsite* e a estratégia de Social Media. A campanha off-line, integrada à estratégia digital, foi de responsabilidade da Agência NeoGama.

26 - Diretoria de Marketing – Manutenção E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de e-mail marketing a partir de demandas pontuais.
Descrição	Criação e adaptação de <i>layout</i> de peças de e-mail marketing para demandas pontuais da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Os e-mails marketing foram solicitados e entregues sempre dentro do prazo acordado com a Embratur, mesmo quando solicitados de forma emergencial.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click realiza o trabalho de manutenção junto à Embratur e acompanha todas as demandas pontualmente.

27 - Diretoria de Marketing – Manutenção de Sites e Hotsites

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Manutenção das presenças digitais da Embratur.
Descrição	Atividades de HTML, CMS, inserção de conteúdo e qualquer outra necessidade que a Embratur solicite com relação à manutenção de suas presenças.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

As necessidades de manutenção foram cumpridas dentro do prazo acordado com o cliente e as presenças, sempre que necessário, foram atualizadas a partir das solicitações da Embratur.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

28 - Diretoria de Marketing – Produção de peças digitais para Redes Sociais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de peças digitais para redes sociais a partir de demandas pontuais.
Descrição	Criação e adaptação de <i>layout</i> de peças digitais para demandas pontuais da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

As peças digitais foram solicitadas e entregues sempre dentro do prazo acordado com a Embratur, mesmo quando solicitados de forma emergencial.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click realiza o trabalho de produção de peças junto à Embratur e acompanha todas as demandas pontualmente.

29 - Diretoria de Marketing – Vídeo La Hinchada Más Grande

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo promocional da ação <i>La Hinchada Más Grande</i>
Descrição	Foi produzido um vídeo promocional para o ganhador da ação <i>La Hinchada Más Grande</i> onde foi filmado no Rio de Janeiro, durante a final da Copa das Confederações.
Unidade responsável pelas	Embratur

decisões estratégicas	
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante a Copa das Confederações FIFA 2013 foi realizado o acompanhamento da viagem dos argentinos ganhadores da promoção *La Hinchada Más Grande* para a final dos jogos no Rio de Janeiro onde foi produzido um vídeo que foi divulgado no Canal do YouTube do *Visit Brasil* e possui um total de 766 visualizações.

b) Principais problemas:

Para a captação das imagens durante a estadia dos argentinos no Rio de Janeiro foi utilizado um óculos com câmera que teve um pequeno problema durante o voo de helicóptero, não sendo possível a captação das imagens. Porém, na captação do jogo final da Copa das Confederações FIFA 2013, o óculos funcionou perfeitamente.

c) Contratações e parcerias:

A idealização da ação foi pensada pela Agência Monumenta e a captação das imagens e acompanhamento do vídeo foi realizado pela Agência Click.

30 - Diretoria de Marketing – YouTube – Teste de Usabilidade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Teste de usabilidade no canal digital YouTube <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Foi realizado um estudo de usabilidade no <i>brand channel Visit Brasil</i> , da Embratur, visando observar possíveis problemas de usabilidade e obter insumos para aprimorar o canal. A pesquisa validou o entendimento do conceito da plataforma e verificou oportunidades de melhorias e aprimoramentos, investigando o porquê do baixo interesse pelo canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O teste de usabilidade foi realizado com dez pessoas individualmente e remotamente, dentre elas, quatro mulheres e seis homens de seis nacionalidades diferentes (Estados Unidos, Argentina, Reino Unido, Chile, Alemanha, Itália). Observou-se pelos testes que a navegação é confusa, que o brand channel foi pensado para quem não sabe para onde ir, que os participantes usariam o canal como ponto de partida, além de outras recomendações. Em contrapartida, o Portal *Visit Brasil* foi bastante elogiado pelos usuários, mas poderia ter um destaque maior para esse site.

b) Principais problemas:

Não consideramos os resultados do teste como um problema, e sim como ajustes necessários que devem ser feitos.

c) Contratações e parcerias:

O teste de usabilidade foi realizado pela empresa Saiba+ com o acompanhamento da Agência Click.

31 - Diretoria de Marketing – Vídeo de apresentação do Novo Portal *Visit Brasil*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo de apresentação do Novo Portal <i>Visit Brasil</i> usado no Evento <i>Goal to Brasil</i> em Nova Iorque.
Descrição	Foi produzido um vídeo de apresentação do Novo Portal <i>Visit Brasil</i> , utilizado no lançamento do Portal no evento <i>Goal to Brasil</i> em Nova Iorque.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo de lançamento do Novo Portal *Visit Brasil* foi apresentado em um evento de destaque para a Embratur, *Goal to Brasil*, que ocorreu em maio de 2013 em Nova Iorque o que deu grande visibilidade para o Portal frente ao público.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A demanda de execução do vídeo partiu da Embratur e a Agência Click fez a execução.

32 - Diretoria de Marketing – Vídeo tutorial do Portal *Visit Brasil*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo tutorial de navegação do Portal <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Foi produzido um vídeo tutorial para o Portal <i>Visit Brasil</i> , com o intuito de auxiliar os usuários na navegação do site.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo ainda será divulgado no Portal *Visit Brasil*.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução do vídeo é da Agência Click.

33 - Diretoria de Marketing – E-Book

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Atrair público para a versão <i>mobile</i> de jogo lúdico já desenvolvido e aumentar o número de fãs da página <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Transformamos a marca Brasil em uma editora de livros. A iniciativa prevê a publicação de obras clássicas da literatura brasileira em formato digital com traduções em inglês. Durante a leitura das obras, trechos específicos apresentarão conteúdos referentes ao Brasil, proporcionando assim uma experiência única de forma a aproximar o estrangeiro da cultura do país. As obras serão disponibilizadas gratuitamente em um site sobre o projeto, e também nas lojas Amazon, iTunes e Google books.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha teve resultados medianos em relação ao impacto de visualizações com retorno em engajamento, porém surpreendeu por atingir em sua maioria o público americano, e em retornos para a página do *Visit Brasil* no Facebook. O principal objetivo que era aumentar o número de downloads do aplicativo foi bom, com destaque para aplicativos iOS.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto. Foi subcontratada uma empresa terceira que foi responsável pela tradução das obras.

34 - Diretoria de Marketing – Sunny Days Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar para os turistas estrangeiros as diversas experiências que o Brasil oferece durante os dias de sol.
Descrição	Utilizando o conceito <i>The Word Meets in Brasil Come Celebrate Life</i> , desenvolvemos uma plataforma para convidar os estrangeiros a conhecerem e viverem experiências únicas que só o Brasil pode oferecer. Um estudo científico da revista inglesa <i>New Scientist</i> diz que as pessoas tendem a ser mais felizes durante os dias de sol, utilizando esse estudo calculamos quantos dias de sol o participante teve durante o ano de acordo com a sua localização, depois disso ele é convidado a aproveitar os 90 dias de sol do verão brasileiro e todas as atrações culturais e paradisíacas que ele só encontra aqui, afinal, no Brasil temos sol, alegria, diversão e receptividade o ano inteiro. A plataforma será fixa, alterando o conteúdo turístico de acordo com o calendário cultural e produtos turísticos do país, temos: réveillon, verão, carnaval, festa junina, ecoturismo etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A plataforma foi lançada no início do verão em dezembro de 2013 e permanece no ar até março de 2014. Até o momento os números de acesso e interação são satisfatórios.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta foi responsável pelo planejamento, criação, desenvolvimento e execução do projeto.

35 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – Kinect for Windows 8

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Adaptamos a plataforma Kinect para utilização em Windows. A versão do 360 para Kinect foi desenvolvida para 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.
Descrição	Foi desenvolvida uma versão dos vídeos em 360 para a plataforma Kinect com utilização em Windows 8.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Maior facilidade e praticidade no momento de instalação e melhoria na movimentação proporcionando assim ainda uma maior interação por meio dos participantes.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta operacionalizou a adaptação para a plataforma Kinect para a versão Windows 8.

36 - Diretoria de Marketing – Portal Boa Viagem

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	O objetivo era verificar a qualidade dos serviços e infraestrutura dos aeroportos do Brasil na visão do turista estrangeiro.
Descrição	Com o aumento do fluxo de turistas nos aeroportos brasileiros por conta do acontecimento da Copa das Confederações FIFA 2013, foi desenvolvido um portal onde o turista tinha a oportunidade de votar em oito categorias referentes a infraestrutura e serviços dos aeroportos internacionais das cidades sedes da Copa das Confederações FIFA 2013. O objetivo era verificar a qualidade dos serviços e infraestrutura dos aeroportos do Brasil e divulgar também as instalações e equipes que mais se destacarem no atendimento ao público para que as melhorias sejam concluídas antes da Copa do Mundo FIFA 2014.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Podemos perceber que a campanha não atingiu todas as metas propostas, ficando em relação a visitação com resultados baixos. Esse cenário está associado ao baixo reforço de mídia da campanha. Porém apesar de não ter atingindo a meta relativa a visitantes, a campanha surpreendeu em relação ao número de votos por visitante. Evidenciando que os acessos realmente cumpriram a proposta da plataforma, que era avaliar a estrutura e serviços dos aeroportos brasileiros.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Monumenta foi responsável pelo planejamento e execução do portal. A ação foi uma iniciativa conjunta entre a Secretaria da Aviação Civil, a Embratur e a Comissão Nacional de Autoridades Aeroportuárias.

37 - Diretoria de Marketing – Game Lite

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Atrair público para a versão <i>mobile</i> de jogo lúdico já desenvolvido e aumentar o número de fãs da página <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Criação da versão do game Brasil Quest para aplicativo do Facebook, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma lúdica. No momento da interação, o personagem passa por monumentos e locais que são ícones das cidades sede da Copa do mundo FIFA 2014. Além disso, há também informações de cada cidade contemplada no jogo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha teve resultados medianos em relação ao impacto de visualizações com retorno em engajamento, porém surpreendeu por atingir em sua maioria o público americano, e em retornos para a página do *Visit Brasil* no Facebook. O principal objetivo que era aumentar o número de downloads do aplicativo foi bom, com destaque para aplicativos iOS. Além do impacto de um mercado prioritário como os EUA, outro resultado surpreendente foi a promoção de destinos por meio das fases, que geraram um aumento na exploração de fases como Cuiabá, Manaus, Salvador e outras.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi realizada através da agência licitada Monumenta, que adaptou a nova versão do jogo para um tamanho reduzido e o adequou também para o Facebook.

38 - Diretoria de Marketing – Brasil Quest Evolução

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Adaptar a plataforma interativa em formato de jogo lúdico que foi feita para iPhone para uma versão mais leve, podendo assim ser baixada por 3G sem a necessidade de utilização de Wi-Fi com a finalidade de aumentar o número de downloads do game.
Descrição	Criação de jogo lúdico para a plataforma iOS Android e Facebook, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida. A aplicação apresenta monumentos e locais famosos em cada cidade sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O Game apresentou as cidades sedes da Copa de uma forma lúdica, inovadora e divertida, através de um jogo que o personagem principal passa nas cidades capturando felicidade para levar para seu planeta triste. Assim o usuário pode interagir com os destinos brasileiros através de entretenimento.

Com a diminuição do peso do jogo e sua adaptação e integração com a versão *Lite* desenvolvida para o Facebook houve aumento considerável no número de downloads.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi realizada através da agência licitada Monumenta, que adaptou a nova versão do jogo para um tamanho reduzido e o adequou também para o Facebook.

39 - Diretoria de Marketing – Brasil Quest Evolução 2

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aumentar o número de downloads no aplicativo <i>mobile</i> .
Descrição	Para transmitir os valores, conceitos e informações turísticas do Brasil, foi criado o game <i>mobile</i> para Android e iPhone, em que o público-alvo tem o contato com a cultura do Brasil de maneira lúdica e divertida. O cenário do game se passa nas 12 cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014. Para aumentar ainda mais a interação, criamos uma evolução do game, com novas fases e obstáculos. Essa evolução se dará em duas etapas distintas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O planejamento da evolução aconteceu em 2013, porém por conta da programação e do processo de homologação, o lançamento acontecerá em 2014.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Monumenta foi responsável pelo desenvolvimento e execução dos novos itens e ajustes do game.

40 - Diretoria de Marketing – Green House

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como destino turístico por meio do Ecoturismo Brasileiro. Conquistar novos fãs na página <i>Visit Brasil</i> e divulgar os lugares de ecoturismo no Brasil.
Descrição	Promover as experiências e diversidade de destinos por meio de uma plataforma imersiva e dinâmica. O participante será impactado por imagens de cinco destinos brasileiros e ele deve descobrir o ponto exato do local da imagem e marcar no mapa. O participante que obtiver o maior número de pontos, ganha uma viagem para conhecer um destino ecoturístico brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O *hotsite* foi inteiramente desenvolvido em 2013, mas o seu lançamento será feito em 2014, aproveitando a participação da Embratur em uma importante convenção de ecoturismo.

b) Principais problemas:

Tornar o ecoturismo brasileiro algo conhecido pelos turistas. Promover atração e experiência para que as pessoas saiam do estereótipo brasileiro e desfrutem de outros atrativos do país.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.

41 - Diretoria de Marketing – Vídeo Apresentação Projetos Digitais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apresentar os principais projetos digitais desenvolvidos para a Embratur com o objetivo de transmitir os valores, conceitos e informações turísticas do Brasil, para o turista estrangeiro e movimentar assim o turismo brasileiro.
Descrição	Foi criado um vídeo apresentação com imagens e locução explicativa sobre cada um dos projetos digitais desenvolvidos pela Embratur no ano de 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo foi apresentado e muito bem aceito por mostrar de forma simples todos os projetos desenvolvidos pela Embratur ao longo do ano.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pela criação do projeto. Foi subcontratada uma empresa terceira que foi responsável pela produção dos vídeos de divulgação da campanha.

42 - Diretoria de Marketing – Ação 6 Milhões de Turistas.

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Comemorar e divulgar a chegada do número de 6 milhões de turistas.
Descrição	Foi desenvolvido um sistema de identificação de pessoas para ser utilizado para no evento em comemoração a chegada do número 6 milhões de turistas no Brasil. O sistema deverá armazenar as principais informações dos participantes que ao passar pelo corredor do aeroporto recebia a mensagem de boas vindas em seu nome.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A ação foi um sucesso tendo excelente repercussão em diversos veículos de mídia.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pela criação das etiquetas RFID (Identificação por Radiofrequência).

43 - Diretoria de Marketing – Núcleo de atendimento

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas nos Estados Unidos. Apoiar as iniciativas da Embratur e tornar o atendimento à imprensa americana constante e afetivo.
Descrição	Estabelecimento de núcleos de atendimentos junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos Estados Unidos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Embratur, por meio do Núcleo de Atendimento, conseguiu amplo espaço na mídia americana para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2013. O relacionamento com os jornalistas norte-americanos colaborou para o contínuo trabalho de consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos. Os veículos de comunicação: jornais, revistas, sites, blogs, emissoras de TV e rádio dos Estados Unidos retrataram o Brasil como destino turístico de referência.

Abaixo o número de matérias geradas espontaneamente, resultado do trabalho realizado pelo núcleo de atendimento nos Estados Unidos:

	PAÍS	MATÉRIAS PUBLICADAS
01	Estados Unidos	210

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento das demandas

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em 2013, houve relações com a mídia por meio dos Núcleos de atendimento criados para atender de forma permanente as demandas da imprensa americana e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda da Embratur, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea.

A parceria nos Estados Unidos foi realizada com a agência de Relações Públicas FSB Comunicações que, em 2013, estabeleceu um escritório com equipe local em Nova York.

Durante 2013, o Núcleo de Atendimento dos Estados Unidos desenvolveu os seguintes trabalhos:

- Apoio à organização de *press trips*, apontando os melhores veículos e potencializando a viagem, ampliando as chances de publicação das matérias.
- Atuação na divulgação da agenda comercial internacional da EMBRATUR por meio da distribuição de *releases*.
- Atendimento às demandas da imprensa internacional sobre o Brasil e seus destinos turísticos.
- Gerenciamento de crises de imagem (e monitoramentos especiais) em função de noticiário negativo sobre o país.
- Atendimento à imprensa em eventos em que foi efetiva a participação da Embratur, seja com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Levantamento de temas de interesse para gerar *releases* específicos no mercado.
- Divulgação dos números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil, que poderia passar despercebido pelos outros mercados.

- Organização de eventos, como entrevistas coletivas, de autoridades brasileiras ligadas ao Ministério do Turismo e à Embratur.
- Organização de *media tours*, para conquistar de modo positivo os jornalistas/editores dos principais grupos de mídia internacional, fomentar a boa relação e consequentemente promover o destino Brasil.
- Elaboração e envio de *clipping* diário e radar semanal para a Embratur.

44 - Diretoria de Marketing – Participação no Virtuoso

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Fortalecer a imagem do Brasil como excelente destino turístico para eventos e negócios. A construção do relacionamento com a imprensa americana foi gerada pela cobertura de mídia seletiva e direcionada das Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur.
Descrição	Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e Negócios constantes no Calendário de Feiras da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação-Geral de Relações Públicas da Embratur esteve presente em 2013 no Virtuoso, feira referência no segmento de turismo de luxo, em Las Vegas. A equipe destacou uma profissional que acompanhou o porta-voz da Embratur em sua explanação sobre “os produtos-estrela” da Embratur.

A participação, que teve como objetivo fortalecer a notoriedade do país como um destino turístico (especificamente de luxo) junto ao *trade* local, também serviu como oportunidade valiosa para angariar entrevistas e, consequentemente, resultados proativos na mídia. Obtivemos 1 resultado na imprensa americana a partir dos contatos feitos localmente e com a produção de agendas de entrevistas.

SIGLA	FEIRA	PAÍS	MATÉRIAS
Não tem	Virtuoso 2013	Estados Unidos	01

A ação de RP nos eventos gerou uma série de entrevistas e acabou resultando em publicações em veículos impressos e eletrônicos. Isso se dá devido ao acompanhamento e agenda de imprensa operacionalizada junto à agência de Relações Públicas. Este reconhecimento é benéfico, pois potencializa a publicação de trabalhos e deve ser reforçado.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento desta ação, bem como os recursos materiais utilizados nesta ação foram os *Press Kits* confeccionados pela Diretoria de Marketing.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A presença das agências parceiras nos eventos ajudou a construir relacionamentos com a imprensa nacional e internacional gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada. Parceira nos Estados Unidos: FSB Comunicações.

45 - Diretoria de Marketing – Projetos Especiais

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
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.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação Geral de Relações Públicas participou de diversos eventos e aproveitou o contato com turistas estrangeiros 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.

Os projetos executados no ano de 2013 no mercado norte-americano foram:

Projetos Especiais		País
01	Goal to Brasil NY	Estados Unidos
02	Festival de Cinema de NYC e Miami	Estados Unidos
03	Plano de ação pós-manifestações	Estados Unidos
04	Goal to Brasil Los Angeles	Estados Unidos

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento das demandas.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Embratur realizou, por meio de suas agências parceiras, ações promocionais e de relações públicas durante eventos diversos. Assim foi possível a veiculação de mídia espontânea sobre o Brasil e de relacionamento com o jornalista estrangeiro.

Parceira nos Estados Unidos: FSB Comunicações.

46 - Diretoria de Marketing – Press Trips

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Potencializar as oportunidades de veiculação de matéria positiva sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com os principais veículos de comunicação.
Descrição	Consiste em convidar jornalistas dos mercados prioritários apontados pelo Plano Aquarela para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Ações regulares de *press trips* são necessárias para aumentar o interesse internacional pelo Brasil e incrementar a geração de reportagens positivas do Brasil por meio da mídia internacional.

Os países envolvidos na ação foram: Estados Unidos e Canadá.

PRESS TRIPS		PAÍS	NÚMERO DE PARTICIPANTES	MATÉRIAS PUBLICADAS
01	Press Trip Seminário Esportivo (Distrito Federal)	EUA	01	00
02	Press Trip Copa das Confederações Rota da Uva e Vinho (Rio Grande do Sul e Ceará)	EUA	03	00
03	Press Trip São João (Roraima e Amazonas)	EUA	02	00
04	Press Trip Copa das Confederações (Mato Grosso e o Amazonas)	Canadá	02	00
05	Press Trip Cultura e Luxo (São Paulo e Paraná)	EUA	04	02
06	Press Trip Circuito Niemeyer (Distrito Federal, Rio de Janeiro e Minas Gerais)	EUA e Canadá	04	01
07	Press Trip Cultural Felis (Maranhão)	EUA	03	01
08	Press Trip Copa do Mundo (Rio Grande do Sul)	EUA	02	06
09	Press Trip Pré-Copa do Mundo (Distrito Federal e Rio de Janeiro)	EUA	04	01

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento dessas ações e a Diretoria de Marketing confeccionou os *press kits* utilizados na ação.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A FSB selecionou jornalistas e veículos de informações de grande relevância nos EUA. A agência do Brasil participou do acompanhamento da visita, fornecendo informações importantes e positivas sobre o destino Brasil, a fim de orientar a viagem para atender aos interesses da Embratur em divulgar corretamente o Brasil.

Parceira nos Estados Unidos: FSB Comunicações.

47 - Diretoria de Produtos e Destinos - Participação em feiras de turismo

Tipo	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras do segmento na América do Norte, 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.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

Participação em 02 feiras e/ou exposições de turismo, que totalizaram 227,17m² em área de exposição do Brasil, nas quais estiveram presentes 40 co-expositores.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	CO-EXPOSITORES
NAFSA*	26/05	31/05	Saint Louis	Estados Unidos	111,32	21
IMEX America	15/10	17/10	Las Vegas	Estados Unidos	115,85	19

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

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Contratos: Foi utilizado o Contrato nº 16/2013, que possui 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.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Material Promocional: os materiais são produzidos e disponibilizados por meio da Diretoria de Marketing. Embora a Embratur produza material impresso, é priorizada a distribuição de informação em meio eletrônico, utilizando-se, além da página oficial do Instituto na internet, as redes sociais e a inserção de informações em pendrives.

48 - Diretoria de Produtos e Destinos - Organização de *workshops*, *roadshows* e apoio a eventos de parceiros

Tipo	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo em ações exclusivas de promoção organizadas pelo Instituto na América do Norte, 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.
Descrição	Organizar e coordenar encontros de negócios por meio da realização de <i>workshops</i> , <i>roadshows</i> 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.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Mercados Internacionais
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

Realização de um evento *Goal to Brasil*, quatro ações cooperadas, duas ações de público final, cinco *roadshows*, duas vivências brasileiras, dois *workshops*, que possibilitaram a geração de ambientes favoráveis à realização de negócios, comercialização dos produtos e destinos turísticos de nosso país, e estreitamento do relacionamento da cadeia produtiva do turismo nacional com profissionais internacionais.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
Goal To Brasil	11/10		Los Angeles	Estados Unidos	Vivência/Rodada de negócios
IGLTA	04/05	05/05	Chicago	Estados Unidos	Ação Cooperada
Lavagem da Rua 46	31/08		Nova Iorque	Estados Unidos	Ação Cooperada
Brazilian Day	1º/09		Nova Iorque	Estados Unidos	Ação Cooperada
USTOA	05/12	07/12	Scottsdale	Estados Unidos	Ação Cooperada
Exposição Brasília Vista do Céu	13/05	26/06	Nova Iorque	Estados Unidos	Ação de Público Final
Exposição Be Brazil APEX - Noite de Relacionamento	16/10	22/10	Nova Iorque	Estados Unidos	Ação de Público Final
Roadshow Operadora Latour 2013	08/04	12/04	Seattle, Portland, San Francisco, San Jose,	Estados Unidos	Roadshow

			Beverly Hills, La Jolla e San Diego		
Roadshow Travel Trade 2013 – 1ª parte	20/05	23/05	Chicago e Minneapolis	Estados Unidos	Roadshow
Roadshow Indus Travel	29/05	06/06	Ottawa, Toronto, Vancouver, Calgary e Winnipeg	Canadá	Roadshow
Roadshow Segmento Luxo	16/09	19/09	Chicago, NY e LA	Estados Unidos	Roadshow
Roadshow World Meets Brazil	18, 20 e 21/11		Los Angeles, Chicago e Nova Iorque	Estados Unidos	Roadshow
Convenção IGLTA	03/05		Chicago	Estados Unidos	Vivência
NAFSA	30/05		Saint Louis	Estados Unidos	Vivência
Workshop Mice São Paulo	08/05		Nova Iorque	Estados Unidos	Workshop
Virtuoso Travel Week	10/08	16/08	Las Vegas	Estados Unidos	Workshop

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Contratos: 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.

Parcerias: Foram assinados Termos de Cooperação com os Ministérios do Esporte e da Cultura, ambos com a finalidade de apoiar a execução dos eventos *Goal to Brasil*, ações elaboradas pelo Instituto 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.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Material Promocional: os materiais são produzidos e disponibilizados por meio da Diretoria de Marketing. Embora a Embratur produza material impresso, é priorizada a distribuição de informação em meio eletrônico, utilizando-se, além da página oficial do Instituto na internet, as redes sociais e a inserção de informações em pendrives.

49 - Diretoria de Produtos e Destinos - Clubes de produtos

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Aquisição de Informação sobre Produtos Segmentados
Descrição	Participação em eventos segmentados, tanto para promoção quanto para prospecção e pesquisa
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	DPROD

a) Principais resultados

As ações de prospecção e pesquisa confirmaram as informações referentes aos segmentos e nichos de mercado, concretamente Golfe, Esportes e Turismo Étnico, especialmente quanto ao perfil do turista, bem como as características de sua demanda. Ademais, constatou-se o posicionamento do Brasil no mercado internacional do setor.

PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS ESPECIALIZADOS					
EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
PGA Merchandise Show	23/01	26/01	Orlando	EUA	Feira
Sports Events Congress	08/04	10/04	Ottawa	Canada	Congresso
African American Travel	23/04	25/04	Rocky Hill	EUA	Congresso

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parceria

Para reforçar o levantamento de informações sobre os produtos e destinos brasileiros, foram celebrados Acordos de Cooperação Técnica com:

Brazilian Luxury Travel Association - BLTA

Superintendência de Desenvolvimento do Centro-Oeste – SUDECO

Associação das Assessorias Internacionais de Universidades – FAUBAI

Ministério da Pesca e Aquicultura – MPA

50 - Diretoria de Mercados Internacionais - Escritórios Brasileiros de Turismo

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Os Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior (EBTs) são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional. Significam a conexão mais próxima com os mercados-alvo da promoção do Brasil e por isso podem ser considerados como o núcleo de centralização das ações promocionais da Embratur e relacionamento com o mercado internacional.
Descrição	Algumas das atividades dos EBTs consistem, dentre outras, em: - Estabelecer contatos com operadoras de turismo dos mercados de atuação, levando informações qualificadas acerca do Brasil no que diz respeito aos seus destinos, produtos e serviços turísticos com objetivo de fazer com que as mesmas insiram o Brasil em seus catálogos, passando a comercializá-lo; - Apoiar a realização dos Seminários Brasil Sensacional (<i>workshops</i>), os eventos de promoção do Brasil, a participação em <i>roadshows</i> e em Feiras do Calendário de Promoção Comercial.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Os Escritórios Brasileiros de Turismo estiveram alocados nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil, durante o período de dezembro de 2005 a junho de 2011.

b) Principais problemas:

Com o fim do contrato de gestão dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) a Embratur teve sua capacidade de atuação no mercado diminuída, ficando sem executivos de meados de 2011 a meados de 2013.

c) Contratações e parcerias:

Até o mês de junho de 2011, a Embratur com o intuito de manter os EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo), foi dada continuidade à contratação da empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda., por meio de contrato de serviços número 026/2005 de Planejamento e Implantação de Ações de Inteligência Comercial objetivando a implementação de Ações Permanentes de Promoção no Mercado Internacional, com vistas à consolidação da estratégia de apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros no exterior.

Em 2013 a Diretoria de Mercados Internacionais iniciou novo processo licitatório. O processo foi dividido em dois lotes: Lote I responsável pelos mercados da América do Norte, América do Sul e Ásia. Lote II responsável pelos mercados Europeus. Desta forma, foram contratadas as empresas Promo Inteligência Turística, para gerir o Lote I e a empresa Cunha Vaz & Associados para gerir o Lote II.

Lote I:

1. 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).

2. 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.

3. 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.

51 - Diretoria de Mercados Internacionais – Apoio e Ações Estratégicas

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Incrementar e orientar a promoção do Brasil como destino turístico nos mercados definidos, dando maior visibilidade aos promotores de diversos eventos, tais como: ações de público final, festivais, campanhas, sejam empresas de turismo ou representantes institucionais dos destinos brasileiros, com pequeno ou nenhum ônus à Embratur.
Descrição	Apoio a ações de promoção realizadas por empresas de turismo e instituições brasileiras ou locais, com material promocional e na logística dos eventos tais como: festivais, ações de público final.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Em 2013, foi realizada ação estratégica de apoio a USTOA (United State Tour Operator Association) que é uma associação profissional que representa o interesse da indústria turística dos Estados Unidos. Os principais membros da operadora são os grandes operadores de turismo do mercado.

Estados Unidos

- Apoio a Anuidade USTOA - United State Tour Operator Association

Tipologia: Anuidade

Data: fevereiro a dezembro de 2013

Local: Estados Unidos

b) Principais problemas:

Não houve problemas para executar a ação, mas a morosidade no decorrer do processo faz com que atrase o pagamento e gere constrangimento junto ao relacionamento com entidade.

c) Contratações e parcerias:

No decorrer da associação da Embratur junto a esta organização, tem-se obtido resultados bastante satisfatórios visto que, a Embratur vêm potencializando a sua rede de contatos com diversas lideranças do Mercado dos EUA, além de outros benefícios que esta associação propicia.

2.1.1.3. PO0003 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Latino-Americano

01 - Diretoria de Marketing – A maior torcida

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar a promoção online A Maior Torcida.
Descrição	Produção de <i>display</i> online para divulgar promoção A Maior Torcida.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 15: A Maior Torcida

a) Principais resultados

A campanha teve boa aceitação nos mercados latinos focados e um torcedor argentino foi premiado com uma viagem ao Brasil com direito a três acompanhantes.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

A peça foi utilizada na ação criada pela agência Monumenta.

02 - Diretoria de Marketing – Apresentação segmentos

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar o turismo brasileiro no exterior, em reuniões, nas feiras e nos eventos em que a Embratur participa.
Descrição	Criação de duas apresentações (vídeos), nas versões inglês e espanhol contemplando as regiões do país, seguido por segmentos – sol e praia, ecoturismo e aventura, cultura, esportes e negócios e eventos, detalhando os principais destinos do país. Cada destino foi apresentado com imagens do Banco de imagens da Embratur e textos informativos sobre o lugar, acessos, serviços, etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 04: Apresentação Segmentos

a) Principais resultados:

A apresentação de segmentos já foi utilizada nos eventos *Goal To Brasi*, bem como em outras participações da Embratur em *workshops* e feiras, tendo sido bastante elogiada pelo público.

b) Principais problemas

Não houve

c) **Contratações e parcerias:** Este material foi realizado com a parceria da TDA Produções.

03 - Diretoria de Marketing – @Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar as 12 cidades sedes, bem como as principais festas juninas/folclóricas do Brasil.
Descrição	Produção de 12 vídeos com foco nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014, retratando as principais atrações turísticas das cidades bem como o usufruto e a experimentação do aparato turístico. Produção de quatro vídeos com foco nas festas populares de Campina Grande, Caruaru, Parintins e Maranhão, com apelo internacional, de forma que retrate as principais atrações turísticas da cidade onde

	as festas ocorrem, bem como o usufruto e a experimentação do aparato turístico e dos eventos com seu apelo cultural exclusivamente brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 03: Vídeos @VisitBrasil

a) Principais resultados:

Renovação do acervo de vídeos de promocionais das 12 cidades-sede.

b) Principais problemas

A produtora demorou vários meses até conseguir entender a necessidade de comunicação e acatar as solicitações de adequação de conteúdo feitas pela Embratur.

c) Contratações e parcerias:

Estes vídeos foram realizados com a parceria da Produtora Cinevídeo

04 - Diretoria de Marketing – Revista Coquetel-Passatempo

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil, de forma interativa e informativa.
Descrição	Criação e produção da Revista Coquetel-Passatempo de forma que o material sirva ao mesmo tempo como diversão e fonte de conhecimento turístico sobre nosso país. A revista foi feita em dois idiomas (inglês e espanhol).
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 05: Revista Coquetel-Passatempo

a) Principais resultados

O passatempo tem grande apelo para o público-final nos eventos dos quais a Embratur participa.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

Este peça foi realizada com a parceria da editora Ediouro.

05 - Diretoria de Marketing – Rota Turística Internacional

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar a Rota Turística Internacional Pantanal, Amazônia, Andes e Pacífico.
Descrição	Criação e produção de folder em inglês e espanhol com informações úteis sobre a Rota.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 13: Folder Rota Turística Internacional

a) Principais resultados

O material foi distribuído para embaixadas, consulados e também para as secretarias de turismo dos estados de Mato Grosso, Rondônia e Acre.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

Este material foi realizado com a contratação da gráfica Legraf e apoio do Instituto Interoceânica, no Peru.

06 - Diretoria de Marketing – Vídeo MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*)

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como destino turístico brasileiros internacionalmente em feiras, exposições, palestras, <i>workshops</i> , <i>roadshows</i> , ações de captação de Eventos, reuniões, visitas técnicas e para divulgação nas ferramentas digitais da Embratur.
Descrição	Produção de um vídeo promocional para o segmento MICE, que faz parte dos segmentos trabalhados pela Embratur nos mercados internacionais. O roteiro contempla os principais destinos turísticos do segmento MICE, apresenta opções de lazer, infraestrutura, experiências e traz informações importantes da área.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 06: Vídeo MICE.

a) Principais resultados

O vídeo foi bastante elogiado e contribuiu para a mudança de percepção do *trade* do segmento MICE a respeito do Brasil enquanto destino de viagens de negócios e congressos.

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

Produtora Delibistrot

07 - Diretoria de Marketing – Campanha OOH LATAM

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> No mercado da América Latina.
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> em mobiliário urbano.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

* OOH - *Out Of Home* (mídia externa).

Anexo 16: OOH - LATAM

a) Principais resultados:

A campanha gerou 4.750.000 impactos no mercado Latino-Americano, conforme abaixo:

MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/ INSERÇÕES	ALCANCE TOTAL
Argentina	Diversos formatos	21/01 a 03/03/2013	610	1.200.000
Uruguai	Diversos formatos	21/01 a 03/03/2013	204	950.000
Peru	Diversos formatos	21/01 a 03/03/2013	74	800.000
Chile	Diversos formatos	21/01 a 03/03/2013	450	1.800.00
Total OOH				4.750.000

* OOH - Out Of Home (mídia externa).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado Latino-Americano com sucesso. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

08 - Diretoria de Marketing – Campanha MJM Argentina

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> No mercado da Argentina.
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> no meio OOH nas proximidades da estrutura da Embratur montada para a transmissão do evento da Jornada Mundial da Juventude.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

* OOH - Out Of Home (mídia externa).

Anexo 17: MJM

a) Principais resultados:

A campanha gerou 1.500.000 impactos no mercado da Argentina, conforme abaixo:

MERCADO	FORMATO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE/ INSERÇÕES	ALCANCE TOTAL
Argentina	Diversos formatos	15/07 a 01/08/2013	682	1.500.000
Total OOH			682	1.500.000

* OOH - Out Of Home (mídia externa).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado da Argentina com sucesso. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

09 - Diretoria de Marketing – Campanha Clarin Argentina

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> No mercado da Argentina.
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> no jornal Clarin, um veículo de elevado impacto e relevância para a audiência.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 18: Jornal Clarin

a) Principais resultados:

A campanha gerou 67.188 impactos no mercado da Argentina, conforme abaixo:

MEDIA				
País	Veículo	Circulação	Quantidade de Ins	Media Total de Leitores
Argentina	Clarín	22.396	1	67.188

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado da Argentina com sucesso. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

10 - Diretoria de Marketing – Participação da Embratur em veículos do Trade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais e as publicações direcionadas ao <i>trade</i> apresentam de promover o Brasil como destino turístico. Divulgar e promover no exterior as campanhas “O Brasil te Chama”, em oportunidades pontuais de mídia.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao <i>trade</i> de determinado mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 19: Jornal Turismo FIT

a) Principais resultados:

Brasil – A campanha gerou 540.000 impactos no mercado da Argentina.

MEDIA				
País	Veículo	Circulação	Quantidade de Ins	Media Total de Leitores
Argentina	Jornal do Turismo FIT	60.000	3	540.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A presença das agências parceiras nas feiras ajuda a construir relacionamentos com a mídia internacional e auxiliar no planejamento de ações futuras.

11 - Diretoria de Marketing – Participação da Embratur em veículos online

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar as ferramentas digitais da Embratur.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados aos internautas de determinado mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Argentina – a campanha atingiu 38.166.422 impressões, 40.096 cliques e obteve 0,11% de CTR (média da campanha 0,15%). Período: 14 de setembro até 30 de outubro de 2013.

FERRAMENTA	PAÍS	VEÍCULO	FORMATO	IMPRESSIONES	CLIQUE	CTR	FANS
Visit Brasil	Argentina	Facebook	Sponsored Story, Social Ad	38.166.422	40.096	0,11%	12.230
Total				38.166.422	40.096	0,11%	12.230

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As agências de publicidade desenvolveram, de acordo com os objetivos da Embratur, um plano de mídia voltado para o meio digital e que foram veiculadas nos mercados prioritários.

12 - Diretoria de Marketing – Veiculação de anúncios nos Links Patrocinados do Google

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Links Patrocinados
Descrição	Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Argentina – a campanha atingiu 22.690.406 impressões, 118.026 cliques e obteve 0,52% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Bolívia – a campanha atingiu 3.688.694 impressões, 20.550 cliques e obteve 0,56% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Chile – a campanha atingiu 10.445.542 impressões, 53.732 cliques e obteve 0,51% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Colômbia – a campanha atingiu 10.931.293 impressões, 53.561 cliques e obteve 0,49% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Paraguai – a campanha atingiu 7.603.035 impressões, 36.317 cliques e obteve 0,48% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Peru – a campanha atingiu 9.310.815 impressões, 43.649 cliques e obteve 0,47% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

Uruguai – a campanha atingiu 13.532.317 impressões, 34.260 cliques e obteve 0,25% de CTR (média da campanha 0,41%). Período: 22 de abril até 15 de julho de 2013.

	Cliques			Impressões			CTR%			Total País		
	Search	Display	Mobile	Search	Display	Mobile	Search	Display	Mobile			
País	360.095			78.202.102			0,46%			Impressões	Cliques	CTR%
Argentina	30.159	61.393	26.474	1.084.023	15.130.445	6.475.938	2,78%	0,41%	0,41%	22.690.406	118.026	0,52%
Bolívia	3.184	8.621	8.745	119.396	1.506.899	2.062.399	2,67%	0,57%	0,42%	3.688.694	20.550	0,56%
Chile	11.216	25.679	16.837	412.397	5.973.282	4.059.863	2,72%	0,43%	0,41%	10.445.542	53.732	0,51%
Colômbia	17.219	22.210	14.132	498.573	5.219.391	5.213.329	3,45%	0,43%	0,27%	10.931.293	53.561	0,49%
Paraguai	5.609	18.052	12.656	167.127	4.795.467	2.640.441	3,36%	0,38%	0,48%	7.603.035	36.317	0,48%
Peru	7.619	21.724	14.306	256.408	4.846.314	4.208.093	2,97%	0,45%	0,34%	9.310.815	43.649	0,47%
Uruguai	5.458	17.114	11.688	202.134	9.446.576	3.883.607	2,70%	0,18%	0,30%	13.532.317	34.260	0,25%
Total	80.464	174.793	104.838	2.740.058	46.918.374	28.543.670				78.202.102	360.095	0,46%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As agências de publicidade desenvolveram, de acordo com os objetivos da Embratur, um plano de mídia voltado para o meio digital e que foram veiculadas nos mercados prioritários.

13 - Diretoria de Marketing – Produção de Publicação sobre o Impacto dos Megaeventos no Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apresentar o impacto econômico dos megaeventos para o turismo no Brasil.
Descrição	Os três grandes eventos realizados no Brasil desde a Rio+20 tiveram um impacto econômico de pelo menos R\$ 2,870 bilhões, segundo dados coletados pela Embratur. Junto com a Copa das Confederações FIFA 2013 e com a Jornada Mundial da Juventude (JMJ) permitiu ao Brasil receber cerca de 180 mil turistas estrangeiros.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 20: Publicação Megaeventos

a) Principais resultados:

Esta publicação (Impacto Econômico dos Megaeventos) foi entregue nas principais redações dos principais jornais da América Latina.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A gráfica que ganhou o melhor preço foi a Still Gráfica.

14 -Diretoria de Marketing – Facebook

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Latino-Americano.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas em posts patrocinados no Facebook.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 11: Facebook

a) Principais resultados:

A campanha gerou 75.645.499 impressões, tendo sido gerados 351.980 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,5%.

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
Uruguai	Facebook	05/12 - 16/12	10.136.000	34.247	0,3%
Colômbia	Facebook	05/12 - 16/12	15.124.091	61.304	0,4%
México	Facebook	05/12 - 16/12	9.972.115	81.311	0,8%
Argentina	Facebook	05/12 - 16/12	25.209.722	123.298	0,5%
Chile	Facebook	05/12 - 16/12	15.203.571	51.820	0,3%
Total			75.645.499	351.980	0,5%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Adotamos a estratégia em parceria com o Facebook para ilustrar o Brasil ao público-alvo na plataforma social mais usada do mundo. Conseguimos assim, alcançar estrangeiros de todos os países da Copa do Mundo FIFA 2014 em um canal de uso cotidiano.

15 - Diretoria de Marketing – Google

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Latino-Americano.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas na Rede de <i>display</i> , <i>search</i> e <i>TrueView</i> (YouTube) do Google.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou 82.835.883 impressões, tendo sido gerados 1.106.573 cliques. O CTR (*Click Through Rate* - taxa de clique) médio da campanha foi de 2,55% e o VTR (*View Through Rate* - taxa de visualização) foi de 12,5%.

Google – Rede Search

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSIONES	CLIQUEs	CTR
Costa Rica	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	2.485	60	2,4%
Equador	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	12.805	824	6,4%
Honduras	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	3.841	213	5,6%
Uruguai	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	49.179	2.143	4,4%
Colômbia	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	73.260	5.337	7,3%
México	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	199.109	6.976	3,5%
Argentina	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	356.852	12.380	3,5%
Chile	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	109.751	4.888	4,5%
Total			807.282	32.821	4,1%

Google – Rede Display

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUE	CTR
Costa Rica	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	48.179	461	1,0%
Equador	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	285.044	2.685	0,9%
Honduras	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	723.439	5.632	0,8%
Uruguai	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	3.998.136	36.107	0,9%
Colômbia	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	7.871.751	108.964	1,4%
México	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	5.496.393	82.308	1,5%
Argentina	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	35.773.899	322.931	0,9%
Chile	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	25.677.746	246.327	1,0%
Total			79.874.587	805.415	1,0%

Google – TrueView (YouTube)

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	VIEWS	VTR
Uruguai	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	98.257	22.662	23,1%
Colômbia	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	653.639	78.500	12,0%
México	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	537.432	67.268	12,5%
Argentina	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	223.139	29.305	13,1%
Chile	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	641.547	70.602	11,0%
Total			2.154.014	268.337	12,5%

Anexo 08: Campanha Boas-vindas Google

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Definidos os mercados e o modelo de atuação, fizemos uma parceria com o veículo estruturando a campanha de uma forma dinâmica e inovadora, com formatos especiais que atendessem a velocidade necessária para disparar a mensagem específica ao mercado europeu (considerando apenas os países que participarão da Copa do Mundo FIFA 2014).

16 - Diretoria de Marketing – Twitter

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Latino-Americano.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas no Twitter.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 09: Campanha Boas Vindas - Tweets Patrocinados

a) Principais resultados:

A campanha do Twitter resultou em 107.456 impactos e 123 interações com a postagem.

ONLINE	PERFIL	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº DE TWEETS	SEGUIDORES	RETWEETS	FAVORITES
Argentina	Herman Barcos	11/01 a 10/07	3	96.470	53	23
Chile	Maldonado	11/01 a 10/05	3	10.986	30	17
Total			6	107.456	83	40

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Visando equilibrar performance com conteúdo, adotamos uma estratégia em parceria com um dos principais veículos responsáveis pela imagem dos atletas nas redes sociais. Esta iniciativa contempla disparo de mensagens customizadas nos mercados que estes atuam e que são prioritários da campanha, que no caso da América Latina são Argentina e Chile.

17 - Diretoria de Marketing – TripAdvisor

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Latino-Americano através do site de turismo TripAdvisor.
Descrição	Veiculação de banners com mensagens personalizadas para cada nacionalidade no portal do TripAdvisor.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 09: Campanha Boas Vindas - Tweets Patrocinados

a) Principais resultados:

A campanha gerou 1.380.657 impressões, tendo sido gerados 1.289 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,10%.

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSIONES	CLIQUEs	CTR
Costa Rica	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	33.101	25	0,1%
Equador	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	30.761	41	0,1%
Honduras	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	25.480	32	0,1%
Uruguai	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	120.873	133	0,1%
Colômbia	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	32.557	26	0,1%
México	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	71.107	86	0,1%
Argentina	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	582.814	562	0,1%
Chile	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	483.964	384	0,1%
Total			1.380.657	1.289	0,1%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em decorrência da exposição do Brasil por conta do sorteio da Copa do Mundo FIFA 2014, identificamos uma oportunidade de impactar o target no momento do pós-sorteio, levando em consideração a intenção da busca por roteiros turísticos. Diante deste cenário, unificamos a expertise do principal site de busca por roteiros turísticos com a tecnologia de um dos poucos parceiros homologados pelo Google no mundo para servir a entrega de banner dinâmico. Esta parceria proporcionou uma maior eficácia nos impactos, associando velocidade e dinamismo nas mensagens, bem como uma maior assertividade das conversões.

18 - Diretoria de Marketing – Projeto Media Online Terra

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> .
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou 20.147.049 impressões, tendo sido gerados 96.700 cliques. O CTR (*Click Through Rate* - taxa de clique) médio da campanha foi de 0,48%.

Online - Argentina

LOCALIZAÇÃO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR%
Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	11/01 a 10/02 & 25/02 a 04/03 & 21/03 a 15/05	3.261.674	3.058	0,09%
Layer	11/01 a 09/02	47.513	363	0,76%
Terra TV	10/01 a 15/01 & 26/02 a 26/03 & 08/04 a 15/05	813.321	13.226	1,63%
Terra Tablet	11/01 a 10/02 & 26/02 a 30/04	37.889	462	1,22%
Mobile - 88x31	09/02 a 21/02	11.530	8	0,07%
Mobile - 300x50	09/02 a 06/03 & 20/03 a 16/04	576.288	1.944	0,34%
ROS	11/01 a 11/02 & 25/02 a 03/03	448.201	355	0,08%
Total online Argentina		5.196.416	19.416	0,37%

Online - Uruguai

LOCALIZAÇÃO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR%
Terra homepage, vida y estilo, news, sports	11/01 a 10/02	548	1	0,18%
Total online Uruguai		6.270.872	22.186	0,35%

Online - Chile

LOCALIZAÇÃO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR%
Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	11/01 a 10/02	1.207.327	1.153	0,10%
Layer	11/01 a 10/02	50.007	908	1,82%
Terra TV	10/01 a 31/01 & 21/02 a 07/03	453.075	6.192	1,37%
Terra Tablet	09/01 a 10/02 & 24/02 a 16/04	179.425	1.570	0,88%
Mobile - 88x31	09/02 a 21/02	61.158	306	0,50%
Mobile - 300x50	11/02 a 06/03 & 20/03 a 31/03	683.402	1.050	0,15%
ROS	11/01 a 10/02	351.247	455	0,13%
Total Online Chile		2.985.641	11.634	0,39%

Online - Colômbia

LOCALIZAÇÃO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR%
Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	11/01 a 10/02	414.328	862	0,21%
Layer	11/01 a 10/02	16.003	579	3,62%
Terra TV	10/01 a 15/01 & 21/02 a 26/03 & 08/04 a 15/05	679.852	9.335	1,37%
Terra Tablet	11/01 a 10/02 & 21/02 a 30/04	85.964	562	0,65%
Mobile - 88x31	10/02 a 11/02	748	3	0,40%
Mobile - 300x50	10/02 a 06/03 & 20/03 a 31/03	481.015	2.694	0,56%
ROS	11/01 a 10/02	206.359	684	0,33%
Total Online Colômbia		1.884.269	14.719	0,78%

Online - Peru

LOCALIZAÇÃO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR%
Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	11/01 a 10/02	303.148	521	0,17%
Layer	11/01 a 11/02 & 25/02 a 03/03	18.004	354	1,97%
Terra TV	10/01 a 31/01 & 21/02 a 31/03	799.603	11.043	1,38%
Terra Tablet	11/01 a 10/02 & 21/02 a 30/04	71.562	581	0,81%
Mobile - 88x31	10/02 a 21/02	19.035	35	0,18%
Mobile - 300x50	10/02 a 11/04	676.797	1.185	0,18%
ROS	10/01 a 10/02	140.476	240	0,17%
Total Online Peru		2.028.625	13.959	0,69%

Online - México

LOCALIZAÇÃO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR%
Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	10/01 a 10/02	284.568	704	0,25%
Layer	11/01 a 09/02	28.937	1.276	4,41%
Terra TV	10/01 a 31/01 & 21/02 a 20/03 & 01/05 a 15/05	664.280	10.853	1,63%
Terra Tablet	11/01 a 10/02 & 21/02 a 30/04	93.554	904	0,97%
Mobile - 88x31	13/02 a 21/02	22.049	11	0,05%
Mobile - 300x50	10/02 a 06/03	576.026	691	0,12%
ROS	10/01 a 10/02	111.813	347	0,31%
Total Online Mexico		1.781.227	14.786	0,83%

Total Online Latam	20.147.049	96.700	0,48%
---------------------------	-------------------	---------------	--------------

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o público nos mercados Argentina, Uruguai, Chile, Peru, Colômbia e México com sucesso, tivemos um bom número de cliques chegando a uma taxa de cliques de 0,48%, o que é considerado um resultado acima da média. 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.

19 - Diretoria de Marketing – Projetos de RSS Feeds

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> .
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou 2.146.232 impressões, tendo sido gerados 6.689 cliques. O CTR médio da campanha online foi de 0,31%.

Mídia Online	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSIONES	CLIQUEs	CTR%
Argentina	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	10/01 a 10/02	1.387.907	4.861	0,35%
Total Argentina			1.387.907	4.861	0,35%
Chile	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	10/01 a 10/02	546.967	1.043	0,19%
Total Chile			546.967	1.043	0,19%
Uruguai	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	10/01 a 10/02	211.358	785	0,37%
Total Uruguai			211.358	785	0,37%
Total Online			2.146.232	6.689	0,31%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir os mercados Argentina, Chile e Uruguai 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.

20 - Diretoria de Marketing – Projeto TV Latam Universal Channel

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> na América Latina LATAM.
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> via veículos de Media TV LATAM.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou um total de 1.318.680 impactos, conforme abaixo:

TV LATAM	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº SPOTS	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, México	Universal Channel ROS Primetime	01/01 a 09/02	37	35.640	1.318.680
Total			37	35.640	1.318.680

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir os mercados Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai e México 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.

21 - Diretoria de Marketing – Projeto TV Latam Sony

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> na América Latina LATAM.
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> via veículos de Media TV LATAM.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou um total de 1.644.520 impactos, conforme abaixo:

TV LATAM	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº SPOTS	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Argentina, Venezuela, Chile, Peru, Colômbia, Uruguai, Paraguai e Bolívia.	AXN SET - Prime ROS	01/01 a 10/02	18	34.910	628.380
	AXN SET - Day Time ROS	01/01 a 10/02	17	26.340	447.780
	AXN SET - ROS Bonificação	01/01 a 10/02	14	8.426	117.960
Total AXN			49	69.676	1.194.120
Argentina, Venezuela, Chile, Peru, Colômbia, Uruguai, Paraguai e Bolívia.	SONY Entertainment Channel - SET - Prime ROS	01/01 a 10/02	12	23.620	283.440
	SONY Entertainment Channel - SET - Day Time ROS	01/01 a 10/02	11	10.220	112.420
	SONY Entertainment Channel - SET - ROS Bonificação	01/01 a 10/02	10	5.454	54.540
Total SONY Entertainment Channel			33	39.294	450.400
Total Sony Channels			82	108.970	1.644.520

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir os mercados Argentina, Venezuela, Chile, Peru, Colômbia, Uruguai, Paraguai e Bolívia 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.

22 - Diretoria de Marketing – Projeto TV Latam Turner

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> Mercados LATAM.
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> via veículos de Media TV nos mercados LATAM.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou um total de 33.050.380 impactos nos canais TNT e SPACE, o canal CNN Espanhol não trabalha com audiência, conforme abaixo:

TV LATAM	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº SPOTS	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Pan-Regional	TNT - Prime ROS	09/01 a 28/02	140	166.877	23.362.780
Total TNT			140	166.877	23.362.780
Bolívia, Chile, Peru e Venezuela, Argentina, Paraguai e Uruguai	SPACE LA - Prime ROS	09/01 a 28/02	34	93.150	3.167.100
	SPACE - Central (Bolívia, Chile, Peru e Venezuela)	09/01 a 28/02	35	93.150	3.260.250
	SPACE Cono Sur (Argentina, Paraguai e Uruguai)	09/01 a 28/02	35	93.150	3.260.250
Total Space			104	279.450	9.687.600
LATAM	CNN Espanhol - mídia avulsa	11/01 a 28/02	149	-	-
	CNN Espanhol - mídia avulsa	11/01 a 28/02	194	-	-
Total CNN			343		
Total Turner			587	446.327	33.050.380

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir os mercados Argentina, Venezuela, Chile, Peru, Colômbia, Uruguai, Paraguai e Bolívia 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.

23 - Diretoria de Marketing – Campanha Lan Tours

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as revista de turismo internacional oferecem para promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Publicação de anúncio direcionado ao público final do Chile.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Exterior – A campanha gerou 210.000 impactos no mercado chileno no mês de julho de 2013.

MERCADO	VEÍCULO/OPERADOR	CIRCULAÇÃO
Chile	Lantours – Revista Mundo Especial Brasil	210.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e da veiculação da mídia propostas pelas agências, foi possível atingir o mercado chileno, no segmento turístico com sucesso. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

24 - Diretoria de Marketing - Campanha MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*)

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar o Brasil no ranking ICCA (<i>International Congress Convention Association</i>), para o mercado Norte Americano, Europeu, Latino-Americano e Asiático, no período de abril a julho de 2013.
Descrição	A campanha foi direcionada ao <i>trade</i> MICE (profissionais e empresas que atuam no planejamento e execução de conferências e eventos no mundo), <i>trade</i> turístico (profissionais de turismo) e público final. Veiculação de campanha nos principais veículos de mídia direcionados a este público.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 21: Campanha MICE

a) Principais resultados:

A campanha gerou 451.088 impactos, nos mercados internacionais durante de abril a julho de 2013.

MERCADO	VEÍCULO	Nº INSERÇÕES	CIRCULAÇÃO	DATA DE VEICULAÇÃO	ALCANCE DA CAMPANHA/IMPACTOS
Pan European - Europe, Asia, Austrália; América & África	AMI Association Meetings Int.	1	10.240	15/05/2013	16.998
Global Edition	C&IT Conference & Inventive Travel Europe	1	18.500	08/05/2013	30.710
Pan-European - Europe, Asia, Austrália; América, África & Middle East	Beyond Borders	1	28.000	12/06/2013	46.480
North América - AIBTM	AIBTM Dailies Chicago, Illinois	3	12.000	13 a 15-06-2013	59.760
EUA	Successful Meetings	1	50.000	01/06/2013	83.000
Frankfurt - IMEX	IMEX Official Catalogue Frankfurt	1	10.000	20/05/2013	16.600
Frankfurt - IMEX	IMEX Daily Frankfurt	3	12.000	21 a 23-06-2013	59.760
Latin América	LT Latin Trade Mag. (Pan-reg. Edition)	1	41.000	01/05/2013	68.060
Imex, Fiexpo Latinoamérica, AIBTM, IMEX America	Eventos Latino-Americanos	2	6.000	01-04-2013 & 01-07-2013	19.920
ICCA Members	ICCA Membership Directory 2013/14	1	6.000	02/04/2013	9.960
Pan-European - Europe, Asia, Austrália; América, África & Middle East	CMW Conference Meeting World	1	5.000	11/07/2013	8.300
Pan-European - Europe, Asia, Austrália; América & África	M&IT meeting & Incentive travel	1	19.000	20/05/2013	31.540
Total Imprensa		17	217.740		451.088

* ICCA - International Council for Commercial Arbitration.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

No caso da campanha ICCA, foi de fundamental importância às contratações e parcerias com os veículos do segmento MICE listados acima, uma vez que esta é uma campanha de divulgação de um produto específico.

25 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2013 – Agência Click

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Planejamento Anual 2013 de ações da Embratur.
Descrição	Para ativar as presenças digitais da Embratur foi necessário um estudo de cenário gerando ações digitais posicionando o Brasil no mercado internacional. O Planejamento tornou-se um direcionamento para todas as ações do ano de 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Agência Click desenvolveu um planejamento anual que norteou as ações das presenças digitais de 2013 para a Embratur. Nesse documento foram definidas quais seriam os principais projetos, bem como o posicionamento da Embratur nas Redes Sociais.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click desenvolveu e executou o planejamento estratégico 2013.

26 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais.
Descrição	Gestão das redes sociais da Embratur (<i>Visit Brasil</i>) no Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Google+ contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e monitoramento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Manutenção da marca Brasil nas Redes Sociais requer uma linha de atuação contínua. Aumentamos a nossa base de fãs no Facebook para mais de 237 mil e temos mais de 27 mil seguidores na nossa página do Twitter. No YouTube conseguimos atingir a marca de mais de 6 mil inscritos, e um total de mais de 3.480.000 visualizações. Com relação ao conteúdo, fizemos posts diários no Facebook com conteúdos variados e trabalhamos na relevância de posts no Twitter. Além disso, fizemos ações específicas para o Brasil 360, Isenção de Visto, Boas vindas seleções, Viagem Hinchada Más Grande, Lançamento do Portal *Visit Brasil*, JMJ #IBelieve, Festa Junina e #TheWorldMeetsInBrasil.

a.1) Brand Channel Visit Brasil no YouTube: em janeiro/2013 se atingiram 21,9 mil visualizações. No mês de dezembro/2013, foram mais de 860 mil visualizações, sendo que 93%

delas provieram de publicidade na mídia digital. Ao todo, em 2013, foram 1,05 milhão de visualizações.

a.2) Twitter @VisitBrasil: no início de 2013, o perfil contava com cerca de 21 mil seguidores; ao fim de dezembro do mesmo ano, o número cresceu para 27,4 mil, resultando num incremento de 30%. No mesmo período, a média de *retweets* para cada conteúdo postado também subiu 8,6 para 18,4.

a.3) Fan Page VisitBrasil no Facebook: entre janeiro e dezembro de 2013, o número de fãs da página cresceu de 138 mil para 237 mil. Sendo que apenas no último mês, foram 50 mil novos fãs, após a campanha de publicidade da Marca Brasil nas mídias digitais. Os países com maiores números de seguidores, em ordem decrescente são: Argentina, Estados Unidos, Itália, Portugal, Uruguai e Colômbia. A maioria deles se insere na faixa demográfica que vai dos 18 aos 54 anos, sendo a proporção de mulheres superior à dos homens. As postagens individuais tiveram média de 885 *likes*, 73 comentários e 142 compartilhamentos.

b) Principais problemas:

O ano de 2013 foi muito positivo quando se trata de engajamento e participações dos usuários. Porém foi um ano de manifestações em decorrência da Copa das Confederações FIFA 2013, onde tivemos que ser mais cautelosos em nosso posicionamento nesse momento de crise.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foi de responsabilidade da Agência Click.

27 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais – Campanha Bem Vindos

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Peças de Social Media para dar as boas vindas às seleções classificadas para a Copa do Mundo FIFA 2014.
Descrição	Elaboração de peças de <i>Social Media</i> para posts segmentados no Facebook direcionado às seleções que foram classificadas para a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante a ação de Boas Vindas para as seleções, foram feitas 22 peças para os países Japão, Austrália, Argentina, Itália, Holanda, EUA, Costa Rica, Bélgica, Colômbia, Alemanha, Suíça, Chile, Equador, Honduras, Espanha, Inglaterra, França, Portugal, México, Uruguai e Argélia. A ação teve duração entre os meses de Junho a Dezembro onde tivemos 1.656 *likes*, 119 comentário, 429 *shares* e 50.461 pessoas foram alcançadas.

b) Principais problemas:

Não foi possível segmentar a postagem para o Irã devido a problemas técnicos do Facebook.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi idealizada e realizada pela Agência Click.

28 - Diretoria de Marketing – Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Unificação das presenças digitais do Brasil em um único domínio: www.visitbrasil.com
Descrição	Conforme estratégia digital aprovada, foi criado um novo portal do turismo brasileiro (Embratur) baseados em experiências acontecidas no país. O portal foi traduzido primeiramente para os idiomas inglês, português e espanhol e será traduzido para mais cinco idiomas (holandês, alemão, francês, italiano, português lusitano). O portal foi elaborado a partir de diversas imagens de experiências no Brasil, GIF animados e conta com uma navegação vertical contemporânea.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante o período de 2013, tivemos mais de 333 mil acessos ao Portal. Os top 10 países que acessam a ferramenta são: Brasil, Estados Unidos, França, Itália, Inglaterra, Alemanha, Argentina, Canadá, México e Holanda. Outro ponto de extrema relevância foi a classificação do Portal *Visit Brasil* como o 8º (oitavo) melhor portal de turismo do Mundo quanto ao design, eleito pela SKIFT IQ (<http://iq.skift.com>).

b) Principais problemas:

Algumas modificações de escopo durante a fase de implementação do site, dificuldade na aprovação dos conteúdos do Portal e revisão do posicionamento de conteúdo após seu lançamento acarretaram atrasos em seu lançamento oficial e sua retirada após o Portal em produção.

c) 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.

29 - Diretoria de Marketing – Festa Junina

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de um aplicativo <i>display</i> no Facebook para apresentar ao turista mais um grande evento do Brasil.
Descrição	O projeto visou tornar o evento conhecido e reconhecido nos quatro cantos do mundo, apresentando toda a diversidade cultural que o turista iria encontrar. A Festa Junina foi oferecida ao estrangeiro por meio de fotos e conteúdos explicativos sobre os mais importantes tópicos deste evento cultural brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Por meio de uma ação no Instagram, onde os usuários utilizavam a hashtag #ArraiadoBrasil, tivemos acesso a quase duas mil fotos e com isso criamos um belíssimo acervo de fotos sobre o tema. Além disso, conquistamos expressividade internacional com a divulgação em um blog mundial dos Instagramers (www.instagramers.com).

b) Principais problemas:

O projeto acima não teve ativação de mídia, com isso, percebemos que os dados do aplicativo não foram satisfatórios se levarmos em consideração a relevância do evento e a falta de seu conhecimento por parte do público.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foi de responsabilidade da Agência Click com colaboração dos Instagramers.

30 - Diretoria de Marketing – JMJ – Jornada Mundial da Juventude (#IBelieve)

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de um <i>hotsite</i> colaborativo e grande ação de Redes Sociais durante o período da Jornada Mundial da Juventude.
Descrição	O projeto visou aproveitar a magnitude do evento e utilizar o Cristo como o principal comunicador do Brasil para o mundo. A ação teve como objetivo mostrar que a fé dos jovens de todos os lugares moveria o Cristo, o levando ao encontro dos fiéis.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A ação teve uma grande participação dos usuários onde foram aprovadas mais de 1700 mensagens, sendo que dessas 82% foram publicadas por meio do site do <http://www.visitbrasil.com/ibelieve> e 18% pelo Twitter. Nas redes sociais foram feitos 23 posts no Twitter e 19 no Facebook. Foram ainda criados conteúdos para as presenças digitais da JMJ em seis idiomas (português, inglês, espanhol, francês, italiano e alemão). A ação teve uma ótima repercussão com 114 *retweets* no Twitter e no Facebook foram alcançadas mais de 258 mil pessoas, 6.400 curtidas, 424 comentários e 1.246 compartilhamentos.

b) Principais problemas:

As mensagens criadas pelos participantes da ação deveriam ser entregues ao Papa Francisco, porém, por orientação do cliente não foi levado adiante. Os resultados, apesar de satisfatórios, poderiam ser potencialmente maiores se houvesse investimento de mídia na ação.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foi de responsabilidade da Agência Click.

31 - Diretoria de Marketing – Data Intelligence – Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Análise do novo canal do <i>Visit Brasil</i> considerando novos indicadores (KPIs) para o portal.
Descrição	Foram entregues relatórios onde foram realizadas análises dos resultados do Portal utilizando parâmetros como: duração média de visita, informações demográficas e geográficas, sistema utilizado, idioma, etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A produção de relatórios de Data Intelligence são de extrema importância para avaliarmos o comportamento do público alvo do Portal. Por meio desta análise é possível adaptar futuras estratégias e melhorias evolutivas nos canais da Embratur.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click, responsável pelo Portal, ficou com a incumbência de definir os KPIs, a análise dos dados e apresentação dos relatórios.

32 - Diretoria de Marketing – Hotsite - TheWorldMeetsInBrasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Concentrar o maior número de informações dos diversos canais da Embratur para o turista estrangeiro em um único local.
Descrição	No <i>hotsite TheWorldMeetsInBrasil</i> , o usuário poderá encontrar informações sobre as cidades-sede em que sua seleção atuará, consumindo informações de todas as presenças digitais da Embratur voltada a este público.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

No dia 06 de dezembro de 2013, sorteio das Chaves da Copa do Mundo FIFA 2014, foi lançado o *hotsite TheWorldMeetsInBrasil*. O projeto conquistou nossos clientes e se tornou Campanha de Copa do Mundo FIFA 2014 para a Embratur, onde, inclusive, a agência off-line acabou alinhando sua ação com nossa ideia. Foi realizada uma grande campanha de mídia para divulgação do *hotsite* e com isso, no próprio dia 06, obtivemos mais de 41 mil acessos.

b) Principais problemas:

A partir do *briefing*, tivemos um curto prazo para o desenvolvimento do *hotsite* e da campanha de Social Media.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click ficou responsável por toda a ação online, desenvolvendo o *hotsite* e a estratégia de *Social Media*. A campanha off-line, integrada à estratégia digital, foi de responsabilidade da Agência NeoGama.

33 - Diretoria de Marketing – Manutenção E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de e-mail marketing a partir de demandas pontuais.
Descrição	Criação e adaptação de <i>layout</i> de peças de e-mail marketing para demandas pontuais da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Os e-mails marketing foram solicitados e entregues sempre dentro do prazo acordado com a Embratur, mesmo quando solicitados de forma emergencial.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click realiza o trabalho de manutenção junto à Embratur e acompanha todas as demandas pontualmente.

34 - Diretoria de Marketing – Manutenção de Sites e Hotsites

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Manutenção das presenças digitais da Embratur.
Descrição	Atividades de HTML, CMS, Inserção de Conteúdo e qualquer outra necessidade que a Embratur solicite com relação à manutenção de suas presenças.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

As necessidades de manutenção foram cumpridas dentro do prazo acordado com o cliente e as presenças, sempre que necessário, foram atualizadas a partir das solicitações da Embratur.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

35 - Diretoria de Marketing – Produção de peças digitais para Redes Sociais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de peças digitais para redes sociais a partir de demandas pontuais.
Descrição	Criação e adaptação de <i>layout</i> de peças digitais para demandas pontuais da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

As peças digitais foram solicitadas e entregues sempre dentro do prazo acordado com a Embratur, mesmo quando solicitados de forma emergencial.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click realiza o trabalho de produção de peças junto à Embratur e acompanha todas as demandas pontualmente.

36 - Diretoria de Marketing – Vídeo *La Hinchada Más Grande*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo promocional da ação <i>La Hinchada Más Grande</i>
Descrição	Foi produzido um vídeo promocional para o ganhador da ação <i>La Hinchada Más Grande</i> onde foi filmado no Rio de Janeiro, durante a final da Copa das Confederações.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante a Copa das Confederações FIFA 2013 foi realizado o acompanhamento da viagem dos argentinos ganhadores da promoção *La Hinchada Más Grande* para a final dos jogos no Rio de

Janeiro onde foi produzido um vídeo que foi divulgado no Canal do YouTube do *Visit Brasil* e possui um total de 766 visualizações.

b) Principais problemas:

Para a captação das imagens durante a estadia dos argentinos no Rio de Janeiro foi utilizado um óculos com câmera que teve um pequeno problema durante o voo de helicóptero, não sendo possível a captação das imagens. Porém, na captação do jogo final da Copa das Confederações, o óculos funcionou perfeitamente.

c) Contratações e parcerias:

A idealização da ação foi pensada pela Agência Monumenta e a captação das imagens e acompanhamento do vídeo foi realizado pela Agência Click.

37 - Diretoria de Marketing – YouTube – Teste de Usabilidade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Teste de usabilidade no canal digital YouTube <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Foi realizado um estudo de usabilidade no <i>brand channel Visit Brasil</i> , da Embratur, visando observar possíveis problemas de usabilidade e obter insumos para aprimorar o canal. A pesquisa validou o entendimento do conceito da plataforma e verificou oportunidades de melhorias e aprimoramentos, investigando o porquê do baixo interesse pelo canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O teste de usabilidade foi realizado com dez pessoas individualmente e remotamente, dentre elas, quatro mulheres e seis homens de seis nacionalidades diferentes (Estados Unidos, Argentina, Reino Unido, Chile, Alemanha, Itália). Observou-se pelos testes que a navegação é confusa, que o *brand channel* foi pensado para quem não sabe para onde ir, que os participantes usariam o canal como ponto de partida, além de outras recomendações. Em contrapartida, o Portal *Visit Brasil* foi bastante elogiado pelos usuários, mas poderia ter um destaque maior para esse site.

b) Principais problemas:

Não consideramos os resultados do teste como um problema, e sim como ajustes necessários que devem ser feitos.

c) Contratações e parcerias:

O teste de usabilidade foi realizado pela empresa Saiba+ com o acompanhamento da Agência Click.

38 - Diretoria de Marketing – Vídeo de apresentação do Novo Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo de apresentação do Novo Portal <i>Visit Brasil</i> usado no Evento <i>Goal to Brasil</i> em Nova Iorque.
Descrição	Foi produzido um vídeo de apresentação do Novo Portal <i>Visit Brasil</i> , utilizado no lançamento do Portal no evento <i>Goal to Brasil</i> em Nova Iorque.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo de lançamento do Novo Portal *Visit Brasil* foi apresentado em um evento de destaque para a Embratur, *Goal to Brasil*, que ocorreu em maio de 2013 em Nova Iorque o que deu grande visibilidade para o Portal frente ao público.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A demanda de execução do vídeo partiu da Embratur e a Agência Click fez a execução.

39 - Diretoria de Marketing – Vídeo tutorial do Portal *Visit Brasil*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo tutorial de navegação do Portal <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Foi produzido um vídeo tutorial para o Portal <i>Visit Brasil</i> , com o intuito de auxiliar os usuários na navegação do site.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo ainda será divulgado no Portal *Visit Brasil*. O vídeo será inserido em março de 2014, quando estará disponível também uma nova barra de navegação no portal.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução do vídeo é da Agência Click.

40 - Diretoria de Marketing – La hinchada Latina Más Grande

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Atrair a atenção do público apaixonado por futebol para o Brasil aproveitando o acontecimento da Copa das Confederações FIFA 2013.
Descrição	Em junho o Brasil sediou a Copa das Confederações FIFA 2013 e aproveitando o tema futebol desenvolvemos uma ação para descobrir qual a torcida mais apaixonada dentre os quatro países Argentina, Chile, México e Uruguai. Por meio de um <i>hotsite</i> o participante fazia o login com o Facebook formava uma torcida e convidava os seus amigos para fazerem parte, o torcedor que conseguiu mobilizar o maior número de amigos e formou a maior torcida ganhou uma viagem inesquecível para conhecer o Rio de Janeiro na companhia de mais três amigos e de quebra ainda assistiram a final da Copa das Confederações FIFA 2013 e conheceram o Maracanã.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Podemos perceber que a campanha não atingiu todas as metas propostas, ficando em alguns pontos com resultados abaixo do pensado inicialmente. No aspecto operacional, o projeto teve seu escopo simplificado para viabilizar a execução. Isso afetou pontos da estratégia que alteraram o número de mercados, premiação e linguagem, por exemplo. Essa mudança de rumos no decorrer da operacionalização trouxe alguns pontos de atenção.

1) Mecânica de convites e premiação

A mecânica de convites desempenhou um papel de “triagem” no projeto, por oferecer ao usuário a opção de seguir em frente ou desistir.

Inicialmente, a mecânica era toda voltada para fanáticos por futebol. Uma estratégia que contava com um estímulo de comunicação ligado ao futebol, uma mecânica ligada a futebol e uma premiação ligada ao futebol. Ao mudarmos a premiação de “viagem Copa das Confederações” para “viagem para o Rio de Janeiro”, a motivação final mudou, pois perdeu seu “apelo futebolístico”. Ou seja, chamamos muitos apaixonados por futebol, mas apenas os interessados em conhecer o Brasil de uma forma geral, seguiram em frente. A diminuição da relevância do prêmio para o público específico da campanha reduziu o potencial de viralização da promoção entre os apaixonados por futebol.

2) A falta de esforço de mídia constante durante todo o período da campanha.

Mesmo com a campanha acontecendo em redes sociais, o esforço de mídia é necessário para gerar fluxo de pessoas para o *site* e para ativar a promoção. Durante o momento em que houve maior movimentação de conteúdo da campanha, a participação dos usuários aumentou e os números melhoraram. Sendo assim, percebemos a necessidade de um real investimento em mídia para as próximas campanhas da Embratur.

3) Ao adaptar uma parte do projeto, é preciso olhar o projeto como um todo.

Imprevistos são inevitáveis, mas é preciso que, antes de mudar, tenhamos em mente o impacto na atratividade, operacionalização e resultados. Ao reduzirmos o número de mercados participantes ou mudarmos a forma de comunicar a premiação, por exemplo, as metas deveriam ter sido revistas. Evitando a discrepância que podemos conferir entre meta e resultado ao final do projeto.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta, desenvolveu o projeto que foi acompanhado e coordenado através da Embratur. Foi subcontratada uma empresa terceira que foi responsável pela produção dos vídeos de divulgação da campanha.

41 - Diretoria de Marketing – E-Book

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Atrair público para a versão mobile de jogo lúdico já desenvolvido e aumentar o número de fãs da página <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Transformamos a marca Brasil em uma editora de livros. A iniciativa prevê a publicação de obras clássicas da literatura brasileira em formato digital com traduções em inglês. Durante a leitura das obras, trechos específicos apresentarão conteúdos referentes ao Brasil, proporcionando assim uma experiência única de forma a aproximar o estrangeiro da cultura do país. As obras serão disponibilizadas gratuitamente em um site sobre o projeto, e também nas lojas Amazon, iTunes e Google books.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha teve resultados medianos em relação ao impacto de visualizações com retorno em engajamento, porém surpreendeu por atingir em sua maioria o público americano, e em retornos para a página do *Visit Brasil* no Facebook. O principal objetivo que era aumentar o número de downloads do aplicativo foi bom, com destaque para aplicativos iOS.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto. Foi subcontratada uma empresa terceira que foi responsável pela tradução das obras.

42 - Diretoria de Marketing – Sunny Days Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar para os turistas estrangeiros as diversas experiências que o Brasil oferece durante os dias de sol.
Descrição	Utilizando o conceito <i>The Word Meets in Brasil Come Celebrate Life</i> , desenvolvemos uma plataforma para convidar os estrangeiros a conhecerem e viverem experiências únicas que só o Brasil pode oferecer. Um estudo científico da revista inglesa <i>New Scientist</i> diz que as pessoas tendem a ser mais felizes durante os dias de sol, utilizando esse estudo calculamos quantos dias de sol o participante teve durante o ano de acordo com a sua localização, depois disso ele é convidado a aproveitar os 90 dias de sol do verão brasileiro e todas as atrações culturais e paradisíacas que ele só encontra aqui, afinal, no Brasil temos sol, alegria, diversão e receptividade o ano inteiro. A plataforma será fixa, alterando o conteúdo turístico de acordo com o calendário cultural e produtos turísticos do país, temos: réveillon, verão, carnaval, festa junina, ecoturismo etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A plataforma foi lançada no início do verão em dezembro de 2013 e permanece no ar até março de 2014. Até o momento os números de acesso e interação são satisfatórios.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta foi responsável pelo planejamento, criação, desenvolvimento e execução do projeto.

43 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – Kinect for Windows 8

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Adaptamos a plataforma Kinect para utilização em Windows. A versão do 360 para Kinect foi desenvolvida para 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.
Descrição	Foi desenvolvida uma versão dos vídeos em 360 para a plataforma Kinect com utilização em Windows 8.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Maior facilidade e praticidade no momento de instalação e melhoria na movimentação proporcionando assim ainda uma maior interação por meio dos participantes.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta operacionalizou a adaptação para a plataforma Kinect para a versão Windows 8.

44 - Diretoria de Marketing – Portal Boa Viagem

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	O objetivo era verificar a qualidade dos serviços e infraestrutura dos aeroportos do Brasil na visão do turista estrangeiro.
Descrição	Com o aumento do fluxo de turistas nos aeroportos brasileiros por conta do acontecimento da Copa das Confederações FIFA 2013, foi desenvolvido um portal onde o turista tinha a oportunidade de votar em oito categorias referentes à infraestrutura e serviços dos aeroportos internacionais das cidades sedes da Copa das Confederações FIFA 2013. O objetivo era verificar a qualidade dos serviços e infraestrutura dos aeroportos do Brasil e divulgar também as instalações e equipes que mais se destacarem no atendimento ao público para que as melhorias sejam concluídas antes da Copa do Mundo FIFA 2014.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Podemos perceber que a campanha não atingiu todas as metas propostas, ficando em relação a visitação com resultados baixos. Esse cenário está associado ao baixo reforço de mídia da campanha. Porém apesar de não ter atingindo a meta relativa a visitantes, a campanha surpreendeu em relação ao número de votos por visitante. Evidenciando que os acessos realmente cumpriram a proposta da plataforma, que era avaliar a estrutura e serviços dos aeroportos brasileiros.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Monumenta foi responsável pelo planejamento e execução do portal. A ação foi uma iniciativa conjunta entre a Secretaria da Aviação Civil, a Embratur e a Comissão Nacional de Autoridades Aeroportuárias.

45 - Diretoria de Marketing – Game Lite

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Atrair público para a versão mobile de jogo lúdico já desenvolvido e aumentar o número de fãs da página <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Criação da versão do game Brasil Quest para aplicativo do Facebook, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma lúdica. No momento da interação, o personagem passa por monumentos e locais que são ícones das cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Além disso, há também informações de cada cidade contemplada no jogo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha teve resultados medianos em relação ao impacto de visualizações com retorno em engajamento, porém surpreendeu por atingir em sua maioria o público americano, e em retornos

para a página do *Visit Brasil* no Facebook. O principal objetivo (aumentar o número de downloads do aplicativo) foi bom, com destaque para aplicativos iOS. Além do impacto de um mercado prioritário como os EUA, outro resultado surpreendente foi a promoção de destinos por meio das fases, que geraram um aumento na exploração de fases como Cuiabá, Manaus, Salvador e outras.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi realizada através da agência licitada Monumenta, que adaptou a nova versão do jogo para um tamanho reduzido e o adequou também para o Facebook.

46 - Diretoria de Marketing – Brasil Quest Evolução

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Adaptar a plataforma interativa em formato de jogo lúdico que foi feita para iPhone para uma versão mais leve, podendo assim ser baixada por 3G sem a necessidade de utilização de Wi-Fi com a finalidade de aumentar o numero de downloads do game.
Descrição	Criação de jogo lúdico para a plataforma iOS Adroid e Facebook, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida. A aplicação apresenta monumentos e locais famosos em cada cidade sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O Game apresentou as cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014 de uma forma lúdica, inovadora e divertida, através de um jogo que o personagem principal passa nas cidades capturando felicidade para levar para seu planeta triste. Assim o usuário pode interagir com os destinos brasileiros através de entretenimento.

Com a diminuição do peso do jogo e sua adaptação e integração com a versão *Lite* desenvolvida para o Facebook houve aumento considerável no numero de downloads.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi realizada através da agência licitada Monumenta, que adaptou a nova versão do jogo para um tamanho reduzido e o adequou também para o Facebook.

47 - Diretoria de Marketing – Brasil Quest Evolução 2

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aumentar o numero de downloads no aplicativo mobile.
Descrição	Para transmitir os valores, conceitos e informações turísticas do Brasil, foi criado o game mobile para Android e iPhone, em que o público-alvo tem o contato com a cultura do Brasil de maneira lúdica e divertida. O cenário do game se passa nas 12 cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014. Para aumentar ainda mais a interação, criamos uma evolução do game, com novas fases e obstáculos. Essa evolução se dará em duas etapas distintas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O planejamento da evolução aconteceu em 2013, porém por conta da programação e do processo de homologação, o lançamento acontecerá em 2014.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Monumenta foi responsável pelo desenvolvimento e execução dos novos itens e ajustes do game.

48 - Diretoria de Marketing – Green House

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como destino turístico por meio do Ecoturismo. Conquistar novos fãs na página <i>Visit Brasil</i> e divulgar os lugares de ecoturismo no Brasil.
Descrição	Promover as experiências e diversidade de destinos por meio de uma plataforma imersiva e dinâmica. O participante será impactado por imagens de cinco destinos brasileiros e ele deve descobrir o ponto exato do local da imagem e marcar no mapa. O participante que obtiver o maior número de pontos, ganha uma viagem para conhecer um destino ecoturístico brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O *hotsite* foi inteiramente desenvolvido em 2013, mas o seu lançamento será feito em 2014, aproveitando a participação da Embratur em uma importante convenção de ecoturismo.

b) Principais problemas:

Tornar o ecoturismo brasileiro algo conhecido pelos turistas. Promover atração e experiência para que as pessoas saem do estereótipo brasileiro e desfrutem de outros atrativos do país.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.

49 - Diretoria de Marketing – Vídeo Apresentação Projetos Digitais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apresentar os principais projetos digitais desenvolvidos para a Embratur com o objetivo de transmitir os valores, conceitos e informações turísticas do Brasil, para o turista estrangeiro e movimentar assim o turismo brasileiro.
Descrição	Foi criado um vídeo apresentação com imagens e locução explicativa sobre cada um dos projetos digitais desenvolvidos pela Embratur no ano de 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo foi apresentado e muito bem aceito por mostrar de forma simples todos os projetos desenvolvidos pela Embratur ao longo do ano.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pela criação do projeto. Foi subcontratada uma empresa terceira que foi responsável pela produção dos vídeos de divulgação da campanha.

50 - Diretoria de Marketing – Ação 6 Milhões de Turistas

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Comemorar e divulgar a chegada do número de 6 milhões de turistas.
Descrição	Foi desenvolvido um sistema de identificação de pessoas para ser utilizado para no evento em comemoração a chegada do número 6 milhões de turistas no Brasil. O sistema deverá armazenar as principais informações dos participantes que ao passar pelo corredor do aeroporto recebia a mensagem de boas vindas em seu nome.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A ação foi um sucesso tendo excelente repercussão em diversos veículos de mídia.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pela criação das etiquetas RFID (Identificação por Radiofrequência).

51 - Diretoria de Marketing – Núcleo de Atendimento

Tipo de Ação	Ação orçamentária
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 afetivo.
Descrição	Estabelecimento de Núcleos de Atendimento junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos mercados prioritários: Argentina, Chile e Peru.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Embratur, por meio dos Núcleos de Atendimento, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2013. O relacionamento com os jornalistas latino-americanos colaborou para o contínuo trabalho de consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos. Os veículos de comunicação: jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio da América Latina retrataram o Brasil como destino turístico de referência. Abaixo o número de matérias geradas espontaneamente, resultado do trabalho realizado pelo núcleo de atendimento nos seguintes países:

	PAÍS	MATÉRIAS PUBLICADAS
01	Argentina	469
02	Chile	125
03	Peru	203

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento das demandas.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em 2013, houve relações com a mídia por meio dos Núcleos de Atendimento criados para atender de forma permanente as demandas da imprensa internacional e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda da Embratur, a fim multiplicar as ações com mídia espontânea.

Parceiras na América Latina:

Argentina: *Llorente & Cuenca*

Chile: *Extend*

Peru: *Llorente & Cuenca*

Também foi essencial nos trabalhos abaixo listados:

- Apoio à organização de *press trips*, apontando os melhores veículos e potencializando a viagem, ampliando as chances de publicação das matérias.
- Atuação na divulgação da agenda comercial internacional da Embratur através da distribuição de *releases*.
- Atendimento às demandas da imprensa internacional sobre o Brasil e seus destinos turísticos.
- Gerenciamento de crises de imagem em função de noticiário negativo sobre o país.
- Atendimento à imprensa em eventos em que foi efetiva a participação da Embratur, seja com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Levantamento de temas de interesse para gerar *releases* específicos no mercado.
- Divulgação dos números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil, que poderiam passar despercebido pelos outros mercados.
- Organização de eventos, como entrevistas coletivas, de autoridades brasileiras ligadas ao Ministério do Turismo e à Embratur.
- Organização de *media tour*, para conquistar de modo positivo os jornalistas/editores dos principais grupos de mídia internacional, fomentar a boa relação e consequentemente promover o destino Brasil.
- Elaboração e envio de *clipping* diário e radar semanal para a Embratur.

52 - Diretoria de Marketing – Participação em Feiras de Turismo e Negócios

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Fortalecer a imagem do Brasil como excelente destino turístico para eventos e negócios. A construção do relacionamento com a imprensa internacional foi gerada pela cobertura de mídia seletiva e direcionada das Feiras Internacionais constantes no Calendário de Feiras da Embratur.
Descrição	Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e Negócios constantes no Calendário de Feiras da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação-Geral de Relações Públicas da Embratur esteve presente em feiras de turismo dos países sul-americanos. Na Argentina houve ação de RP durante a FIT (Feria Internacional de

Turismo), feira mais representativa do país, além da Feira Anato (Vitrine Turística Anato), na Colômbia. Ambas contaram com atendimento de imprensa e ação de RP. As participações tiveram como objetivo fortalecer a notoriedade do país como um destino turístico junto ao *trade* local e também serviram como oportunidades para angariar entrevistas com porta-vozes e resultados proativos na mídia. O número de matérias resultado em cada feira foi:

SIGLA	FEIRA	PAÍS	MATÉRIAS
FIT	Feria Internacional de Turismo	Argentina	18
Anato	Vitrine Turística Anato	Colômbia	04

A ação de RP em feiras gerou matérias em veículos impressos e eletrônicos. Isso se dá devido ao acompanhamento e agenda de imprensa operacionalizada junto à agência de Relações Públicas. Este reconhecimento potencializa a publicação de trabalhos e deve ser reforçado. A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento da ação, além de ter disponibilizado e confeccionado os *press kits* utilizados.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A presença das agências parceiras nas feiras ajudou a construir relacionamentos com a imprensa internacional e gerou cobertura de mídia seletiva e direcionada.

Parceiras na América Latina:

Argentina: *Llorente & Cuenca*

Chile: *Extend*

Peru: *Llorente & Cuenca*

53 - Diretoria de Marketing – Projetos Especiais

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
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.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação Geral de Relações Públicas participou de diversos eventos e aproveitou o contato com turistas estrangeiros 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. Os projetos executados no ano de 2013 no mercado latino-americano foram:

PROJETO ESPECIAL	PAÍS
Goal to Brasil	Peru
Goal to Brasil	Uruguai
Goal to Brasil	México
Goal to Brasil	Colômbia
Festival de Cinema Brasileiro	Uruguai
Jornada Mundial da Juventude	Argentina, Chile e Peru
Ação Turista 6 Milhões	Argentina

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento das demandas.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Embratur realizou, por meio de suas agências parceiras, ações promocionais e de relações públicas durante eventos diversos. Assim foi possível a veiculação de mídia espontânea sobre o Brasil e de relacionamento com o jornalista estrangeiro.

Parceiras na América Latina:

Argentina: *Llorente & Cuenca*

Chile: *Extend*

Colômbia: *Llorente & Cuenca*

Peru: *Llorente & Cuenca*

México: *Llorente & Cuenca*

Uruguai: *Interacciona*

54 - Diretoria de Marketing – Press Trips

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Potencializar as oportunidades de veiculação de matéria positiva sobre os destinos brasileiros, além de estabelecer relacionamento com os principais veículos de comunicação.
Descrição	Consiste em convidar jornalistas dos mercados prioritários apontados pelo Plano Aquarela para conhecer as atrações turísticas dos segmentos divulgados pela Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Ações regulares de *press trips* são necessárias para aumentar o interesse internacional pelo Brasil e incrementar a geração de reportagens positivas do Brasil por meio da mídia internacional. Os países envolvidos na ação foram: Argentina, Chile, Colômbia, Uruguai, México, Venezuela e Peru.

PRESS TRIPS		PAÍS	NÚMERO DE PARTICIPANTES	MATÉRIAS PUBLICADAS
01	Press Trip Carnaval	Argentina e Chile	02	03
02	Press Trip WTM Latin America	Argentina, Chile e México	03	12
03	Press Trip São João	Argentina, Colômbia e Uruguai	03	06
04	Press Trip São João	Chile e Peru	02	03
05	Press Trip Copa das Confederações	Colômbia, Peru e Uruguai	03	07
06	Press Trip Copa das Confederações	Argentina e Chile	02	06
07	Press Trip Fenachamp	Argentina, Chile e Peru	03	03
08	Press Trip Semana Mesa SP	Argentina, Chile e Venezuela	06	02
09	Press Trip Copa do Mundo (RS)	Uruguai	04	08
10	Press Trip Copa do Mundo (Natal Luz)	Colômbia e Peru	04	03
11	Press Trip Pré-Copa	Argentina, Chile e Peru	03	03
12	Press Trip 6 Milhões	Argentina	03	01

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e acompanhamento dessas ações e a Diretoria de Marketing confeccionou os *press kits* utilizados na ação.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As empresas parceiras selecionaram jornalistas e veículos de informações de grande relevância nos mercados. A agência do Brasil participou do acompanhamento da visita, fornecendo informações importantes e positivas sobre o destino Brasil, a fim de orientar a viagem para atender aos interesses da Embratur em divulgar corretamente o Brasil.

Parceiras na América Latina:

Argentina: *Llorente & Cuenca*

Chile: *Extend*

Peru: *Llorente & Cuenca*

Uruguai: *Interacciona*

México: *Llorente & Cuenca*

Colômbia: *Llorente & Cuenca*

Venezuela: *Open Mind*

55 - Diretoria de Marketing – Monitoramento de Notícias

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Compreender a forma como os veículos de comunicação internacionais posicionam a imagem do Brasil e de seus produtos turísticos na mídia, além de avaliar o poder de influência, positiva ou negativa, destes veículos na escolha do Brasil como destino turístico.
Descrição	Avaliação construída a partir dos relatórios apresentados pelos analistas contratados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O monitoramento de notícias proporciona o acompanhamento da análise de notícias publicadas sobre o Brasil e seus destinos turísticos nos veículos de comunicação internacionais, de forma a auxiliar na elaboração de ações estratégicas.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

As empresas parceiras do Brasil no exterior utilizam profissionais de perfil *Master* para elaboração de análise e orientações estratégicas direcionadas às ações de comunicação da Embratur para melhor divulgar o Brasil como destino turístico.

Parceiras na América Latina:

Argentina: *Llorente & Cuenca*

Chile: *Extend*

Peru: *Llorente & Cuenca*

56 - Diretoria de Produtos e Destinos - Programa participação nas feiras de turismo

Tipo	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras do segmento da América Latina, 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.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

Participação em cinco feiras e/ou exposições de turismo, que totalizaram 814,5m² em área de exposição do Brasil, nas quais estiveram presentes 84 co-expositores.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	CO-EXPOSITORES
ANATO	27/02	1º/03	Bogotá	Colômbia	72	13
SEATRADE*	14/05	15/05	Viña Del Mar	Chile	18	12
FIEXPO	04/06	05/06	Punta Del Este	Uruguai	35	06
FIT	14/09	17/09	Buenos Aires	Argentina	617,5	41
FITPAR	04/10	06/10	Assunção	Paraguai	72	12

* 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.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Contratos: Para a montagem dos estandes foram utilizados o Contrato nº 10/2008, extinto em março de 2013, e o Contrato nº 16/2013, com início de sua vigência em setembro de 2013. Ambos possuem como objeto a montagem de estandes em feiras e eventos internacionais de promoção turística.

Parcerias: Não houve.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Material Promocional: os materiais são produzidos e disponibilizados por meio da Diretoria de Marketing. Embora a Embratur produza material impresso, é priorizada a distribuição de informação em meio eletrônico, utilizando-se, além da página oficial do Instituto na internet, as redes sociais e a inserção de informações em pendrives.

57 - Diretoria de Produtos e Destinos - Organização de *workshops*, *roadshows* e apoio a eventos de parceiros

Tipo	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo em ações exclusivas de promoção organizadas pelo Instituto na América Latina, 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.
Descrição	Organizar e coordenar encontros de negócios por meio da realização de <i>workshops</i> , <i>roadshows</i> 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.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

Realização de quatro eventos *Goal to Brasil*, uma ação de público final, uma ação cooperada, uma vivência brasileira e três *workshops*, que possibilitaram a geração de ambientes favoráveis à realização de negócios, comercialização dos produtos e destinos turísticos de nosso país, e estreitamento do relacionamento da cadeia produtiva do turismo nacional com profissionais internacionais.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
Goal To Brasil	18/04		Montevideo	Uruguai	Vivência/Workshop
Goal To Brasil	29/04		Lima	Peru	Vivência/Workshop
Goal To Brasil	06/05		Cidade do México	México	Vivência/Workshop
Goal To Brasil	10/09	15/09	Bogotá	Colômbia	Vivência/Rodada de Negócios
TécnoPolis	11/06	03/11	Buenos Aires	Argentina	Ação Público Final
Expo VTN	19/09	21/09	Montevideu	Uruguai	Ação Cooperada
FIT Cuba	07/05	10/05	Varadero	Cuba	Vivência
Workshop AUDAVI	08/05		Montevideu	Uruguai	Workshop
Workshop All Season	29/11		Buenos Aires	Argentina	Workshop
Workshop UAVI	30/11	1º/12	Colônia	Uruguai	Workshop

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Contratos: 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.

Parcerias: Foram celebrados Termos de Cooperação com os Ministérios do Esporte e da Cultura, com a finalidade de apoiar a execução dos eventos *Goal to Brasil*, ações elaboradas pelo Instituto 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.

Em consonância com o estabelecido no Termo de Cooperação Técnica MTUR/MRE nº 06/2008 e na Portaria Conjunta nº 08, de 07 de novembro de 2012, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.798, de 04 de abril de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20Y5.0003 – Promoção, Marketing e Apoio a Comercialização no Mercado

Latino-Americano, na quantia de R\$ 308.000,00 (trezentos e oito mil reais) para viabilizar a montagem do estande da Embratur na Tecnópolis na Argentina em 2013.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Material Promocional: os materiais são produzidos e disponibilizados por meio da Diretoria de Marketing. Embora a Embratur produza material impresso, é priorizada a distribuição de informação em meio eletrônico, utilizando-se, além da página oficial do Instituto na internet, as redes sociais e a inserção de informações em pendrives.

58 - Diretoria de Mercados Internacionais - Escritórios Brasileiros de Turismo

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Os Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior (EBTs) são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional. Significam a conexão mais próxima com os mercados-alvo da promoção do Brasil e por isso podem ser considerados como o núcleo de centralização das ações promocionais da Embratur e relacionamento com o mercado internacional.
Descrição	Algumas das atividades dos EBTs consistem, dentre outras, em: - Estabelecer contatos com operadoras de turismo dos mercados de atuação, levando informações qualificadas acerca do Brasil no que diz respeito aos seus destinos, produtos e serviços turísticos com objetivo de fazer com que as mesmas insiram o Brasil em seus catálogos, passando a comercializá-lo; - Apoiar a realização dos Seminários Brasil Sensacional (<i>workshops</i>), os eventos de promoção do Brasil, a participação em <i>roadshows</i> e em Feiras do Calendário de Promoção Comercial.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Os Escritórios Brasileiros de Turismo estiveram alocados nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil, durante o período de dezembro de 2005 a junho de 2011.

b) Principais problemas:

Com o fim do contrato de gestão dos EBTs - Escritórios Brasileiros de Turismo a Embratur teve sua capacidade de atuação no mercado diminuída, ficando sem executivos de meados de 2011 a meados de 2013.

c) Contratações e parcerias:

Até o mês de junho de 2011, a Embratur com o intuito de manter os EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo), foi dada continuidade à contratação da empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda., por meio de contrato de serviços número 026/2005 de Planejamento e Implantação de Ações de Inteligência Comercial objetivando a implementação de Ações Permanentes de Promoção no Mercado Internacional, com vistas à consolidação da estratégia de apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros no exterior.

Em 2013 a Diretoria de Mercados Internacionais iniciou novo processo licitatório. O processo foi dividido em dois lotes: Lote I responsável pelos mercados da América do Norte, América do Sul e Ásia. Lote II responsável pelos mercados Europeus. Desta forma, foram contratadas as empresas Promo Inteligência Turística, para gerir o Lote I e a empresa Cunha Vaz & Associados para gerir o Lote II.

Lote I:

1. Unidade de Acesso ao Mercado **América do Sul I** (EBT ASL I) - Base em Buenos Aires, para atender a Argentina, o Uruguai e o Chile.
2. Unidade de Acesso ao Mercado **América do Sul II** (EBT ASL II) - Base em Lima, para atender a Colômbia, Peru, Bolívia, Paraguai, Equador e Venezuela.

2.1.1.4. PO0004 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados

01 - Diretoria de Marketing – Vídeo MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*)

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como destino turístico brasileiros internacionalmente em feiras, exposições, palestras, <i>workshops</i> , <i>roadshows</i> , ações de captação de eventos, reuniões, visitas técnicas e para divulgação nas ferramentas digitais da Embratur.
Descrição	Produção de um vídeo promocional para o segmento MICE, que faz parte dos segmentos trabalhados pela Embratur nos mercados internacionais. O roteiro contempla os principais destinos turísticos do segmento MICE, apresenta opções de lazer, infraestrutura, experiências e traz informações importantes da área.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 06: Vídeo MICE.

a) Principais resultados

O vídeo foi bastante elogiado e contribuiu para a mudança de percepção do *trade* do segmento MICE a respeito do Brasil enquanto destino de viagens de negócios e congressos

b) Principais problemas

Não houve

c) Contratações e parcerias:

Produtora Delibistrot

02 - Diretoria de Marketing – Vídeo Comemorativo de 6 milhões de turistas

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Produção de um filme para a promoção do marco histórico de 6 milhões de turistas, atingido em 2013.
Descrição	Com base nos números de janeiro a agosto de 2013, pela primeira vez na história, o Brasil ultrapassou os 6 milhões de turistas estrangeiros que aqui desembarcaram.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 22: Vídeo 6 milhões de turistas

a) Principais resultados:

Uma passageira argentina representou essa marca no aeroporto do Galeão com uma presença grande da imprensa no dia 05 de dezembro de 2013.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Este vídeo foi realizado com a parceria da Produtora Terruá.

03 - Diretoria de Marketing – Vídeo para o site Brasil Home

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Produção de vídeo para orientar o usuário da página de entretenimento Brasil Home, na internet, sobre a navegação na página.
Descrição	A Brasil Home é uma ferramenta de entretenimento, onde o usuário terá acesso de forma sensorial a uma gama de experiências que podem ser vividas no Brasil, despertando, assim, o interesse em conhecer o país.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 23: Vídeo Brasil Home

a) Principais resultados:

O vídeo será visualizado no site Brasil Home que irá ao ar no dia 20 de janeiro de 2014.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Este projeto foi feito em parceria com a Agência Click.

04 - Diretoria de Marketing – Google

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Africano.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas na Rede de <i>display</i> e <i>search</i> do Google.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 08: Campanha Boas-vindas Google

a) Principais resultados:

A campanha gerou 1.561.370 impressões, tendo sido gerados 9.856 cliques. O CTR (*Click Through Rate* - taxa de clique) médio da campanha foi de 1,1%.

Google – Rede Search

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR
Argélia	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	3.837	138	3,6%
Gana	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	8.228	177	2,2%
Nigéria	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	26.217	202	0,8%
Camarões	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	2.651	64	2,4%
Costa Do Marfim	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	3.958	168	4,2%
Total			44.891	749	1,7%

Google – Rede Display

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR
Argélia	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	187.400	2.130	1,1%
Gana	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	201.371	1.138	0,6%
Nigéria	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	26.103	285	1,1%
Camarões	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	116.417	561	0,5%
Costa Do Marfim	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	985.188	4.993	0,5%
Total			1.516.479	9.107	0,6%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Definidos os mercados e o modelo de atuação, fizemos uma parceria com o veículo estruturando a campanha de uma forma dinâmica e inovadora, com formatos especiais que atendessem a velocidade necessária para disparar a mensagem específica ao mercado africano (considerando apenas os países que participarão da Copa do Mundo FIFA 2014).

05 - Diretoria de Marketing – TripAdvisor

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Africano através do site de turismo TripAdvisor.
Descrição	Veiculação de banners com mensagens personalizadas para cada nacionalidade no portal do TripAdvisor.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 10: Trip Advisor

a) Principais resultados:

A campanha gerou 94.035 impressões e 175 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,20%.

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR
Argélia	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	30.868	76	0,1%
Gana	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	24.225	39	0,2%
Nigéria	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	27.263	36	0,1%
Camarões	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	2.990	2	0,1%
Costa Do Marfim	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	8.689	22	0,3%
Total			94.035	175	0,2%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em decorrência da exposição do Brasil por conta do sorteio da Copa do Mundo FIFA 2014, identificamos uma oportunidade de impactar o *target* no momento do pós-sorteio, levando em consideração a intenção da busca por roteiros turísticos. Diante deste cenário, unificamos a expertise do principal site de busca por roteiros turísticos com a tecnologia de um dos poucos parceiros homologados pelo Google no mundo para servir a entrega de banner dinâmico. Esta parceria proporcionou uma maior eficácia nos impactos, associando velocidade e dinamismo nas mensagens, bem como uma maior assertividade das conversões.

06 - Diretoria de Marketing – Google

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Asiático.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas na Rede de <i>display</i> , <i>search</i> e <i>TrueView</i> (YouTube) do Google.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 08: Campanha Boas-vindas Google

a) Principais resultados:

A campanha gerou 10.840.850 impressões, tendo sido gerados 62.501 cliques e 29.457 views. O CTR (*Click Through Rate* – taxa de clique) médio da campanha foi de 0,9% e o VTR (*View Through Rate* - taxa de visualização) foi de 7,9%.

Google – Rede Search

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
Japão	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	247.894	2.820	1,1%
Coréia Do Sul	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	1.628	10	0,6%
Total			249.522	2.830	1,1%

Google – Rede Display

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
Japão	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	6.059.886	30.466	0,5%
Coréia Do Sul	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 15/12/2013	4.158.625	29.205	0,7%
Total			10.218.511	59.671	0,6%

Google – TrueView (YouTube)

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	VIEWS	VTR
Japão	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	372.817	29.457	7,9%
Total			372.817	29.457	7,9%

* CTR - *Click Through Rate* (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Definidos os mercados e o modelo de atuação, fizemos uma parceria com o veículo estruturando a campanha de uma forma dinâmica e inovadora, com formatos especiais que atendessem a velocidade necessária para disparar a mensagem específica ao mercado asiático (considerando apenas os países que participarão da Copa do Mundo FIFA 2014).

07 - Diretoria de Marketing – TripAdvisor

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Asiático através do site de turismo TripAdvisor.
Descrição	Veiculação de banners com mensagens personalizadas para cada nacionalidade no portal do TripAdvisor.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 10: TripAdvisor

a) Principais resultados:

A campanha gerou 151.335 impressões e 110 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,10%.

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR
Japão	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	118.734	86	0,1%
Coréia Do Sul	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	32.601	24	0,1%
Total			151.335	110	0,1%

* CTR - *Click Through Rate* (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em decorrência da exposição do Brasil por conta do sorteio da Copa do Mundo FIFA 2014, identificamos uma oportunidade de impactar o *target* no momento do pós-sorteio, levando em consideração a intenção da busca por roteiros turísticos. Diante deste cenário, unificamos a expertise do principal site de busca por roteiros turísticos com a tecnologia de um dos poucos parceiros homologados pelo Google no mundo para servir a entrega de banner dinâmico. Esta parceria proporcionou uma maior eficácia nos impactos, associando velocidade e dinamismo nas mensagens, bem como uma maior assertividade das conversões.

08 - Diretoria de Marketing – Google

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas no mercado Australiano.
Descrição	Veiculação da campanha Boas-Vindas na Rede de <i>display</i> , <i>search</i> e <i>TrueView</i> (YouTube) do Google.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 08: Campanha Boas-vindas Google

a) Principais resultados:

A campanha gerou 2.232.394 impressões, tendo sido gerados 23.349 cliques e 16.455 views. O CTR (*Click Through Rate* – taxa de clique) médio da campanha foi de 1,2% e o VTR (*View Through Rate* – taxa de visualização) foi de 11,7%.

Google – Rede Search

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUE	CTR
Austrália	Rede de Search (Google)	05/12/2013 - 17/12/2013	302.683	3.944	1,3%
Total			302.683	3.944	1,3%

Google – Rede Display

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUE	CTR
Austrália	Rede de Display (Google)	05/12/2013 - 17/12/2013	1.788.977	19.405	1,1%
Total			1.788.977	19.405	1,1%

Google – TrueView (YouTube)

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	VIEWS	VTR
Austrália	TrueView	05/12/2013 - 17/12/2013	140.734	16.455	11,7%
Total			140.734	16.455	11,7%

* CTR - *Click Through Rate* (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Definidos os mercados e o modelo de atuação, fizemos uma parceria com o veículo estruturando a campanha de uma forma dinâmica e inovadora, com formatos especiais que atendessem a velocidade necessária para disparar a mensagem específica ao mercado europeu (considerando apenas os países que participarão da Copa do Mundo FIFA 2014).

09 - Diretoria de Marketing – TripAdvisor

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Boas-Vindas através do site de turismo TripAdvisor.
Descrição	Veiculação de banners com mensagens personalizadas para cada nacionalidade no portal do TripAdvisor.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 10: TripAdvisor

a) Principais resultados:

A campanha gerou 732.870 impressões, tendo sido gerados 491 cliques. O CTR médio da campanha foi de 0,10%.

MERCADO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIQUEs	CTR
Austrália	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	98.483	74	0,1%
Desconhecido	TripAdvisor	05/12/2013 - 16/12/2013	634.387	417	0,1%
Total			732.870	491	0,1%

* CTR - Click Through Rate (taxa de clique).

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em decorrência da exposição do Brasil por conta do sorteio da Copa do Mundo FIFA 2014, identificamos uma oportunidade de impactar o *target* no momento do pós-sorteio, levando em consideração a intenção da busca por roteiros turísticos. Diante deste cenário, unificamos a expertise do principal site de busca por roteiros turísticos com a tecnologia de um dos poucos parceiros homologados pelo Google no mundo para servir a entrega de banner dinâmico. Esta parceria proporcionou uma maior eficácia nos impactos, associando velocidade e dinamismo nas mensagens, bem como uma maior assertividade das conversões.

10 - Diretoria de Marketing – Participação em feiras e catálogos do Trade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais e as publicações direcionadas ao <i>trade</i> apresentam de promover o Brasil como destino turístico. Divulgar e promover no exterior as campanhas “O Brasil te Chama”, em oportunidades pontuais de mídia.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao <i>trade</i> de determinado mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou 552.000 impactos, no mercado nacional e internacional durante o primeiro semestre de 2013.

MERCADO	VEÍCULO	CIRCULAÇÃO/IMPRESSÕES
Brasil, Europa, LATAM	Anuário Brasileiro de Economia, Turismo e Meio Ambiente	300.000
Brasil	ÉBrasil	100.000
Brasil, Norte Americano, Europeu	Livro Brasil 2014	80.000
Brasil, Madri, Lisboa, Berlim	Folha do Turismo Especiais Feiras Internacionais	72.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A presença das agências parceiras nas feiras ajuda a construir relacionamentos com a mídia internacional e auxiliar no planejamento de ações futuras.

11 - Diretoria de Marketing – Campanha Resultados

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Prestar contas à sociedade dos resultados positivos obtidos pelo turismo no Brasil em 2012
Descrição	A campanha foi realizada visando o público final formador de opinião e <i>trade</i> em julho de 2013, com inserção de um anúncio específico criado para esta campanha em grandes veículos nacionais e do <i>Trade</i> .
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Anexo 24: Anúncio Campanha Resultados

a) Principais resultados:

Brasil – A campanha gerou 1.318.931 impactos, no Brasil, durante o mês de julho e agosto de 2013, tanto do público final quanto do *trade*.

MERCADO	VEÍCULO	CIRCULAÇÃO / IMPRESSÕES
Brasil	Valor Econômico	60.234
Brasil	DCI	40.300
Brasil	Brasil Econômico	50.000
Brasil	Jr do Commercio	43.700
Brasil	Folha de São Paulo	297.639
Brasil	O Estado de São Paulo	236.225
Brasil	O Globo	249.919
Brasil	Correio Brasiliense	51.036
Brasil	Jornal de Brasília	7.971
Brasil	Viagens	20.000
Brasil	Brasilturis	15.907
Brasil	Brasil Travel News	45.000
Brasil	JT Magazine	100.000
Brasil	Mercado e Eventos	16.000
Brasil	Folha do Turismo	60.000
Brasil	Jornal de Turismo	25.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A campanha de resultados foi veiculada no mercado brasileiro como forma de prestação de contas sobre as ações da Embratur. As contratações e parcerias foram essenciais para o planejamento de mídia no mercado interno, além da criação de campanha específica para este propósito.

12 - Diretoria de Marketing – Projeto TV Bloomberg Brasil Week

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> na TV LATAM, US, EMEA e Brasil.
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> na <i>Brasil Week</i> do canal Bloomberg na TV LATAM, US, EMEA e Brasil em 26 de Abril e de 13 a 17 de Maio de 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha gerou um total de 544.000.000 impactos no período, a audiência do canal é mensurada pelos números de assinantes totais, o canal não trabalha com audiência, conforme abaixo:

TV	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº SPOTS	TOTAL DE ASSINANTES
EUA, EMEA, LATAM, BRASIL	Bloomberg - Street Smart ROS	26-abr	18	272.000.000
Total			18	272.000.000
EUA, EMEA	Bloomberg - Special Brazil Week	13 a 17/05	20	272.000.000
	Bloomberg - Street Smart ROS	3,10 e 13 a 17/05	19	
Total			39	272.000.000
Total Bloomberg			57	544.000.000

Obs.: O alcance é representado pelo nº total de assinantes do canal

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir os mercados LATAM, US, EMEA e Brasil 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.

13 - Diretoria de Marketing – Planejamento Estratégico 2013 – Agência Click

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Planejamento Anual 2013 de ações da Embratur.
Descrição	Para ativar as presenças digitais da Embratur foi necessário um estudo de cenário gerando ações digitais posicionando o Brasil no mercado internacional. O Planejamento tornou-se um direcionamento para todas as ações do ano de 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Agência Click desenvolveu um planejamento anual que norteou as ações das presenças digitais de 2013 para a Embratur. Nesse documento foram definidas quais seriam os principais projetos, bem como o posicionamento da Embratur nas Redes Sociais.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click desenvolveu e executou o planejamento estratégico 2013.

14 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais.
Descrição	Gestão das redes sociais da Embratur (<i>Visit Brasil</i>) no Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Google+ contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e monitoramento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Manutenção da marca Brasil nas Redes Sociais requer uma linha de atuação contínua. Aumentamos a nossa base de fãs no Facebook para mais de 237 mil e temos mais de 27 mil seguidores na nossa página do Twitter. No YouTube conseguimos atingir a marca de mais de 6 mil inscritos, e um total de mais de 3.480.000 visualizações. Com relação ao conteúdo, fizemos posts diários no Facebook com conteúdos variados e trabalhamos na relevância de posts no Twitter. Além disso, fizemos ações específicas para o Brasil 360, Isenção de Visto, Necessidade de Visto, Boas vindas seleções, Viagem Hinchada Más Grande, Lançamento do Portal *Visit Brasil*, JMJ #IBelieve, Festa Junina e #TheWorldMeetsInBrasil.

a.1) Brand Channel Visit Brasil no YouTube: em janeiro/2013 se atingiram 21,9 mil visualizações. No mês de dezembro/2013, foram mais de 860 mil visualizações, sendo que 93% delas provieram de publicidade na mídia digital. Ao todo, em 2013, foram 1,05 milhão de visualizações.

a.2) Twitter @VisitBrasil: no início de 2013, o perfil contava com cerca de 21 mil seguidores; ao fim de dezembro do mesmo ano, o número cresceu para 27,4 mil, resultando num incremento de 30%. No mesmo período, a média de *retweets* para cada conteúdo postado também subiu 8,6 para 18,4.

a.3) Fan Page VisitBrasil no Facebook: entre janeiro e dezembro de 2013, o número de fãs da página cresceu de 138 mil para 237 mil. Sendo que apenas no último mês, foram 50 mil novos fãs, após a campanha de publicidade da Marca Brasil nas mídias digitais. Os países com maiores números de seguidores, em ordem decrescente são: Argentina, Estados Unidos, Itália, Portugal, Uruguai e Colômbia. A maioria deles se insere na faixa demográfica que vai dos 18 aos 54 anos, sendo a proporção de mulheres superior à dos homens. As postagens individuais tiveram média de 885 *likes*, 73 comentários e 142 compartilhamentos.

b) Principais problemas:

O ano de 2013 foi muito positivo quando se trata de engajamento e participações dos usuários. Porém foi um ano de manifestações em decorrência da Copa das Confederações FIFA 2013, onde tivemos que ser mais cautelosos em nosso posicionamento nesse momento de crise.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foi de responsabilidade da Agência Click.

15 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais – Campanha Bem Vindos

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Peças de Social Media para dar as boas vindas às seleções classificadas para a Copa do Mundo FIFA 2014.
Descrição	Elaboração de peças de Social Media para posts segmentados no Facebook direcionado às seleções que foram classificadas para a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil em 2014.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante a ação de Boas Vindas para as seleções, foram feitas 22 peças para os países Japão, Austrália, Argentina, Itália, Holanda, EUA, Costa Rica, Bélgica, Colômbia, Alemanha, Suíça, Chile, Equador, Honduras, Espanha, Inglaterra, França, Portugal, México, Uruguai e Argélia. A ação teve duração entre os meses de Junho a Dezembro onde tivemos 1.656 *likes*, 119 comentário, 429 *shares* e 50.461 pessoas foram alcançadas.

b) Principais problemas:

Não foi possível segmentar a postagem para o Irã devido a problemas técnicos do Facebook.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi idealizada e realizada pela Agência Click.

16 - Diretoria de Marketing – Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Unificação das presenças digitais do Brasil em um único domínio: www.visitbrasil.com
Descrição	Conforme estratégia digital aprovada, foi criado um novo portal do turismo brasileiro (Embratur) baseados em experiências acontecidas no país. O portal foi traduzido primeiramente para os idiomas inglês, português e espanhol e será traduzido para mais cinco idiomas (holandês, alemão, francês, italiano, português lusitano). O portal foi elaborado a partir de diversas imagens de experiências no Brasil, GIF animados e conta com uma navegação vertical contemporânea.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante o período de 2013, tivemos mais de 333 mil acessos ao Portal. Os top dez países que acessam a ferramenta são: Brasil, Estados Unidos, França, Itália, Inglaterra, Alemanha, Argentina, Canadá, México e Holanda. Outro ponto de extrema relevância foi a classificação do Portal *Visit Brasil* como o 8º (oitavo) melhor portal de turismo do Mundo quanto ao design, eleito pela SKIFT IQ (<http://iq.skift.com>).

b) Principais problemas:

Algumas modificações de escopo durante a fase de implementação do site, dificuldade na aprovação dos conteúdos do Portal e revisão do posicionamento de conteúdo após seu lançamento acarretaram atrasos em seu lançamento oficial e sua retirada após o Portal em produção.

c) 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.

17 - Diretoria de Marketing – Festa Junina

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de um aplicativo <i>display</i> no Facebook para apresentar ao turista mais um grande evento do Brasil.
Descrição	O projeto visou tornar o evento conhecido e reconhecido nos quatro cantos do mundo, apresentando toda a diversidade cultural que o turista iria encontrar. A Festa Junina foi oferecida ao estrangeiro por meio de fotos e conteúdos explicativos sobre os mais importantes tópicos deste evento cultural brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Por meio de uma ação no Instagram, onde os usuários utilizavam a hashtag #ArraiadoBrasil, tivemos acesso a quase duas mil fotos e com isso criamos um belíssimo acervo de fotos sobre o tema. Além disso, conquistamos expressividade internacional com a divulgação em um blog mundial dos Instagramers (www.instagramers.com).

b) Principais problemas:

O projeto acima não teve ativação de mídia, com isso, percebemos que os dados do aplicativo não foram satisfatórios se levarmos em consideração a relevância do evento e a falta de seu conhecimento por parte do público.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foi de responsabilidade da Agência Click com colaboração dos Instagramers.

18 - Diretoria de Marketing – JMJ – Jornada Mundial da Juventude (#IBelieve)

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de um <i>hotsite</i> colaborativo e grande ação de Redes Sociais durante o período da Jornada Mundial da Juventude.
Descrição	O projeto visou aproveitar a magnitude do evento e utilizar o Cristo como o principal comunicador do Brasil para o mundo. A ação teve como objetivo mostrar que a fé dos jovens de todos os lugares moveria o Cristo, o levando ao encontro dos fiéis.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A ação teve uma grande participação dos usuários onde foram aprovadas mais de 1700 mensagens, sendo que dessas 82% foram publicadas por meio do site do <http://www.visitbrasil.com/ibelieve> e 18% pelo Twitter. Nas redes sociais foram feitos 23 posts no Twitter e 19 no Facebook. Foram ainda criados conteúdos para as presenças digitais da JMJ em 6 idiomas (português, inglês, espanhol, francês, italiano e alemão). A ação teve uma ótima repercussão com 114 *retweets* no Twitter e no Facebook foram alcançadas mais de 258 mil pessoas, 6.400 curtidas, 424 comentários e 1.246 compartilhamentos.

b) Principais problemas:

As mensagens criadas pelos participantes da ação deveriam ser entregues ao Papa Francisco, porém, por orientação do cliente não foi levado adiante. Os resultados, apesar de satisfatórios, poderiam ser potencialmente maiores se houvesse investimento de mídia na ação.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução da ação foi de responsabilidade da Agência Click.

19 - Diretoria de Marketing – Data Intelligence – Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Análise do novo canal do <i>Visit Brasil</i> considerando novos indicadores (KPIs) para o portal.
Descrição	Foram entregues relatórios onde foram realizadas análises dos resultados do Portal utilizando parâmetros como: duração média de visita, informações demográficas e geográficas, sistema utilizado, idioma etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A produção de relatórios de *Data Intelligence* são de extrema importância para avaliarmos o comportamento do público alvo do Portal. Por meio desta análise é possível adaptar futuras estratégias e melhorias evolutivas nos canais da Embratur.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click, responsável pelo Portal, ficou com a incumbência de definir os KPIs, a análise dos dados e apresentação dos relatórios.

20 - Diretoria de Marketing – Hotsite - TheWorldMeetsInBrasil

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Concentrar o maior número de informações dos diversos canais da Embratur para o turista estrangeiro em um único local.
Descrição	No <i>hotsite TheWorldMeetsInBrasil</i> , o usuário poderá encontrar informações sobre as cidades-sede em que sua seleção atuará, consumindo informações de todas as presenças digitais da Embratur voltada a este público.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

No dia 06 de dezembro de 2013, sorteio das Chaves da Copa do Mundo FIFA 2014, foi lançado o *hotsite TheWorldMeetsInBrasil*. O projeto conquistou nossos clientes e se tornou Campanha de Copa do Mundo FIFA 2014 para a Embratur, onde, inclusive, a agência off-line acabou alinhando sua ação com nossa ideia. Foi realizada uma grande campanha de mídia para divulgação do *hotsite* e com isso, no próprio dia 06, obtivemos mais de 41 mil acessos.

b) Principais problemas:

A partir do briefing, tivemos um curto prazo para o desenvolvimento do *hotsite* e da campanha de Social Media.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click ficou responsável por toda a ação online, desenvolvendo o *hotsite* e a estratégia de *Social Media*. A campanha off-line, integrada à estratégia digital, foi de responsabilidade da Agência NeoGama.

21 - Diretoria de Marketing – Manutenção E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de e-mail marketing a partir de demandas pontuais.
Descrição	Criação e adaptação de <i>layout</i> de peças de e-mail marketing para demandas pontuais da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Os e-mails marketing foram solicitados e entregues sempre dentro do prazo acordado com a Embratur, mesmo quando solicitados de forma emergencial.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click realiza o trabalho de manutenção junto à Embratur e acompanha todas as demandas pontualmente.

22 - Diretoria de Marketing – Manutenção de Sites e Hotsites

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Manutenção das presenças digitais da Embratur.
Descrição	Atividades de HTML, CMS, inserção de conteúdo e qualquer outra necessidade que a Embratur solicite com relação à manutenção de suas presenças.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

As necessidades de manutenção foram cumpridas dentro do prazo acordado com o cliente e as presenças, sempre que necessário, foram atualizadas a partir das solicitações da Embratur.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

23 - Diretoria de Marketing – Produção de peças digitais para Redes Sociais

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Criação de peças digitais para redes sociais a partir de demandas pontuais.
Descrição	Criação e adaptação de <i>layout</i> de peças digitais para demandas pontuais da Embratur.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

As peças digitais foram solicitadas e entregues sempre dentro do prazo acordado com a Embratur, mesmo quando solicitados de forma emergencial.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Click realiza o trabalho de produção de peças junto à Embratur e acompanha todas as demandas pontualmente.

24 - Diretoria de Marketing – Vídeo *La Hinchada Más Grande*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo promocional da ação <i>La Hinchada Más Grande</i>
Descrição	Foi produzido um vídeo promocional para o ganhador da ação <i>La Hinchada Más Grande</i> onde foi filmado no Rio de Janeiro, durante a final da Copa das Confederações FIFA 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Durante a Copa das Confederações FIFA 2013 foi realizado o acompanhamento da viagem dos argentinos ganhadores da promoção *La Hinchada Más Grande* para a final dos jogos no Rio de Janeiro onde foi produzido um vídeo que foi divulgado no Canal do YouTube do *Visit Brasil* e possui um total de 766 visualizações.

b) Principais problemas:

Para a captação das imagens durante a estadia dos argentinos no Rio de Janeiro foi utilizado um óculos com câmera que teve um pequeno problema durante o voo de helicóptero, não sendo possível a captação das imagens. Porém, na captação do jogo final da Copa das Confederações FIFA 2013, os óculos funcionaram perfeitamente.

c) Contratações e parcerias:

A idealização da ação foi pensada pela Agência Monumenta e a captação das imagens e acompanhamento do vídeo foi realizado pela Agência Click.

25 - Diretoria de Marketing – YouTube – Teste de Usabilidade

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Teste de usabilidade no canal digital YouTube <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Foi realizado um estudo de usabilidade no <i>brand channel Visit Brasil</i> , da Embratur, visando observar possíveis problemas de usabilidade e obter insumos para aprimorar o canal. A pesquisa validou o entendimento do conceito da plataforma e verificou oportunidades de melhorias e aprimoramentos, investigando o porquê do baixo interesse pelo canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O teste de usabilidade foi realizado com dez pessoas individualmente e remotamente, dentre elas, quatro mulheres e seis homens de seis nacionalidades diferentes (Estados Unidos, Argentina, Reino

Unido, Chile, Alemanha, Itália). Observou-se pelos testes que a navegação é confusa, que o *brand channel* foi pensado para quem não sabe para onde ir, que os participantes usariam o canal como ponto de partida, além de outras recomendações. Em contrapartida, o Portal *Visit Brasil* foi bastante elogiado pelos usuários, mas poderia ter um destaque maior para esse site.

b) Principais problemas:

Não consideramos os resultados do teste como um problema, e sim como ajustes necessários que devem ser feitos.

c) Contratações e parcerias:

O teste de usabilidade foi realizado pela empresa Saiba+ com o acompanhamento da Agência Click.

26 - Diretoria de Marketing – Vídeo de apresentação do Novo Portal *Visit Brasil*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo de apresentação do Novo Portal <i>Visit Brasil</i> usado no Evento <i>Goal to Brasil</i> em Nova Iorque.
Descrição	Foi produzido um vídeo de apresentação do Novo Portal <i>Visit Brasil</i> , utilizado no lançamento do Portal no evento <i>Goal to Brasil</i> em Nova Iorque.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo de lançamento do Novo Portal *Visit Brasil* foi apresentado em um evento de destaque para a Embratur, *Goal to Brasil*, que ocorreu em maio de 2013 em Nova Iorque o que deu grande visibilidade para o Portal frente ao público.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A demanda de execução do vídeo partiu da Embratur e a Agência Click fez a execução.

27 - Diretoria de Marketing – Vídeo tutorial do Portal *Visit Brasil*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Vídeo tutorial de navegação do Portal <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Foi produzido um vídeo tutorial para o Portal <i>Visit Brasil</i> , com o intuito de auxiliar os usuários na navegação do site.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo ainda será divulgado no Portal *Visit Brasil*.

b) Principais problemas:

Não há.

c) Contratações e parcerias:

A idealização e execução do vídeo é da Agência Click

28 - Diretoria de Marketing – E-Book

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Atrair público para a versão mobile de jogo lúdico já desenvolvido e aumentar o número de fãs da página <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Transformamos a marca Brasil em uma editora de livros, A iniciativa prevê a publicação de obras clássicas da literatura brasileira em formato digital com traduções em inglês. Durante a leitura das obras, trechos específicos apresentarão conteúdos referentes ao Brasil, proporcionando assim uma experiência única de forma a aproximar o estrangeiro da cultura do país. As obras serão disponibilizadas gratuitamente em um site sobre o projeto, e também nas lojas Amazon, iTunes e Google books.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha teve resultados medianos em relação ao impacto de visualizações com retorno em engajamento, porém surpreendeu por atingir em sua maioria o público americano, e em retornos para a página do *Visit Brasil* no Facebook. O principal objetivo que era aumentar o número de downloads do aplicativo foi bom, com destaque para aplicativos iOS.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto. Foi subcontratada uma empresa terceira que foi responsável pela tradução das obras.

29 - Diretoria de Marketing – *Sunny Days Brasil*

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar para os turistas estrangeiros as diversas experiências que o Brasil oferece durante os dias de sol.
Descrição	Utilizando o conceito <i>The Word Meets in Brasil Come Celebrate Life</i> , desenvolvemos uma plataforma para convidar os estrangeiros a conhecerem e viverem experiências únicas que só o Brasil pode oferecer. Um estudo científico da revista inglesa <i>New Scientist</i> diz que as pessoas tendem a ser mais felizes durante os dias de sol, utilizando esse estudo calculamos quantos dias de sol o participante teve durante o ano de acordo com a sua localização, depois disso ele é convidado a aproveitar os 90 dias de sol do verão brasileiro e todas as atrações culturais e paradisíacas que ele só encontra aqui, afinal, no Brasil temos sol, alegria, diversão e receptividade o ano inteiro. A plataforma será fixa, alterando o conteúdo turístico de acordo com o calendário cultural e produtos turísticos do país, temos: réveillon, verão, carnaval, festa junina, ecoturismo etc.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A plataforma foi lançada no início do verão em dezembro de 2013 e permanece no ar até março de 2014. Até o momento os números de acesso e interação são satisfatórios.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta foi responsável pelo planejamento, criação, desenvolvimento e execução do projeto.

30 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – Kinect for Windows 8

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Adaptamos a plataforma Kinect para utilização em Windows. A versão do 360 para Kinect foi desenvolvida para 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.
Descrição	Foi desenvolvida uma versão dos vídeos em 360 para a plataforma Kinect com utilização em Windows 8.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Maior facilidade e praticidade no momento de instalação e melhoria na movimentação proporcionando assim ainda uma maior interação por meio dos participantes.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta operacionalizou a adaptação para a plataforma Kinect para a versão Windows 8.

31 - Diretoria de Marketing – Portal Boa Viagem

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	O objetivo era verificar a qualidade dos serviços e infraestrutura dos aeroportos do Brasil na visão do turista estrangeiro.
Descrição	Com o aumento do fluxo de turistas nos aeroportos brasileiros por conta do acontecimento da Copa das Confederações FIFA 2013, foi desenvolvido um portal onde o turista tinha a oportunidade de votar em oito categorias referentes a infraestrutura e serviços dos aeroportos internacionais das cidades sedes da Copa das Confederações 2013. O objetivo era verificar a qualidade dos serviços e infraestrutura dos aeroportos do Brasil e divulgar também as instalações e equipes que mais se destacaram no atendimento ao público para que as melhorias sejam concluídas antes da Copa do Mundo FIFA 2014.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Podemos perceber que a campanha não atingiu todas as metas propostas, ficando em relação a visitação com resultados baixos. Esse cenário está associado ao baixo reforço de mídia da campanha. Porém apesar de não ter atingindo a meta relativa a visitantes, a campanha surpreendeu em relação ao número de votos por visitante. Evidenciando que os acessos realmente cumpriram a proposta da plataforma, que era avaliar a estrutura e serviços dos aeroportos brasileiros.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Monumenta foi responsável pelo planejamento e execução do portal. A ação foi uma iniciativa conjunta entre a Secretaria da Aviação Civil, a Embratur e a Comissão Nacional de Autoridades Aeroportuárias.

32 - Diretoria de Marketing – Game Lite

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Atrair público para a versão mobile de jogo lúdico já desenvolvido e aumentar o número de fãs da página <i>Visit Brasil</i> .
Descrição	Criação da versão do game <i>Brasil Quest</i> para aplicativo do Facebook, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma lúdica. No momento da interação, o personagem passa por monumentos e locais que são ícones das cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Além disso, há também informações de cada cidade contemplada no jogo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A campanha teve resultados medianos em relação ao impacto de visualizações com retorno em engajamento, porém surpreendeu por atingir em sua maioria o público americano, e em retornos para a página do *Visit Brasil* no Facebook. O principal objetivo que era aumentar o número de downloads do aplicativo foi bom, com destaque para aplicativos iOS. Além do impacto de um mercado prioritário como os EUA, outro resultado surpreendente foi a promoção de destinos por meio das fases, que geraram um aumento na exploração de fases como Cuiabá, Manaus, Salvador e outras. O *Game Lite* ficou disponível para todos os mercados, mas os EUA foram citados como exemplo pela aderência daquele mercado a esse tipo de ação digital.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi realizada através da agência licitada Monumenta, que adaptou a nova versão do jogo para um tamanho reduzido e o adequou também para o Facebook.

33 - Diretoria de Marketing – Brasil Quest Evolução.

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Adaptar a plataforma interativa em formato de jogo lúdico que foi feita para iPhone para uma versão mais leve, podendo assim ser baixada por 3G sem a necessidade de utilização de Wi-Fi com a finalidade de aumentar o número de downloads do game.
Descrição	Criação de jogo lúdico para a plataforma iOS Android e Facebook, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida. A aplicação apresenta monumentos e locais famosos em cada cidade sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O Game apresentou as cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014 de uma forma lúdica, inovadora e divertida, através de um jogo que o personagem principal passa nas cidades capturando felicidade para levar para seu planeta triste. Assim o usuário pode interagir com os destinos brasileiros através de entretenimento. Com a diminuição do peso do jogo e sua adaptação e

integração com a versão *Lite* desenvolvida para o Facebook houve aumento considerável no número de downloads.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A ação foi realizada através da agência licitada Monumenta, que adaptou a nova versão do jogo para um tamanho reduzido e o adequou também para o Facebook.

34 - Diretoria de Marketing – Brasil Quest Evolução 2

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Aumentar o número de downloads no aplicativo mobile.
Descrição	Para transmitir os valores, conceitos e informações turísticas do Brasil, foi criado o game mobile para Android e iPhone, em que o público-alvo tem o contato com a cultura do Brasil de maneira lúdica e divertida. O cenário do game se passa nas 12 cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014. Para aumentar ainda mais a interação, criamos uma evolução do game, com novas fases e obstáculos. Essa evolução se dará em duas etapas distintas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O planejamento da evolução aconteceu em 2013, porém por conta da programação e do processo de homologação, o lançamento acontecerá em 2014.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A Agência Monumenta foi responsável pelo desenvolvimento e execução dos novos itens e ajustes do game.

35 - Diretoria de Marketing – Green House

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como destino turístico por meio do Ecoturismo. Conquistar novos fãs na página <i>Visit Brasil</i> e divulgar os lugares de ecoturismo no Brasil.
Descrição	Promover as experiências e diversidade de destinos por meio de uma plataforma imersiva e dinâmica. O participante será impactado por imagens de cinco destinos brasileiros e ele deve descobrir o ponto exato do local da imagem e marcar no mapa. O participante que obtiver o maior número de pontos, ganha uma viagem para conhecer um destino ecoturístico brasileiro.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O *hotsite* foi inteiramente desenvolvido em 2013, mas o seu lançamento será feito em 2014, aproveitando a participação da Embratur em uma importante convenção de ecoturismo.

b) Principais problemas:

Tornar o ecoturismo brasileiro algo conhecido pelos turistas. Promover atração e experiência para que as pessoas saiam do estereótipo brasileiro e desfrutem de outros atrativos do país.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.

36 - Diretoria de Marketing – Vídeo Apresentação Projetos Digitais.

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apresentar os principais projetos digitais desenvolvidos para a Embratur com o objetivo de transmitir os valores, conceitos e informações turísticas do Brasil, para o turista estrangeiro e movimentar assim o turismo brasileiro.
Descrição	Foi criado um vídeo apresentação com imagens e locução explicativa sobre cada um dos projetos digitais desenvolvidos pela Embratur no ano de 2013.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

O vídeo foi apresentado e muito bem aceito por mostrar de forma simples todos os projetos desenvolvidos pela Embratur ao longo do ano.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pela criação do projeto. Foi subcontratada uma empresa terceira que foi responsável pela produção dos vídeos de divulgação da campanha.

37 - Diretoria de Marketing – Ação 6 Milhões de Turistas.

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Comemorar e divulgar a chegada do número de 6 milhões de turistas.
Descrição	Foi desenvolvido um sistema de identificação de pessoas para ser utilizado para no evento em comemoração a chegada do número 6 milhões de turistas no Brasil. O sistema deverá armazenar as principais informações dos participantes que ao passar pelo corredor do aeroporto recebia a mensagem de boas vindas em seu nome.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A ação foi um sucesso tendo excelente repercussão em diversos veículos de mídia.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência Monumenta é a responsável pela criação das etiquetas RFID (Identificação por Radiofrequência).

38 - Diretoria de Marketing – Núcleo de Atendimento

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apoiar as iniciativas da Embratur e tornar o atendimento à imprensa nacional constante e afetivo.
Descrição	Estabelecimento de Núcleo de Atendimento junto à agência de Relações Públicas licitada, Máquina da Notícia, para atuarem no Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados

A Embratur, por meio do Núcleo de Atendimento Brasil, conseguiu amplo espaço na mídia nacional com o objetivo de fortalecer a imagem institucional com o intuito de harmonizar o relacionamento com os públicos estratégicos nacionais: Imprensa, governo, entidades de classe, lideranças empresariais, formadores de opinião, público interno da Embratur entre outros, durante todo o ano de 2013. Quanto aos atendimentos nacionais, os resultados foram satisfatórios conforme dados abaixo:

DESCRIÇÃO		QUANTIDADE
1.	<i>Releases</i>	376
2.	<i>Briefings</i>	27
3.	<i>Clippings</i>	260
4.	Notas exclusivas emplacadas	36
5.	Acessos ao blog Aquarela 2020 (até novembro)	54.000
6.	Posts no blog Aquarela 2020	383
7.	Matérias publicadas que citam a Embratur	4.831
8.	Matérias publicadas em sites especializados	1.152
9.	Matérias publicadas em sites de notícias	1.402
10.	Matérias publicadas em agências de notícias	190
11.	Matérias publicadas em portais	357
12.	Matérias publicadas em jornais estaduais	1.472
13.	Matérias publicadas nos principais jornais	115
14.	Matérias publicadas na grande imprensa	143
15.	Posts no Twitter	6.200
16.	Seguidores no Facebook	6.612
17.	Posts no Facebook	1.781

As citações à Embratur registraram crescimento de 91% entre 2010 e 2013, segundo dados da Armazém Digital, que acompanha a exposição do Instituto Brasileiro de Turismo na mídia. No período, o volume de citações passou de 2.526 textos para 4.831. Na comparação com 2012, quando a instituição foi citada em 3.305 textos, a alta foi de 46%.

Entre 2010 e 2013, os textos publicados nos veículos estaduais subiram de 20% para 30% do material publicado e, nos sites, passou de 21% para 29%. A participação dos veículos especializados na área de turismo passou de 46%, em 2010, para 24% no ano passado. As citações negativas ficaram abaixo de 1% em 2010, 2012 e 2013. A única exceção foi em 2011, quando ocorreu a operação Voucher, ano em que as citações negativas representaram 11%.

No caso da grande imprensa (Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e as revistas Veja, IstoÉ e Época), essa participação caiu de 4% para 3% do total entre 2010 e 2013. Entre os principais (Correio Braziliense, Valor Econômico, Brasil Econômico, Exame, Dinheiro, Época Negócios e Carta Capital), especializados ou influentes junto a públicos importantes, o índice também passou de 4% para 3%, segundo dados da empresa Armazém Digital.

Em números absolutos, o total de textos com citação à Embratur subiu em todos os segmentos de mídia analisados entre 2010 e 2013: passou de 1.152 para 1.165 nos veículos especializados em

turismo, com alta de 1,13%; de 91 para 143 na grande imprensa; de 103 para 115 nos principais veículos, conforme classificação do Armazém Digital; de 519 para 1402 nos sites; e de 499 para 1.472 nas publicações regionais

- Blog "Aquarela 2020": a página, criada para divulgar o lançamento do "Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional", em dezembro de 2009, voltou a ter a atenção como uma eficiente ferramenta de divulgação, e passou por atualizações diárias, com publicação de conteúdo gerado pela Embratur e divulgação de notícias internacionais positivas sobre o Brasil, até novembro, quando o site institucional da Embratur entrou no ar. Foram registrados 54 mil acessos nos primeiros 11 meses do ano, de 116 países.

- Twitter: além de divulgar as informações no blog "Aquarela 2020", a ASCOM (Assessoria de Comunicação Social) da Embratur passou a buscar um contato mais aproximado com os internautas, sejam por meio de posts mais interativos, a partir da cobertura dos eventos, ou por intermédio de respostas às publicações que citam a Embratur na rede de relacionamento. Foram 6.200 posts ao longo do ano.

- Facebook: o ano de 2013 foi de fortalecimento da Embratur no Facebook. Durante os 12 meses de 2013, o perfil ganhou 6.612 novos seguidores. No mesmo período, foram 1.781 postagens, mais de 4 posts por dia, considerando os fins de semana.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em 2013, houve relações com a mídia por meio do Núcleo de Atendimento criado para atender de forma permanente as demandas da imprensa e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda institucional da Embratur. A agência contratada Máquina da Notícia disponibilizou profissionais qualificados dos perfis: Máster, Sênior, Pleno e Junior para realizarem o serviço de atendimento à mídia nacional.

Durante 2013 o Núcleo de Atendimento do Brasil desenvolveu os seguintes trabalhos:

- Produção de conteúdo para mídia impressa: Elaboração diária de textos (*releases*, notas, pautas, artigos, etc.). Divulgação diária de pautas positivas para imprensa nacional. Sugestão diária de notas exclusivas para imprensa nacional. Mapeamento da relação com as principais colunas (econômicas, sociais e políticas) e elaboração de cronograma para divulgação de notas. Construção de calendário para divulgação de artigos assinados pelo presidente e diretorias na grande imprensa, especializados e regionais.
- Produção de conteúdo para rádio e televisão: Sugestões de entrevistas. Seleção de temas específicos para veículos eletrônicos. Sugestões de pautas. Produção de banco de pautas específicas para veículos eletrônicos.
- Produção de conteúdo de apoio para porta-vozes: Elaboração de *briefings*. Atualização do Manual de Mensagens. Atualização de material para porta-vozes - Temas diversos, Dados do Banco Central, Dados de Desembarque, etc.
- Produção de conteúdo digital: Atualização diária de conteúdo institucional no canal de comunicação com a imprensa nacional na sala de imprensa do site da Embratur.
- Atualização do canal *Twitter*. Produção de conteúdo para *newsletter*.
- Atualização do canal *Facebook*
- Alimentação do novo portal da Embratur.
- Produção de conteúdo para público interno: Produção de conteúdo para Intranet, “*Inside Embratur*”. Produção de conteúdo para jornal interno, *newsletter*, convites e peças

comemorativas. Produção de textos institucionais para o público interno. Comunicados eletrônicos.

- Monitoramento de notícias: Análise diária do *clipping* de notícias nacionais. Solicitação de *clippings* especiais. Seleção, análise, formatação e disparo de *clipping* fornecido por empresa licitada para o público interno. Monitoramento de temas delicados. Monitoramento de imagem e temas sensíveis.
- Disparo de *releases* e comunicados de imprensa para *mailing* especializado: Produção de *mailing* especializado. Atualização de contatos de jornalistas. Atualização de contatos de outros públicos (secretarias de turismo, entidades governamentais etc.).
- Atendimento proativo e reativo de todas as demandas da imprensa brasileira referentes à Embratur: Relacionamento com a imprensa. Contato proativo e atendimento de demandas reativas. Agendamento de encontros de *goodwill*. Acompanhamento de entrevistas. Acompanhamento diário dos e-mails: Imprensa, Fale Conosco e ASCOM da Embratur.
- Assessoria de porta-vozes e acompanhamento em entrevistas: Entrevistas por telefone, e-mail e pessoalmente. Acompanhamento em eventos nacionais e internacionais da agenda da Embratur. (Feiras, *Workshops*, *roadshows*, Reuniões, Palestras, Eventos Institucionais e Promocionais)
- Elaboração de agenda de imprensa para porta-vozes: Agendamento e acompanhamento de entrevistas e coletivas em eventos nacionais e internacionais da agenda da Embratur. (Feiras, *workshops*, *roadshows*, Reuniões, Palestras, Eventos Institucionais e Promocionais).
- Acompanhamento da Agenda Comercial da Embratur: Cobertura das ações para divulgação no Brasil e prestação de contas à sociedade. (Feiras, *workshops*, *roadshows*, Reuniões, Palestras, Eventos Institucionais e Promocionais). Informe ao *trade* e público brasileiro a respeito das ações da Embratur.
- Elaboração de respostas para questionamentos da imprensa nacional: Resposta às entrevistas e pautas da imprensa brasileira referente à Embratur e suas ações.
- Participação em reuniões: reuniões de pauta e para alinhamento e desenvolvimento de projetos e ações da Embratur, reunião pré-eventos com diretores, e coordenadores-gerais para apurar pautas e alinhar ações de comunicação. Atendimento aos diretores, coordenadores e presidente da Embratur durante feiras e eventos.
- Orientações Estratégicas: Alinhamento do conteúdo divulgado no Brasil e nos mercados internacionais. Coordenação da execução das ações do planejamento referentes ao relacionamento com a imprensa e formadores de opinião no mercado nacional. Brainstormings, Sugestões, Críticas e Aconselhamentos.
- Edição de conteúdo: Edição do conteúdo jornalístico de divulgação para o Brasil e mercados (*releases* e notas). Fechamento de *briefings* e outros conteúdos.
- Banco de pautas: Produção de pautas proativas e elaboração de cronograma para divulgação.
- Distribuição de conteúdo: customização de *newsletter* e e-mail marketing para circular para *mailing* seletivo que reúne representantes de associações nacionais, entidades de classe e lideranças empresariais. O objetivo é informar, de maneira dirigida aos interesses desses interlocutores, o trabalho realizado pela Embratur no exterior.
- Agenda de encontros: elaboração de calendário para relacionamento dos porta-vozes da Embratur com lideranças que tangenciam o setor do turismo, mas que não estão diretamente ligadas ao *trade*.

39 - Diretoria de Marketing – Foco na Mídia

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Acompanhar permanentemente as notícias publicadas na imprensa nacional incluindo Web e avaliar seu poder de influência, positiva ou negativa, em relação a imagem.
Descrição	Avaliação construída a partir dos relatórios apresentados pelos analistas contratados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Este monitoramento proporcionou o acompanhamento da repercussão da imagem Institucional na imprensa nacional. Permitiu detectar tendências positivas ou negativas, que foram capitalizadas/minimizadas mediante a implantação de ações dirigidas. Foram realizadas 365 análises de mídia. Entregues diariamente aos dirigentes da Embratur.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência contratada Máquina da Notícia disponibilizou profissionais qualificados dos perfis: Máster, Sênior e Pleno para realizarem o serviço de monitoramento e análise diário das fontes de opinião citadas na imprensa nacional com referência à Embratur e temas de interesse.

40 - Diretoria de Produtos e Destinos - Participação nas feiras de turismo

Tipo	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras do segmento em Outros Mercados, 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.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

Participação em duas feiras e/ou exposições de turismo, que totalizaram 244m² em área de exposição do Brasil, nas quais estiveram presentes 23 co-expositores.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	CO-EXPOSITORES
EAIE*	10/09	13/09	Istambul	Turquia	100	19
JATA**	12/09	15/09	Tóquio	Japão	144	04

* 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.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Contratos: Foi utilizado o Contrato nº 16/2013, que possui 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, que viabilizou a montagem do estande.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Material Promocional: os materiais são produzidos e disponibilizados por meio da Diretoria de Marketing. Embora a Embratur produza material impresso, é priorizada a distribuição de informação em meio eletrônico, utilizando-se, além da página oficial do Instituto na internet, as redes sociais e a inserção de informações em pendrives.

41 - Diretoria de Produtos e Destinos - Organização de *workshops*, *roadshows* e apoio a eventos de parceiros

Tipo	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo em ações exclusivas de promoção organizadas pelo Instituto em Outros 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.
Descrição	Organizar e coordenar encontros de negócios por meio da realização de <i>workshops</i> , <i>roadshows</i> 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.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

Realização de um *roadshow*, uma ação cooperada e uma vivência brasileira, que possibilitaram a geração de ambientes favoráveis à realização de negócios, comercialização dos produtos e destinos turísticos de nosso país, e estreitamento do relacionamento da cadeia produtiva do turismo nacional com profissionais.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
Roadshow Mercosul	14/03	18/03	Osaka e Nagoya	Japão	Roadshow
Roadshow da América do Sul na China	28/10	1º/11	Guangzhou, Beijing e Shanghai	China	Ação Cooperada
Vivência Brasileira: 6ª Noite de premiação no Japão	19/03		Tóquio	Japão	Vivência

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Contratos: Utilizou-se o Contrato Nº 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.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Material Promocional: os materiais são produzidos e disponibilizados por meio da Diretoria de Marketing. Embora a Embratur produza material impresso, é priorizada a distribuição de informação em meio eletrônico, utilizando-se, além da página oficial do Instituto na internet, as redes sociais e a inserção de informações em pendrives.

42 - Diretoria de Produtos e Destinos - Clubes de produtos

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Aquisição de Informação sobre Produtos Segmentados
Descrição	Participação em eventos segmentados, tanto para promoção quanto para prospecção e pesquisa.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados

As ações de prospecção e pesquisa confirmaram as informações referentes ao segmento de Ecoturismo, nomeadamente quanto ao perfil do turista, bem como as características de sua demanda. Ademais, constatou-se o posicionamento do Brasil no mercado internacional do setor.

A ação de promoção permitiu consolidar os produtos e destinos do segmento no mercado internacional, especialmente o município de Bonito/MS, que será sede do congresso em 2014.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
ESTC	24/09	27/09	Nairobi	Quênia	Congresso

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parceria

Não houve.

43 - Diretoria de Produtos e Destinos - Adventure Travel World Summit 2013

Tipo de ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apoio à Comercialização do segmento de ecoturismo e aventura
Descrição	Participação no Adventure Travel World Summit 2013
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados

Ampliação da divulgação nos mercados internacionais da oferta de destinos e produtos do segmento de Ecoturismo e Aventura no país, aumentando o interesse por parte do público profissional na comercialização de pacotes. O país é destino líder no segmento, conforme comprovado pela Adventure Tourism Travel Association (ATTA), entidade internacional líder no Turismo de Aventura.

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parceria

Pagamento de taxa de participação institucional, correspondente a espaço, coquetel e mesas de atendimento.

43 - Diretoria de Produtos e Destinos - Programa de apoio à captação e à promoção de eventos internacionais

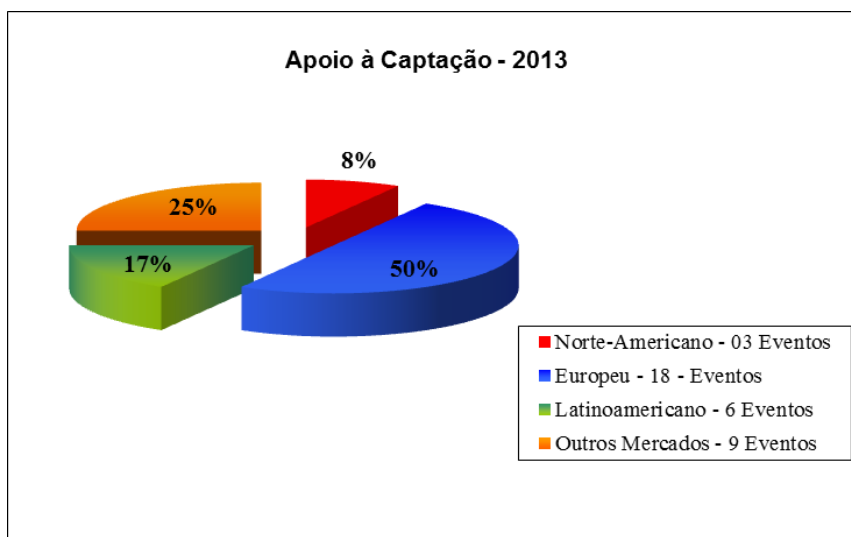
Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apoiar a captação e promoção de eventos internacionais, consolidando o Brasil na liderança dos destinos que mais realizam eventos internacionais na América do Sul, mantendo o país entre os dez do mundo que mais realizam eventos.
Descrição	Realização de ações de apoio, sensibilização e mobilização da cadeia produtiva do turismo de eventos, por meio de uma política sistematizada e Portaria pautada em critérios norteadores, em consonância com o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

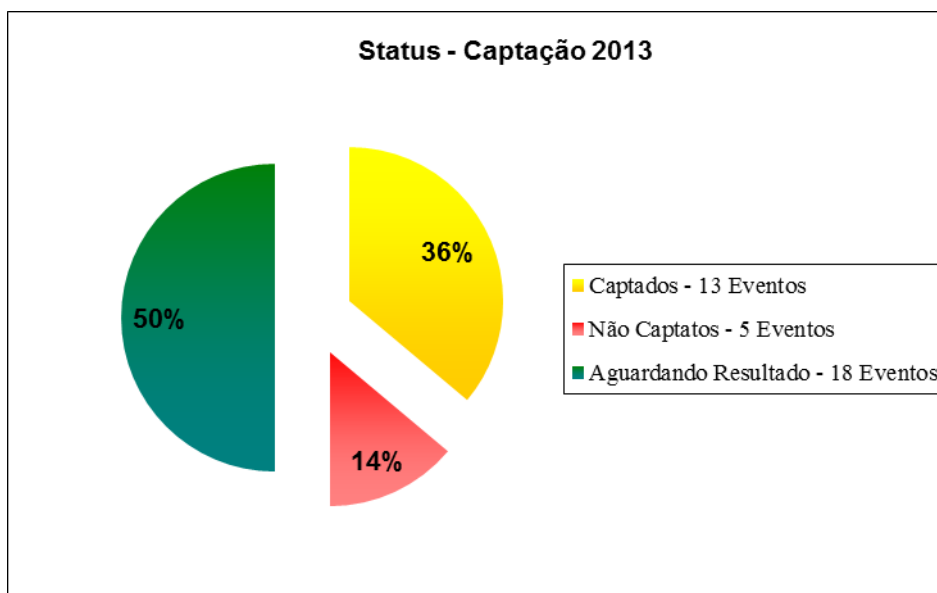
O Programa de Apoio à Captação e à Promoção de Eventos Internacionais desde que foi criado em 2003, tem alcançado o objetivo de aumentar o número de eventos internacionais sediados no Brasil, ampliando sua distribuição pelo território nacional, diversificando os segmentos desses eventos, com o objetivo de trazer mais divisas para o país. Nesse contexto, em 2013, o Brasil se manteve entre os dez destinos que mais sediaram eventos no mundo, de acordo com o ranking da *ICCA – International, Congress and Convention Association*. Com a projeção do País na captação de eventos importantes, tais como a Jornada Mundial da Juventude em 2013, a Copa do Mundo FIFA 2014 de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, a Embratur visa ampliar as oportunidades de promoção do Brasil num novo patamar como “Destino de eventos”.

QUANTITATIVO DO APOIO A EVENTOS INTERNACIONAIS NO ANO DE 2013

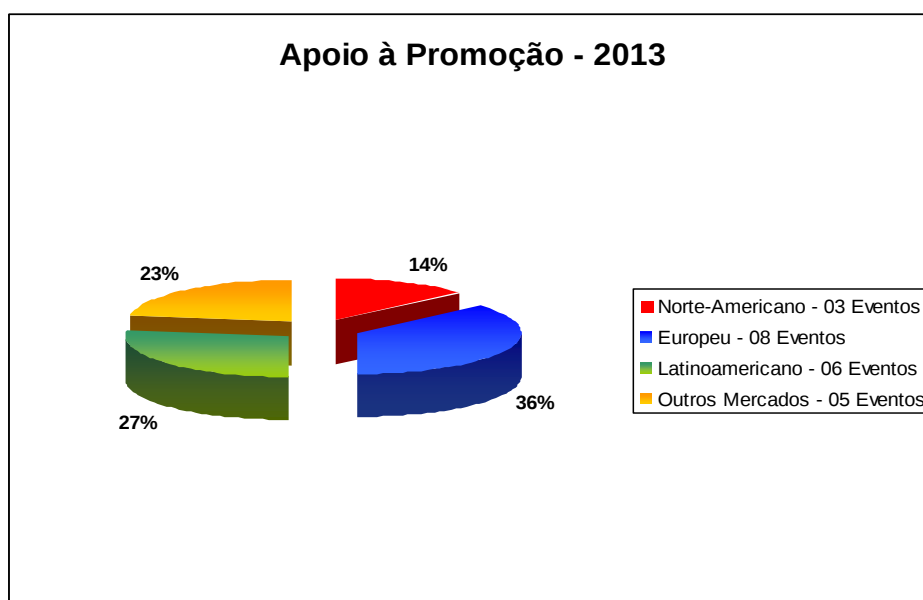
Durante o ano de 2013, foram trabalhadas 36 ações para a **Captação de Eventos Internacionais**, divididas nos Mercados Europeu, Norte-Americano, Latino-Americano e Outros Mercados, conforme gráfico abaixo:



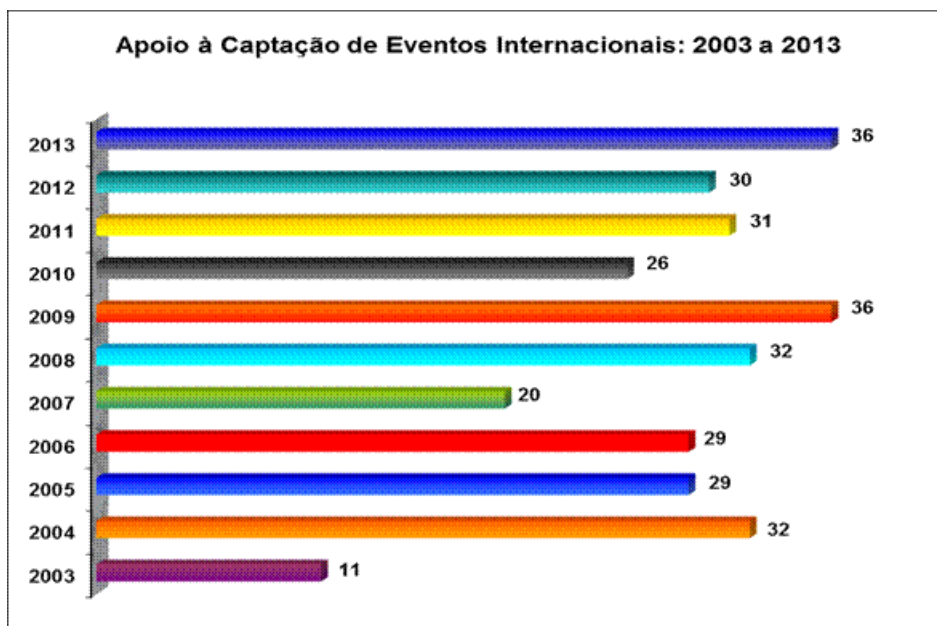
Dos 36 eventos trabalhados em 2013 no Programa de Captação de Eventos Internacionais, houve a confirmação sobre a captação de 13 eventos para o Brasil nos próximos anos. Ainda está sendo aguardada a confirmação de 18 eventos e 05 eventos não foram captados, conforme demonstrado no gráfico abaixo.



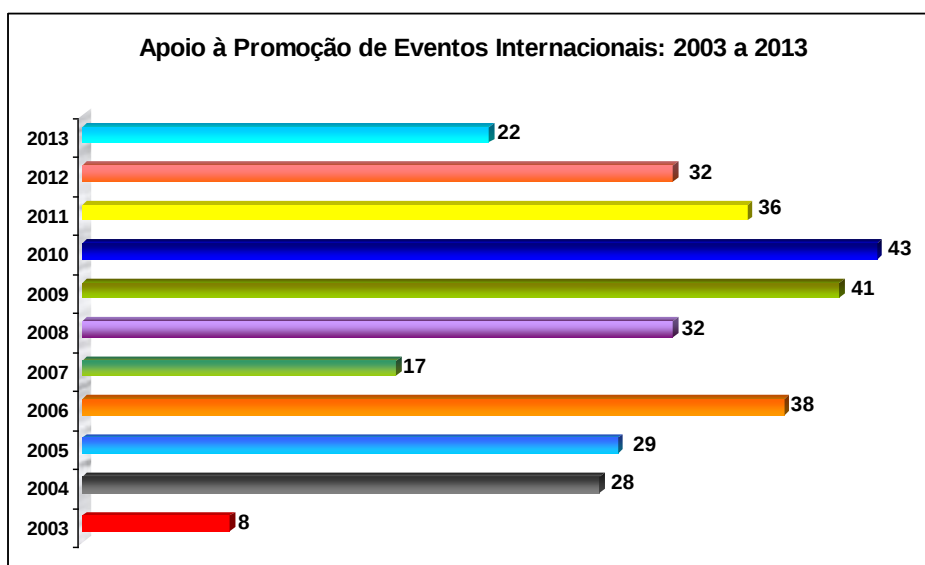
No mesmo período, foram apoiadas 22 ações de Promoção de Eventos Internacionais, divididas nos Mercados Europeu, Norte-Americano, Latino-Americano e Outros Mercados, conforme gráfico a seguir:



NÚMERO DE EVENTOS TRABALHADOS PELA EMBRATUR PARA CAPTAÇÃO (2003 – 2013)



NÚMERO DE EVENTOS TRABALHADOS PELA EMBRATUR PARA PROMOÇÃO (2003 – 2013)

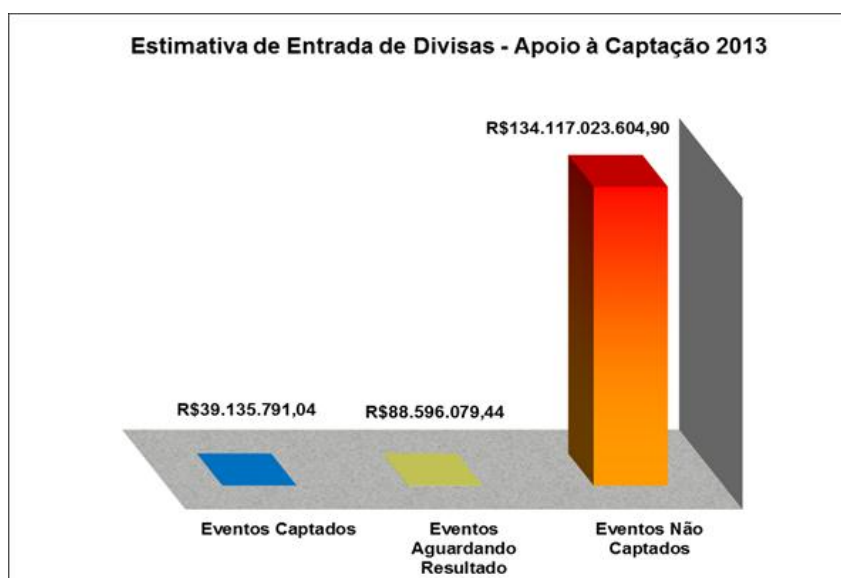


ESTIMATIVA DE ENTRADA DE DIVISAS POR MEIO DO INGRESSO DE TURISTAS INTERNACIONAIS RESULTANTES DE EVENTOS APOIADOS EM 2013 (Programa de Captação e Promoção de Eventos Internacionais)

O cálculo da estimativa da entrada de divisas foi efetuado com base nas estatísticas aferidas pela pesquisa realizada pelo Instituto em 2008, considerando os seguintes fatores:

1. Gasto médio diário do turista de eventos: US\$ 285,10 (duzentos e oitenta e cinco dólares e dez centavos);
2. Duração média dos eventos: 04 dias;

3. Conversão de US\$ 1,00 para R\$ 2,37, de acordo com a conversão do Banco Central do Brasil, em 16/01/2013.
4. Estimativa de participantes estrangeiros por evento.



Ações de captação apoiadas pelo Instituto durante o ano de 2013, com expectativa de realização no Brasil entre 2013 e 2020.

Estimativa da EXPO 2020 - Duração de 06 meses e previsão de 30 milhões de participantes – Permanência média de 07 dias.

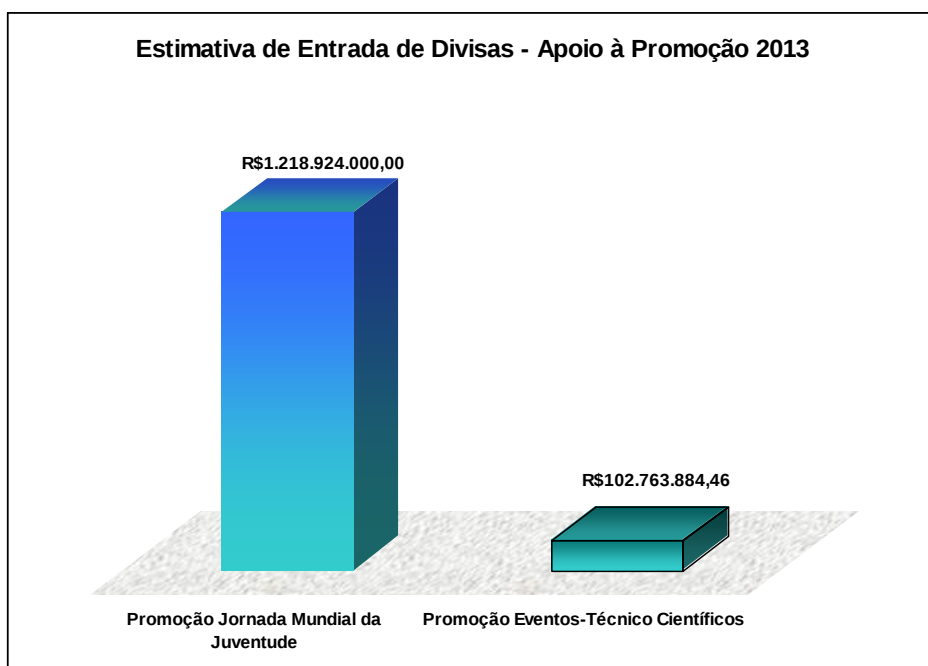
Em consonância com o estabelecido no Termo de Cooperação Técnica MTUR/MRE nº 06/2008 e na Portaria Conjunta nº 08, de 07 de novembro de 2012, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.798, de 04 de abril de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20Y5.0003 – Promoção, Marketing e Apoio a Comercialização em Outros Mercados, na quantia de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) para viabilizar ações de promoção do Brasil na captação do evento EXPO 2020 para a cidade de São Paulo/SP na França em 2013.

Estimou-se que a captação da Exposição Universal de 2020 para São Paulo proporcionaria um público de 30 milhões de pessoas dentro do período de sua realização que é de 06 meses (180 dias). Considerando que a permanência média dos participantes no evento é de 07 dias, entende-se que, caso captado, haveria uma rotatividade de 25,71 grupos de participantes durante o evento com uma média de 1.166.861,14 pessoas cada.

Desta Maneira, com o gasto estimado dessas 1.166.861 pessoas de **US\$ 285,10** (duzentos e oitenta e cinco dólares e dez centavos) por dia, de acordo com o padrão do turista de negócios, ter-se-ia em 07 dias, um resultado de: **US\$ 2.328.704.497,70** (dois bilhões, trezentos e vinte e oito milhões, setecentos e quatro mil, quatrocentos e noventa e sete dólares e setenta centavos).

Sendo 25,71 grupos de participantes, tem-se o seguinte resultado final: US\$ 59.870.992.635,87, convertido em reais, conforme cotação do dia 17/07/2013: **R\$ 134.111.023.504,34** (cento e trinta e quatro bilhões, cento e onze milhões, vinte e três mil, quinhentos e quatro reais e trinta e quatro centavos).

O Comitê do Bureau Internacional de Exposições – BIE escolheu a cidade de Dubai – Emirados Árabes Unidos, como sede mais adequada para a edição do evento em 2020. As concorrentes nessa ocasião foram São Paulo, Dubai, e Izmir –Turquia.



Ações de promoção apoiadas pelo Instituto durante o ano de 2013, com expectativa de realização no Brasil entre 2013 e 2017.

A estimativa da entrada de divisas resultante da Jornada Mundial da Juventude foi calculada considerando a diferenciação do perfil do evento (não técnico-científico): público de 1.800.000 pessoas, com a permanência de 07 dias e gasto médio de R\$ 96,74 (Fonte *Release ASCOM/Embratur* – 18/07/2013).

b) Principais problemas:

A redução no estoque de materiais promocionais da Embratur para atender as ações de promoção dos eventos apoiados, bem como a impossibilidade de impressão dos materiais específicos destas ações como folhetos, cartaz e Banner.

Cabe ainda ressaltar que a expectativa de celebração de convênios para a realização de ações de captação e promoção não atingiu o número previsto no Chamamento Público tendo em vista o não cumprimento, por parte dos proponentes, dos prazos de apresentação de documentos necessários para celebração dos convênios.

c) Contratações e parceria:

No contexto do Programa de Apoio à Captação e à Promoção de Eventos Internacionais a parceria entre a Embratur e entidades que atuam no segmento de eventos e/ou aquelas associativas, é fundamental para a consecução de ações bem sucedidas. Desde 2003, este Instituto estabeleceu um importante estreitamento com representantes da cadeia produtiva de turismo de eventos, com o objetivo de sensibilizar e motivar as entidades promotoras internacionais e suas associadas locais a elegerem o Brasil como sede de seus respectivos eventos, o que foi confirmado com a implementação da Portaria Embratur nº 136 de abril de 2012. Nesse sentido, em 2013 a Embratur firmou 57 parcerias com entidades do setor, diretamente interessadas na realização de eventos

internacionais no Brasil, dentre Conventions & Visitors Bureaux, Secretarias de Turismo e Entidades de Classe, gerando resultados positivos à captação e promoção de eventos.

Por meio da modalidade de Chamamento Público, a Embratur formalizou, dentre as propostas apresentadas no edital lançado em 2013, um Convênio com o Convention & Visitors Bureau de Bonito/MS, para apoio à promoção de evento internacional e outro com o Convention & Visitors Bureau do Rio de Janeiro, para apoio à captação de evento internacional.

44 - Diretoria de Produtos e Destinos - ICCA - International Congress and Convention Association

Tipo de Ação	Ação orçamentária
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.
Descrição	Alimentar o Banco de Dados da ICCA com informações sobre os eventos internacionais realizados anualmente no País.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) 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.

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

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.

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.

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 2002 e 2012, melhorou seu posicionamento, da 21ª para a 7ª colocação no ranking por número de eventos divulgado pela referida associação. Em 2012 o Brasil contabilizou 360 eventos, aumentando o número de cidades que receberam eventos internacionais no mesmo ano, de 57 para 60 cidades.

A seguir gráficos que ilustram este cenário. Ressaltamos que o resultado de 2013 será anunciado pela ICCA em maio de 2014 durante a Feira IMEX, em *Frankfurt* – Alemanha.

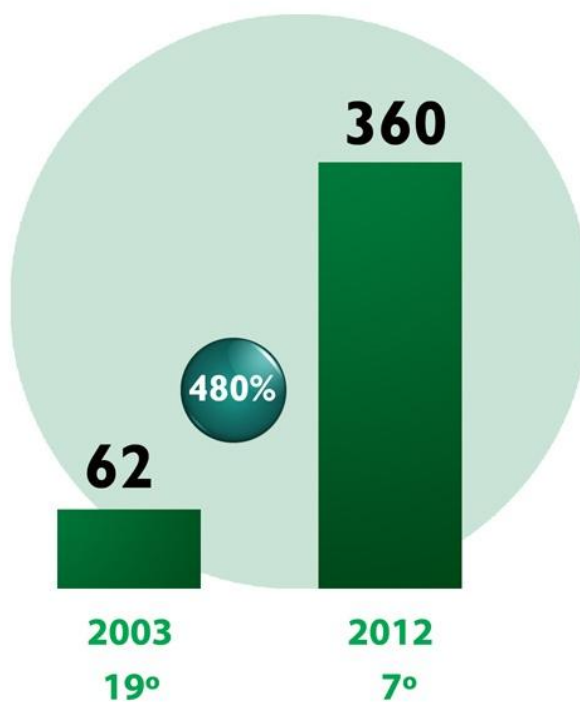
EVOLUÇÃO DE NÚMERO DE EVENTOS DO BRASIL NO RANKING ICCA

Evolução Brasil



NÚMERO DE EVENTOS – QUADRO COMPARATIVO (2003 – 2012)

Number of Events



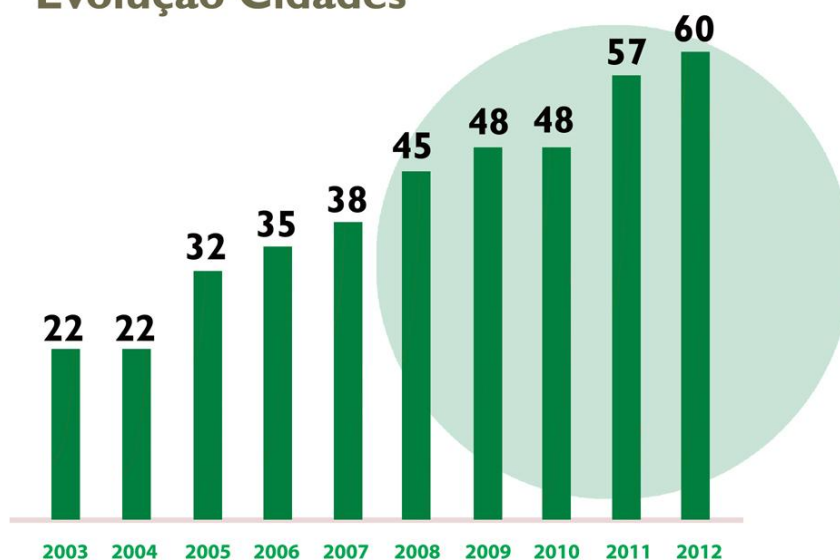
RANKING ICCA 2012

Ranking ICCA 2012		
Rank	Países	Eventos
1	EUA	833
2	Alemanha	649
3	Espanha	550
4	Reino Unido	477
5	França	469
6	Itália	390
7	Brasil	360
8	Japão	341
9	Holanda	315
10	China	311

EVOLUÇÃO DO PAÍS EM NÚMERO DE CIDADES

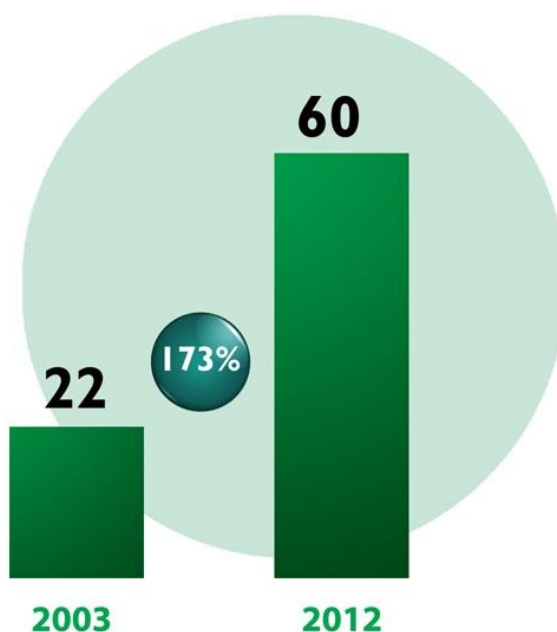
Cidades com infraestrutura para sediar eventos internacionais

Evolução Cidades



NÚMERO DE CIDADES - QUADRO COMPARATIVO (2003 – 2012)

Number of Cities



*A previsão para 2013 é que o Brasil cresça em percentuais em ambos os índices.

b) Principais problemas:

A impossibilidade de pagamento direto à Associação que, por se tratar de um repasse internacional, é realizado por outro Ministério. Este procedimento resulta em atraso para a efetivação do pagamento.

c) Contratações e parcerias:

Aquisição do relatório estatístico produzido pela ICCA (International Congress and Convention Association).

45 - Diretoria de Mercados Internacionais - Escritórios Brasileiros de Turismo

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Os Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior (EBTs) são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional. Significam a conexão mais próxima com os mercados-alvo da promoção do Brasil e por isso podem ser considerados como o núcleo de centralização das ações promocionais da Embratur e relacionamento com o mercado internacional.
Descrição	Algumas das atividades dos EBTs consistem, dentre outras, em: - Estabelecer contatos com operadoras de turismo dos mercados de atuação, levando informações qualificadas acerca do Brasil no que diz respeito aos seus destinos, produtos e serviços turísticos com objetivo de fazer com que as mesmas insiram o Brasil em seus catálogos, passando a comercializá-lo; - Apoiar a realização dos Seminários Brasil Sensacional (<i>workshops</i>), os eventos de promoção do Brasil, a participação em <i>roadshows</i> e em Feiras do Calendário de Promoção Comercial.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Os Escritórios Brasileiros de Turismo estiveram alocados nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil, durante o período de dezembro de 2005 a junho de 2011.

b) Principais problemas:

Com o fim do contrato de gestão dos EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo) a Embratur teve sua capacidade de atuação no mercado diminuída, ficando sem executivos de meados de 2011 a meados de 2013.

c) Contratações e parcerias:

Até o mês de junho de 2011, a Embratur com o intuito de manter os EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo), foi dada continuidade à contratação da empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda., por meio de contrato de serviços número 026/2005 de Planejamento e Implantação de Ações de Inteligência Comercial objetivando a implementação de Ações Permanentes de Promoção no Mercado Internacional, com vistas à consolidação da estratégia de apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros no exterior.

Em 2013 a Diretoria de Mercados Internacionais iniciou novo processo licitatório. O processo foi dividido em dois lotes: Lote I responsável pelos mercados da América do Norte, América do Sul e Ásia. Lote II responsável pelos mercados Europeus. Desta forma, foram contratadas as empresas Promo Inteligência Turística, para gerir o Lote I e a empresa Cunha Vaz & Associados para gerir o Lote II.

Lote I:

1. Unidade de Acesso ao Mercado da Ásia (EBT AJ) – Base em Tóquio, enquanto o Ministério do Turismo do Brasil 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.

46 - Diretoria de Mercados Internacionais - Viagens de Familiarização para Operadores de Turismo – Diversos Mercados

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Divulgar comercialmente os destinos e produtos turísticos do Brasil para operadores de turismo emissor de cada mercado. Tem como objetivos ampliar a oferta de produtos brasileiros oferecidos pelas operadoras nos seus respectivos países e colocar estas em contato com os operadores de turismo receptivo para viabilizar novas parcerias e negociações, por meio de rodada de negócios.
Descrição	As viagens são formatadas de acordo com a necessidade de divulgação de novos destinos do Brasil, considerando também o interesse das operadoras de turismo emissor e do seu público por esses destinos. São operacionalizadas em parceria com as empresas associadas aos Comitês de Promoção e com representantes do poder público dos destinos a ser apresentados. Obs.: As viagens de familiarização para as operadores mencionadas são ações diretas em parceria com a LATAM e ABAV, sem envolvimento das demais Diretorias.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Foram realizados 02 famtours com a participação de 170 agentes de viagens/operadores. As viagens de familiarização para operadores/agentes de Viagens, mencionadas abaixo, são ações diretas da Diretoria de Mercados Internacionais em parceria com a ABAV e Grupo LATAM.

Viagem de Familiarização - ABAV

Destino: São Paulo.

Data: 04 a 07 de setembro de 2013

Participantes: 40 participantes entre agentes de viagens e operadores

Obs.: neste caso o apoio realizado foi relativo à parte terrestre da viagem, mas precisamente à hospedagem dos participantes.

Viagem de Familiarização – LATAM – Discover Brasil

Destinos: São Paulo – São Luis – Delta do Parnaíba – Fortaleza – Recife – Maceió – Salvador – Manaus – Foz do Iguaçu – Rio de Janeiro.

Data: 21 a 26 de agosto de 2013

Participantes: 130 operadores

2.1.1.5. PO0005 – Cooperação para Promoção Turística

01 - Diretoria de Mercados Internacionais - Ações de promoção do Brasil na Espanha, Holanda e Reino Unido

Tipo de ação	Atividade
Finalidade Geral	Dotar o Ministério do Turismo de todas as ferramentas de divulgação da imagem do turismo brasileiro no principal mercado emissor de turistas para o país.
Descrição	O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional recomenda um rol de ações integradas para cada mercado emissor de turistas para o país e não mais a atuação por ações de estandes e desconectadas da estratégia global. Devemos atuar em toda a cadeia produtiva do turismo, na mídia geral e na especializada, sem esquecer o público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Embratur

Em consonância com o estabelecido no Termo de Cooperação Técnica MTUR/MRE nº 06/2008 e na Portaria Conjunta nº 08, de 07 de novembro de 2012, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.798, de 04 de abril de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20Y5.0005 - Cooperação para Promoção Turística, no valor de R\$259.740,00(duzentos e cinquenta e nove mil e setecentos e quarenta reais), para viabilizar ações de promoção do Brasil na Espanha, Holanda e Reino Unido organizada pela Embratur.

Espanha	30.000,00
Holanda	190.400,00
Reino Unido	39.340,00
Total	259.740,00

02 - Diretoria de Mercados Internacionais - Participação em Feiras Internacionais de Turismo

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o destino turístico brasileiro no mercado europeu
Descrição	São eventos de grande visibilidade, principalmente junto aos operadores e agentes de turismo locais. Tem também como finalidade manter e fortalecer o elo com os mercados definidos para a ação.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Em 2013, realizamos a promoção do Brasil na Feira Internacional de Gastronomia e Turismo “Taste Of London”, no Pavilhão do Brasil, com apoio da Embaixada do Brasil em Londres.

Reino Unido

- Feira Internacional de Gastronomia e Turismo “Taste Of London”

Local: Espaço Flavours of the World em Londres

Data: 20 a 23 de junho de 2013

Público: Agentes, operadores de turismo, formadores de opinião e público final.

Holanda

- Vakantiebeurs 2014

Local: Utrecht na Holanda

Data: 14 a 19 de janeiro de 2014

Público: Agentes, operadores de turismo e público final.

Obs.: No caso desta feira, a ação acontece na primeira quinzena de janeiro, mas o recurso foi repassado em 2013.

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

c) Contratações e parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma 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. O referido Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE tem contribuído, significativamente, para e 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.

03 - Diretoria de Mercados Internacionais - Apoio e Ações Estratégicas

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Incrementar e orientar a promoção do Brasil como destino turístico nos mercados definidos, dando maior visibilidade aos promotores de diversos eventos, tais como: ações de público final, festivais, campanhas, sejam empresas de turismo ou representantes institucionais dos destinos brasileiros, com pequeno ou nenhum ônus à Embratur.
Descrição	Apoio a ações de promoção realizadas por empresas de turismo e instituições brasileiras ou locais, com material promocional e na logística dos eventos tais como: festivais, ações de publico final.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Em 2013 foi apoiado a VII Mostra e Encontro do Cinema Brasileiro na Espanha, articulação entre Embratur/MRE e Embaixadas do Brasil tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino-Americano.

Espanha

- Apoio na VII Mostra e Encontro do Cinema Brasileiro na Espanha - NOVOCINE

Data: 07 a 14 de novembro de 2013

Local: Barcelona/Espanha

Público: *trade* e público final

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

a) Contratações e parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma 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. O Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado, 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

04 - Diretoria de Mercados Internacionais - Ações de promoção do Brasil no Canadá

Tipo de ação	Atividade
Finalidade Geral	Dotar o Ministério do Turismo de todas as ferramentas de divulgação da imagem do turismo brasileiro no principal mercado emissor de turistas para o país.
Descrição	O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional recomenda um rol de ações integradas para cada mercado emissor de turistas para o país e não mais a atuação por ações de estandes e desconectadas da estratégia global. Devemos atuar em toda a cadeia produtiva do turismo, na mídia geral e na especializada, sem esquecer do público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Embratur

Em consonância com o estabelecido no Termo de Cooperação Técnica MTUR/MRE nº 06/2008 e na Portaria Conjunta nº 08, de 07 de novembro de 2012, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.798, de 04 de abril de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20Y5.0005 – Cooperação para Promoção Turística, no valor de R\$ 746.160,00 (setecentos e quarenta e seis mil cento e sessenta reais), para viabilizar ações de promoção do Brasil no Canadá organizada pela Embratur.

05 - Diretoria de Mercados Internacionais – Apoio e Ações Estratégicas

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o destino turístico brasileiro no Canadá.
Descrição	São eventos de grande visibilidade, principalmente junto aos operadores e agentes de turismo locais. Tem também como finalidade manter e fortalecer o elo com os mercados definidos para a ação.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Em 2013, foi possível adquirir o sistema PaxIS da Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA, na sigla em inglês), por meio da Embaixada do Brasil no Canadá. A única ferramenta para a otimização dos resultados das ações promocionais do Brasil no exterior, visto possibilidade ao acesso a informações reais, baseadas na concreta emissão de bilhetes aéreos, e não apenas em reservas feitas.

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

c) Contratações e parcerias:

Termo de Cooperação Técnica que estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da Embratur e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, sediadas em mercados emissores de turistas para o Brasil, para viabilizar as ações dos Escritórios Brasileiros de Turismo e dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE contribui significativamente para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações de promoção do destino Brasil, garantindo que os recursos disponibilizados pela Embratur por meio do Termo de Cooperação para Descentralização, estabelecido pela Portaria Conjunta nº 8, de 7 de novembro de 2012, tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da Embratur

06 - Diretoria de Mercados Internacionais - Ações de promoção do Brasil

Tipo de ação	Atividade
Finalidade Geral	Dotar o Ministério do Turismo de todas as ferramentas de divulgação da imagem do turismo brasileiro no principal mercado emissor de turistas para o país.
Descrição	O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional recomenda um rol de ações integradas para cada mercado emissor de turistas para o país e não mais a atuação por ações de estandes e desconectadas da estratégia global. Devemos atuar em toda a cadeia produtiva do turismo, na mídia geral e na especializada, sem esquecer o público final
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Embratur

Em consonância com o estabelecido no Termo de Cooperação Técnica MTUR/MRE nº 06/2008 e na Portaria Conjunta nº 08, de 07 de novembro de 2012, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.798, de 04 de abril de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20Y5.0005 – Cooperação para Promoção Turística, no valor de R\$ 3.987.148,12 (três milhões novecentos e oitenta e sete mil cento e quarenta e oito reais e doze centavos) para viabilizar ações de promoção do Brasil na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru e Venezuela.

Argentina	355.520,00
Bolívia	256.080,00
Chile	851.334,12
Colômbia	392.350,00
Equador	147.400,00
México	312.400,00
Paraguai	352.734,00
Peru	1.175.830,00
Venezuela	143.500,00
Total	3.987.148,12

07 - Diretoria de Mercados Internacionais - Participação em Feiras Internacionais de Turismo

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o destino turístico brasileiro na América Latina.
Descrição	São eventos de grande visibilidade, principalmente junto aos operadores e agentes de turismo locais. Tem também como finalidade manter e fortalecer o elo com os mercados definidos para a ação. Obs.: As feiras que são mencionadas são ações diretas da Coordenação-Geral do Mercado Americano, sem envolvimento da Diretoria de Produtos e Destinos. Contudo algumas feiras podem ter duplicidade com a DPROD, visto que sua realização pode ter a sua despesa dividida.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Em 2013, houve apoio e participação nas 13 feiras citadas abaixo. São feiras consolidadas, eventos turísticos de grande importância nos mercados.

Argentina

- 8ª Expo Turismo Nikant

Data: 20 de outubro de 2013

Local: Bahia Blanca

- II ExpoVacaciones Mendoza

Data: 9 a 10 de novembro de 2013

Local: Mendoza/Argentina

Bolívia

- Fit Bolívia - Feira Internacional de Turismo da Bolívia

Local: Cochabamba/Bolívia

Data: 14 a 17 de março de 2013

Participantes: cerca de 2.000 (*trade* e público final)

Chile

- Feira EXPO NOVIO

Local: Santiago/Centro Parque

Data: 16 de agosto a 18 de setembro de 2013.

Participantes: Aproximadamente 25.000 (principalmente público final)

- Festival Latino-Americano de Cocina Ñam Santiago

Local: Hotel W Santiago

Data: 10 a 12 de abril

Participação: cerca de 600 pessoas

- Feira SEATRADE

Local: Valparaíso

Data: 14 de maio de 2013

Colômbia

- Feira 10ª Alimentarte – Feira Gastronômica da Colômbia

Local: Parque El Virrey em Bogotá

Data: 03, 04, 07, 10, 11 de agosto de 2013.

Participantes: 180.000

México

- Feira itinerante - Expo Mayorista 2013

Local: Cidade do México, Mérida, Monterrey, Guadalajara e Leon

Data: 06 a 15 de março de 2013.

Participantes: 2.050

Paraguai

- Expo Mariano Roque Alonso

Data: 06 a 21 de julho de 2013

Local: Paraguai

- XXI Edição Expo Santa Rita

Data: 3 a 12 de maio de 2013

Local: Assunção/Paraguai

Peru

- Feira 1ª Edição da Feira Internacional de Turismo de Muchick em Trujillo

Local: Plaza de armas - Trujillo

Data: 19 a 20 de outubro de 2013.

Participantes: 200

- XXII Feria Internacional de Turismo - Avit

Feira da Asociación de Arequipa de Agencias de Turismo y Viajes.

Local: Arequipa

Data: 21 a 22 de novembro de 2013

Venezuela

- AVAVIT – Exposición Anual Viajes y Turismo - Feira Internacional organizada pela Associação Venezuelana de Turismo

Data: 23 a 25 de maio de 2013

Local: Hotel Tamanaco Intercontinental Caracas

- FITVEN – Feira Internacional de Turismo da Venezuela

Data: 24 a 27 de outubro de 2013

Local: Merida/Venezuela

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Termo de Cooperação Técnica que estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da Embratur e do Departamento de Promoção Comercial, nas Representações Diplomáticas Brasileiras, sediadas em mercados emissores de turistas para o Brasil, para viabilizar as ações dos Escritórios Brasileiros de Turismo e dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE contribuí significativamente para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações de promoção do destino Brasil, garantindo que os recursos disponibilizados pela Embratur por meio do Termo de Cooperação para Descentralização, estabelecido pela Portaria Conjunta nº 8, de 7 de novembro de 2012, 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.

08 - Diretoria de Mercados Internacionais - Viagens de Familiarização para Jornalistas

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Mostrar os destinos e produtos turísticos do Brasil para os jornalistas de grandes veículos de comunicação de cada mercado, de forma atraente e estruturada, de modo que se atinja o público final e também empresas do <i>trade</i> , por meio de matérias publicadas nos principais meios de comunicação, auxiliando as operadoras de turismo no processo de comercialização de suas ofertas para o Brasil.
Descrição	São operacionalizadas pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção com apoio da Embratur. Os destinos são definidos considerando o interesse do público final identificado pelas operadoras associadas ao Comitê e às necessidades de promoção definidas pela política da Embratur. São critérios de seleção dos veículos participantes a abrangência de mercado e público-alvo. Os convites são encaminhados por meio das Embaixadas brasileiras. Obs.: As viagens de familiarização para jornalistas mencionadas são ações diretas da Diretoria de Mercados Internacionais/Coordenação Geral do Mercado Americano, sem envolvimento da Diretoria de Marketing.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Em decorrência das presstrips organizadas pelos Comitês da Argentina e da Colômbia com apoio da Embratur realizados em 2013, o Brasil esteve presente nos principais meios de comunicação do mercado argentino e colombiano, com grande destaque aos destinos brasileiros visitados. A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação, bem como os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pela Diretoria de Marketing.

Argentina

O Comitê Visite Brasil com apoio da Embratur organizou 10 Presstrips, com a participação de 47 jornalistas dos principais meios de comunicação: El Clarín, La Nacion, La Capital (Rosário) e La Voz del Interior (Córdoba), Revistas: Lonely Planet Argentina, El Gourmet, Revista Para Ti e Fox Sport - canal de esportes de TV a cabo da América Latina, Fox Sport. Destacamos também na Argentina a filmagem de 13 episódios do programa conduzido pelo chef Francisco del Piero, com teor turístico e enfoque na culinária e produtos típicos do Brasil para o maior canal de TV a cabo da América Latina, El Gourmet, especializado em gastronomia. O programa alcança mais de 20 milhões de telespectadores. Além disso, os principais veículos de comunicação puderam inserir os destinos visitados em suas mídias digitais.

- Presstrip Personalizado “Travessia Francisco en Brasil”

Destino: Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais.

Data: 05 de abril a 13 de maio de 2013

Participantes: 09 jornalistas.

- Presstrip Personalizado do Comitê Visite Brasil

Destino: Canoa Quebrada/Ceará

Data: 04 a 11 de agosto de 2013

Participantes: 02 jornalistas

- Presstrip Massivo do Comitê Visite Brasil
Destino: Morro de São Paulo e Salvador (Bahia)
Data: 17 a 21 de setembro de 2013
Participantes: 06 jornalistas

Presstrip Massivo do Comitê Visite Brasil
Destino: Alagoas (Maceió e Maragogi)
Data: 18 a 22 de setembro de 2013
Participantes: 06 jornalistas

- Presstrip do Comitê Visite Brasil – Lonely Planet
Destino: Rio de Janeiro e Ilha Grande
Data: 17 a 22 de outubro de 2013
Participantes: 02 jornalistas

- Presstrip do Comitê Visite Brasil – Fox Sport
Destino: 06 das 12 cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014 e cercanias: Recife, Porto de Galinhas, Salvador, Belo Horizonte, Ouro Preto, Brasília, Fortaleza e Rio de Janeiro.
Data: 17 de outubro de 2013 a 09 de novembro de 2013
Participantes: 03 jornalistas

- Presstrip do Comitê Visite Brasil
Destino: Armação de Búzios e Cabo Frio
Data: 6 a 12 de novembro de 2013
Participantes: 5 jornalistas

- Presstrip do Comitê Visite Brasil
Destino: Natal, Pipa e São Miguel do Gostoso (RN)
Data: 21 a 26 de novembro de 2013
Participantes: 5 jornalistas

- Presstrip do Comitê Visite Brasil
Destino: Belo Horizonte, Ouro Preto e Inhotim
Data: 2 a 6 de dezembro de 2013
Participantes: 6 jornalistas

- Presstrip do Comitê Visite Brasil
Destino: Salvador de Belo Horizonte
Data: 4 a 11 de dezembro de 2013
Participantes: 3 jornalistas

Colômbia

O Comitê Descubra Brasil com apoio da Embratur organizou 01 presstrip com a participação de 05 jornalistas dos seguintes meios de comunicação: El Tiempo, Revista Don Juan, Ladevi, Revista Alo e jornal El Espectador e 01 fantour para gerentes de empresas do CDB: Ia Representaciones, Grupo Over, Super Destino, Astrotours e BCD Travel.

- Presstrip do Comitê Descubra Brasil
Destino: São Paulo e Salvador.
Data: 28 de outubro a 03 de novembro de 2013
Participantes 5 jornalistas

- Famtour do Comitê Descubra Brasil para Gerentes de Produto
Destino: São Paulo, Salvador e Recife
Data: 04 a 12 de novembro de 2013
Participantes: 5 operadores

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Termo de Cooperação Técnica que estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da Embratur e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, sediadas em mercados emissores de turistas para o Brasil, para viabilizar as ações dos Escritórios Brasileiros de Turismo e dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE contribuí significativamente para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações de promoção do destino Brasil, garantindo que os recursos disponibilizados pela Embratur por meio do Termo de Cooperação para Descentralização, estabelecido pela Portaria Conjunta nº 8, de 7 de novembro de 2012, 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.

09 - Diretoria de Mercados Internacionais – Workshops e Roadshows

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apresentar os diversos destinos turísticos do Brasil para cada mercado, oferecendo produtos não tradicionais aos operadores de turismo emissor da capital e do interior desses países. Tem como objetivo a promoção do Brasil em mercados ainda pouco desenvolvidos e facilitar o contato entre vendedores e compradores do Brasil como destino turístico possibilitando novas parcerias e negociações.
Descrição	São convidados representantes do turismo brasileiro para oferecerem seus produtos/serviços nos mercados-alvo, definidos pela Embratur e pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção. Ainda, as operadoras de turismo emissor reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo. São realizadas rodadas de negócios.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Foram realizados 18 *workshops/roadshows* com a participação aproximada de 6.600 profissionais. Alguns *workshops* realizados foram ações diretas de empresas associadas aos Comitês Descubra e Visite Brasil com apoio e participação da Embratur.

Argentina

- 43 ° *Workshop* de Turismo ACAV – Associação Cordobesa de Agentes de Viagens.
Data: 24 de outubro de 2013
Local: Córdoba

Participantes: 230 profissionais

- IX *Workshop* Turístico Salta –

Local: Salta

Participantes: 75 profissionais

- XX *Workshop* Turístico da Associação de Agências de Viagens de Tucumán

Data: 10 de abril de 2013

Local: Tucumán

Participantes: 60 profissionais

- XXXIII *Workshop* AAAPyT – Mendoza

Data: 8 de novembro de 2013

Participantes: 90 profissionais

- *Workshop* AAAPyT – Mendoza

Data: 12 de abril de 2013

Participantes: 75 profissionais

- *Workshop* da AAAPyT - Córdoba

Data: 18 de abril de 2013

Participantes: 90 profissionais

-54 ° *Workshop* AAAPyT - Rosário

Data: 6 de novembro de 2013

Participantes: 100 profissionais

- *Workshop* AAAPyT – La Plata

Data: 16 de maio de 2013

Participantes 70 profissionais

Bolívia

- *Roadshow* do Comitê Descubra Brasil

Data: 15 a 19 de outubro de 2013.

Local: La paz e Santa Cruz de La Sierra

Local: Participantes: 110 agentes e operadores

Colômbia

- *Roadshow* do Descubra Brasil na Colômbia

Data: 15 a 19 de outubro de 2013.

Local: 15 - Medellín, 16 - Bucaramanga, 17 – Bogotá, 18 – Cali e 19 – Pereira.

Participantes: 600 agentes e operadores

Chile

- *Workshop* da Operadora Panamericana “Verano 2014 en el Mundo Paramericana”

Data: 16 de outubro de 2013

Local: Chile

Participantes: 350 agentes de viagens

- *Workshop* da Operadora ADS “Rutas ADS Mundo – Brasil”

Data: 7 de novembro de 2013

Local: Chile

Participantes: 150 agentes de viagens

- *Workshop* e Capacitação do Comitê Descubra Brasil no Chile “Tips Brasil Verano 2014”

Data: 06 de novembro de 2013

Local: Hotel Santiago Park Plaza

Participante: 132 agentes de viagem e operadores

Equador

- *Roadshow* Brasil Destino Sensacional no Equador

Data: 21 a 23 de outubro de 2013.

Local: - Quito, Cuenca e Guayaquil

Participantes: 250 agentes de viagem

Paraguai

- *Roadshow* Brasil

Data: 07 a 08 de outubro de 2013

Local: Cidade del Este e Encarnación

Participantes: 90 profissionais

Peru

- IV *Workshop* Brasil Destino Sensacional

Data: 27 de agosto de 2013

Local: Hotel Marriot

Participantes: 2000 profissionais

- IV *Workshop* Descubra Sensacional

Data: 18 de setembro de 2013

Local: Piura

Participantes: 80 profissionais

México

- *Roadshow* Expomayoristas

Data:

06 de março de 2013 – Cidade do México (800 participantes)

18 de março de 2013 - Merida (350 participantes)

12 de março de 2013 - Monterrey (200 participantes)

13 de março de 2013 – Guadalajara (350 participantes)

15 de março de 2013 – León (350 participantes)

TOTAL: 2.050 participantes

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Termo de Cooperação Técnica que estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da Embratur e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, sediadas em mercados emissores de turistas para o Brasil, para viabilizar as ações dos Escritórios Brasileiros de Turismo e dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE contribui significativamente para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no

desenvolvimento de ações de promoção do destino Brasil, garantindo que os recursos disponibilizados pela Embratur por meio do Termo de Cooperação para Descentralização, estabelecido pela Portaria Conjunta nº 8, de 7 de novembro de 2012, 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.

10 - Diretoria de Mercados Internacionais - Seminários de Capacitação e Apresentação de Produto

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apresentar os diversos destinos turísticos do Brasil para cada mercado, oferecendo produtos não tradicionais aos operadores de turismo emissivos locais. Tem como objetivos a promoção do Brasil em mercados ainda pouco desenvolvidos e promover novos destinos.
Descrição	São convidados representantes institucionais para divulgarem seus produtos/serviços nos mercados-alvo, definidos pela Embratur e pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção. Porém, nem sempre há tal contribuição das instituições, e representantes da Embratur realizam as apresentações. Ainda, as operadoras de turismo emissivo reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Em 2013 foram realizados 17 Seminários de Capacitação e Apresentação de Destinos - com a participação aproximada 1.347 profissionais de turismo. Os seminários dos Comitês se revestem de grande importância, não apenas porque oferecem ao operador a oportunidade de efetivamente conhecer os destinos e os produtos para venda, mas também porque possibilitam capacitar sua rede de comercialização para melhor vender o destino Brasil em seu respectivo mercado. O Seminário “Brasil Destino Sensacional” no Peru está totalmente consolidado no mercado e tornou-se referência na América do Sul.

Argentina

- Seminário Brasil Sensacional

Data: 15 de março de 2013

Local: Rosário

Participantes: 45 profissionais

Descritivo: Seminário de Treinamento para agentes de viagens de Rosário

Bolívia

- Seminário Brasil Sensacional

Data: 15 de março de 2013

Local: Cochabamba

Participantes: 90 profissionais

Descritivo: Seminário de Treinamento para agentes de viagens e operadores presentes na FIT sobre as ferramentas promocionais do Brasil, para que os profissionais possam ter mais recursos de como vender de forma mais rápida e simplificada o destino Brasil para os clientes em suas agências.

Chile

- Seminário Descubra Brasil – Cidade do Rio de Janeiro e Búzios

Data: 26 de junho de 2013

Local: Hotel Santiago Park Plaza

Descritivo: O Seminário contou com a participação de 157 agências de viagens e 14 hoteleiros de Búzios/RJ. Todas as operadoras do CDB e a Cia Aérea LAN participaram com estandes para divulgar o destino Búzios.

Participantes: 160 participantes

- Seminário do Comitê Descubra Brasil

Data: 10 de setembro de 2013

Local: Hotel Santiago Park Plaza

Participação: 85 profissionais

México

- Seminário Descubre Brasil 2013

Data: 07 de maio de 2013

Local: León - Hotel Crowne Plaza,

Descritivo: Seminário sobre as 12 cidades sede

Participantes: 87 profissionais

- Seminário Descubre Brasil 2013

Data: 08 de maio de 2013

Local: Puebla - Hotel Presidente Intercontinental Puebla

Descritivo: Seminário sobre as 12 cidades sede.

Participantes: 80 profissionais

- Seminário Descubre Brasil 2013

Data: 09 de maio de 2013

Local: Hotel Presidente Intercontinental Guadalajara,

Descritivo: Seminário sobre as 12 cidades sede

Participantes: 70 profissionais

- Seminário Descubre Brasil 2013

Data: 13 de maio de 2013

Local: Hotel Presidente Intercontinental Mérida, Mérida

Descritivo: Seminário sobre as 12 cidades sede

Participantes: 60 profissionais

Paraguai

- Seminário Brasil Sensacional

Data: 12 de maio de 2013

Local: Paraguai

Participantes: 75 profissionais

- Seminário Conozca Pernambuco y Mucho Mas

Data: 03 a 12 de maio 10 de 2013

Local: Paraguai

Descritivo: Apresentação dos destinos turísticos de Pernambuco

Participantes: 70 profissionais.

- Apoio ao Seminário “Descubra São Paulo”

Data: 05 de junho de 2013

Local: Sala Livio Abramo do Setor Cultural da Embaixada do Brasil

Descritivo: apresentação dos atrativos da cidade de São Paulo: população, cultura, gastronomia, costumes, feiras, centro de convenções.

Participantes: 100 profissionais

- Apoio ao Seminário “Descubra Brasil”

Data: 08 de agosto de 2013

Local: Sala Livio Abramo do Setor Cultural da Embaixada do Brasil

Participantes: 70 profissionais

- Seminário de Capacitação Descubra Salvador

Data: 11 de dezembro de 2013

Local: Sala Livio Abramo do Setor Cultural da Embaixada do Brasil

Participantes: 65 profissionais

Peru

- Seminário de Capacitação

Data: 21 de novembro de 2013

Local: Arequipa

Participantes: 60 profissionais

- Seminário de Capacitação

Data: 20 de novembro de 2013

Local: Iquitos

Participantes: 50 profissionais

- Seminário de Capacitação

Data: 20 de novembro de 2013

Local: Trujillo

Participantes: 50 profissionais

Venezuela

- Seminário Brasil Sensacional

Data: 23 e 25 de maio de 2013

Local: Hotel Tamanaco

Descritivo: Seminário realizado sobre o destino Brasil, pelo representante da Embratur profissionais.

Participantes: 180 profissionais de turismo.

Os seminários dos Comitês se revestem de importância, não apenas porque oferecem aos operadores e agentes a oportunidade de efetivamente conhecerem os destinos e os produtos brasileiros, mas também porque possibilitam capacitar sua rede de comercialização sobre como melhor vender o destino Brasil em seus respectivos mercado.

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

c) Contratações e parcerias:

Termo de Cooperação Técnica que estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da Embratur e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, sediadas em mercados emissores de turistas para o Brasil, para viabilizar as ações dos Escritórios Brasileiros de Turismo e dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção

permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE contribui significativamente para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações de promoção do destino Brasil, garantindo que os recursos disponibilizados pela Embratur por meio do Termo de Cooperação para Descentralização, estabelecido pela Portaria Conjunta nº 8, de 7 de novembro de 2012, 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 tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino-Americano.

11 - Diretoria de Mercados Internacionais - Apoio e Ações Estratégicas

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Incrementar e orientar a promoção do Brasil como destino turístico nos mercados definidos, dando maior visibilidade aos promotores de diversos eventos, tais como: ações de público final, festivais, lançamentos da página WEB dos Comitês, campanhas, sejam empresas de turismo ou representantes institucionais dos destinos brasileiros, com pequeno ou nenhum ônus à Embratur.
Descrição	Apoio a ações de promoção realizadas por empresas de turismo e instituições brasileiras ou locais, com material promocional e na logística dos eventos tais como: festivais, ações de público final, lançamento da página WEB dos Comitês,
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Argentina

- Ação promocional junto ao *trade* “Brasil nas Agências de Viagens”

Local: Grande Buenos Aires e interior da Argentina

Público: estimada visita à cerca de 20 agências de viagens

- Apoio ao Show do cantor Yamandú Costa

Data: 26 de setembro de 2013

Local: Teatro Arena

- 17ª Edição do Six O’Clock Tea

Data: 29 de maio de 2013

- Programa El Gourmet.com

Descritivo: Transmissão dos 13 episódios do programa conduzido pelo chef Francisco Del Piero, com teor turístico e enfoque na culinária e produtos típicos para o maior canal de TV a cabo da América Latina. Foram apresentados: Rio Grande do Sul “O Gaúcho Brasileiro”, Santa Catarina de Javali e Praia do Rosa. Cada capítulo (30 minutos) é repetido 10 vezes na semana de estreia do programa.

- Ação Promocional junto à Rádio Club Brasil

Local: Argentina

- Evento de lançamento da alta temporada turística de venda do Comitê Descubra Brasil 2013-2014

Data: 17 de dezembro de 2013

Local: Espaço Cultural da Residência

Participantes: cerca de 250 pessoas

Bolívia

- Ação promocional junto ao *trade* “Brasil nas Agências de Viagens”

Local: La Paz e Santa Cruz

Público: estimada visita à cerca de 20 agências de viagens

- Ação promocional revista Cosas

Data: 2013/2014

- Ação promocional revista Datos

- Ação promocional revista Destinos

- Ação promocional revista Vanidades

- Ação promocional revista Nueva Economía

Local: Circulação na Bolívia

Data: 2013/2014

Colômbia

- Ação de Público Final no Shopping Retiro

Data: 12 a 15 de setembro de 2013

Local: Bogotá – Shopping Retiro

Descritivo: Realizou-se divulgação dos aplicativos para conhecer mais do Brasil em smartphones e tablets, através de estande do CDB no Shopping Retiro, um dos principais da Colômbia.

- Ação promocional Show Caetano Veloso

Data: 16 de novembro de 2013

Local: Bogotá

Descritivo: Realizou-se ação promocional no show do Caetano Veloso no Teatro Jorge Eliécer Gaitán, que constituiu na divulgação do vídeo institucional “Brasil Te Chama”, bem como na distribuição de folhetos do Comitê, presença de banner do Comitê e aparição da marca Brasil em todas as peças promocionais do show como convites, programação e publicação em mídia local.

- Redes Sociais – Website comitê

Data: outubro, novembro e dezembro de 2013

Local: Colômbia

Descritivo: realizou-se divulgação dos atrativos da cidade de Manaus em redes sociais no Facebook, Twitter e no site www.descubrabrasil.com.co.

- Atualização e Manutenção das redes sociais do CDB

Data: fevereiro de 2013

Local: Bogotá

Descritivo: posicionamento da marca Brasil, informações e aproximação aos principais destinos turísticos www.descubrabrasil.com.co, destino do mês: Rio de Janeiro.

Equador

- Ação Promocional “Brasil nas Agências de Viagens”

Local: Quito, Guayaquil e Cuenca

Participantes: visita a 12 agências de viagens

- Apoio à manutenção da página eletrônica e das redes sociais do CDB (Twitter, Pinterest e Facebook) pelo “community manager”.

Período: de fevereiro a novembro de 2013

Descritivo: Posicionamento da marca “Brasil”, informações e aproximação aos principais destinos turísticos.

- Posicionamento da Marca Brasil – Revista de IR da Companhia LAN

Data: 01 a 15 de julho de 2013

- Banner nas páginas eletrônicas: Google e Facebook

Data: abril, outubro e novembro de 2013

Local: Equador

Descritivo: Divulgação de pacotes turísticos ao Brasil e posicionamento da marca “Brasil”.

- Blitz nas Agências de Viagens

Distribuição de material de divulgação e pacotes do Comitê Descubra Brasil.

Data: fevereiro de 2013

Local: agências de viagens de Quito

Descritivo: Distribuição de material impresso elaborado pelo Comitê Descubra Brasil às sucursais das empresas membros do CDB nas cidades de Quito, Guayaquil e Cuenca.

- Campanha Promocional nos principais cinemas da cidade de Quito

Data: 10 de maio a 23 de junho de 2013

Local: Equador

Descritivo: Posicionamento da Marca Brasil

- Campanha Promocional na Revista de bordo IR da Companhia aérea LAN

Data: 15 de junho a 15 de julho de 2013

Local: Equador

Descritivo: Posicionamento da Marca Brasil

- Campanha Promocional nos principais cinemas da cidade de Quito

Data: 01 a 06 de junho de 2013

Local: Equador

Descritivo: Apresentação da Campanha da Embratur nas salas de cinema de Quito

- Atualização e Manutenção das redes sociais do CDB

Data: fevereiro de 2013

Local: Bogotá

Descritivo: posicionamento da marca Brasil, informações e aproximação aos principais destinos turísticos www.descubrabrasil.com.ec, destino do mês: Rio de Janeiro.

México

- Ação de Público Final: “Ativações no Centro Comercial Plaza Acoxpa”

Data: 23 e 24 de março de 2013

Local: Centro Comercial Plaza Acoxpa

- Ação de encaminhamento de newsletter

Data: janeiro a 19 de setembro

Local: digital

Descritivo: Divulgação dos atrativos turísticos brasileiros e dos pacotes dos membros do Comitê para viajar ao Brasil (www.descubrebrasil.com.mx/news_1309.html)

- Ação de publicação de informações turísticas no facebook do CDB

Data: de setembro a novembro de 2013

Local: Digital

Descritivo: Divulgação dos atrativos turísticos e culturais brasileiros no perfil do facebook do CDB México (www.facebook.com/ComiteDescubreBrasilMexico)

- Ação de ativação no centro comercial Santa Fé

Data: 23 de abril de 2013

Descritivo: Divulgação do sítio web do Comitê: www.descubrebrasil.com.mx e dos pacotes dos membros do Comitê para viajar ao Brasil entre os visitantes do centro comercial

Paraguai

- Apoio à Manutenção da Página WEB do Comitê Descubra Brasil: www.descubrabil.com.py

Peru

- Apoio a Expedição Interoceânica

Data: 04 de julho de 2013

Local: Plaza de Armas de Lima

- Blitz nas agências de viagens de Arequipa

Data: 20 de junho de 2013

Local: Arequipa

- Apoio a manutenção da Página WEB do Comitê Descubra Brasil: www.descubrabil.com.pe

- Ação de Público Final, com distribuição de material promocional do Brasil, nos principais shoppings de Lima

Data: mês de novembro de 2013

Local: Real Plaza, Mega Plaza e Jockey Plaza Principais shoppings de Lima

Público: Cerca de 6.000 pessoas

- Apoio à Manutenção da Página WEB do Comitê Descubra Brasil www.descubrabil.com.pe

A unidade executora e/ou setor responsável das Embaixadas brasileiras nos mercados disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento das ações citadas.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Termo de Cooperação Técnica que estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da Embratur e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, sediadas em mercados emissores de turistas para o Brasil, para viabilizar as ações dos Escritórios Brasileiros de Turismo e dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE contribui significativamente para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações de promoção do destino Brasil, garantindo que os recursos disponibilizados pela Embratur por meio do Termo de Cooperação para Descentralização,

estabelecido pela Portaria Conjunta nº 8, de 7 de novembro de 2012, 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.

12 - Diretoria de Mercados Internacionais - Realização de eventos promocionais e reuniões de trabalho no mercado latino americano

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Manter a presença viva do Brasil junto ao <i>trade</i> , meios de comunicação e público final, mantendo também o interesse da cadeia de distribuição dos produtos/destinos turísticos brasileiros na América do Sul. Ainda, objetiva a constante atualização da situação dos mercados emissores, por meio desses contatos estabelecidos, permitindo uma melhor avaliação e planejamento das futuras ações.
Descrição	São eventos de diversas naturezas, para atendimento de um público variado. Fazem parte dessas ações coquetéis de promoção do Brasil para imprensa e profissionais de turismo no exterior, eventos de confraternização de encerramento das atividades dos Comitês de Promoção e reuniões de trabalho com os comitês e representantes das Embaixadas do Brasil em cada país trabalhado.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Foram realizados/apoiados cerca de eventos promocionais junto ao *trade* turístico e ao público final e realizadas 62 reuniões do Comitê Visite e Descubra Brasil com Chefes dos SECOMs das Embaixadas, durante os quais foram tratados assuntos referentes às ações estratégicas de promoção do Brasil previstas para o ano, novas orientações recebidas pelo MRE para realização e apoio as ações de promoção do Brasil nos mercados.

Argentina

- Ação promocional junto ao *trade* “Brasil nas Agências de Viagens”

Data: janeiro, fevereiro, abril, maio, setembro, de 2013

Local: Grande Buenos Aires e interior da Argentina

Público: cerca de 50 agências de viagens

- Ação promocional Ciclo Cocina Sin Fronteras

Data: 12 e 13 de julho e 10 de agosto de 2013.

Local: Restaurante el Baqueano

Público: 100 convidados (chefs argentinos e imprensa)

Colômbia

- Ação promocional de Lançamento do Manual do Produto Turístico Brasil

Data: janeiro de 2013

Local: Bogotá

- Ação promocional nas redes sociais do Comitê Descubra Brasil Colômbia

Data: junho e julho de 2013

Local: facebook e Twitter

Equador

- Ação promocional com espaço publicitário no rádio “Brasil Sensacional”

Data: 01 a 31 de maio de 2013

Local: Quito

- Ação promocional de propaganda em horário rotativo de canais de televisão: CNN e TNT

Data: 06 a 30 de maio de 2013

Local: Equador

REUNIÕES DE PLANEJAMENTO**Argentina**

10 Reuniões do Comitê Visite Brasil

Bolívia

05 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

Colômbia

07 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

Chile

07 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

Equador

06 Reuniões do Comitê Descubra Brasil.

México

05 Reuniões do Comitê Descubra Brasil.

Peru

09 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

Venezuela

05 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Termo de Cooperação Técnica que estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da Embratur e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, sediadas em mercados emissores de turistas para o Brasil, para viabilizar as ações dos Escritórios Brasileiros de Turismo e dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE contribui significativamente para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações de promoção do destino Brasil, garantindo que os recursos disponibilizados pela Embratur por meio do Termo de Cooperação para Descentralização,

estabelecido pela Portaria Conjunta nº 8, de 7 de novembro de 2012, 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.

13 - Diretoria de Mercados Internacionais - Ações de Promoção do Brasil na Rússia e no Japão

Tipo de ação	Atividade
Finalidade Geral	Dotar o Ministério do Turismo de todas as ferramentas de divulgação da imagem do turismo brasileiro no principal mercado emissor de turistas para o país.
Descrição	O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional recomenda um rol de ações integradas para cada mercado emissor de turistas para o país e não mais a atuação por ações de estandes e desconectadas da estratégia global. Devemos atuar em toda a cadeia produtiva do turismo, na mídia geral e na especializada, sem esquecer o público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidades executoras	Embratur

Em consonância com o estabelecido no Termo de Cooperação Técnica MTUR/MRE nº 06/2008 e na Portaria Conjunta nº 08, de 07 de novembro de 2012, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.798, de 04 de abril de 2013, no Programa de Trabalho 23.695.2076.20Y5.0001 – Cooperação para Promoção Turística, no valor de R\$ 416.800,00 (quatrocentos e dezesseis mil e oitocentos reais), para viabilizar ações de promoção do Brasil na Rússia e no Japão organizada pela Embratur.

Rússia	216.000,00
Japão	200.000,00
Total	416.800,00

14 - Diretoria de Mercados Internacionais - Participação em Feiras Internacionais de Turismo

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Promover o destino turístico brasileiro no mercado europeu
Descrição	São eventos de grande visibilidade, principalmente junto aos operadores e agentes de turismo locais. Tem também como finalidade manter e fortalecer o elo com os mercados definidos para a ação. Obs.: As feiras abaixo mencionadas foram ações diretas da Diretoria de Mercados Internacionais sem envolvimento da Diretoria de Produtos e Destinos.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Embratur
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais resultados:

Rússia

- Feira Leisure

Local: Moscou

Data: 17 a 20 de setembro de 2013

Público: Agentes e operadores de turismo, e público final.

Japão

- Feira Jata

Local: Tokyo Big Sight East Exhibition Hall

Data: 12 a 15 de setembro de 2013

Público: Agentes e operadores de turismo, e público final.

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

c) Contratações e parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma 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. O referido Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/Embratur/MRE tem contribuído, significativamente, para e 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.

2.1.1.6. Ações de suporte (gestão e manutenção) – Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN

Conforme dispõe o Regimento interno da Embratur, compete a Diretoria de Administração e Finanças (DAFIN) coordenar e controlar a execução das atividades relacionadas com os 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.

A Diretoria de Administração e Finanças possui em sua estrutura os seguintes órgãos: Coordenação-Geral de Administração, Coordenação-Geral de Finanças e Coordenação de Suporte Tecnológico. Ressalta-se que a Divisão de Licitação e Contratos, embora esteja subordinada a Presidência da Embratur no Regimento Interno, está sob a coordenação do Diretor de Administração e Finanças.

Em 2013, a DAFIN manteve sua atuação orientada pelas diretrizes e metas estabelecidas no seu Plano de Trabalho alinhadas as atribuições estabelecidas no Plano Aquarela.

Visando ao alcance das metas propostas no Plano Plurianual 2012 – 2015 alinhados ao Plano Nacional de Turismo 2011-2014, a Diretoria contribuiu para a otimização dos processos, a maximização dos recursos disponíveis, favorecendo a prática da boa governança e a busca do fortalecimento da gestão interna.

A DAFIN, no âmbito de suas competências institucionais, gerencia oito ações inseridas no SIOPS - Sistema Integrado de Planejamento e Orçamento. São elas: Administração da Unidade; Capacitação de Servidores Públicos em Processo de Qualificação e Requalificação; Auxílio Alimentação aos Servidores e Empregados; Auxílio Transporte aos Servidores e Empregados; Assistência Pré-Escolar aos Dependentes dos Servidores e Empregados; Assistência Médica e Odontológica aos Servidores, Empregados e seus Dependentes; Pagamento de pessoal ativo da união e Pagamento de Aposentadorias e Pensões (Servidores Civis).

A Diretoria recebeu o orçamento de R\$ 58.747.324,00 (cinquenta e oito milhões, setecentos e quarenta e sete reais, trezentos e vinte e quatro reais) para custear as ações de sua atribuição.

Atividades no exercício de 2013.

No exercício de 2013 no desenvolvimento de seus trabalhos realizou uma adesão à ata de Registro de Preços; 109 Dispensa de Licitação, 35 Inexigibilidade, 23 na modalidade Pregão Eletrônico e 2 Concorrências. Com referência aos contratos em 2013, foram firmados 24 novos contratos e prorrogados 31.

Ressalte-se que dessas licitações, 13 homologados tendo firmado 14 contratos, contudo quatro pregões foram revogados com os seguintes motivos:

Pregão nº 01/2013

Objeto: Pregão Eletrônico - Contratação de empresa especializada para execução dos serviços especializados envolvendo arquivamento e virtualização dos processos e documentos; tratamento e digitalização de documentos do arquivo ativo e inativo de todas as naturezas pertencentes a Embratur (anulado). O Edital foi suspenso, em função do pedido de Impugnação e oportunamente será divulgado Edital com a nova data de abertura do Certame.

Pregão nº 11/2013 e 16/2013

Contratação de empresa especializada na 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 TI - CTEC da Embratur.

1º Revogação – O Pregão nº 11/2013 – Devido ao Erro Material encontrado, após a abertura do certame. A revogação teve autorização da autoridade competente.

2º Revogação – O Pregão nº 16/2013 – Decisão conjunta entre a Presidência e a Procuradoria.

Pregão nº 14/2013

Pregão Eletrônico - Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de Apoio Administrativo e Operacional, Recepcionista, Recepcionista Bilíngue e Secretária Executiva Bilíngue, objetivando atender às necessidades do Instituto Brasileiro de Turismo Embratur.

Evento de Revogação com publicação prevista para 06/11/2013. Motivo: Mandado de Segurança nº 60810-04.2013.4.01.3400 da 14ª Vara Federal da Seção Judiciária do D.F. impetrado pelo SEAC/DF.

A Diretoria, por intermédio da Coordenação Geral de Administração/Divisão de Atividades Auxiliares, desenvolveu no âmbito de suas atribuições ações de administração de edifício, manutenção, reparos, arquivo, protocolo e passagem aérea.

Administrou e acompanhou a execução de cerca 25 (vinte e cinco) contratos com a colaboração dos gestores devidamente designados com a competência de fiscalizar, supervisionar e gerenciar a execução dos contratos, de acordo com as orientações previstas em normas estabelecidas pela Embratur.

No exercício de 2013, foram feitas melhorias no edifício-sede tais como: com pintura geral do edifício e automatização da porta da entrada da Presidência desta Autarquia.

No âmbito de contratação de serviços, visando à adequação às novas tecnologias, a Embratur realizou a contratação dos serviços de telefonia móvel pessoal, que possibilita a utilização de voz e dados, roaming nacional e internacional, para melhorar a comunicação entre a diretoria, coordenadores e servidores a serviço.

No seguimento aquisições, como forma de renovação da frota de veículos, foram adquiridos um veículo de transporte institucional e três veículos de serviços comuns de passageiros, visto que a frota de veículos tinha quase dez anos de uso. Desta forma, haverá uma redução de gastos com a manutenção da frota para 2014.

Foram contratados os projetos de identificação e sinalização visual e da reforma e adaptação dos banheiros do edifício, no entanto não foi possível a realização de licitação para execução destes dois projetos.

Sobre a gestão de documentos, podemos asseverar que foi constituído a Comissão Permanente de Avaliação de Documentos de arquivo da Embratur, por intermédio da Portaria nº 141, de 12/11/2013, visando a elaboração da Tabela de Temporalidade de Documentos da Autarquia.

No exercício de 2013 houve maior rigor com o limite orçamentário destinado a diárias e passagens para viagens nacionais e internacionais nos deslocamentos dos servidores e colaboradores eventuais quando em viagens a serviço. O limite de diárias e passagens foi de R\$1.600.000,00 (um milhão e seiscentos mil reais), gastos conforme tabela abaixo:

Despesas com diárias e passagens

PASSAGENS E DIÁRIAS 2013						
MÊS	DIÁRIAS		PASSAGENS		SEGURO VIAGEM E AGENCIAMENTO	TOTAL
	NAC.	INTERN.	NAC.	INTERN.		
JAN	1.260,08	37.560,06	1.134,84	21.622,24	111,33	61.688,55
FEV	3.564,55	36.866,35	1.763,76	29.505,51	468,68	72.168,85
MAR	15.925,44	97.691,19	28.985,25	79.247,97	2.592,58	224.442,43
ABR	11.456,85	73.693,88	4.139,11	22.675,57	-	111.965,41
MAI	3.411,85	72.842,00	7.573,15	136.432,04	2.965,53	223.224,57
JUN	11.040,97	25.350,60	11.666,60	26.670,52	40	74.768,69
JUL	10.645,67	13.496,64	11.126,27	15.211,36	240,07	51.720,01
AGO	8.759,20	30.130,28	13.725,42	3.953,83	85	56.653,73
SET	6.242,45	116.513,84	24.206,00	130.128,17	3.449,11	280.539,57
OUT	6.536,66	118.249,44	11.980,08	91.411,06	180	228.357,24
NOV	11.326,01	38.125,86	3.312,76	22.507,53	1.745,94	77.018,10
DEZ	4.542,66	3.581,21	15.455,30	68.495,47	579,57	92.654,21
TOTAL	94.712,39	664.101,35	135.068,54	647.861,27	13.457,81	1.555.201,36

Orçamento	1.600.000,00
Anulação (MTur)	20.000,00
Diárias	756.416,63
Passagens	782.929,81
Agenciamento	13.457,81
Reconhecimento/dívida	2.397,30
Saldo	24.798,45
Viagens nacionais	141
Viagens internacionais	156
Total de viagens	297

Quanto à gestão de materiais no almoxarifado no exercício de 2013 foram feitas conforme dispõe o quadro abaixo:

Entrada e Saída de Material de Estoque

TIPO	2012			2013		
	QT	UNIDADES	VALOR (R\$)	QT	UNIDADES	VALOR (R\$)
Entrada Material Promocional	-	-	-	48	393.464	736.557,86
Entrada Material Consumo	-	-	-	145	31.915	49.711,49
Entrada Total	281	731.560	2.831.364,02	193	425.379	786.269,35
Saída Promocional	-	-	-	361	712.519	151.424,90
Saída Consumo	-	-	-	240	36.102	69.936,60
Saída Total	810	498.759	1.987.252,33	601	748.621	221.361,50

Material Promocional: Aquisição é de competência da DMARK e a DMP é somente responsável pela armazenagem e distribuição conforme autorização. Material de Consumo: Aquisição e controle do estoque de responsabilidade da DMP.

Transporte de Material Promocional

REMESSAS DE CARGAS				
Tipo	2012		2013	
	QT	Valor Transporte	QT	Valor Transporte
Transportador Internacional	241	366.362,02	223	275.403,80
Transportador Nacional	85	21.580,36	64	63.169,26
Correio	1075	-	408	-
Embratur	-	-	296	-
Intercâmbio	-	-	458	-
Total	1401	387.942,38	1.449	338.573,06

Ressalte-se que o material transportado é de natureza promocional, sendo que a DMP é somente responsável pela embalagem e operacionalização do transporte conforme solicitado e nas quantidades autorizadas pela DMARK.

Vale ressaltar que Unidade Gestora visando o cumprimento aos dispositivos da Lei nº 10.180, de 06 de abril de 2001 e Portaria/STN N 833, de 16 de dezembro de 2011, reavaliaram os bens adquiridos antes do exercício de 2010. Os trabalhos foram executados pela Comissão Especial de Reavaliação, constituída pela Portaria 180, de 04 de dezembro de 2012. Abaixo temos o resultado do produto da reavaliação.

CONTA	ANTES		DEPOIS	
	TOTAL ITEM	VALOR CONTÁBIL	TOTAL ITEM	VALOR CONTÁBIL
03 - Próprios nacionais	3	76.778.000,00	3	76.778.000,00
04 - Aparelho de medição	3	2.498,01	3	1.274,76
06- Aparelhos e equipam. de comunicação	34	79.940,99	34	80.616,04
08 - AP./Equip/Utens. médicos/Odont./Hosp.	17	4.947,31	17	6.961,70
12 - Aparelhos e utensílios domésticos	98	110.429,20	98	105.238,32
18 - Coleções e materiais bibliográficos	1	2.100,00	1	2.100,00
24 - Equipam. Proteção Seg./Soc./Sobr.	82	30.141,00	82	32.917,59
28 – Máquinas/Equipam. natur. industrial	1	489,00	1	740,00
30 - Máquinas ap. e equipam. energéticos	14	982,33	14	1.897,20
32 - Máquinas apar. e equipam. gráficos	5	6.713,01	5	8.049,82
33 - Equipamentos p/ áudio, vídeo e foto	62	81.946,89	62	77.434,31
34 - Máquinas apr. e equipam. diversos	131	186.241,86	131	188.516,28
35 - Equipamentos processamento dados	239	963.417,00	239	934.677,20
36 - Máquinas apar./utens. de escritório	36	27.557,52	36	23.555,63
38 - Máquinas ferram/utens.de escritório	3	1.429,32	3	989,74
39 - Equi. hidráulicos e elétricos	2	478,00	2	478,00
42 – Mobiliário em geral	1.272	1.040.854,53	1.272	1.548.819,68
44 - Obras de arte e peças para museu	14	11.000,00	14	11.000,00
51 - Peças não incorporáveis a imóveis	4	158.866,02	4	137.067,91
52 - Veículos de tração mecânica	7	211.987,71	7	156.948,77
TOTAIS	2028	79.700.019,70	2028	80.097.282,95

Com referência aos oito bens em situação de extravio em exercícios anteriores, a Coordenação de Administração promoveu ações para responsabilização dos responsáveis, desta forma seis bens dos três primeiros processos listados abaixo foram encerrados com a baixa dos mesmos. O último processo aguarda providências das pessoas responsáveis pelo patrimônio no Ministério do Turismo:

- Processo nº 72100.000678/2004-15, sobre o extravio de duas filmadoras da marca PANASONIC, modelo PV 180, informamos que o processo fora arquivado pela Polícia Federal. Depois de examinado pela PROFE, os bens extraviados foram baixados com base nos princípios da economicidade e da razoabilidade.

- Processo nº 72100.001174/2012-14, sobre o extravio de 01 (uma) câmera digital 5.1 Mega Pixel Sony DSC W5 CYBER SHOT, informamos que a câmera foi substituída, conforme consta no referido processo: efetuada a baixa da câmera extraviada; tombado o bem que substituiu o extraviado.

- Processo nº 72100.001089/2011-75, sobre o extravio de duas lentes para câmara fotográfica nikkon e de um aparelho telefônico celular, tendo como última localização o Escritório Regional – Rio de Janeiro. 1-) As lentes eram acessórios de duas câmeras fotográficas que foram doadas na situação física de bens irrecuperáveis. As baixas nas câmeras foram feitas, mas esqueceu-se à época de também dar baixa nas lentes. Essa pendência já foi sanada. 2-) O aparelho telefônico celular foi baixado com base nos princípios da razoabilidade e da economicidade, tendo como referência o

relatório final apresentado pelo grupo de trabalho instaurado no processo 72100.001092/2011-99, para bens em situação similar ao do aparelho

- Processo nº 72100.001062/2012-63, sobre o extravio de duas calculadoras. Foi encaminhado e-mail, tendo em anexo o termo de responsabilidade, às pessoas responsáveis pelo patrimônio, no Ministério do Turismo, cobrando uma posição. Até a presente data não houve retorno.

Com referência aos trabalhos com tombamento, doação e baixa temos os seguintes resultados:

Bens Patrimoniais

TIPO	2012		2013	
	QT	Valor (R\$)	QT	Valor (R\$)
Tombamento				
Tombamentos	591	61.119.276,18	156	1.455.941,57
Total	591	61.119.276,18	156	1455.941,57
Baixa				
Doações	758	628.900,64	440	385.582,85
Baixa	638	39.055,49	713	7.647,96
Extraviados	05	4.091,80	03	746,78
Total	1.401	672.047,93	1.156	393.977,59

Foram feitas baixas e doações o por meio dos seguintes processos:

- 0172.000646/1992-16, 0172.000643/1992-28, 0172.000647/1992-89;
- 0172.000650/1992-93, 0172.000644/1992-91, 0172.000638/1992-98;
- 72100.001089/2011-75, 72100.000301/2013-49, 72100.000170/2013-08;
- 72100.000401/2013-75, 58400.007038/1992-11.

A composição do Ativo imobiliário da Embratur está com seus registros atualizados nos sistemas SPIUNET e SIAFI. Ressaltamos que foi encaminhado Ofício DAFIN nº 51 de 10/12/2013, ao SPU, solicitando a Homologação dos laudos de reavaliação, contudo até o fechamento do exercício não obtivemos resposta, por esse motivo ainda não foram atualizados os registros dos imóveis relacionados abaixo no sistema SPIUNET:

- RIP 9701.22326.500-6, Terreno da Embratur, localizado no endereço SAN, Qd. 4, Lote “C” – Brasília;
- RIP 9701.22338.500-1, edifício sede da Embratur de propriedade da União;
- RIP 9701.32595.500-1, imóvel locado (galpão).

As ações e projetos da Coordenação Tecnologia da Informação seguiram a mesma estratégia de 2012, dando continuidade na contratação de serviços terceirizados, bem como incrementos melhorias na infraestrutura. Dando continuidade à política estabelecida buscou-se também a modernização do parque tecnológico com a aquisição de 150 (cento e cinquenta) desktops bem como aquisição, renovação de licenças de segurança: Web Filter, AntiSpam, e Firewall.

Na linha da gestão de contratos foi feita a licitação para contratação da empresa Cast Informática em substituição a contrato da empresa CPM-braxis, visando à manutenção dos serviços de infraestrutura de TI. Foi feito também a renovação do Contrato de Outsourcing de impressão; bem como a prorrogação do Contrato de Fábrica de Software até a conclusão do processo licitatório.

O Comitê Gestor de Tecnologia da Informação – CGTI deu seguimento aos objetivos estratégicos fixados na Portaria publicada no DOU em 23/07/2012, apoiando a priorização de projetos que são afetos à tecnologia da informação. Visando aperfeiçoar os recursos e aprimorar a gestão a CTEC no exercício de 2013 desenvolveu suas atividade realizando na sua totalidade as ações planejadas:

Aquisições realizadas em 2013

QUADRO I - CONTRATOS DE TI			
OBJETO	EMPRESA CONTRATADA	FISCAL DO CONTRATO	VALOR EXECUTADO 2013
Serviço de desenvolvimento de sistemas	Squadra Tecnologia S/A	Ursulino Araújo	1.708.185,91
Serviço de infraestrutura de TI	CPM-Braxis	Luiz Carlos Batista	676.238,86
Serviço de infraestrutura de TI	Cast Informática S/A	Luiz Carlos Batista	591.409,91
Aquisição de storage	Columbia Storage integração de Sistemas LTDA	Luiz Carlos Batista	349.500,00
Serviço/suporte técnico, manutenção e atualização de licenças de software antivírus - McAfee	PSN Tecnologia	Luiz Carlos Batista	17.400,00
Solução integrada de segurança de rede	PSN Tecnologia	Luiz Carlos Batista	170.000,00
Aquisição conjunta de licenças Microsoft	Allen Informática	Luiz Carlos Batista	495.954,44
Link dados MTur/Embratur/Algar	Algar	Luiz Carlos Batista	32.550,00
Link dados MTur/Embratur/ Embratel	Embratel	Luiz Carlos Batista	28.598,25
Aquisição de monitor de TV	Show Tecnologia	Luiz Carlos Batista	5.400,00
Aquisição de projetores	Vincent Tecnologia	Luiz Carlos Batista	7.860,00
Aquisição de ferramentas para manutenção de equipamentos	Elétrica Maia	Luiz Carlos Batista	1.500,00
Aquisição de licenciamento de software risk manager	Módulo	Edilson Pires dos Santos	800.000,00
Contratação de solução de infraestrutura de alta disponibilidade – Sala segura	APC - American Power	Ursulino M. Araujo	1.082.593,00
TOTAL			R\$5.967.190,37

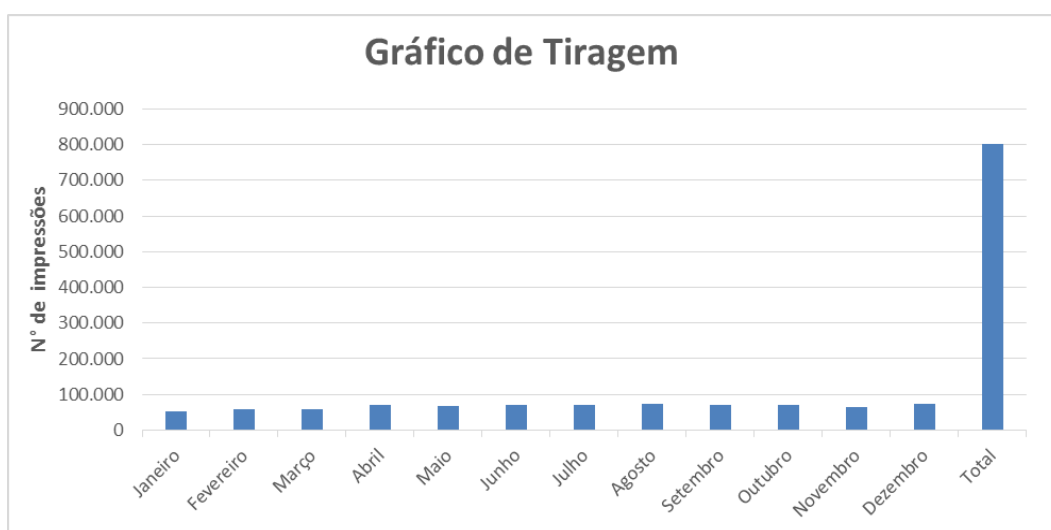
QUADRO II – PROCESSOS DE CONTRATAÇÃO INICIADOS E NÃO CONCLUÍDOS EM 2013		
OBJETO	RESPONSÁVEL	MOTIVO
Aquisição de Licenças Vmware	Luiz Carlos Batista	Alteração na configuração dos equipamentos em face de realocação do ambiente datacenter/Embratur
Acelerador Web	Luiz Carlos Batista	Suspenso para reavaliação do serviço
Aquisição de Desktop	Luiz Carlos Batista	Processo encontra-se sob análise da PROFE
Aquisição de Datashow	Luiz Carlos Batista	Não foi possível a conclusão da pesquisa de preços
Aquisição de tablet	Ursulino Araújo	Readequação do termo de referência quanto aos critérios de sustentabilidade
Aquisição de notebook	Ursulino Araújo	Aguardando assinatura do contrato (empenhado)
Aquisição de equipamento servidor de rede	Luiz Carlos Batista	Aguardando a entrega dos equipamentos (empenhado)
Serviço de elaboração do PEI, PETI E PDTI	Luiz Carlos Batista	Editais suspensos, confecção de novo termo de referência
Serviço de digitalização	Luiz Carlos Batista	Editais em andamento verificação de documentação técnica/prova de conceito.

Processos de Gestão de Serviços de TI, realizados por esta Coordenação:

1) Gestão de Cotas de Impressão que objetiva diminuir o quantitativo e os custos de impressão de modo a atender a demanda dos usuários da Embratur.

Páginas impressas por mês em 2013

MESES	TIRAGEM	VALORES
Janeiro	51.466	R\$ 14.986,95
Fevereiro	59.031	R\$ 16.774,15
Março	59.359	R\$ 16.117,79
Abril	69.674	R\$ 19.748,13
Maio	66.970	R\$ 18.563,70
Junho	71.222	R\$ 20.555,67
Julho	70.207	R\$ 20.179,88
Agosto	73.778	R\$ 21.771,52
Setembro	71.449	R\$ 20.168,76
Outubro	71.435	R\$ 20.833,42
Novembro	63.520	R\$ 18.785,88
Dezembro	72.837	R\$ 19.999,72
Total	800.948	R\$ 228.486,57



2) Processo de Validação e Administração de Dados: tem por objetivo validar a aderência das estruturas de AD ao padrão e nomenclatura de Banco de Dados estabelecidos pela Embratur.

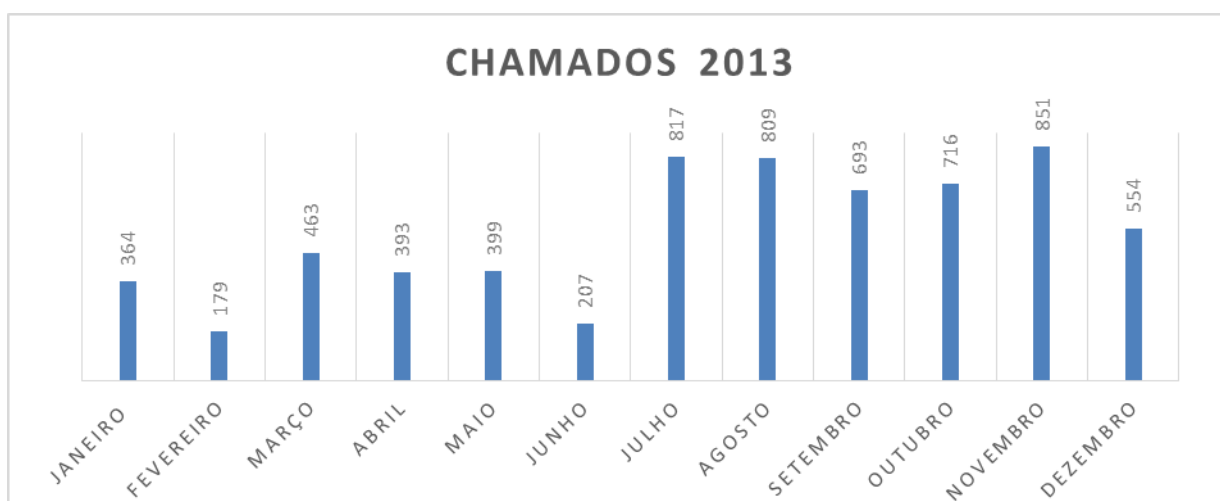
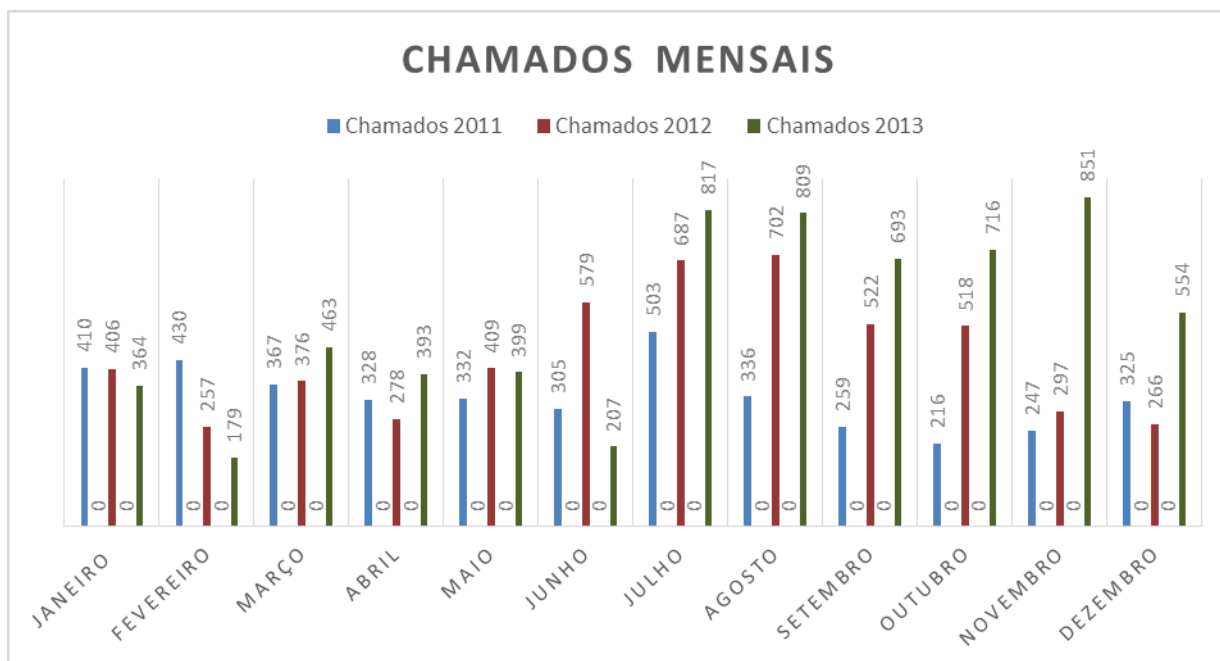
3) Ferramenta CA Service Desk - (Central de Atendimento): Possibilita o acompanhamento dos indicadores mencionados no contrato de prestação de serviço de TI, contratado pela Embratur.

- Quantitativo de chamados registrados – É possível extrair da ferramenta CA Service Desk, gráficos demonstrando as quantidades de chamados registrados por mês pelos usuários da Embratur, como exemplo a seguir.

2011	CHAMADOS 2011
Janeiro	410
Fevereiro	430
Março	367
Abril	328
Maio	332
Junho	305
Julho	503
Agosto	336
Setembro	259
Outubro	216
Novembro	247
Dezembro	325
Total	4058

2012	CHAMADOS 2012
Janeiro	406
Fevereiro	257
Março	376
Abril	278
Maio	409
Junho	579
Julho	687
Agosto	702
Setembro	522
Outubro	518
Novembro	297
Dezembro	266
Total	5297

2013	CHAMADOS 2013
Janeiro	364
Fevereiro	179
Março	463
Abril	393
Maio	399
Junho	207
Julho	817
Agosto	809
Setembro	693
Outubro	716
Novembro	851
Dezembro	554
Total	6445



4) Renovação do contrato da Squadra Tecnologia (Fábrica de Software) para continuidade dos serviços técnicos especializados em desenvolvimento e manutenção de sistemas de aplicativos Web, utilizando um processo de trabalho para criação e manutenção de sistemas abrangendo:

- Solicitação de Serviços;
- Levantamento de Requisitos;
- Análise de Requisitos;
- Especificação de Requisitos;
- Desenvolvimento do Sistema;
- Testes do Sistema;
- Homologação e Produção.
- Continuidade

Relação dos sistemas desenvolvidos (novos e manutenção evolutiva) em 2013:

MELHORIAS	DESCRIÇÃO
Aquarela	Sistema 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 Documweb 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 à informação.
SCIE	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	Sistema para a gestão de capacitações ofertadas pela Embratur, com registro de participantes, frequência, aprovação e reprovação de capacitações solicitadas pelos próprios funcionários e relatórios.
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 de publicações para registrar as publicações.
SYSOKA	Sistema de avaliação de conhecimento organizacional.

SISTEMAS NOVOS	DESCRIÇÃO
GDATUR	Sistema de gratificação de desempenho de atividade da Embratur.
Portal Institucional	Sistema de Gestão que integra o SGA com o Portal de Compras da Embratur.

Relação e descrição de novas funcionalidades criadas para os projetos abaixo em 2013:

Aquarela	Desenvolvimento de Relatório de Limite de Empenho por Diretoria.
	Desenvolvimento de Relatório Analítico e Sintético de Reconhecimento de Dívidas.
	Desenvolvimento de Relatório Orçado X Planejado X Executado.
	Desenvolvimento da funcionalidade de consultar logs de cadastro, alteração e exclusão de informações na aplicação.
	Desenvolvimento da funcionalidade que permite acesso diferenciado à aplicação.
SDM	Desenvolvimento de funcionalidade que permita o cancelamento de uma Requisição de Material.
	Desenvolvimento de Relatório de embalagens por Requisição de Material / Requisição de Transporte.
	Desenvolvimento de funcionalidade que possibilite ao setor classificar a entrega de uma requisição de transporte, podendo ser “Entregue dentro do prazo”, “Entregue fora do prazo” ou “Não entregue”. Para requisições dentro e fora do prazo contratual.
	Desenvolvimento de relatório demonstrando a distribuição das requisições de transporte por esta classificação dentro um determinado período, apresentando os correspondentes percentuais. Fazer para as requisições dentro e fora do prazo contratual
SGA	Desenvolvimento de Relatório de Giro de Estoque
	Desenvolvimento de Relatório de material sem movimentação
SGC	Desenvolvimento de funcionalidade permitindo a integração com o sistema SGRH, enviando os dados de afastamentos dos servidores.
SGP	Desenvolvimento de funcionalidade para manutenção de informações da reavaliação de bens patrimoniais
	Desenvolvimento de funcionalidade que possibilitou a importação de Planilhas com os valores referentes à reavaliação e depreciação dos bens patrimoniais adquiridos anteriormente a 2010
SGRH	Desenvolvimento de Relatório Frequência dos Requisitados
	Desenvolvimento de funcionalidade que possibilitou a alteração de uma informação para vários colaboradores.
	Desenvolvimento de funcionalidade que permite a manutenção os valores de ponto da GDATUR de acordo com a classe e padrão do Servidor.
	Desenvolvimento de funcionalidade que permite a manutenção os valores do Vencimento de acordo com a classe e padrão do Servidor.
SISPUB	Desenvolvimento de funcionalidade que permite integração entre o sistema SISPUB e o Intranet para envio de informações referente a publicações.
SYSOKA	Desenvolvimento de funcionalidade permitindo Ordenação de Questão, em EXCEL e PDF

Capacitação de servidores da CTEC

A CTEC em busca de um melhor desempenho de suas atividades e atualização dos conhecimentos de sua equipe técnica proporcionou aos servidores cursos de capacitação, conforme disposto abaixo:

	Valmirio Cardoso Godinho Filho
1	Análise de Ponto de Função: Fundamentos, Benefícios e Implantação
2	Capacitação em Análise de Ponto de Função
3	Preparação para Exame CFPS: certificação do IFPUG COM 4.3
4	Indicadores e Métricas de TI
5	Capacitação em Licitações Sustentáveis
6	Planejamento de Tecnologia da Informação

	Edilson Pires dos Santos
1	Capacitação em Licitações Sustentáveis
2	PAD - Processo Administrativo Disciplinar
3	Planejamento de Tecnologia da Informação

PO000. Administração da Unidade

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Constituir um centro de custo administrativo do programa, agregando as despesas que não são passíveis de apropriação em ações finalísticas do próprio programa.
Descrição	Essas despesas compreendem: serviços administrativos; pessoal ativo; manutenção e uso de frota veicular, própria ou de terceiros por órgãos da União; manutenção e conservação de imóveis próprios da União, cedidos ou alugados, utilizados pelos órgãos da União; tecnologia da informação, sob a ótica meio, incluindo o apoio ao desenvolvimento de serviços técnicos e administrativos; despesas com viagens e locomoção (aquisição de passagens, pagamento de diárias e afins); sistemas de informações gerenciais internos; estudos que têm por objetivo elaborar, aprimorar ou dar subsídios à formulação de políticas públicas; promoção de eventos para discussão, formulação e divulgação de políticas etc.; produção e edição de publicações para divulgação e disseminação de informações sobre políticas públicas e demais atividades-meio necessárias à gestão e administração da unidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur

A ação Administração da Unidade, de acordo com a Lei nº 12.798, de 4 de abril de 2013, teve um orçamento autorizado no valor de R\$17.389.898,00 dos quais foram empenhados R\$ 11.215.113,00 e pagos R\$ 9.645.790. Ressalte-se que houve remanejamento de R\$ 1.000.000,00 de despesas correntes para despesas de capital, cuja finalidade aquisição equipamentos de TI.

PO0000. Pagamento de Pessoal Ativo

A ação foi dotada inicialmente de R\$ 13.714.788,00, dos quais foram empenhados \$ 13.393.078,00 e pagos R\$ 13.289.106,00. Houve a suplementação de R\$ 2.097.955,00. No exercício além das gratificações de GDATUR e DAS foi paga também a GQ – gratificação de qualificação conforme emana a Lei nº 11.356/2006, Decreto nº 7.922/2013 e Portaria Embratur nº 103/2013. Ressalte-se que houve necessidade de aporte de orçamento tendo em vista aumento do valor das gratificações. Embora configure a inscrição de restos a pagar, os recursos foram suficientes, contudo por problemas operacionais no SIAFI no fim do exercício não foi possível anular os saldo dos empenhos.

PO0002. Capacitação de Servidores Públicos

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Promover a qualificação e a requalificação de pessoal com vistas à melhoria continuada dos processos de trabalho, dos índices de satisfação pelos serviços prestados à sociedade e do crescimento profissional.
Descrição	Realização de ações diversas voltadas ao treinamento de servidores, tais como custeio dos eventos, pagamento de passagens e diárias aos servidores, quando em viagem para capacitação, taxa de inscrição em cursos, seminários, congressos e outras despesas relacionadas à capacitação de pessoal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur

O total autorizado e disponibilizado para a ação de Capacitação de Servidores Públicos alcançou o montante de R\$ 330.840,00 dos quais foram empenhados R\$ 112.669,00 e pagos R\$ 80.149,00 diretamente na capacitação e treinamento dos servidores junto a diversas instituições públicas e privadas e em cursos de graduação, as participações em palestras motivacionais e seminários de planejamento. É importante destacar a autarquia regulamentou o programa de capacitação dos servidores com a edição da Portaria 113/2013. A execução da PO foi baixa utilizou apenas 23,51% dos recursos, devido justamente a falta de uma política de capacitação para a Autarquia, o que foi resolvido. Dessa forma voltamos a investir em cursos de média e longa duração, bem como cursos de idiomas para o quadro funcional.

PO0001. Auxílio Alimentação aos Servidores e Empregados

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Proporcionar aos servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993), o auxílio-alimentação, sob forma de pecúnia, pago na proporção dos dias trabalhados e custeado com recursos do órgão ou entidade de lotação ou exercício do servidor ou empregado ou por meio de manutenção de refeitório.
Descrição	Concessão em caráter indenizatório e sob forma de pecúnia do auxílio-alimentação aos servidores e empregados públicos federais, ativos, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993) ou por meio de manutenção de refeitório.

Os recursos disponibilizados para o cumprimento das despesas com Auxílio Alimentação foi da ordem de R\$ 827.000,00, dos quais foram empenhados e pagos, o montante de R\$ 800.092,00. Registre-se que houve necessidade de suplementação no valor de R\$ 92.000,00, devido à posse de novos servidores concursados. Os recursos são repassados aos servidores sob a forma de salário em utilidades, calculados na proporção dos dias trabalhados. A ação alcançou 96,64% de sua meta.

PO0001. Auxílio Transporte aos Servidores e Empregados

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Propiciar o pagamento de auxílio-transporte em pecúnia, pela União, de natureza jurídica indenizatória, destinado ao custeio parcial das despesas realizadas com transporte coletivo municipal, intermunicipal ou interestadual pelos militares, servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dez. de 1993), nos deslocamentos de suas residências para os locais de trabalho e vice-versa.
Descrição	Pagamento de auxílio-transporte em pecúnia, pela União, de natureza jurídica indenizatória, destinado ao custeio parcial das despesas realizadas com transporte coletivo municipal, intermunicipal ou interestadual pelos militares, servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993), nos deslocamentos de suas residências para os locais de trabalho e vice-versa. 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\$ 130.828,00, houve suplementação de R\$ 2.000,00. Desse total, R\$ 124.066,00 foi efetivamente pago, o que equivale a 94,83 % de execução do programa, com atendimento aproximadamente de 58 beneficiários.

PO000. Assistência Pré-escolar aos Dependentes dos Servidores e Empregados

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Oferecer aos servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993), durante a jornada de trabalho, condições adequadas de atendimento aos seus dependentes em idade pré-escolar.
Descrição	Concessão do benefício de assistência pré-escolar pago diretamente no contracheque, a partir de requerimento, aos servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dez. de 1993), que tenham filhos em idade pré-escolar.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur

A dotação orçamentária autorizada em 2012 foi de R\$ 18.000,00, dos quais foram empenhados e pagos R\$ 11.818,00, para atendimento de aproximadamente 14 beneficiários. A ação alcançou 65,65% de realização.

PO0001. Assistência Médica e Odontológica aos Servidores, Empregados e seus dependentes.

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Proporcionar aos servidores, empregados, seus dependentes e pensionistas, em caráter suplementar, condições para manutenção da saúde física e mental, exclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993).
Descrição	Concessão, em caráter suplementar, do benefício de assistência médico-hospitalar e odontológica aos servidores e empregados, ativos e inativos, dependentes e pensionistas, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993). A concessão do benefício é exclusiva para a contratação de serviços médico-hospitalares e odontológicos sob a forma de contrato ou convênio, serviço prestado diretamente pelo órgão ou entidade ou auxílio de caráter indenizatório, por meio de ressarcimento.

A ação busca suplementar a Assistência Médico-hospitalar e Odontológica aos servidores, ativos e inativos, dependentes e pensionistas, no exercício de 2013 a dotação inicial foi de R\$ 480.158,00 que foi suplementada em R\$113.900,00 perfazendo um total de R\$ 569.900,00, dos quais R\$594.002,00 A execução da ação alcançou 92,42%, com o atendimento de aproximadamente 250 servidores.

PO000. Pagamento de Aposentadorias e Pensões – Servidores Civis

Os recursos aprovados foram de R\$ 20.962.000,00 que foram acrescidos da suplementação de R\$1.100.000,00 sendo deste montante utilizado R\$ 19.936.381,00 para o pagamento de aposentadorias e pensões em 2013.

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, que no exercício de 2013 foi da ordem de R\$ 3.573.711,86, empenhados e pagos R\$ 1.096.255,17.

PO000. Contribuição da União e suas Autarquias e Fundações para o Custeio do Regime de Previdência dos Servidores Públicos Federais

Tipo de ação	Transferências/Outras
Finalidade	Contribuição da União, de suas Autarquias e Fundações para o Custeio do Regime de Previdência dos Servidores Públicos Federais
Descrição	Assegurar o pagamento da contribuição da União, de suas Autarquias e Fundações para o custeio do regime de previdência dos servidores públicos federais na forma do art. 8º da Lei nº 10.887, de 18 de junho de 2004.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Embratur

Os recursos aprovados foram de R\$ 1.905.750,00, que acrescidos de crédito suplementar totalizou R\$ 1.653.331,00, dos quais foram pagos R\$ 1.551.328,39. Os recursos utilizados, alcançando um percentual 93,83 % de utilização dos recursos.

PO002. Assistência Médica aos Servidores e Empregados – Exames periódicos

Em 2013 a ação foi contemplada com o valor de R\$ 24.158,00, contudo ocorreram alguns problemas que culminaram na não realização dos exames periódicos, tais quais: porque não tinha contrato de prestação deste serviço com nenhuma empresa, e quando do processo licitatório em desenvolvimento, a autarquia recebeu ordem por meio do Ofício Circular nº 16/SIAFI/SOF/PR, de 14/10/13 que tratava do cancelamento da dotação orçamentária no âmbito da ação/plano orçamentário 2004.0002, desta forma esta ação não se realizou.

2.1.1.7. 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 florestamento), 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 operacionalização do fundo

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 (CI), 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\$ 186.159,23 (cento e oitenta e seis mil, cento e cinquenta e nove reais e vinte e três centavos), posição em dezembro/2013, conforme Demonstrações Contábeis constantes no Anexo III e relatório gerencial apresentado na página seguinte.

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)	Quantidade	Valor de avaliação		
		Cr\$		Unitário Cr\$	Global Cr\$	Global R\$
CECONTUR S.A. - CENTRO TURIS.	82.512.492/0001-69	0,0010	30.402.320,00	0,0075	228,02	0,00
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
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	959.200.619,00	0,3217	630.274,84	0,23
TAMENGO EMPREE. HOT. S.A.	01.092.626/0001-38	0,2044	96.066.000,00	1,0000	96.066,00	0,03
VALOR DA CARTEIRA					939.001,91	0,34

Obs.: (1) O custo médio unitário (CMU) e o valor de avaliação unitário estão indicados em cruzeiros reais (CR\$) por lote de 1.000 ações.

FISSET - FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - TURISMO
Instituído pelo Decreto Lei nº 1.376, de 12 de dezembro de 1974

RELATÓRIO GERENCIAL - DEZEMBRO/2013

DESCRIÇÃO	R\$
ATIVO	186.159,58
CIRCULANTE	186.159,23
DISPONIBILIDADES	186.159,23
Bancos conta movimento - BB - Turismo	186.159,23
NÃO CIRCULANTE	0,34
INVESTIMENTOS	0,34
Turismo	0,34
Títulos da Carteira	0,34
Aquisição	0,05
Variação	0,29
TOTAL DO ATIVO	186.159,58
PASSIVO/PATRIMÔNIO LÍQUIDO	186.159,58
INVESTIDORES	186.159,58
Turismo	186.159,58
Recursos de Incent. a Reajustar	0,04
Quotistas	0,04
Certificados Invest. Em Circulação	0,03
Voluntários	0,00
Outros	0,01
Reajustes e Variações Patrimoniais	186.159,50
Variação do Valor da Carteira	0,29
Outros Reajustes - Exercícios Anteriores	185.679,78
Outros Reajustes - Deste Exercício	479,43
Resultados de Aplicações	479,43
RECEITAS	0,00
Turismo	0,00
Rendas s/ Valores Disponíveis	0,00
TOTAL DO PASSIVO	186.159,58

Registre-se que desde ano 2000 o Tribunal de Contas da União se manifesta quanto à extinção e liquidação do FISET, como se pode verificar na Decisão 301/2000- Segunda Câmara do TCU que trata da auditoria operacional o FISET. *(grifos originais)*

“7. Em verdade, o FISET é hoje um vertedouro de recursos públicos que precisa, o mais imediatamente possível, encerrar as suas atividades. Esforços nesse sentido precisam ser desenvolvidos pelos titulares do Ministério da Fazenda, do Ministério do Meio ambiente e da Amazônia Legal, e o Ministério do Esporte e Turismo.”

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 consequente 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.

A Secretaria Federal de Controle Interno, por meio dos Relatórios de Auditoria do FISET/Turismo, vem recomendando, desde o Exercício 2002, às áreas envolvidas (Banco do Brasil e Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR), a implementação de ações para o encerramento do Fundo.

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 nºs 2.134/84 e 2.397/87 e Lei 7.714/98;

172.b - o Governo federal, em virtude da crise econômica por que passa atualmente o país, dificilmente retornará a concessão de incentivos fiscais ao FISET;

173.c - há mais de 10 (anos) a situação dos projetos constantes do sistema Fiset continua praticamente inalterada;

174.d – dos órgãos que administram esse fundo (IBAMA, EMBRATUR e Banco do Brasil) apenas o banco operador 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 do 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.”

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.”

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 Ofício 0196/2014-TCU/SecexDesen, de 18/3/2014, constante no Anexo III.

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 este Instituto, ao amparo da decisão do TCU, por meio Ofício 0196/2014-TCU/SecexDesen, de 18/3/2014, conforme Anexo III, manter em capítulo próprio do relatório de gestão e prestação de contas do EMBRATUR, 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.

Brasília (DF), 17 de março de 2014.

2.2. PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA E RESULTADOS ALCANÇADOS

2.2.1. Programa Temático

Quadro A.02. 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) Dotação Posição final - 2012	c) Dotação Posição final - 2013	d) Remanescente (a-b-c)
Orçamentos Fiscal e da Seguridade Social - OFSS	12.462.569.059	3.366.467.072	3.520.245.323	5.575.856.664
Orçamento de Investimentos - OI	0	0	0	0
Outras Fontes	9.692.940.675	1.786.056.633	2.349.109.960	5.557.774.082
Total	22.155.509.734	5.152.523.705	5.869.355.283	11.133.630.746

Fonte: SIOP

EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E/OU FINANCEIRA DO PROGRAMA - OFSS E OI EM 2013 (EM R\$ 1,00)					
Lei Orçamentária 2013					
Orçamento Fiscal e da Seguridade Social					Orçamento de Investimento
e)Despesa Empenhada	f)Despesa Liquidada	g)Despesa Paga	h)Restos a Pagar (inscrição 2013)		i)Despesa Realizada
			h.1)Processados	h.2) Não Processados	
143.748.208,79	93.795.054,84	93.205.351,42	-	49.953.153,95	-
RESTOS A PAGAR - OFSS - EXERCÍCIOS ANTERIORES					
Tipo	j)Posição em 1/01/2013	k)Valor Liquidado	l)Valor Pago	m)Valor Cancelado	n)Valor a Pagar
Não processados	24.733.311,18	22.543.829,42	21.965.407,77	2.953.437,71	2.531.830,27
Processados	-	-	-	-	-

Fonte: Siafi Gerencial

VALORES DO PROGRAMA ALOCADOS AO ÓRGÃO REPRESENTADO PELA UJ EM 2013					
Dotação OFSS	3.520.245.323,00	Dotação OI	-	Outras Fontes	2.740.428.713,00

Fonte: SIOP

2.2.1.1. 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 e OI em 2013 foi extraída do Siafi Gerencial contemplando os valores do órgão Embratur.

2.2.2. Objetivo

Quadro A.03. 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 2013*	c)Realizada até 2013	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	11.500.000,00	-	6.582.121,00	57,24

* O processo de elaboração das metas do PPA foi pautado por ampla flexibilidade, permitindo que o plano fosse aderente aos diversos compromissos de Governo e ao planejamento setorial. Desta maneira, o conjunto de metas que compõe o PPA possui por definição forma e conteúdo heterogêneos.

METAS QUANTITATIVAS REGIONALIZADAS						
Sequencial	Descrição da Meta	Unidade medida	a)Prevista 2015	b)Realizada em 2013	c)Realizada até 2013	d)% Realização (c/a)
-	-	-	-	-	-	-
	Regionalização da Meta	Unidade medida	a)Prevista 2015	b)Realizada em 2013	c)Realizada até 2013	d)% Realização (c/a)
-	-	-	-	-	-	-

METAS QUALITATIVAS	
Sequencial	Descrição da Meta
-	-

Fonte: SIOP-Relatório de Gestão TCU-Objetivos Exercício 2013

2.2.2.1. Análise Situacional

Os dados de desembarques internacionais apurados junto à 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 terceiro nesse tipo de desembarque. Uma apuração sem esses aeroportos é completamente irreal. Ou seja, excluí-los do levantamento compromete a meta e não permite uma análise razoável, pois, os voos internacionais no nordeste voltaram a cair, apesar dos dados da Polícia Federal indicar que existe aumento na entrada de estrangeiros no Brasil. Isso só pode estar ocorrendo com a concentração de voos nos principais aeroportos, notadamente, Guarulhos. O assunto já foi tratado com a ANAC que é a agência reguladora da aviação civil e 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 indica seu alcance.

A meta informada foi retirada do sítio da INFRAERO e soma embarques e desembarques.

2.2.3. Ações

2.2.3.1. Ações – OFSS

Quadro A.04. Ações – OFSS

IDENTIFICAÇÃO DA AÇÃO						
Código	2004					
Título	Assistência Médica e Odontológica					
Programa	Gestão e Manutenção do Ministério do Turismo Código: Tipo:					
Unidade Orçamentária	185001					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: ()PAC () Brasil sem Miséria					
Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
480.158,00	594.058,00	569.900,00	549.001,87	549.001,87	-	20.898,13
Execução Física						
Descrição da meta		Unidade de medida	Montante			
			Previsto	Reprogramado	Realiza do	
Assistência médica-odontológica- suplementar		Pessoa assistida	400	2858	2922	
Código	2010					
Título	Assistência pré-escolar					
Programa	Gestão e Manutenção do Ministério do Turismo					
Unidade Orçamentária	185001					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: ()PAC () Brasil sem Miséria					
Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não- Processados
18.000,00	18.000,00	18.000,00	11.818,00	11.818,00	0,00	6.182,00
Execução Física						
Descrição da meta		Unidade de medida	Montante			
			Previsto	Reprogramado	Realizado	
Assistência pré-escolar		Criança atendida	21	132	131	
Código	2011					
Título	Auxilio-transporte Servidores Civis					
Programa	2128					
Unidade Orçamentária	Gestão e Manutenção do Ministério do Turismo					
Ação Prioritária	() Sim (x) Não Caso positivo: ()PAC () Brasil sem Miséria					

Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
125.328,00	130.828,00	127.328,00	124.066,00	126.066,00	0,00	2.161,56
Execução Física						
Descrição da meta		Unidade de medida	Montante			
			Previsto	Reprogramado	Realizado	
Concessão de auxílio-transporte		Pessoa beneficiada	58	696	1171	
Identificação da Ação						
Código		2012				
Título		Auxílio-alimentação				
Programa		2128				
Unidade Orçamentária		Programa Gestão e Manutenção do Ministério do Turismo				
Ação Prioritária		() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria				
Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Processados	Não Processados
612.000,00	827.900,00	800.092,00	800.092,00	800.091,63	0,00	0,00
Execução Física						
Descrição da meta		Unidade de medida	Montante			
			Previsto	Reprogramado	Realizado	
Concessão de auxílio-alimentação		Pessoa beneficiada	168	2016	2080	
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				

Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Proces- sados	Não Processados
147.359.570,00	148.359.567,00	143.748.209,00	93.795.055,00	93.205.351,00	0,00	49.953.153,95
Execução Física						
Descrição da meta			Unidade de medida	Montante		
				Previsto	Reprogramado	Realizado
Divisa gerada em milhão de dólares norte-americanos			Divisa	7700	-	6700
Restos a Pagar Não processados - Exercícios Anteriores						
Execução Orçamentária e Financeira				Execução Física - Metas		
Valor em 01/01/2013		Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta	Unidade de medida	Realizada
24.732.315,24		21.386.984,92	2.953.435,71	Divisas geradas	Divisas	6700
Identificação da Ação						
Código			2000			
Título			Administração da Unidade			
Programa			2128			
Unidade Orçamentária			Programa Gestão e Manutenção do Ministério do Turismo			
Ação Prioritária			() Sim (x) Não Caso positivo: () PAC () Brasil sem Miséria			
Lei Orçamentária 2013						
Execução Orçamentária e Financeira						
Dotação		Despesa			Restos a Pagar inscritos 2013	
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Paga	Proces- sados	Não Processados
21.594.000,00	20.594.000,00	13.123.726,93	11.267.348,33	11.267.348,33	0,00	1.856.378,60
Execução Física						
Descrição da meta			Unidade de medida	Montante		
				Previsto	Reprogramado	Realizado
Não existe meta			-	-	-	-
Execução Orçamentária e Financeira			Execução Física - Metas			
Valor em 01/01/2013	Valor Liquidado	Valor Cancelado	Descrição da Meta		Unidade de medida	Realizada
3.960.989,03	2.343.205,50	1.610.393,53	Não existe meta		-	-
Nas atividades de 2004, 2010, 2011, 2012 não existem Restos a Pagar de exercícios anteriores.						

Fonte: QDD SOF 2013 - Exercício Encerrado

2.2.3.2. 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 2012-2013, 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 2013, 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, 6.709, resultando assim numa eficiência de 137,82% e eficácia de 87,13.

Alguns fatores também afetaram o desenvolvimento das ações, tais como: procedimento licitatório demorado, renovação de contrato com o formato que incluía feiras, limitando assim, o desenrolar das ações. Outra dificuldade enfrentada foi à disponibilização do limite financeiro dos recursos, toda a programação financeira é feita por meio do Ministério do Turismo. Registre-se que no último trimestre houve uma redução de R\$30.000.000,00 no limite financeiro.

Restos a pagar são recorrentes, visto que o desenvolvimento das ações finalísticas ocorre 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. Ressalte-se que o planejamento desses eventos obedece a rotinas dos processos administrativos, por isso muitas ações iniciam-se no ano e a finalização ocorre no exercício seguinte, condicionando-se a inscrição de Restos a Pagar.

No que se refere ao desenvolvimento das ações de investimento, destacamos que como se trata de aquisição de equipamento de informática, cujos valores de aquisição sobre acréscimo, devido à variação cambial, desta forma o valor planejado para compra necessitou ser incrementado. Importante destacar que não houve maiores problemas para a realização dos gastos.

PARTE A, ITEM 3, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013

3. ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA E DE AUTOCONTROLE DA GESTÃO

3.1. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

Atualmente a EMBRATUR possui a Assessoria de Governança Corporativa e Auditoria Interna, a qual suas estruturas, funções e bases normativas estão discriminados dentro do Organograma Funcional no **item 1.3**.

3.2. AVALIAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DOS CONTROLES INTERNOS

Quadro A.05. Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ

ELEMENTOS DO SISTEMA DE CONTROLES INTERNOS A SEREM AVALIADOS		VALORES				
Ambiente de Controle		1	2	3	4	5
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		1	2	3	4	5
10. Os objetivos e metas da unidade jurisdicionada estão formalizados.					X	
11. Há clara identificação dos processos críticos para a consecução dos objetivos e metas da unidade.		X				
12. É prática da unidade o diagnóstico dos riscos (de origem interna ou externa) envolvidos nos seus processos estratégicos, bem como a identificação da probabilidade de ocorrência desses riscos e a consequente adoção de medidas para mitigá-los.					X	
13. É prática da unidade a definição de níveis de riscos operacionais, de informações e de conformidade que podem ser assumidos pelos diversos níveis da gestão.			X			
14. A avaliação de riscos é feita de forma contínua, de modo a identificar mudanças no perfil de risco da UJ ocasionadas por transformações nos ambientes interno e externo.			X			
15. Os riscos identificados são mensurados e classificados de modo a serem tratados em uma escala de prioridades e a gerar informações úteis à tomada de decisão.			X			
16. Não há ocorrência de fraudes e perdas que sejam decorrentes de fragilidades nos processos internos da unidade.			X			
17. Na ocorrência de fraudes e desvios, é prática da unidade instaurar sindicância para apurar responsabilidades e exigir eventuais ressarcimentos.						X
18. Há norma ou regulamento para as atividades de guarda, estoque e inventário de bens e valores de responsabilidade da unidade.						X
Procedimentos de Controle		1	2	3	4	5
19. Existem políticas e ações, de natureza preventiva ou de detecção, para diminuir os riscos e alcançar os objetivos da UJ, claramente estabelecidas.		X				
20. As atividades de controle adotadas pela UJ são apropriadas e funcionam consistentemente de acordo com um plano de longo prazo.					X	
21. As atividades de controle adotadas pela UJ possuem custo apropriado ao nível de benefícios que possam derivar de sua aplicação.			X			
22. As atividades de controle adotadas pela UJ são abrangentes e razoáveis e estão diretamente relacionadas com os objetivos de controle.					X	
Informação e Comunicação		1	2	3	4	5
23. A informação relevante para UJ é devidamente identificada, documentada, armazenada e comunicada tempestivamente às pessoas adequadas.						X
24. As informações consideradas relevantes pela UJ são dotadas de qualidade suficiente para permitir ao gestor tomar as decisões apropriadas.					X	
25. A informação disponível para as unidades internas e pessoas da UJ é apropriada, tempestiva, atual, precisa e acessível.					X	
26. A Informação divulgada internamente atende às expectativas dos diversos grupos e indivíduos da UJ, contribuindo para a execução das responsabilidades de forma eficaz.					X	
27. A comunicação das informações perpassa todos os níveis hierárquicos da UJ, em todas as direções, por todos os seus componentes e por toda a sua estrutura.			X			

Monitoramento	1	2	3	4	5
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	
Análise Crítica: Em 2013, no intuito de aprimorar os controles internos, a Embratur formalizou seu Manual de Ética (Portaria-Embratur nº 79, de 10/07/2013) com ampla divulgação interna. O compromisso formal de obediência foi assinado por todos os servidores em exercício e englobou os contratos vigentes de prestação de serviços com caráter habitual nas dependências da Autarquia. Quanto ao elemento <i>informação e comunicação</i> do sistema de controle interno, foi criado um Informativo Interno Semanal, enviado por e-mail e disponível na intranet para todos os colaboradores. O boletim visa ao compartilhamento das informações de forma mais atual, rápida, precisa e acessível para os diversos grupos e indivíduos da UJ. Em 22 de novembro, foi lançado o <i>site</i> Institucional da Embratur na internet (www.embratur.gov.br) com o objetivo de ampliar ainda mais o acesso a informação, ao possibilitar uma maior transparência externa das ações de gestão. Cabe destacar ainda a elaboração e publicação da Portaria 144, de 18 de novembro de 2013, no D.O.U. de 20 de novembro de 2013, que aprovou o Manual para Celebração de Convênios da Embratur. As orientações elencadas no documento deverão ser colocadas em prática a partir de fevereiro de 2014, quando será possível medir estes efeitos no controle interno. Iniciou-se também a elaboração dos Manuais de Auditoria Interna e de Licitações e Gestão de Contratos, que permitirão um controle interno mais efetivo, seguro e confiável. No segundo semestre de 2013, foram definidos indicadores de gestão para as atividades finalísticas e de suporte com levantamento de séries históricas e definição de metas para o exercício de 2014. Por fim, foi reformulada a metodologia utilizada no planejamento estratégico anual de forma consensual entre todas as áreas da autarquia. Houve participação obrigatória da área técnica, com o objetivo de alcançar maior controle e monitoramento da execução durante todo o exercício. Toda a elaboração deu-se 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 é 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 efeitos dessa nova metodologia de planejamento para fins de controle interno poderão ser medidos ao final de 2014.					
Escala de valores da Avaliação: (1) Totalmente inválida: Significa que o conteúdo da afirmativa é integralmente não observado no contexto da UJ. (2) Parcialmente inválida: Significa que o conteúdo da afirmativa é parcialmente observado no contexto da UJ, porém, em sua minoria. (3) Neutra: Significa que não há como avaliar se o conteúdo da afirmativa é ou não observado no contexto da UJ. (4) Parcialmente válida: Significa que o conteúdo da afirmativa é parcialmente observado no contexto da UJ, porém, em sua maioria. (5) Totalmente válido. Significa que o conteúdo da afirmativa é integralmente observado no contexto da UJ.					

3.3. 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.

3.4. CUMPRIMENTO PELA INSTÂNCIA DE CORREIÇÃO DA PORTARIA Nº 1.043/2007 DA CGU

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 integridade, disponibilidade e confidencialidade das informações registradas.

3.5. INDICADORES PARA MONITORAMENTO A AVALIAÇÃO DO MODELO DE GOVERNANÇA E EFETIVIDADE DOS CONTROLES INTERNOS

A EMBRATUR, no segundo semestre de 2013, definiu indicadores de gestão tanto para as atividades finalísticas como para a de suporte com levantamento de séries históricas e definição de metas que serão utilizados para o exercício de 2014.

Segue, resumidamente, os indicadores que serão praticados e que subsidiarão o acompanhamento das metas estabelecidas por cada unidade, durante o exercício de 2014. Os resultados serão apresentados no relatório de gestão do exercício seguinte.

INDICADOR	OBJETIVO
Matérias publicadas.	Acompanhar o volume de matérias publicadas em decorrência da atuação da Embratur junto à imprensa.
Feiras planejadas e executadas.	Avaliar o cumprimento da Agenda de Promoção.
Eventos planejados e executados.	Avaliar o cumprimento da Agenda de Promoção.
Inserção de produtos e destinos em ações promocionais.	Aumentar o número de produtos e destinos objetos de promoção de eventos.
Quantidade de projetos de captação e promoção de eventos internacionais que receberam apoio.	Mensurar a evolução de apoio a projetos de captação e promoção a eventos internacionais.
Evolução de reuniões ao trade internacional.	Acompanhar a evolução do número de reuniões junto à cadeia produtiva do turismo internacional.
Qualificação do de servidores.	Monitorar a quantidade de servidores em exercício capacitados.
Índice de processos devolvidos, após a análise para a liquidação, por inconsistência de documentos.	Avaliar o percentual de processos não liquidados e devolvidos por apresentarem certidões vencidas, pendência CADIN, falta de solicitação de reforço de empenho.
Consumo de impressões.	Reduzir a quantidade anual de impressões.
Tempo médio de realização de uma licitação.	Mensurar o tempo médio, em dias, para realização dos processos licitatórios.
Índice de devolução de processos para celebração de convênios.	Avaliar o percentual de propostas canceladas e/ou com risco de não serem celebradas em decorrência de erros processuais e pendências de regularidade fiscal.

PARTE A, ITEM 4, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013
4. TÓPICOS ESPECIAIS DA EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA

4.1. EXECUÇÃO DAS DESPESAS

4.1.1. Programação

Quadro A.06. 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				37.074.396		-	168.739.056
CRÉDITOS	Suplementares			3.557.042		-	1.335.300
	Especiais	Abertos		-		-	
		Reabertos		-		-	
	Extraordinários	Abertos		-		-	
		Reabertos		-		-	
	Créditos Cancelados			17.199		-	- 2.000.000
Outras Operações				-		-	
Dotação final 2013 (A)				40.614.239		-	168.074.356
Dotação final 2012 (B)				35.326.138		-	161.425.127
Variação (A/B-1)*100				(13,02)			(3,96)
Origem dos Créditos Orçamentários				Grupos de Despesa Capital			9 - Reserva de Contingência
				4 – Investimentos	5 – Inversões Financeiras	6 – Amortização da Dívida	
DOTAÇÃO INICIAL				1.450.000	-	-	-
CRÉDITOS	Suplementares			1.000.000	-	-	-
	Especiais	Abertos			-	-	-
		Reabertos			-	-	-
	Extraordinários	Abertos			-	-	-
		Reabertos		483.333,00	-	-	-
	Créditos Cancelados			483.333,00	-	-	-
Outras Operações					-	-	-
Dotação final 2013 (A)				2.450.000	-	-	-
Dotação final 2012 (B)				2.100.000	-	-	-

Varição (A/B-1)*100	16,67			
----------------------------	-------	--	--	--

Fonte: QDD SOF 2013 - Exercício Encerrado

4.1.1.1. Análise Crítica

No decorrer do exercício 2013 UG necessitou de créditos adicionais, foram feitas algumas suplementações com ações de despesas de pessoal para atender as rubricas de pessoal ativo, auxilio-alimentação, auxilio-transporte, assistência médica, Contribuição social da Previdência. Houve necessidade também de recursos para investimentos, desta forma necessito remanejar recursos de custeio para investimento, contudo a mudança não afetou o desenvolvimento das ações. Destacamos que algumas ações necessitaram de remanejamento de recursos, tendo em vista as alterações cambiais e desenvolvimento das ações no exterior. Registramos que o limite orçamentário é um fator que altera o planejamento das ações administrativas e que no ultimo trimestre a UG teve que fazer cortes para se adequar ao limite. Registre-se que não houve necessidade de créditos extraordinários. Destaca-se que houve remanejamento de R\$ 483.333,00 e reabertos como créditos extraordinários reabertos.

4.1.2. Movimentação de Créditos Interna e Externa

Quadro A.07. 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	420010	23 695 2076 20Y5 0001	-	-	1.500.000,00
		240005		-	-	6.047.848,12
		403201				3.000.000,00
		240101		-	-	308.000,00
Recebidos	420010	185001	13 392 2027 20ZF 0001	-	-	150.000,00
	180002		27 811 2035 20DB 0001	-	-	3.800.000,00
	540001*		04 131 2101 2017 0001	-	-	5.000.000,00
Origem da Movimentação	UG		Classificação da ação	Despesas de Capital		
	Concedente	Recebedora		4 – Investimentos	5 – Inversões Financeiras	6 – Amortização da Dívida
Concedidos				-		
Recebidos				-	-	-

Fonte: QDD SOF 2013 - Exercício Encerrado

540001 * - Destaque da Presidência da República repassado para o MTUR

4.1.3. Realização da Despesa

Dos Recursos Recebidos

A Embratur recebeu créditos da Presidência da República, por meio de Termo de Cooperação no valor de R\$ 5.000.000,00, PTRES 060132, para atender despesas com campanhas publicitárias do turismo

A autarquia recebeu do Ministério da Cultura por meio de Termo de Cooperação o valor de R\$ 150.000,00, PTRES 066469, para realização da segunda etapa da Press Trip Copa do Mundo FIFA 2014

A autarquia recebeu do Ministério do Esporte, por meio de Termo de Cooperação no valor R\$ 3.800.000,00, PTRES 063519, para apoio a realização da copa do mundo.

Dos Recursos Descentralizados:

Foram descentralizados recurso na ordem de R\$ 1.500.000,00 para UG 420010, Ministério as Cultura, por meio de Termo de Cooperação, para participação do Brasil na feira do Livro em Frankfut

Foram descentralizados recursos no montante de R\$ 3.000.000,00, por meio de Termo de Cooperação nº 06/2013:,entre a Embratur e a Funarte, UG 403201, visando a Promoção do Brasil no mercado português

Foram descentralizados recursos no montante de R\$ 6.047.848,12, por meio de Cooperação Técnica entre MRE e a Embratur, trata-se de movimentação para UJ 240005 - Coordenação de Orçamento e Finanças do o Ministério das Relações Exteriores, referente ao Programa 2276- Turismo das seguintes ações: Promoção do Mercado Latino Americano e no Mercado Europeu.

Termo de Cooperação nº 13/2013: Promoção do Brasil no mercado francês

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção do Brasil no mercado francês 2014, por meio da Embaixada do Brasil na França.

Termo de Cooperação nº 37,41 /2013: Promoção do Brasil na Rússia

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no mercado russo em 2013, por meio da Embaixada do Brasil na Rússia. Período da Vigência: Novembro de 2013.

Termo de Cooperação nº 46/2013: Promoção do Brasil no mercado holandês

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção do Brasil no mercado holandês no início de 2014, por meio da Embaixada do Brasil em Haia. Período de Execução: Janeiro de 2014.

Termos de Cooperação 01, 04, 11, 14,15,22 e 30/2013: Promoção do Brasil no mercado chileno

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no mercado chileno em 2013, por meio do Comitê Descubra Brasil. Período de Execução: Fevereiro de 2013 a dezembro de 2013.

Termos de Cooperação 02, 25, 32/2013: Promoção do Brasil no mercado boliviano

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no mercado boliviano em 2013, por meio do Comitê Descubra Brasil. Período de Vigência: 26 de fevereiro de 2013 a 31 de dezembro de 2013.

Termos de Cooperação 03, 17, 28, 33/2013. Promoção do Brasil no mercado argentino

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no mercado argentino em 2013, por meio do Comitê Descubra Brasil. Período de Execução: Março de 2013 a Dezembro de 2013.

Termos de Cooperação 05,12, 18,/2013. Promoção do Brasil no mercado paraguaio

Objeto da Despesa: Destinação de recursos do MTur/Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no mercado paraguaio em 2013, por meio do Comitê Descubra Brasil em 2013. Período de Execução: Março de 2013 a dezembro de 2013.

Termos de Cooperação 08,29, e 26/2013. Promoção do Brasil no mercado venezuelano. Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no mercado venezuelano por meio do Comitê Descubra Brasil, em 2013. Período de Execução: Abril de 2013 a dezembro de 2013.

Termos de Cooperação 09 e 19/2013: Promoção do Brasil no mercado colombiano

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no mercado colombiano em 2013, por meio do Comitê Descubra Brasil. Período da Vigência: Abril de 2013 a 31 de dezembro de 2013.

Termos de Cooperação 20, 36 e 44/2013: Promoção do Brasil no mercado britânico

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção do Brasil no mercado britânico em 2013, por meio da Embaixada do Brasil em Londres. Período de Execução: Junho de 2013.

Termos de Cooperação 10,16,24,39 e 42/2013: Promoção do Brasil no mercado peruano

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no mercado peruano em 2013, por meio do Comitê Descubra Brasil. Período da Vigência: Maio de 2013 a 31 de Dezembro de 2013.

Termo de Cooperação nº 31/2013. Promoção do Brasil no mercado mexicano

Objeto da Despesa: Destinação de recursos do MTUR/Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no mercado mexicano, por meio do Comitê Descubra Brasil em 2013. Período de Execução: Julho de 2013 a dezembro de 2013.

Termo de Cooperação nº 34/2013: Promoção do Brasil no mercado espanhol

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção do Brasil no mercado espanhol em 2013, por meio da Embaixada do Brasil em Madrid. Período de Execução: novembro de 2013.

Termo de Cooperação nº 38/2013: Promoção do Brasil no mercado japonês

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção do Brasil no mercado japonês em 2013, por meio da Embaixada do Brasil em Tóquio. Período de Execução: Agosto a Dezembro de 2013.

Termo de Cooperação nº 27/2013: Promoção do Brasil no mercado equatoriano

Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para viabilizar as ações de promoção comercial do Brasil no Equador em 2013, por meio do Comitê Descubra Brasil. Período de Vigência: julho de 2013 a dezembro de 2013.

Termo de Cooperação nº 06/2013: Banco de dados aéreos para subsidiar a promoção do Brasil no exterior. Objeto da Despesa: Destinação de recursos da Embratur para a Aquisição do pacote anual PaxIS Level 3 and Level 3 Plus da Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA, na sigla em inglês) por meio do Consulado Geral do Brasil em Montreal, como parte do planejamento estratégico da Diretoria de Mercados Internacionais, ao promover o destino Brasil e ao contribuir com o processo de apoio à comercialização dos produtos, destinos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional. Período de Execução: outubro de 2013 a outubro de 2014.

4.1.3.1. Despesas Totais Por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Total

Quadro A.08. Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos Originários – Total

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 185001	CÓDIGO UO: 54201		UGO: 185001	
Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa paga	
	2013	2012	2013	2012
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f+g)	76.490.973,27	99.543.489,89	75.901.269,76	
a) Convite	801.847,94	205.649,85	801.847,94	205.649,85
b) Tomada de Preços	753.722,71	318.898,39	753.722,71	318.898,39
c) Concorrência	62.584.959,45	90.417.240,38	61.995.255,94	90.417.240,38
d) Pregão	12.350.443,17	8.599.402,33	12.350.443,17	8.599.402,33
e) Concurso	-	2.298,94		2.298,94
f) Consulta	-			
g) Regime Diferenciado de Contratações Públicas				
2. Contratações Diretas (h+i)	16.018.701,22	8.976.924,06	16.018.701,22	8.976.924,06
h) Dispensa	774.831,93	559.627,49	774.831,93	559.627,49
i) Inexigibilidade	15.243.869,29	8.417.296,57	15.243.869,29	8.417.296,57
3. Regime de Execução Especial	281,11	2.860,91	281,11	2.860,91
j) Suprimento de Fundos	281,11	2.860,91	281,11	2.860,91
4. Pagamento de Pessoal (k+l)	39.409.572,56		36.910.697,18	34.649.400,29
k) Pagamento em Folha	38.653.216,13	33.813.980,40	36.157.340,75	33.813.980,40
l) Diárias	756.356,43	835.419,89	753.356,43	835.419,89
5. Outros	51.934.285,30	12.701.619,14	49.438.409,92	12.701.619,14
6. Total (1+2+3+4+5)	183.853.532,35	121.222.033,09	178.269.078,08	56.327.943,49

Fonte: SIAFI Gerencial

Análise Crítica

Os recursos descentralizados ao Ministério de Relações Exteriores para execução de ações no exterior utilizou-se das modalidades de concurso e suprimento de fundos, desta forma as prestações de contas da utilização dos respectivos recursos encontram-se nas unidades gestoras executoras. A Unidade Gestora não fez uso de cartão corporativo, tampouco se utilizou da modalidade de suprimento de fundos para executar suas despesas.

4.1.3.2. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Total

Quadro A.09. 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	
1. Despesas de Pessoal	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
3319001 - Aposentadoria	16.759.397,72	16.316.618,91	16.497.388,21	16.316.618,91	262.009,51		16.478.969,51	16.316.618,91
3319003 - Pensões	3.550.000,00	2.825.291,12	3.311.390,24	2.825.291,12	238.609,76		3.311.390,24	2.825.291,12
3319011- Vencimentos e vantagens fixas - pessoal civil	12.488.227,20	10.670.241,23	12.452.523,92	10.670.241,23	35.703,28		12.452.523,92	10.670.241,23
Demais elementos do grupo	6.478.615,27	4.238.228,48	6.688.318,77	4.238.228,48	86.701,51		3.889.531,20	4.238.228,48
2. Juros e Encargos da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
3. Outras Despesas Correntes								
339036- Outros serviços de terceiros pessoa física	353.699,77	375.202,03	351.609,95	375.202,03	2.089,82		351.609,95	375.202,03
3339039- Outros serviços pessoa jurídica	106.126.658,35	94.828.860,27	68.955.659,10	75.930.173,35	37.170.999,25	18.898.686,92	68.365.955,68	75.930.173,31
3335039- Outros serviços pessoa jurídica	364.759,36	53.364,06	129.797,29	53.364,06	234.962,07		129.797,29	53.364,06
Demais elementos do grupo	50.052.104,30	52.601.505,63	35.679.193,20	44.194.086,89	14.281.926,10	8.407.488,62	35.089.489,78	44.194.016,88
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
4. Investimentos	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
449039-Outros serviços Pessoa Jurídica	830.292,00	618.292,00	830.292,00			618.292,00	830.292,00	
449052 - Equipamentos e Material Permanente	659.733,14	968.462,90	509.836,14	216.455,90	149.897,00	752.007,00	509.836,14	216.455,90
449092- Despesas de Exercício anterior	0,43		0,43				0,43	
Demais elementos do grupo	-	-	-	-	-	-	-	
5. Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								

2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
6. Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

Fonte: Siafi Gerencial

Não há pagamento de pessoal, encargos sociais, investimentos, inversões financeiras e amortização da dívida.

Não há Juros e encargos de dívidas, uma vez que não existe dívida inscrita no SIAFI

4.1.3.3. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Valores executados Diretamente pela UJ

Quadro A.10. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários – Valores Executados Diretamente pela UJ

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 185001			CÓDIGO UO:54201			UGO: 185001		
DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
1. Despesas de Pessoal	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
319001-Aposentadorias	16.759.397,72	16.316.618,91	16.497.388,21	16.316.618,91	262.009,51		16.478.969,51	16.316.618,91
919011- vencimentos e Vantagens fixas	12.488.227,21	10.670.241,23	12.452.523,92	10.670.241,23	35.703,28		12.452.523,92	10.670.241,23
319092-Despesas de exercícios anteriores	85.254,40	207.347,54	85.524,40	207.347,54			85.524,40	207.347,54
Demais elementos do grupo	6.369.649,00	5.190.389,51	6.044.067,75	5.190.389,51	325.311,26		6.044.067,75	5.190.389,51
2. Juros e Encargos da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
3. Outras Despesas Correntes								
339008-Outros benefícios	64.669,89	13.427,02	58.487,89	13.427,02	6.182,00		58.487,89	13.427,02
339037-Locação de mão de obra	1.847.208,60	1.568.840,38	1.693.273,42	1.438.103,70	153.935,18	130.736,68	1.693.273,42	1.438.103,70
339039-Outros serviços de terceiros PJ	96.102.585,52	91.950.034,76	59.657.457,09	73.165.990,34	36.445.128,43	18.784.044,42	59.067.753,58	73.165.990,34
Demais elementos do grupo	70.059.891,99	51.312.069,72	85.045.524,88	43.035.658,76	14.050.252,81	8.276.410,96	34.390.026,45	43.035.658,76
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
4. Investimentos	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
449039-Outros serviços de terceiros PJ	830.292,00	618.292,00	830.292,00			618.292,00	830.292,00	
449052-Equipamentos e material permanente	509.836,14	968.462,90	659.733,14	216.455,90	149.897,00	752.007,00	509.836,14	216.455,90
449092- Despesas de exercício anterior	0,43		0,43				0,43	
Demais elementos do grupo								
5. Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								

3º elemento de despesa								
DESPESAS DE CAPITAL								
Demais elementos do grupo								
6. Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

4.1.3.4. Despesas Totais por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação

Quadro A.11. Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação

MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO	DESPESA LIQUIDADADA		DESPESA PAGA	
	2013	2012	2013	2012
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f+g)	3.071.257,08	3.910.562,29	3.071.257,08	2.110.666,48
a) Convite				
b) Tomada de Preços				
c) Concorrência	3.071.257,08	3.910.562,29	3.071.257,08	2.110.666,48
d) Pregão				
e) Concurso				
f) Consulta				
g) Regime Diferenciado de Contratações Públicas				
2. Contratações Diretas (h+i)	-	-	-	-
h) Dispensa				
i) Inexigibilidade				
3. Regime de Execução Especial	-	-	-	-
j) Suprimento de Fundos				
4. Pagamento de Pessoal (k+l)	-	-	-	-
k) Pagamento em Folha				
l) Diárias				
5. Outros				
6. Total (1+2+3+4+5)	3.071.257,08	3.910.562,29	3.071.257,08	2.110.666,48

Fonte - Siafi Gerencial

4.1.3.5. Despesas Totais por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação

Quadro A.12. Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação

DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
1 – Despesas de Pessoal	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
33903500 - Serviços de Consultoria	1.000.000,00		931.930,66		68.069,34		931.930,66	
33903900 - Outros serviços terceiros PJ	7.950.000,00	3.910.562,29	2.139.326,42	2.110.666,46	5.810.673,58	1.799.895,81	2.139.326,42	2.110.666,48
Demais elementos do grupo								
2 – Juros e Encargos da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
3 – Outras Despesas Correntes								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

Fonte: Siafi Gerencial

DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
4 – Investimentos	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
5 – Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
6 – Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

Fonte: Siafi Gerencial

4.1.3.6. Análise crítica da realização da despesa

Houve dificuldade de execução de algumas ações, devido a problemas licitatórios. Algumas ações que não puderam ter continuidade, posto que o Ministério do Planejamento cancelou a dotação orçamentária por meio do Ofício Circular nº 16/SIAFI/SOF/PR, em 14/10/2013 (ação de exames periódicos). Conforme a Divisão de Contratos, foram revogados quatro pregões, dentre eles o da contratação de empresa especializada em digitalização; a contratação de empresa prestação de serviços técnicos de apoio à elaboração do especializada em contratada, a do PETI-Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação e Comunicação; Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de Apoio Administrativo e Operacional, Recepcionista, Recepcionista Bilíngue e Secretária Executiva Bilíngue.

Ressalta-se também que no exercício de 2013 houve a necessidade de remanejamento entre Planos orçamentários, tendo como motivação a variação cambial e a adequação dos valores para o pagamento das ações no exterior.

Importante destacar que o contingenciamento orçamentário afeta o desenvolvimento das ações. No último trimestre, o orçamento da ação e manutenção foi contingenciado em R\$ 20.000.000,00. Desta forma afetou o desempenho de ações planejadas para exercício de 2013. Outro problema é a rotatividade de pessoal. Em 2013, foram substituídos 13 servidores concursados, posto que os salários não são atrativos, resultando em desistência dos servidores ou ingresso em outras carreiras. Por fim ressalta-se a dificuldade financeira, pois embora a Embratur faça sua programação financeira todos os meses, os valores requisitados sofrem limitações do Ministério do Turismo.

4.2. MOVIMENTAÇÃO E OS SALDOS DE RESTOS A PAGAR DE EXERCÍCIOS ANTERIORES.

Quadro A.13. Restos a Pagar inscritos em Exercícios Anteriores

RESTOS A PAGAR PROCESSADOS				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2013	Pagamento	Cancelamento	Saldo a pagar 31/12/2013
2012	0,00	0,00	0,00	0,00
2011	0,00	0,00	0,00	0,00
2010	0,00	0,00	0,00	0,00
RESTOS A PAGAR NÃO PROCESSADOS				
Ano de Inscrição	Montante 01/01/2013	Pagamento	Cancelamento	Saldo a pagar 31/12/2013
2012	R\$ 28.693.304,27	R\$ 23.730.190,42	R\$ 4.563.829,24	R\$ 399.284,61
2011	R\$ 136.176,19	0,00	R\$ 136.176,19	0,00
2010	0,00	0,00	0,00	0,00

4.2.1. Análise Crítica

Na autarquia os Restos a pagar são recorrentes, visto que o desenvolvimento das ações finalísticas ocorre no exterior. Alguns desses eventos acontecem nos primeiros trimestres do ano na Europa, quando se faz imprescindível que os processos estejam aptos a execução dos serviços, e, portanto não devem ficar condicionados à aprovação da LOA para acontecer. O planejamento desses eventos deve obedecer ao rito dos processos administrativos, portanto em obediência aos normativos, na fase de planejamento, o valor empenhado deverá ser reservado, para iniciar-se a ordem de serviços. Cabe registrar que muitos eventos são programados, orçados e solicitados em exercícios anteriores à sua realização, exemplo feiras internacionais, *roadshows*.

Ressaltamos que existem dificuldades financeiras, embora a UG faça sua programação financeira mensalmente, os valores disponibilizados para o mês são sempre aquém do programado, posto que

o Ministério do Turismo é órgão que libera o limite financeiro. Destaque-se que no ultimo trimestre houve pouca liberação de recursos financeiros e as consequências se darão no exercício de 2014.

Os restos a pagar refletem negativamente na gestão financeira visto que são orçamentos paralelos concorrendo com a programação financeira do exercício, contudo diante de tantos normativos de controle, e continuidade de contratos, licitação faz necessário a otimização dos recursos orçamentários no desenvolvimento das atividades da autarquia.

4.3. TRANSFERÊNCIAS DE RECURSOS MEDIANTE CONVÊNIO, CONTRATO DE REPASSE, TERMO DE PARCERIA, TERMO DE COOPERAÇÃO, TERMO DE COMPROMISSO OU OUTROS ACORDOS, AJUSTES OU INSTRUMENTOS CONGÊNERES.

4.3.1. Relação dos Instrumentos de Transferência Vigentes no Exercício

Quadro A.14. Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência

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	760205/2011	83.469.908/0001-76	R\$ 695.000,00	R\$ 139.000,00	R\$ 556.000,00	R\$ 556.000,00	26/12/11	31/12/14	1
1	760442/2011	07.817.993/0001-38	R\$ 229.968,53	R\$ 22.996,85	R\$ 0,00	R\$ 206.971,68	21/12/11	31/12/13	1
1	760449/2011	63.606.479/0001-24	R\$ 121.367,86	R\$ 12.136,79	R\$ 109.231,07	R\$ 109.231,07	27/12/11	30/11/13	1
1	762269/2011	08.133.270/0001-81	R\$ 461.505,06	R\$ 46.150,51	R\$ 415.354,55	R\$ 415.354,55	23/12/11	30/11/13	1
1	764500/2011	87.958.666/0001-35	R\$ 736.655,77	R\$ 147.331,15	R\$ 589.324,62	R\$ 589.324,62	27/12/11	31/12/13	1
1	764588/2011	08.750.791/0001-89	R\$ 251.492,80	R\$ 50.298,56	R\$ 201.194,24	R\$ 201.194,24	30/12/11	30/06/13	4
1	764604/2011	80.205.776/0001-87	R\$ 862.661,10	R\$ 172.532,22	R\$ 690.128,88	R\$ 690.128,88	26/12/11	14/02/13	1
1	764769/2011	09.061.476/0001-07	R\$ 215.790,00	R\$ 21.579,00	R\$ 194.211,00	R\$ 194.211,00	27/12/11	12/01/13	4
1	764869/2011	00.998.859/0001-31	R\$ 327.873,76	R\$ 32.787,38	R\$ 295.086,38	R\$ 295.086,38	28/12/11	02/02/13	4
1	765050/2011	08.783.132/0001-49	R\$ 159.867,75	R\$ 15.986,77	R\$ 143.880,98	R\$ 143.880,98	30/12/11	27/10/13	1
1	765094/2011	69.977.734/0001-21	R\$ 549.231,76	R\$ 54.923,17	R\$ 494.308,54	R\$ 494.308,54	29/12/11	30/04/13	4
1	765122/2011	03.500.589/0001-85	R\$ 1.148.471,99	R\$ 229.694,40	R\$ 918.777,59	R\$ 918.777,59	29/12/11	31/12/13	1
1	775203/2012	88.847.082/0001-55	R\$ 530.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00	26/12/12	31/05/14	1
1	775204/2012	27.142.058/0001-26	R\$ 600.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00	28/12/12	31/05/14	1
1	775645/2012	03.549.463/0001-03	R\$ 177.732,55	R\$ 24.266,26	R\$ 76.733,15	R\$ 153.466,29	26/12/12	30/12/13	1
1	775643/2012	08.946.006/0001-68	R\$ 244.318,26	R\$ 36.151,12	R\$ 104.083,57	R\$ 208.167,14	26/12/12	26/07/14	1
1	776092/2012	76.206.606/0001-40	R\$ 507.833,35	R\$ 47.350,00	R\$ 460.483,35	R\$ 460.483,35	21/12/12	31/12/13	1
1	776679/2012	05.585.510/0001-80	R\$ 145.750,00	R\$ 14.575,00	R\$ 65.587,50	R\$ 131.175,00	27/12/12	17/01/14	1
1	776916/2012	69.977.734/0001-21	R\$ 208.656,00	R\$ 10.432,80	R\$ 99.111,60	R\$ 198.223,20	26/12/12	15/04/14	1
1	777129/2012	09.061.476/0001-07	R\$ 157.600,00	R\$ 15.760,00	R\$ 70.920,00	R\$ 141.840,00	27/12/12	17/03/14	1
1	777198/2012	08.579.242/0001-93	R\$ 412.220,20	R\$ 20.611,01	R\$ 195.804,59	R\$ 391.609,19	21/12/12	18/04/14	1
1	777208/2012	00.671.077/0001-93	R\$ 312.683,95	R\$ 31.268,48	R\$ 143.927,53	R\$ 143.927,53	26/12/12	31/12/13	1
1	777229/2012	04.834.305/0001-50	R\$ 181.550,00	R\$ 18.155,00	R\$ 81.697,50	R\$ 163.395,00	28/12/12	07/04/14	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	778245/2012	03.507.415/0002-11	R\$ 247.913,23	R\$ 12.395,66	R\$ 117.758,79	R\$ 235.517,57	27/12/12	06/02/14	1
1	778250/2012	05.589.348/0001-80	R\$ 172.474,00	R\$ 17.247,40	R\$ 77.613,30	R\$ 155.226,60	27/12/12	28/09/13	1
1	778255/2012	11.568.465/0001-60	R\$ 419.451,10	R\$ 41.945,11	R\$ 185.120,00	R\$ 377.505,99	27/12/12	31/07/14	1
1	778512/2012	83.469.908/0001-76	R\$ 490.185,19	R\$ 90.864,20	R\$ 199.660,50	R\$ 399.320,99	26/12/12	11/04/14	1
1	778536/2012	10.202.792/0001-30	R\$ 268.852,40	R\$ 24.852,40	R\$ 122.000,00	R\$ 244.000,00	26/12/12	08/08/14	1
1	778693/2012	87.958.666/0001-35	R\$ 460.787,60	R\$ 46.078,76	R\$ 226.597,60	R\$ 401.858,84	27/12/12	09/06/14	1
1	778605/2012	03.500.589/0001-85	R\$ 444.177,57	R\$ 72.330,79	R\$ 185.923,39	R\$ 371.846,78	28/12/12	01/04/14	1
1	778630/2012	13.076.534/0001-43	R\$ 180.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 103.500,00	R\$ 171.000,00	27/12/12	17/11/14	1
1	778785/2012	09.061.476/0001-07	R\$ 506.255,44	R\$ 50.625,54	R\$ 326.656,52	R\$ 455.629,90	26/12/12	30/12/13	1
1	778782/2012	08.113.327/0001-81	R\$ 392.045,00	R\$ 19.603,00	R\$ 100.000,00	R\$ 372.442,00	28/12/12	23/06/14	1
1	778797/2012	13.167.851/0001-75	R\$ 586.062,80	R\$ 58.606,28	R\$ 326.656,52	R\$ 527.456,52	26/12/12	19/12/13	1
1	778910/2012	05.662.046/0001-90	R\$ 446.433,47	R\$ 47.633,47	R\$ 199.500,00	R\$ 399.000,00	27/12/12	07/03/14	1
1	778927/2012	13.076.534/0001-43	R\$ 555.912,00	R\$ 55.591,20	R\$ 500.320,80	R\$ 500.320,80	27/12/12	30/07/14	1
1	778939/2012	10.202.792/0001-30	R\$ 526.921,00	R\$ 53.000,00	R\$ 473.921,00	R\$ 473.921,00	28/12/12	22/05/14	1
1	778953/2012	07.817.993/0001-38	R\$ 134.288,16	R\$ 6.900,00	R\$ 63.694,08	R\$ 127.388,16	26/12/12	31/12/13	1
1	780092/2012	13.167.851.0001/75	R\$ 407.230,00	R\$ 87.230,00	R\$ 320.000,00	R\$ 320.000,00	28/12/12	01/03/14	1
1	786593/2013	07.374.405/0001-39	R\$ 89.472,75	R\$ 8.948,00	R\$ 80.524,75	R\$ 80.524,75	20/09/13	29/10/13	1
1	787179/2013	28.247.773/0001-96	R\$ 54.747,27	R\$ 5.474,73	R\$ 49.272,54	R\$ 49.272,54	11/10/13	20/12/13	1
1	787470/2013	69.977.734/0001-21	R\$ 308.152,00	R\$ 16.897,17	R\$ 291.254,83	R\$ 291.254,83	26/11/13	01/11/14	1
1	791187/2013	05.589.348/0001-80	R\$ 398.850,00	R\$ 39.885,00	R\$ 358.965,00	R\$ 358.965,00	24/12/13	29/08/14	1
1	792264/2013	08.750.791/0001/89	R\$ 326.256,00	R\$ 32.625,60	R\$ 293.630,40	R\$ 293.630,40	24/12/13	31/08/14	1
1	792793/2013	08.946.006/0001-68	R\$ 529.145,91	R\$ 26.457,30	R\$ 502.688,61	R\$ 502.688,61	27/12/13	31/08/14	1
1	792501/2013	08.574.719/0001-48	R\$ 606.842,33	R\$ 60.684,23	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30/12/13	31/12/14	1

UNIDADE CONCEDENTE OU CONTRATANTE									
Nome: Embratur									
CNPJ: 33.741.794/0001-01			UG/GESTÃO: 185001/18203						
Informações sobre as transferências									
Modalida de	Nº do instrumento	Beneficiário	Valores Pactuados		Valores Repassados		Vigência		Sit.
			Global	Contrapartida	No exercício	Acumulado até exercício	Início	Fim	
1	793784/2013	03.500.589/0001-85	R\$ 367.340,66	R\$ 61.645,53	R\$ 305.695,13	R\$ 305.695,13	27/12/13	20/12/14	1
1	792313/2013	05.662.046/0001-90	R\$ 703.247,56	R\$ 37.686,48	R\$ 0,00	R\$ 0,00	31/12/13	31/11/14	1
1	792297/2013	07.817.993/0001-38	R\$ 197.949,14	R\$ 10.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30/12/13	31/08/14	1
1	792500/2013	13.076.534/0001-43	R\$ 386.923,54	R\$ 38.692,35	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/13	31/05/14	1
1	792327/2013	80.205.776/0001-87	R\$ 916.834,80	R\$ 91.683,48	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/13	31/12/14	1
1	793235/2013	13.167.851/0001-75	R\$ 430.066,00	R\$ 43.006,60	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/13	31/12/14	1
1	793541/2013	06.307.102/0001-30	R\$ 191.492,20	R\$ 7.662,20	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30/12/13	01/08/14	1
1	797587/2013	69.977.734/0001-21	R\$ 264.769,00	R\$ 13.238,45	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/13	30/12/14	1
1	793026/2013	05.662.046/0001-90	R\$ 328.640,00	R\$ 58.640,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	31/12/13	30/05/14	1
1	793019/2013	06.307.102/0001-30	R\$ 1.466.820,20	R\$ 58.672,81	R\$ 1.408.147,39	R\$ 1.408.147,39	30/12/13	31/11/14	1
1	793016/2013	04.808.290/0001-55	R\$ 714.117,20	R\$ 114.117,20	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30/12/13	31/07/14	1
1	792306/2013	00.671.077/0001-93	R\$ 624.690,43	R\$ 62.469,43	R\$ 0,00	R\$ 0,00	31/12/13	15/12/14	1
1	792499/2013	09.061.476/0001-07	R\$ 191.659,00	R\$ 19.252,30	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/13	30/12/14	1
1	795203/2013	04.834.305/0001-50	R\$ 304.715,00	R\$ 30.471,50	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/13	29/12/14	1
1	792641/2013	04.808.290/0001-55	R\$ 818.694,89	R\$ 83.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30/12/13	31/12/14	1
1	792305/2013	83.469.908/0001-76	R\$ 550.888,58	R\$ 55.088,86	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30/12/13	19/12/14	1
1	793046/2013	21.835.111/0001-98	R\$ 407.102,79	R\$ 32.568,22	R\$ 374.534,57	R\$ 374.534,57	27/12/13	31/12/14	1
1	793540/2013	13.076.534/0001-43	R\$ 176.233,50	R\$ 17.623,35	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30/12/13	30/07/14	1
1	793779/2013	05.607.916/0001-28	R\$ 247.328,50	R\$ 12.366,43	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/13	30/09/14	1

UNIDADE CONCEDENTE OU CONTRATANTE									
Nome: Embratur									
CNPJ: 33.741.794/0001-01			UG/GESTÃO: 185001/18203						
Informações sobre as transferências									
Modalidade de	Nº do instrumento	Beneficiário	Valores Pactuados		Valores Repassados		Vigência		Sit.
			Global	Contrapartida	No exercício	Acumulado até exercício	Início	Fim	
1	793033/2013	08.579.242/0001-93	R\$ 299.000,00	R\$ 14.950,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/13	12/06/14	1
1	793018/2013	10.931.533/0001-40	R\$ 525.000,00	R\$ 26.250,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30/12/13	30/06/14	1
1	792332/2013	08.585.510/0001-80	R\$ 383.426,00	R\$ 38.342,60	R\$ 0,00	R\$ 0,00	30/12/13	30/06/14	1
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									

4.3.2. Quantidade de Instrumentos de Transferências Celebrados e Valores Repassados nos Três Últimos Exercícios

Quadro A.15. 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)		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011
Convênio	29	32	35	3.664.773,22	11.177.045,46	11.323.002,07
Contrato de Repasse	-	-	-	-	-	-
Termo de Cooperação	-	-	-	-	-	-
Termo de Compromisso	-	-	-	-	-	-
Totais	29	32	35	3.664.773,22	11.177.045,46	11.323.002,07

Fonte: Fonte: SIAFI, SICONV, Planilhas Controle Convênios - Divisão de Convênios/Embratur.

4.3.3. Informações sobre a Prestação de Contas Relativas aos Convênios, Termos de Cooperação e Contratos de Repasse

Quadro A.16. Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação 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	Termo de Cooperação	Contratos de Repasse
2013	Contas prestadas	Quantidade	16	-	-
		Montante Repassado	5.938.611,07	-	-
	Contas NÃO prestadas	Quantidade	3	-	-
		Montante Repassado	714.462,13	-	-
2012	Contas prestadas	Quantidade	14	-	-
		Montante Repassado	6.226.444,68	-	-
	Contas NÃO prestadas	Quantidade	1	-	-
		Montante Repassado	440.000,00	-	-
2011	Contas prestadas	Quantidade	23	-	-
		Montante Repassado	13.326.303,53	-	-
	Contas NÃO prestadas	Quantidade	-	-	-
		Montante Repassado	-	-	-
Anteriores a 2011	Contas NÃO prestadas	Quantidade	-	-	-
		Montante Repassado	-	-	-

Obs.: As prestações de contas foram feitas tomando-se por base o total de instrumentos cujas datas limites para prestação de contas final tenha ocorrido nos respectivos exercícios

Fonte: Fonte: SIAFI, SICONV, Planilhas Controle Convênios - Divisão de Convênios/Embratur

4.3.4. Informações sobre a Análise das Prestações de Contas de Convênios e de Contratos de Repasse

Quadro A.17. 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
2013	Quantidade de contas prestadas			17	-
	Com prazo de análise ainda não vencido	Quantidade	Contas analisadas	3	-
			Contas Não analisadas	3	-
		Montante repassado (R\$)		1.351.344,98	-
	Com prazo de análise vencido	Contas analisadas	Quantidade Aprovada	6	-
			Quantidade Reprovada	-	-
			Quantidade de TCE	-	-
		Contas NÃO analisadas	Quantidade	5	-
			Montante repassado (R\$)	3.593.326,39	-
2012	Quantidade de contas prestadas			16	-
	Contas analisadas	Quantidade Aprovada		10	-
		Quantidade Reprovada		-	-
		Quantidade de TCE		1	-
	Contas NÃO analisadas	Quantidade		5	-
		Montante repassado (R\$)		2.646.279,96	-
2011	Quantidade de contas prestadas			23	-
	Contas analisadas	Quantidade Aprovada		21	-
		Quantidade Reprovada		-	-
		Quantidade de TCE		-	-
		Montante repassado		12.226.472,83	-
	Contas NÃO analisadas	Quantidade		2	-
		Montante repassado		647.355,00	-
Exercícios anteriores a 2010	Contas NÃO analisadas	Quantidade		1	-
		Montante repassado		500.000,00	-
* 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

Processos de tomada de contas especial devolvidos pela cgu no exercício de 2013

Nº	Convênio N. Siafi	Conveniente	Agente Responsável CPF	Cargo	Processo original	Nº do Processo de TCE	Situação atual do Processo	Data Inicial	Valor (R\$1,00)	
									Original	Atualizado
1	301/2000 412129	Prefeitura de Itapajé (CE)	João Batista Braga 020.543.393-20	Prefeito	58400.002 988/2000- 10	72100.000129/201 0-81	Devolvido pela CGU em 15/3/2013, para arquivamento, valor do débito atualizado inferior a R\$75mil, previsto na IN TCU 71/2012.	abr/2001	19.795,00	44.475,41
2	97/1999 382273	Prefeitura de Morada Nova (CE)	Francisco Xavier Andrade Girão	Prefeito	58400.005 404/1999- 06	72100.000885/200 5-42	Devolvido pela CGU em 15/3/2013, para arquivamento, valor do débito atualizado inferior a R\$75mil, previsto na IN TCU 71/2012.	jun/2000	16.645,86	38.287,14
3	64/2000 393710	Prefeitura de Acarí (RN)	Maria Salésia Fernandes, 049.712.304-59, e Eduardo Bezerra Fernandes, 011.475.284-20	Prefeito	58400.001 339/2000- 00	72100.001149/200 9-35	Devolvido pela CGU em 12/3/2013, para arquivamento, valor do débito atualizado inferior a R\$75mil, previsto na IN TCU 71/2012.	dez/1999	21.014,11	25.918,80
4	19/2007 596084	Prefeitura de Armação dos Búzios (RJ)	Antônio Carlos Pereira da Cunha 306.129.007-97	Prefeito	72100.001 124/2007- 70	72100.000874/201 2-91	Devolvido pela CGU em 28/5/2013, para arquivamento, valor do débito atualizado inferior a R\$75mil, previsto na IN TCU 71/2012.	dez/2007	39.100,00	55.326,50
5	60/2001 420091	Fundação de Ensino Técnico de Santa Catarina (FETESC)	Ênio Miguel de Souza 029.903.939-00	Diretor Executivo	58400.000 942/2001- 54	72100.001327/201 0-61	Devolvido pela CGU em 28/8/2013, para arquivamento, valor do débito atualizado inferior a R\$75mil, previsto na IN TCU 71/2012.	out/2010	25.393,50	31.165,44
TOTAL									121.948,47	195.173,29

Divisão de Contabilidade - DICONT
Setor de Contabilidade Analítica - SECOA

Obs.: Art. 18, III, da IN TCU n. 71/2012

Art. 18. A Decisão Normativa anual que fixa forma, conteúdo e prazo dos relatórios de gestão a serem apresentados anualmente ao Tribunal de Contas da União pelos responsáveis por unidades jurisdicionadas, demandará informações sobre: ... III - tomadas de contas especiais instauradas, com destaque para aquelas já remetidas e aquelas ainda não remetidas para julgamento pelo Tribunal de Contas da União.

4.3.5. Análise Crítica

– Medidas adotadas para sanear as transferências na situação de inadimplente

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, salde pendências 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 dano, são adotadas providências quanto à instauração de tomada de contas especial.

– Razões para eventuais oscilações significativas na quantidade e no volume de recursos transferidos nos três últimos exercícios

As transferências ocorridas nos últimos três exercícios transcorreram da seguinte forma:

MODALIDADE	ANO	QUANTIDADE	VALOR DO REPASSE
Convênio	2011	35	R\$ 11.323.002,07
Convênio	2012	32	R\$ 11.177.045,46
Convênio	2013	29	R\$ 3.664.713,22

No que tange aos convênios de 2013, cabe registrar que houve uma pequena redução no número de celebrações, devido aos seguintes fatores:

- a) Não regularização por parte dos Proponentes, com relação à apresentação de documentos/justificativas necessárias a aprovação da Proposta/Plano de Trabalho, solicitadas pelas áreas técnicas em tempo hábil a celebração do convênio;
- b) Não regularização de pendências no CAUC, SIAFI, CADIN, o que impossibilitou a celebração do convênio, mesmo o plano de trabalho tendo sido aprovado.

Cabe registrar que do montante de R\$ 11.692.005,47, referentes aos recursos de responsabilidade da Embratur, do exercício de 2013, foi possível repassar apenas R\$ 3.664.773,22, referentes a 9 convênios, o restante no valor de R\$ 8.027.232,25 foi inscrito em Restos a Pagar em 2014, por indisponibilidade financeira. Ainda com relação às transferências dos recursos acima mencionados, esclareço que dos convênios celebrados e pagos, em 2011, 1 (um) convênio teve parte dos recursos/saldo não utilizado e, em 2012, 4 (quatro) convênios não foram executados, sendo que 3 (três) tiveram seus recursos restituídos e 1 (um) ainda não teve seus recursos restituídos devido a problemas no SICONV, conforme detalhamento no quadro abaixo:

CONVÊNIO	PROCESSO	CONVENIENTE	SITUAÇÃO	VALOR DO REPASSE
764538/2011	72100.001020/2011-41	SETUR/AL – Sec. de Estado do Turismo de Alagoas	Devolveu parte não utilizada dos recursos (R\$ 89.213,52)	R\$ 204.168,78
770858/2012	72100.000592/2012-94	BAHIATURSA - Empresa de Turismo da Bahia S/A	Convênio não executado em razão processo trabalhista.	R\$ 312.787,55
770458/2012	72100.000416/2012-52	SETUR/RJ - Secretaria de Estado do Turismo do Rio de Janeiro	Convênio não executado, devido à incompatibilidade de contratação de serviços, conforme normas estabelecidas no Decreto Estadual nº 42.836/2011, que dispõe sobre as normas e competências relativas à Licitação, Contratação e Execução de Serviços de Comunicação no âmbito da Administração Pública Estadual.	R\$ 1.000.000,00
777208/2012	72100.001096/2012-58	SETUR/CE - Secretaria de Estado do Turismo do Ceará	Convênio não executado e cancelado por solicitação da Conveniente, devido ao comprometimento do cronograma físico inicialmente previsto e a inexecutabilidade das ações nelas previstas no período pactuado.	R\$ 155.226,60
778250/2012	72100.001122/2012-48	SETUR/DF - Secretaria de Turismo do Distrito Federal.	Convênio cancelado por força do Decreto Distrital nº 32.716, de 1º de janeiro de 2011 – o qual institui que a competência legal para dispor sobre a publicidade do Governo do Distrito Federal é da Secretaria de Estado de Publicidade Institucional do DF, não podendo, portanto, a Conveniente executar o objeto do convênio. <i>OBS: Os recursos ainda não foram restituídos devido a problemas no SICONV.</i>	R\$ 204.168,78

– Análise do comportamento das prestações de contas frente aos prazos regulamentares no decorrer dos últimos exercícios;

Para gerir as transferências e dar celeridade aos procedimentos internos, a Presidência da Embratur publicou no Diário Oficial da União, Seção 1, página 109, 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 24 de novembro de 2011.

Em 22 de novembro de 2013, a Portaria nº 144 foi republicada, por incorreção, passando a vigorar em 1º de fevereiro de 2014. A referida Portaria está sendo revisada pelas áreas envolvidas, com intuito de aprimorar os procedimentos quanto à celebração, termos aditivos e Prestação de Contas de convênios.

Nos últimos 3 anos, identificamos alguns obstáculos que resultaram negativamente no atendimento quanto aos prazos estabelecidos na legislação de vigente de Convênios, no que diz respeito a Prestação de Contas, destacando-se os seguintes:

- Frequentes alterações e problemas operacionais no SICONV, com relação aos procedimentos de registros pertinentes a execução, termos aditivos e prestação de contas;
- Inexperiência de parte dos Convenientes na gestão de Convênios, particularmente na operacionalização, resultando em descumprimentos de prazos e dificuldades para atender às solicitações do órgão concedente;

- c) Grande incidência de alteração no quadro de funcionários de parte das entidades convenientes, dificultando uma boa e regular execução e prestação de contas dos convênios, em termos de qualidade e atendimento de prazo.
- d) Demora por parte do SERPRO e Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MPOG, na solução de vários problemas técnicos ocorridos no SICONV, especialmente com relação a pagamentos de despesas em convênios operados por OBTV.

– Análise da evolução das prestações de contas referente às transferências expiradas até 2013, quanto à eficiência e eficácia dos procedimentos adotados, bem como quanto à disponibilidade adequada de recursos humanos e materiais para tanto.

Desde 2004, vêm sendo implementadas ações na Divisão de Convênios com vistas a possibilitar a redução do estoque de prestação de contas de convênio na Situação de “A Aprovar”, no SIAFI. No quadro abaixo, é possível visualizar a redução das prestações de contas de convênios inscritos a Situação “A Aprovar”, no SIAFI:

Situação "A Aprovar" (31/12)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	583	579	438	288	185	155	70	47	25	19

A maioria dos processos relativos à prestação de contas de convênios, na situação de “A Aprovar” já foram examinados, estando em fase de reanálise, aguardando remessa de documentação complementar ou ainda regularização de registros relativos à execução e/ou Prestação de Contas no SICONV.

Cabe salientar, que embora tenha havido uma grande redução dos Convênios na situação de “A APROVAR”, nos últimos anos houve um número considerável de prestações de contas que se encontravam na situação de Inadimplência Efetiva e/ou Suspensa e que já haviam sido analisadas, mas que retornaram para nova análise tanto das áreas técnicas (DMARK, DMINT, DPROD), quanto do setor financeiro (Divisão de Convênios) em decorrência dos seguintes fatores:

- Recomendação da Auditoria Interna e Procuradoria Federal, após suas respectivas análises;
- Solicitação da Controladoria Geral da União - CGU, devido a Instrução Normativa TCU nº 71/2012, que alterou o valor mínimo para instauração de Tomada de Contas Especial – TCE para R\$ 75.000,00.

Houve situações de Prestações de Contas que já haviam sido aprovadas mas que tiveram que ser reanalisadas, devido à solicitação/recomendação de órgãos de controle interno e externos e de Convenientes impossibilitados de restituir o saldo do Convênio e finalizar os registros da prestação de contas dentro do prazo estabelecido por lei, devido a problemas no SICONV.

Há de se registrar também que atualmente a Embratur possui 50 convênios vigentes, com prazo para prestação de contas em 2014 e 2015 e que necessitam de acompanhamento não só em relação à execução do objeto, mas também em relação aos prazos para prestar contas, registros no SICONV e eventuais termos aditivos, ajustes do Plano de Trabalho e solicitação/aprovação quanto ao uso de rendimentos de aplicação que possam ocorrer.

Um dos entraves encontrados com relação aos recursos humanos é recomposição das equipes de trabalho, devido as constantes mudanças de servidores e funcionários no órgão, com destaque para os servidores concursados que saem do órgão para tomar posse em outro cargo de outro concurso, bem como daqueles transferidos para outros setores desta Autarquia, por motivos diversos.

Com relação aos recursos materiais, cabe registrar que estava prevista para o exercício de 2013 a criação de um Sistema de Banco de Dados de Convênios da Embratur, a cargo da Coordenação de Suporte Tecnológico - CTEC, visando a melhorar o gerenciamento das transferências voluntárias.

No entanto, por questões de entraves contratuais, não foi possível concluí-lo. Já foi providenciada nova contratação de empresa especializada, com previsão de entrega do Sistema para 2014.

Com referido Sistema de Acompanhamento será possível otimizar as atuais atividades da Divisão de Convênios quanto ao levantamento de dados e controle de convênios, que atualmente requer a formulação de várias planilhas e relatórios para atendimento de diversas demandas.

- Estrutura de controle definida para o gerenciamento das transferências, informando, inclusive, a capacidades de fiscalização in loco da execução dos planos de trabalhos contratados.

A rotina quanto aos procedimentos de análise de propostas, celebração de transferências e análise quanto a Prestação de Contas do Convênio foi efetuada com base nos procedimentos descritos na Portaria nº 17, de 23 de junho de 2009 e Check List de Celebração de Convênios elaborado pela Divisão de Convênios – DCV.

Cabe registrar que em 18/11/2013, foi aprovado o Manual de Convênios aprovado pela Presidência da Embratur por meio da Portaria nº 144/2013, a qual entrará em vigor em 1º de fevereiro de 2014.

Quanto aos controles definidos para gerenciamento, a Divisão de Convênios possui “Planilha” de controle de processos, na plataforma Excel, onde são registrados os dados principais do instrumento (nº do convenio; nº do processo; CNPJ; data de celebração; data de publicação; vigência; valores pactuados; e situação dos convênios no SIAFI e estágios das prestações de contas). Além disso, a Divisão de Convênios dispõe de um Relatório Gerencial, denominado SISCON, alimentado manualmente, mês a mês, conforme dados das situações, extraídas do SIAFI.

O acompanhamento e fiscalização dos convênios é realizado pelas diretorias gestoras da Embratur (Diretoria de Marketing – DMARK, Diretoria de Produtos e Destinos – DPROD e Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT), com base nos critérios estabelecidos na Portaria nº 28, de 31/05/2010, da Presidência da Embratur. De acordo com o anexo na citada portaria, item 3, à fiscalização in loco deverá obedecer as seguintes diretrizes:

“I - é obrigatória na hipótese de ocorrência de recebimento formal de denúncias e de solicitação dos órgãos de controle interno e externo anteriormente à data do evento, vedado o anonimato;

II - é obrigatória nos convênios celebrados com transferência de recursos superiores a R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), ressalvados os destinados à mídia;

III - a fiscalização, cujo objeto seja o apoio à captação e à promoção de eventos internacionais para o Brasil, será realizada por amostragem de no mínimo 10% do total dos apoios concedidos;

IV - a escolha do servidor que fiscalizará determinado evento, atividade ou ação, recairá, preferencialmente, no fiscal ou gestor de convenio;

V - no exercício das atividades de fiscalização e acompanhamento da execução do objeto, a Embratur poderá:

a) valer-se do apoio técnico de terceiros;

b) delegar competência ou firmar parcerias com outros órgãos ou entidades que se situem próximas ao local de aplicação dos recursos, com tal finalidade;

c) reorientar ações e decidir quanto à aceitação de justificativas sobre impropriedades identificadas na execução do instrumento.

4.4. RENÚNCIAS SOB A GESTÃO DA UJ

4.4.1. Renúncias Tributárias

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 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”.

4.4.1.1. 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 sítio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. O Decreto não exige contrapartida dos interessados na fruição do benefício.

Quadro A.18. Renúncias Tributárias sob Gestão da UJ – Renúncias Tributárias Estimadas e Quantificadas pela UJ

Tributo	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.	-	-	-

Fonte: SISPROM

4.4.1.2. Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida

Quadro A.19. Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida

VALORES	2013		2012		2011	
	PREVISTO	REALIZADO	PREVISTO	REALIZADO	PREVISTO	REALIZADO
Renúncia	-	1.794.220,60	-	5.561.052,19	-	426.444,94
Contrapartida	Não há	Não há	Não há	Não há	Não há	Não há
Medidas de Compensação	Não há	Não há	Não há	Não há	Não há	Não há

Fonte: SISPROM

4.4.1.3. Contribuintes Beneficiados pela Renúncia

Quadro A.20. Contribuintes Beneficiados pela Renúncia – Pessoas Jurídicas

UF	2013		2012		2011	
	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado
AC	00		00		00	
AL	00		00		00	
AP	00		00		00	
AM	00		01	1.441,73	00	
BA	00		00		00	
CE	00		00		00	
DF	02	94.686,27	02	22.641,52	04	223.921,59
ES	00		00		00	
GO	00		00		00	
MA	00		00		00	
MT	00		00		00	
MS	01	34.757,29	00		00	
MG	01	69.599,45	01	10.095,83	01	1.947,26
PA	00		00		00	
PB	00		00		00	
PR	01	3.940,51	01	451.647,35	00	
PE	01	216.621,98	00		01	61.292,92
PI	00		00		00	
RJ	01	764.586,57	02	5.045.739,69	01	92.395,04
RN	00		00		00	
RS	00		01	24.414,37	01	7.534,91
RO	00		00		00	
RR	00		00		00	
SC	02	610.028,53	00		01	281,12
SP	00		01	5.075,69	03	39.072,01
SE	00		00		00	
TO	00		00		00	
Σ	09	1.794.220,60	09	5.561.052,19	12	426.444,94

Fonte: SISPROM

1. Quanto aos questionamentos dos **Quadros* A.4.6.2.3, A.4.6.2.5, A.4.6.2.6 e A.4.6.7**, informamos que o Decreto não explicita medidas de compensação e nem exige contrapartida dos interessados na fruição do benefício.
2. **Quadro* A.4.6.2.8** - Informamos que não foi feita nenhuma comunicação à RFB, pois não houve descumprimento da legislação por parte de nenhum beneficiário na fruição do benefício.
3. **Quadro* A.4.6.2.9** - 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 175, de 9 de julho de 2013.

Relatório de remessa de moedas internacionais para o exterior em 2013 - IRRF 17,6471%

PROCESSO	CONTRATADO /EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	DATA PG	MOEDA	VALOR – EXT	VALOR BRUTO	IRRF – 17,6471%
0677/2012	FEIRA	IFEMA - FEIRA DE MADRI	17/01/2013	EURO	101.235,00	278.203,90	49.094,92
1104/2012	FEIRA	FORO DE DEBATE S.L.	23/01/2013	EURO	32.000,00	87.654,40	15.468,46
0175/2012	GIACOMETTI	WINDROSE FINEST TRAVEL	25/01/2013	EURO	3.500,00	9.646,00	1.702,24
0032/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	05/02/2013	EURO	19.987,76	54.362,71	9.593,44
1105/2012	FEIRA	EVIDÊNCIA	15/02/2013	EURO	32.841,27	86.444,79	15.255,00
1431/2012	GIACOMETTI	SOLFERIAS OPERADORES TURISTICOS	18/02/2013	EURO	2.500,00	6.649,25	1.173,40
0472/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	20/02/2013	DÓLAR	7.822,36	15.449,94	2.726,47
1090/2013	FEIRA	ANATO	27/01/2013	EURO	21.683,00	56.592,63	9.986,96
0870/2012	FEIRA	AIP - ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL PORTUGUESA	27/02/2013	EURO	23.704,00	61.867,44	10.917,81
0695/2012	EVIDÊNCIA	EVIDÊNCIA	27/02/2013	EURO	140.861,20	367.647,73	64.879,16
0693/2012	EVIDÊNCIA	EVIDÊNCIA	27/02/2013	EURO	140.861,20	367.647,73	64.879,16
0932/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/02/2013	DÓLAR	144.168,52	286.895,35	50.628,71
0163/2012	GIACOMETTI	MEIER'S WELTREISEN	27/01/2013	EURO	16.000,00	41.600,00	7.341,19
1128/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/02/2013	DÓLAR	71.905,81	143.092,56	25.251,69
1129/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/02/2013	DÓLAR	42.783,84	84.840,35	14.971,86
0162/2012	GIACOMETTI	LATEIN AMERIKA	27/02/2013	EURO	20.000,00	52.200,00	9.211,79
1119/2012	EVIDÊNCIA	EVIDÊNCIA	28/02/2013	EURO	667.732,46	1.721.748,15	303.838,62
0869/2012	PESQUISA DE MERCADO	IPK INTERNATIONAL - WORLD TRAVEL MONITOR COMPANY LIMITED	02/03/2013	EURO	275.729,24	710.002,79	125.294,90
0061/2013	FEIRA	MESSE BERLIM	05/03/2013	EURO	104.323,50	268.299,18	47.347,02
0443/2012	GIACOMETTI	INTERNATIONAL MEDIA ORGANISATION	07/03/2013	LIBRA ESTERLINA	7.500,00	22.410,00	3.954,72
0032/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	07/03/2013	EURO	31.251,13	80.581,04	14.220,22
0068/2013	EVIDÊNCIA	EVIDÊNCIA	08/03/2013	EURO	54.793,45	139.263,03	24.575,89
0044/2013	FEIRA	NAFSA	20/03/2013	DÓLAR	55.400,00	110.196,14	19.446,42
0930/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	20/03/2013	DÓLAR	39.100,22	77.774,25	13.724,90
0062/2013	EVIDÊNCIA	EVIDÊNCIA	22/03/2013	EURO	501.513,59	1.305.891,24	230.451,93
0124/2013	REMESSA	CANADIAN SPORT TOURISM ALLIANCE	02/04/2013	DÓLAR	1.124,35	2.265,57	399,81
0468/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	03/04/2013	DÓLAR	10.752,95	21.890,86	3.863,10
0131/2013	FEIRA	VIAGENS ABREU S.A	04/04/2013	EURO	250.000,00	653.750,00	115.367,92
0067/2013	EVIDÊNCIA	EVIDÊNCIA	05/04/2013	EURO	178.301,07	467.148,80	82.438,22

PROCESSO	CONTRATADO /EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	DATA PG	MOEDA	VALOR – EXT	VALOR BRUTO	IRRF – 17,6471%
0691/2012	EVIDÊNCIA	EVIDÊNCIA	05/04/2013	EURO	140.322,21	367.644,19	64.878,54
0897/2012	EVIDÊNCIA	EVIDÊNCIA	05/04/2013	EURO	140.322,98	367.646,21	64.878,89
0138/2012	FEIRA	VIAGENS ABREU S.A	15/04/2013	EURO	18.450,00	48.228,30	8.510,90
1128/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	15/04/2013	DÓLAR	69.168,91	138.337,82	24.412,61
1137/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	15/04/2013	DÓLAR	29.628,08	59.256,16	10.456,99
0032/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	16/04/2013	EURO	4.796,55	12.614,93	2.226,17
0029/2013	FEIRA	GROUP LEADERS OF AMERICAN INC	18/04/2013	DÓLAR	1.395,00	2.815,81	496,91
0142/2012	GIACOMETTI	RUMBO	23/04/2013	EURO	10.000,00	26.350,00	4.650,01
0932/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	23/04/2013	DÓLAR	35.252,86	71.298,91	12.582,19
1129/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	23/04/2013	DÓLAR	32.853,26	66.445,72	11.725,74
0124/2012	GIACOMETTI	KING HOLIDAYS	24/04/2013	EURO	10.000,00	26.455,00	4.668,54
0847/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	WILLIAM REED BUSINESS MEDIA	03/05/2013	LIBRA ESTERLINA	6.125,00	19.232,50	3.393,98
0478/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	06/05/2013	EURO	8.011,36	21.230,91	3.746,64
0484/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	06/05/2013	EURO	59.435,89	157.511,05	27.796,13
1137/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	08/05/2013	DÓLAR	105.351,15	211.545,11	37.331,58
0144/2012	GIACOMETTI	SOLTRÓPICO VIAGENS E TURISMO	08/05/2013	EURO	8.000,00	21.184,00	3.738,36
0336/2013	FEIRA	SEARADE COMMUNICATIONS	14/05/2013	DÓLAR	18.000,00	36.523,80	6.445,39
0525/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	15/05/2013	DÓLAR	23.042,07	46.614,11	8.226,04
0480/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	20/05/2013	DÓLAR	18.366,00	37.622,75	6.639,32
0130/2012	GIACOMETTI	LANTOUR LATIN AMERICA	21/05/2013	DÓLAR	8.000,00	16.440,00	2.901,18
0535/2012	GIACOMETTI	FTI TOURISTIK	21/05/2013	EURO	8.000,00	21.200,00	3.741,19
0132/2012	GIACOMETTI	TRAVEL IMPRESSIONS	21/05/2013	DÓLAR	43.000,00	88.365,00	15.593,86
0156/2013	FEIRA	REGENT EXHIBITIONS LTD	23/05/2013	EURO	277.399,80	729.644,69	128.761,13
1127/2012	GIACOMETTI	TURNER BROADCASTING	23/05/2013	DÓLAR	62.022,56	127.611,42	22.519,71
1137/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	10/06/2013	DÓLAR	31.670,89	68.504,14	12.088,99
0447/2013	FEIRA	FIEXPO LATINO AMERICA	13/06/2013	DÓLAR	15.372,00	33.025,20	5.827,99
1127/2012	GIACOMETTI	TURNER BROADCASTING	19/06/2013	DÓLAR	39.957,40	87.107,13	15.371,88
0484/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	19/06/2013	EURO	59.435,89	173.671,67	30.648,01
0478/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	19/06/2013	EURO	8.011,36	23.409,19	4.131,04
0370/2012	GIACOMETTI	RUMBO	21/06/2013	EURO	5.000,00	14.930,00	2.634,71
0869/2012	PESQUISA DE MERCADO	IPK INTERNATIONAL - WORLD TRAVEL MONITOR COMPANY LIMITED	21/06/2013	EURO	375.050,00	1.119.899,30	197.629,75

PROCESSO	CONTRATADO /EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	DATA PG	MOEDA	VALOR – EXT	VALOR BRUTO	IRRF – 17,6471%
0525/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	21/06/2013	DÓLAR	5.843,46	13.276,34	2.342,89
0847/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	WILLIAM REED BUSINESS MEDIA	05/07/2013	LIBRA	875,00	2.965,38	523,30
1137/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	05/07/2013	DÓLAR	432.728,15	981.427,44	173.193,48
0178/2012	GIACOMETTI	MERCOSUL SRL.	08/07/2013	EURO	7.500,00	21.817,50	3.850,16
0066/2013	GIACOMETTI	EVENTOS LATINOAMERICANOS	18/07/2013	EURO	900,00	2.646,54	467,04
0525/2012	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	18/07/2013	DÓLAR	6.608,51	14.826,85	2.616,51
1143/2011	EVIDÊNCIA	EVIDÊNCIA	24/07/2013	EURO	52.172,41	154.743,37	27.307,72
0530/2013	REMESSA	USTOA	08/08/2013	DÓLAR	900,00	2.058,03	363,18
0066/2013	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	09/08/2013	EURO	25.803,02	78.988,20	13.939,13
0515/2013	FEIRA	JAPAN ASSOCIATION OF TRAVEL AGENTS	13/08/2013	YENE	6.657.000,00	159.768,00	28.194,42
0270/2013	FEIRA	FÉRIAS ARGENTINAS	14/08/2013	DÓLAR	112.295,00	259.816,94	45.850,16
0509/2013	FEIRA	ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION	19/08/2013	DÓLAR	52.000,00	125.060,00	22.069,46
0268/2013	REMESSA	ARGE LATEINAMERIKA	19/08/2013	EURO	1.110,00	3.563,10	628,78
0293/2013	FEIRA	ASATUR PARAGUAY	27/08/2013	DÓLAR	9.504,00	22.911,29	4.043,18
0475/2013	FEIRA	REED EXPOSITIONS FRANCE	27/08/2013	EURO	65.604,25	211.324,41	37.292,63
0066/2013	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/08/2013	EURO	45.772,74	147.443,15	26.019,44
0807/2013	REMESSA	ICCA	28/08/2013	EURO	200,00	634,00	111,88
0179/2013	GIACOMETTI	WORTH INTERNATIONAL MEDIA GROUP	28/08/2013	DÓLAR	25.000,00	59.200,00	10.447,08
1127/2012	GIACOMETTI	TURNER BROADCASTING	04/09/2013	DÓLAR	39.288,80	92.839,43	16.383,47
0930/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	05/09/2013	DÓLAR	15.847,41	37.315,90	6.585,17
0604/2013	FEIRA	TTG ITÁLIA SPA	05/09/2013	EURO	40.728,00	126.089,82	22.251,20
0119/2013	GIACOMETTI	EURO SPORT TELEVISION	05/09/2013	EURO	160.000,00	495.344,00	87.413,85
0315/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	05/09/2013	DÓLAR	84.206,32	198.280,62	34.990,78
0132/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	05/09/2013	DÓLAR	140.657,69	331.206,66	58.448,37
0654/2013	FEIRA	EAIE EXHIBITION	09/09/2013	EURO	58.410,00	177.040,71	31.242,55
0497/2013	FEIRA	REED EXHIBITION LTD	13/09/2013	LIBRA ESTERLINA	220.352,00	796.638,59	140.583,61
0066/2013	GIACOMETTI	EVENTOS LATINOAMERICANOS	13/09/2013	EURO	900,00	2.732,76	482,25
0132/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	26/09/2013	DÓLAR	27.308,43	60.897,80	10.746,70
0930/2012	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	26/09/2013	DÓLAR	170.048,75	379.208,71	66.919,34

PROCESSO	CONTRATADO /EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	DATA PG	MOEDA	VALOR – EXT	VALOR BRUTO	IRRF – 17,6471%
0177/2013	GIACOMETTI	JANGADA TRAVEL	26/09/2013	EURO	12.100,00	36.433,10	6.429,39
0313/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	30/09/2013	DÓLAR	135.475,50	303.736,07	53.600,61
0692/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	03/10/2013	DÓLAR	23.721,50	52.590,57	9.280,71
0572/2013	FEIRA	IMEX AMERICA	03/10/2013	DÓLAR	74.243,00	164.596,73	29.046,55
1127/2012	GIACOMETTI	TURNER BROADCASTING	03/10/2013	DÓLAR	57.682,00	127.880,99	22.567,29
0700/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	11/10/2013	DÓLAR	129.471,24	285.069,78	50.306,55
0580/2013	FEIRA	REED EXHIBITIONS	14/11/2013	EURO	164.131,59	515.504,50	90.971,59
0182/2013	GIACOMETTI	BLOOMBERG FINANCE	18/12/2013	DÓLAR	30.946,87	72.353,78	12.768,34
0809/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	EMPREINTE VOYAGES	18/12/2013	EURO	10.000,00	32.170,00	5.677,07
0789/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	18/12/2013	DÓLAR	139.474,97	326.092,48	57.545,87
0181/2013	GIACOMETTI	TOTAL VACATIONS	23/12/2013	DÓLAR	9.950,00	23.631,25	4.170,23
1042/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	23/12/2013	LIBRA ESTERLINA	135.681,90	526.310,09	92.878,47
1040/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	24/12/2013	EURO	250.237,44	809.017,64	142.768,15
1041/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	24/12/2013	DÓLAR	667.510,79	1.577.995,51	278.470,45
1044/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	24/12/2013	DÓLAR	2.027.756,45	4.793.616,25	845.934,25
0575/2013	GIACOMETTI	LAN AIRLINES	24/12/2013	DÓLAR	50.000,00	118.200,00	20.858,87
0887/2013	FEIRA	ANATO	26/12/2013	DÓLAR	36.331,00	85.806,56	15.142,37
1043/2013	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	27/12/2013	DÓLAR	927.663,52	2.183.256,09	385.281,39
TOTAL					18.012.758,85	28.818.707,79	5.085.666,18

Departamento de Administração e Finanças
Coordenação Geral de Finanças
Divisão Financeira

PARTE A, ITEM 5, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013**5. GESTÃO DE PESSOAS, TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA E CUSTOS RELACIONADOS****5.1. ESTRUTURA DE PESSOAL DA UNIDADE****5.1.1. Demonstração da Força de Trabalho à Disposição da Unidade Jurisdicionada****5.1.1.1. Lotação****Quadro A.21. Força de Trabalho da UJ – Situação apurada em 31/12**

TIPOLOGIAS DOS CARGOS	LOTAÇÃO		INGRESSOS NO EXERCÍCIO	EGRESSOS NO EXERCÍCIO
	AUTORIZADA	EFETIVA		
1. Servidores em Cargos Efetivos (1.1 + 1.2)	125	125	34	20
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)	125	125	34	20
1.2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão	117	117	33	17
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado	4	4	0	1
1.2.3. Servidores de carreira em exercício provisório	0	0	0	
1.2.4. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	4	4	1	2
2. Servidores com Contratos Temporários				
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	47	47	10	14
4. Total de Servidores (1+2+3)	172	172	44	34

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

5.1.1.2. Situações que reduzem a força de trabalho da Unidade Jurisdicionada

Quadro A.22. Situações que reduzem a força de trabalho da UJ

TIPOLOGIAS DOS AFASTAMENTOS	QUANTIDADE DE PESSOAS NA SITUAÇÃO EM 31 DE DEZEMBRO
1. Cedidos (1.1+1.2+1.3)	23
1.1. Exercício de Cargo em Comissão	8
1.2. Exercício de Função de Confiança	9
1.3. Outras Situações Previstas em Leis Específicas (especificar as leis)	6
2. Afastamentos (2.1+2.2+2.3+2.4)	1
2.1. Para Exercício de Mandato Eletivo	0
2.2. Para Estudo ou Missão no Exterior	1
2.3. Para Serviço em Organismo Internacional	0
2.4. Para Participação em Programa de Pós-graduação Stricto Sensu no País	0
3. Removidos (3.1+3.2+3.3+3.4+3.5)	0
3.1. De Ofício, no Interesse da Administração	0
3.2. A Pedido, a Critério da Administração	0
3.3. A pedido, independentemente do interesse da Administração para acompanhar cônjuge/companheiro	0
3.4. A Pedido, Independentemente do Interesse da Administração por Motivo de saúde	0
3.5. A Pedido, Independentemente do Interesse da Administração por Processo Seletivo	0
4. Licença Remunerada (4.1+4.2)	1
4.1. Doença em Pessoa da Família	1
4.2. Capacitação	0
5. Licença não Remunerada (5.1+5.2+5.3+5.4+5.5)	3
5.1. Afastamento do Cônjuge ou Companheiro	1
5.2. Serviço Militar	0
5.3. Atividade Política	0
5.4. Interesses Particulares	2
5.5. Mandato Classista	0
6. Outras Situações (Especificar o ato normativo)	0
7. Total de Servidores Afastados em 31 de Dezembro (1+2+3+4+5+6)	28

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

5.1.2. Qualificação da Força de Trabalho

5.1.2.1. Estrutura de Cargos e de Funções

Quadro A.23. Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da UJ (Situação em 31 de dezembro)

TIPOLOGIAS DOS CARGOS EM COMISSÃO E DAS FUNÇÕES GRATIFICADAS	LOTAÇÃO		INGRESSOS NO EXERCÍCIO	EGRESSOS NO EXERCÍCIO
	AUTORIZADA	EFETIVA		
1. Cargos em Comissão	84	84	22	22
1.1. Cargos Natureza Especial	0	0	0	0
1.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	84	84	22	22
1.2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	27	27	11	2
1.2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado	3	3	0	0
1.2.3. Servidores de Outros Órgãos e Esferas	3	3	1	2
1.2.4. Sem Vínculo	48	48	10	18
1.2.5. Aposentados	3	3	0	0
2. Funções Gratificadas	6	6	2	2
2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	5	5	2	2
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	90	24	24

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

5.1.2.2. Qualificação do Quadro de Pessoal da Unidade Jurisdicionada Segundo a Idade

Quadro A.24. Quantidade de servidores da UJ por faixa etária Situação apurada em 31/12

TIPOLOGIAS DO CARGO	QUANTIDADE DE SERVIDORES POR FAIXA ETÁRIA				
	ATÉ 30 ANOS	DE 31 A 40 ANOS	DE 41 A 50 ANOS	DE 51 A 60 ANOS	ACIMA DE 60 ANOS
1. Provimento de Cargo Efetivo	43	32	17	30	3
1.1. Membros de Poder e Agentes Políticos					
1.2. Servidores de Carreira	43	32	17	30	3
1.3. Servidores com Contratos Temporários					
2. Provimento de Cargo em Comissão	14	14	10	5	4
2.1. Cargos de Natureza Especial					
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	14	14	10	5	4
2.3. Funções Gratificadas					
3. Totais (1+2)	57	46	27	35	7

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

5.1.2.3. Qualificação do Quadro de Pessoal da Unidade Jurisdicionada Segundo a Escolaridade

Quadro A.25. Quantidade de servidores da UJ por nível de escolaridade Situação apurada em 31/12

TIPOLOGIAS DO CARGO	QUANTIDADE DE PESSOAS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Provimento de Cargo Efetivo	0	0	2	0	33	50	31	9	0
1.1. Membros de Poder e Agentes Políticos									
1.2. Servidores de Carreira	0	0	2	0	33	50	31	9	0
1.3. Servidores com Contratos Temporários									
2. Provimento de Cargo em Comissão	0	0	0	0	9	34	4	1	0
2.1. Cargos de Natureza Especial									
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	0	0	0	0	8	34	4	1	0
2.3. Funções Gratificadas									
3. Totais (1+2)	0	0	2	0	41	84	35	10	0
<u>LEGENDA</u> <u>Nível de Escolaridade</u> 1 - Analfabeto; 2 - Alfabetizado sem cursos regulares; 3 - Primeiro grau incompleto; 4 - Primeiro grau; 5 - Segundo grau ou técnico; 6 - Superior; 7 - Aperfeiçoamento / Especialização / Pós-Graduação; 8 – Mestrado; 9 – Doutorado/Pós Doutorado/PhD/Livre Docência; 10 - Não Classificada.									

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

5.1.3. Custos de Pessoal da Unidade Jurisdicionada

Quadro A.26. Quadro de custos de pessoal no exercício de referência e nos dois anteriores

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	2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servidores de Carreira que não Ocupam Cargo de Provimento em Comissão											
Exercícios	2013	5.267.491,61	821.419,07	2.462.478,03	183.995,52	817.242,16	127.140,70	-	1.146,83	24.903,60	9.705.817,52
	2012	3.389.084,47	650.327,13	1.411.832,26	114.957,23	439.176,64	227.555,06	-	137.161,28	19.496,88	6.389.590,95
	2011	2.173.931,01	586.026,08	2.914.930,74	123.236,42	207.678,77	212.753,51	-	-	13.612,91	6.232.169,44
Servidores com Contratos Temporários											
Exercícios	2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servidores Cedidos com Ônus ou em Licença											
Exercícios	2013	50.988,50	-	4.239,25	1.413,08	4.476,00	6.887,98	-	-	-	68.004,81
	2012	805.524,00	-	349.697,82	40.176,58	70.103,29	61.073,49	-	-	4.844,64	1.331.419,82
	2011	1.098.420,27	-	371.154,97	37.026,19	70.626,04	62.427,38	-	-	2.018,60	1.641.673,45
Servidores Ocupantes de Cargos de Natureza Especial											
Exercícios	2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servidores Ocupantes de Cargos do Grupo Direção e Assessoramento Superior											
Exercícios	2013	2.436.674,67	76.352,34	194.758,15	62.169,99	275.941,47	78.260,14	-	-	-	3.124.156,76
	2012	2.256.007,00	103.276,39	168.961,98	18.096,07	227.390,65	63.300,00	-	-	-	2.837.032,09
	2011	2.251.115,94	84.767,85	187.985,48	59.276,12	277.063,24	68.968,82	-	-	-	2.929.177,45
Servidores Ocupantes de Funções Gratificadas											
Exercícios	2013	-	2.670,31	2.629,49	111,71	-	-	-	-	-	5.411,51
	2012	-	3.459,69	2.749,19	107,96	-	-	-	-	-	6.316,84
	2011	-	2.448,71	2.427,79	107,96	-	-	-	-	-	4.984,46

5.1.4. Composição do Quadro de Servidores Inativos e Pensionistas

5.1.4.1. Classificação do Quadro de Servidores Inativos da Unidade Jurisdicionada Segundo o Regime de Proventos e de Aposentadoria

Quadro A.27. Composição do Quadro de Servidores Inativos - Situação apurada em 31 de dezembro

REGIME DE PROVENTOS / REGIME DE APOSENTADORIA	QUANTIDADE	
	DE SERVIDORES APOSENTADOS ATÉ 31/12	DE APOSENTADORIAS INICIADAS NO EXERCÍCIO DE REFERÊNCIA
1. Integral	69	2
1.1 Voluntária	36	2
1.2 Compulsória	0	
1.3 Invalidez Permanente	33	
1.4 Outras		
2. Proporcional	88	0
2.1 Voluntária	69	
2.2 Compulsória	3	
2.3 Invalidez Permanente	16	
2.4 Outras		
3. Totais (1+2)	157	2

Fonte: Embratur /DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

5.1.4.2. Demonstração das Origens das Pensões Pagas pela Unidade Jurisdicionada

Quadro A.28. Instituidores de Pensão - Situação apurada em 31/12

REGIME DE PROVENTOS DO SERVIDOR INSTITUIDOR	QUANTIDADE DE BENEFICIÁRIOS DE PENSÃO	
	ACUMULADA ATÉ 31/12	INICIADA NO EXERCÍCIO DE REFERÊNCIA
1. Aposentado	38	4
1.1. Integral	16	2
1.2. Proporcional	22	2
2. Em Atividade	8	0
3. Total (1+2)	46	4

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

5.1.5. Cadastramento no Sisac

5.1.5.1. Atos Sujeitos à Comunicação ao Tribunal por intermédio do SISAC

Quadro A.29. Atos Sujeitos ao Registro do TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)

TIPOS DE ATOS	QUANTIDADE DE ATOS SUJEITOS AO REGISTRO NO TCU		QUANTIDADE DE ATOS CADASTRADOS NO SISAC	
	EXERCÍCIOS		EXERCÍCIOS	
	2013	2012	2013	2012
Admissão	39	14	39	14
Concessão de aposentadoria	2	3	2	3
Concessão de pensão civil	4	3	4	3
Concessão de pensão especial a ex-combatente	0	0	0	0
Concessão de reforma	0	0	0	0
Concessão de pensão militar	0	0	0	0
Alteração do fundamento legal de ato concessório	1	0	1	0
Totais	46	20	46	20

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

5.1.5.2. Atos Sujeitos à comunicação ao TCU

Quadro A.30. Atos Sujeitos à Comunicação ao TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)

Tipos de Atos	Quantidade de atos sujeitos à comunicação ao TCU		Quantidade de atos cadastrados no SISAC	
	Exercícios		Exercícios	
	2013	2012	2013	2012
Desligamento	12	8	12	8
Cancelamento de concessão				
Cancelamento de desligamento				
Totais	12	8	12	8

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

5.1.5.3. Regularidade do cadastro dos atos no Sisac

Quadro A.31. Regularidade do cadastro dos atos no Sisac

Tipos de Atos	Quantidade de atos de acordo com o prazo decorrido entre o fato caracterizador do ato e o cadastro no SISAC			
	Exercício de 2013			
	Até 30 dias	De 31 a 60 dias	De 61 a 90 dias	Mais de 90 dias
Atos Sujeitos ao Registro pelo TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)				
Admissão	12	27	0	0
Concessão de aposentadoria	0	2	0	0
Concessão de pensão civil	0	4	0	0
Concessão de pensão especial a ex-combatente	0	0	0	0
Concessão de reforma	0	0	0	0
Concessão de pensão militar	0	0	0	0
Alteração do fundamento legal de ato concessório	0	1	0	0
Total	12	34	0	0
Atos Sujeitos à Comunicação ao TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)				
Desligamento	11	0	0	1
Cancelamento de concessão	0	0	0	0
Cancelamento de desligamento	0	0	0	0
Total	11	0	0	1

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

5.1.6. Indicadores Gerenciais Sobre Recursos Humanos

Até o início do ano não tínhamos regulamentação clara em relação a nossa política de capacitação. Após várias reuniões de trabalho, editamos a Portaria nº 87 de 16 julho de 2013, que cria o Manual de Capacitação, e posteriormente a Portaria nº 113, de 10 de setembro de 2013 que regulamentou a concessão de incentivo educacional na UJ.

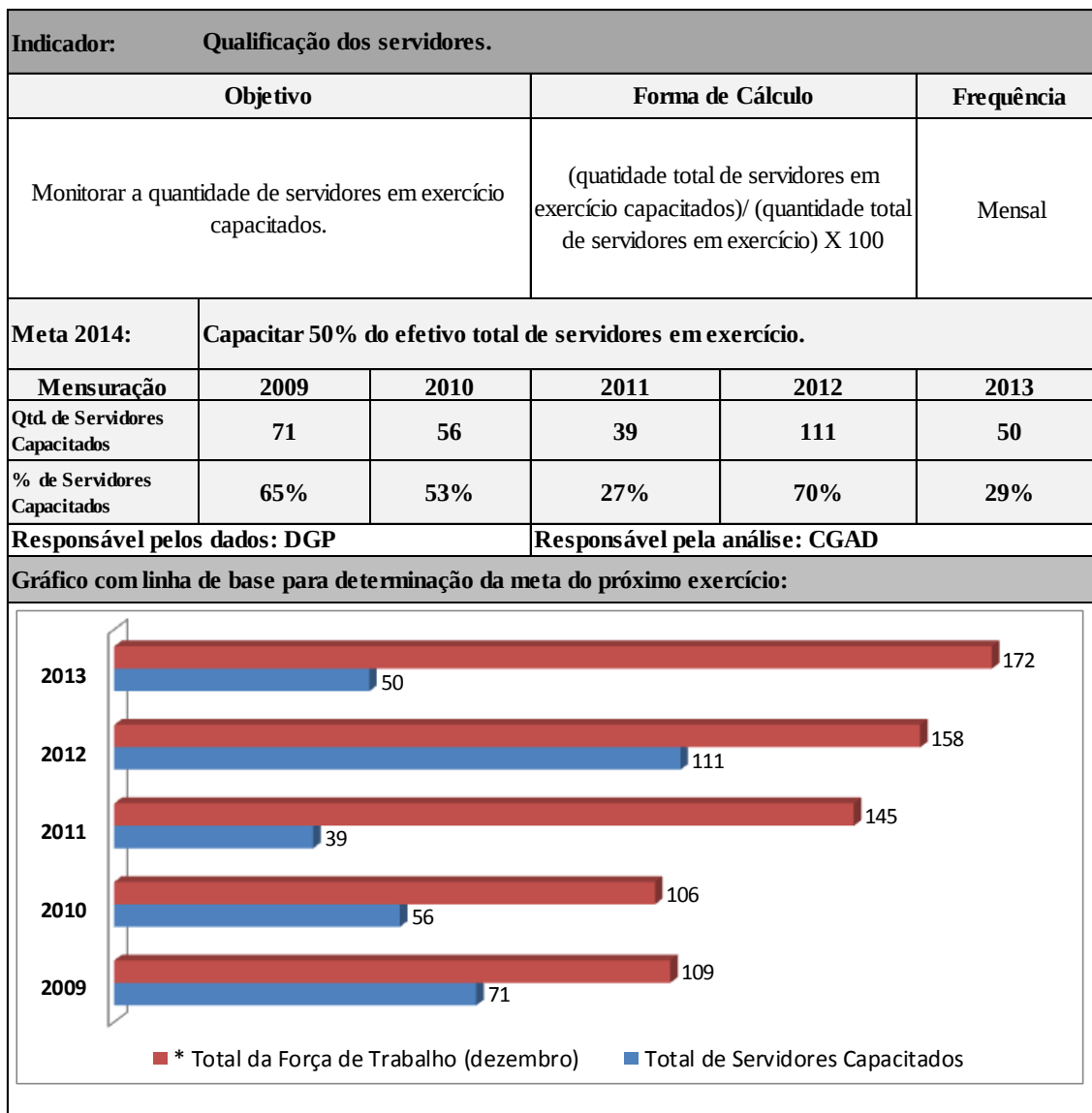
A partir daí foram retomadas com mais força as capacitações de curta, média e longa duração, o que permitirá uma melhor execução orçamentária nessa ação em 2014.

Para medir esse desempenho, reunimos a área gestão de pessoas com o intuito de estipular um indicador para monitorar o desempenho dessa área. Dessa forma, estabelecemos o indicador de Qualificação dos Servidores, para 2014, formado pela relação percentual de servidores capacitados em relação ao número de servidores em efetivo exercício, não contando para efeito de meta o servidor que concluir mais de uma capacitação no ano.

O objetivo desse indicador é acompanhar a evolução das capacitações de forma a garantir a democratização e universalização da formação dos servidores, atingindo o maior número de servidores possível.

Para definir a meta a ser atingida em 2014, foi elaborado levantamento dos servidores capacitados em relação aos servidores em exercício nos últimos 4 anos.

Com base na análise foi estabelecida a meta de capacitação de 50% dos servidores em exercício para 2014.



5.2. TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA EMPREGADA E CONTRATAÇÃO DE ESTAGIÁRIOS

5.2.1. Informações sobre a Contratação de Serviços de Limpeza, Higiene e Vigilância Ostensiva pela Unidade Jurisdicionada

Quadro A.32. 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.	
							F		M		S			
					Início	Fim	P	C	P	C	P	C		
2009	L	O	P	78.533.312/0001-58	13/04/2009	13/04/2014	X							P
2010	V	O	P	38.019.733/0001-40	05/08/2010	05/08/2014	X							P
Observações: 1) O contrato de limpeza e higiene contempla 13 empregados, sendo 1 encarregado e 12 serventes. Os serviços são executados no edifício-sede e no Galpão de material Promocional na Cidade do Automóvel. 2) O contrato de vigilância ostensiva contempla 22 empregados, sendo 8 vigilantes do sexo masculino e 6 vigilantes do sexo feminino no edifício-sede e 8 vigilantes do sexo masculino no Galpão de Material Promocional.														
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 e 72100.000127/2010-91.

5.2.2. Informações sobre Locação de Mão de Obra para Atividades não Abrangidas pelo Plano de Cargos do Órgão

Quadro A.33. 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.
							F		M		S		
					Início	Fim	P	C	P	C	P	C	
2008	12	O	P	36.770.857/0001-38	01/10/2008	01/07/2014	-	X	X	-	-	-	P
2010	4	O	P	11.077.281/0001-05	16/12/2010	16/06/2014	X	-	-	-	-	-	P
Observações: O contrato de área 12/2008 de apoio administrativo e operacional contempla 25 empregados de apoio administrativo e 08 empregados de apoio operacional. O contrato de área 4/2010 contempla quatro copeiras, seis garçons e o fornecimento de todo o material tais como: café, açúcar, adoçante, chá e outros. Os serviços são executados no edifício-sede.													
LEGENDA													
Área:				Natureza: (O) Ordinária; (E) Emergencial.									
1. Segurança;				Nível de Escolaridade: (F) Ens. Fundamental; (M) Ens. Médio; (S) Ens. Superior									
2. Transportes;				Situação do Contrato: (A) Ativo Normal; (P) Ativo Prorrogado; (E) Encerrado.									
				Otd. de trabalhadores: (P) Prevista no contrato; (C) Efetivamente contratada.									

3. Informática;
4. Copeiragem;
5. Recepção;
6. Reprografia;
7. Telecomunicações;
8. Manut. de bens móveis
9. Manut. de bens imóveis
10. Brigadistas
11. Apoio Administrativo – Menores Aprendizizes
12. Outras

Fonte: Processo Embratur nº 72100.000421/2010-01

5.2.3. Análise Crítica dos itens 5.2.3 e 5.2.4

Os contratos de serviço de limpeza e vigilância não tiveram ocorrências com falta de cumprimento contratual, observamos que as empresas contratadas cumpriram com as cláusulas contratuais, mantiveram as condições de habilitações e cumpriram com as obrigações trabalhistas. No decorrer do exercício houve descumprimento contratual, com atraso no pagamento dos benefícios tais como salários, vale transporte e vale refeição. Em consequência a empresa foi punida com advertência e foi aberto um processo para contratação deste objeto.

Contrato nº 29/2008: Prestação de Serviço de Apoio Administrativo e Operacional: o contrato não teve ocorrência de falta de cumprimento contratual, observamos que a empresa contratada cumpriu com as cláusulas contratuais, manteve as condições de habilitações e cumpriu com as obrigações trabalhistas.

Contrato nº 05/2009: Prestação de Serviço de Limpeza e Conservação: O contrato não teve ocorrência de falta de cumprimento contratual, observamos que a empresa contratada cumpriu com as cláusulas contratuais, manteve as condições de habilitações e cumpriu com as obrigações trabalhistas.

Contrato nº 19/2010: Prestação de serviço de Vigilância - O contrato não teve ocorrência de falta de cumprimento contratual, observamos que a empresa contratada cumpriu com as cláusulas contratuais, manteve as condições de habilitações e cumpriu com as obrigações trabalhistas.

Contrato nº 25/2010: Prestação de Serviços de Coperagem e Garçons - Foi observada incidência de atraso no pagamento dos benefícios tais como salários, vale transporte e vale refeição. Em consequência a empresa foi punida com advertência e foi aberto um novo processo para contratação deste objeto. As cláusulas contratuais foram cumpridas com atraso.

5.2.4. Composição do Quadro de Estagiários

Quadro A.34. Composição do Quadro de Estagiários

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	QUANTITATIVO DE CONTRATOS DE ESTÁGIO VIGENTES				DESPESA NO EXERCÍCIO
	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	(em R\$ 1,00)
1. Nível superior	36	32	39	32	203.817,07
1.1 Área Fim	17	15	18	16	95.632,50
1.2 Área Meio	19	17	21	16	108.184,57
2. Nível Médio	20	16	20	17	64.184,05
2.1 Área Fim	7	6	7	6	22.922,99
2.2 Área Meio	13	10	13	11	41.261,06
3. Total (1+2)	56	48	59	49	268.001,12

Fonte: Embratur/DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

PARTE A, ITEM 6, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 05/5/2013
6 GESTÃO DO PATRIMÔNIO MOBILIÁRIO E IMOBILIÁRIO

6.1. 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 - 3.874 km/ano;
- b) 03 veículos de serviços comuns p/transporte de pessoal- $16.437/3 = 5.479$ km/ano;
- c) 01 veículo de serviços comuns p/transporte coletivo (Van) - 1.164 km/ano;
- d) 01 veículo de serviços comuns para transporte de carga leve (Van/furgão) - 6.697 km/ano.

Abaixo seguem informações da cronologia/idade média da frota:

- 01 veículo de transporte institucional- 06 meses;
- 03 veículos de serviços comuns para transporte de pessoal - 06 meses;
- 01 veículo de serviços comuns para transporte coletivo (Van) 11 anos;
- 01 veículo de serviços comuns para transporte de carga leve (furgão) - 04 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
1.903,43	-	55.608,00(*)	156,66	900,96	58.569,05

(*) - Salário mais encargos sociais de um posto de Apoio Operacional II (motorista) R\$4.634,00;
abastecimento de combustível 01 posto: R\$ 4.634,00, por mês;

- Total: R\$ 55.608,00, por 12 meses.

b) 03 veículos de serviços comuns para transporte de pessoal:

Combustível	Manutenção	M. de obra	Seg. Obrigat.	Seg. c/Terc.	Total
3.855,66	508,31	166.824,00(*)	469,98	2.334,56	173.992,51

(*) - Salário mais encargos sociais de um posto de Apoio Operacional II (motorista) R\$4.634,00;-
03 abastecimento de combustível: R\$ 13.902,00, por mês;
Total: R\$ 66.824,00, por 12 meses.

c) 01 veículo de serviços comuns para transporte coletivo (Van):

Combustível	Manutenção	M. de obra	Seg. Obrig.	Seg. c/ Terc.	Total
401,95	1.538,00	55.608,00 (*)	297,89	2.543,38	60.389,22

(*) - Salário mais encargos sociais de um posto de Apoio Operacional II (motorista) R\$4.634,00;-
01 abastecimento de combustível: R\$ 4.634,00, por mês;
Total: R\$55.608,00, por 12 meses.

d) 01 veículo de serviços comuns para transporte de carga leve (Van/furgão):

Combustível	Manutenção	M. de obra (*)	Seg. Obrig.	Seg. c/ Terc.	Total
1.578,04	513,73	55.608,00	161,37	4.103,32	61.964,46

(*) - Salário mais encargos sociais de um posto de Apoio Operacional II (motorista) R\$4.634,00;-
01 abastecimento de combustível: R\$ 4.634,00, por mês;
Total: R\$ 55.608,00, por 12 meses.

No que se alude à substituição dos veículos foi feito planejamento para aquisição de Veículos Oficiais no final do exercício de 2012, visando à troca de 01 (um) veículo de transporte institucional e 03 (três) veículos de serviços comuns para transporte de Pessoal.

Registre-se que a contratação foi realizada por intermédio do Pregão Eletrônico nº 03/2013, realizado em 22 de maio de 2013, as empresas ganhadoras foram a Renault e a Fiat.

Ressalte-se que até o presente momento não foi realizado estudo comparativo da escolha de aquisição em detrimento da locação, pois, a Autarquia sempre possuiu frota própria. Por Fim, registre-se que a estrutura de controles de que esta UJ dispõe, está ancorada no Controle de Saída de Veículos; Controle Gasto Mensal de Veículos e Controle Anual de Veículos, bem como na manutenção periódica.

6.2. GESTÃO DO PATRIMÔNIO IMOBILIÁRIO

6.2.1. Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial

Quadro A.35. 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 2013	EXERCÍCIO 2012
BRASIL	DISTRITO FEDERAL	1	1
	BRASILIA	1	1
Subtotal Brasil		1	1
EXTERIOR	PAÍS 1	-	-
	Cidade 1	-	-
	Cidade “n”	0	-
Subtotal Exterior		-	-
Total (Brasil + Exterior)		1	1

Fonte: Embratur/DAFIN/CGAD/DMP

6.2.2. Discriminação dos Bens Imóveis Sob a Responsabilidade da UJ, Exceto Imóvel funcional

Quadro A.36. Discriminação dos Bens 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		83.738,77
Total							-	83.738,77

Legenda:

Regime: É o regime de utilização do imóvel formalizado com a União e a situação em que se encontra o processo de regularização do imóvel, que deverá ser informado conforme a seguinte codificação:

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1 – Aquicultura | 12 – Em regularização – Outros |
| 2 – Arrendamento | 13 – Entrega – Adm. Federal Direta |
| 3 – Cessão – Adm. Federal Indireta | 14 – Esbulhado (Invadido) |
| 4 – Cessão – Outros | 15 – Imóvel Funcional (não deve ser objeto do Quadro) |
| 5 – Cessão – Prefeitura e Estados | 16 – Irregular – Cessão |
| 6 – Cessão Onerosa | 17 – Irregular – Entrega |
| 7 – Comodato | 18 – Irregular – Outros |
| 8 – Disponível para Alienação | 20 – Locação para Terceiros |
| 9 – Em processo de Alienação | 21 – Uso em Serviço Público |
| 10 – Em regularização – Cessão | 22 – Usufruto Indígena |
| 11 – Em regularização – Entrega | 23 – Vago para Uso |

Estado de Conservação: Estado em que se encontra o imóvel, segundo a seguinte classificação:

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| 1 – Novo | 5 – Reparos Importantes |
| 2 – Muito Bom | 6 – Ruim |
| 3 – Bom | 7 – Muito Ruim (valor residual) |
| 4 – Regular | 8 – Sem Valor |

Fonte: Embratur/DAFIN/CGAD/DMP

Análise Crítica

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. Salientamos 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:

- Pintura Geral do Edifício Sede da Embratur, Processo: 72100.000982/2014-64, Contrato nº 06/2013
- Aquisição de Porta Automática de Blindex, Processo: 72100.000087/2013-21, Contrato nº 07/2013

6.3. DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS BENS IMÓVEIS LOCADOS DE TERCEIROS

Quadro A.37. Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial Locados de Terceiros

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA		QUANTIDADE DE IMÓVEIS LOCADOS DE TERCEIROS PELA UJ	
		EXERCÍCIO 2013	EXERCÍCIO 2012
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

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 7, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013**7. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO****7.1. GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)****Quadro A.38. Gestão Da Tecnologia Da Informação Da Unidade Jurisdicionada**

QUESITOS A SEREM AVALIADOS	
1. Em relação à estrutura de governança corporativa e de TI, a Alta Administração da Instituição:	
1	Aprovou e publicou plano estratégico institucional, que está em vigor.
☒	monitora os indicadores e metas presentes no plano estratégico institucional.
	Responsabiliza-se pela avaliação e pelo estabelecimento das políticas de governança, gestão e uso corporativos de TI.
☐	aprovou e publicou a definição e distribuição de papéis e responsabilidades nas decisões mais relevantes quanto à gestão e ao uso corporativos de TI.
☐	aprovou e publicou as diretrizes para a formulação sistemática de planos para gestão e uso corporativos de TI, com foco na obtenção de resultados de negócio institucional.
☐	aprovou e publicou as diretrizes para gestão dos riscos aos quais o negócio está exposto.
☒	aprovou e publicou as diretrizes para gestão da segurança da informação corporativa.
☐	aprovou e publicou as diretrizes de avaliação do desempenho dos serviços de TI junto às unidades usuárias em termos de resultado de negócio institucional.
☐	aprovou e publicou as diretrizes para avaliação da conformidade da gestão e do uso de TI aos requisitos legais, regulatórios, contratuais, e às diretrizes e políticas externas à instituição.
☒	Designou formalmente um comitê de TI para auxiliá-la nas decisões relativas à gestão e uso corporativos de TI.
☒	Designou representantes de todas as áreas relevantes para o negócio institucional para compor o Comitê de TI.
☒	Monitora regularmente o funcionamento do Comitê de TI.
2. Em relação ao desempenho institucional da gestão e de uso corporativos de TI, a Alta Administração da instituição:	
☒	Estabeleceu objetivos de gestão e de uso corporativos de TI.
☒	Estabeleceu indicadores de desempenho para cada objetivo de gestão e de uso corporativos de TI.
☒	Estabeleceu metas de desempenho da gestão e do uso corporativos de TI, para 2012.
☒	Estabeleceu os mecanismos de controle do cumprimento das metas de gestão e de uso corporativos de TI.
☒	Estabeleceu os mecanismos de gestão dos riscos relacionados aos objetivos de gestão e uso corporativos de TI.
☒	Aprovou, para 2012, plano de auditoria(s) interna(s) para avaliar os riscos considerados críticos para o negócio e a eficácia dos respectivos controles.
☒	Os indicadores e metas de TI são monitorados.
☒	Acompanha os indicadores de resultado estratégicos dos principais sistemas de informação e toma decisões a respeito quando as metas de resultado não são atingidas.
☐	Nenhuma das opções anteriores descreve a situação desta instituição.
3. Entre os temas relacionados a seguir, assinale aquele(s) em que foi realizada auditoria formal em 2012, por iniciativa da própria instituição:	
☐	Auditoria de governança de TI.
☐	Auditoria de sistemas de informação.
☐	Auditoria de segurança da informação.
☒	Auditoria de contratos de TI.
☒	Auditoria de dados.
☐	Outra(s). Qual(is)? _____
☐	Não foi realizada auditoria de TI de iniciativa da própria instituição em 2012.
4. Em relação ao PDTI (Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação) ou instrumento congênere:	
☒	A instituição não aprovou e nem publicou PDTI interna ou externamente.
☐	A instituição aprovou e publicou PDTI interna ou externamente.
☐	A elaboração do PDTI conta com a participação das áreas de negócio.
☐	A elaboração do PDTI inclui a avaliação dos resultados de PDTIs anteriores.
☐	O PDTI é elaborado com apoio do Comitê de TI.

	O PDTI desdobra diretrizes estabelecida(s) em plano(s) estratégico(s) (p.ex. PEI, PETI etc.).
	O PDTI é formalizado e publicado pelo dirigente máximo da instituição.
	O PDTI vincula as ações (atividades e projetos) de TI a indicadores e metas de negócio.
	O PDTI vincula as ações de TI a indicadores e metas de serviços ao cidadão.
	O PDTI relaciona as ações de TI priorizadas e as vincula ao orçamento de TI.
	O PDTI é publicado na <i>internet</i> para livre acesso dos cidadãos. Se sim, informe a URL completa do PDTI.
5. Em relação à gestão de informação e conhecimento para o negócio:	
	Os principais processos de negócio da instituição foram identificados e mapeados.
x	Há sistemas de informação que dão suporte aos principais processos de negócio da instituição.
x	Há pelo menos um gestor, nas principais áreas de negócio, formalmente designado para cada sistema de informação que dá suporte ao respectivo processo de negócio.
6. Em relação à gestão da segurança da informação, a instituição implementou formalmente (aprovou e publicou) os seguintes processos corporativos:	
x	Inventário dos ativos de informação (dados, <i>hardware</i> , <i>software</i> e instalações).
x	Classificação da informação para o negócio (p.ex. divulgação ostensiva ou acesso restrito).
x	Análise dos riscos aos quais a informação crítica para o negócio está submetida, considerando os objetivos de disponibilidade, integridade, confidencialidade e autenticidade.
x	Gestão dos incidentes de segurança da informação.
7. Em relação às contratações de serviços de TI (escala): (1) nunca (2) às vezes (3) usualmente (4) sempre	
	(4) são feitos estudos técnicos preliminares para avaliar a viabilidade da contratação.
	(4) nos autos são explicitadas as necessidades de negócio que se pretende atender com a contratação.
	(2) são adotadas métricas objetivas para mensuração de resultados do contrato.
	(2) os pagamentos são feitos em função da mensuração objetiva dos resultados entregues e aceitos.
	(4) no caso de des. de sistemas contratados, os artefatos recebidos são avaliados conforme padrões estabelecidos em contrato.
	(4) no caso de des. de sistemas contratados, há processo de <i>software</i> definido que dê suporte aos termos contratuais (protocolo e artefatos).
8. Em relação à Carta de Serviços ao Cidadão (Decreto 6.932/2009): (assinale apenas uma das opções abaixo)	
x	O Decreto não é aplicável a esta instituição e a Carta de Serviços ao Cidadão não será publicada.
	Embora o Decreto não seja aplicável a esta instituição, a Carta de Serviços ao Cidadão será publicada.
	A instituição a publicará em 2013, sem incluir serviços mediados por TI (e-Gov).
	A instituição a publicará em 2013 e incluirá serviços mediados por TI (e-Gov).
	A instituição já a publicou, mas não incluiu serviços mediados por TI (e-Gov).
	A instituição já a publicou e incluiu serviços mediados por TI (e-Gov).
9. Dos serviços que a UJ disponibiliza ao cidadão, qual o percentual provido também por e-Gov?	
	Entre 1 e 40%.
	Entre 41 e 60%.
	Acima de 60%.
x	Não oferece serviços de governo eletrônico (e-Gov).
Comentários	
Registre abaixo seus comentários acerca da presente pesquisa, incluindo críticas às questões, alerta para situações especiais não contempladas etc. Tais comentários permitirão análise mais adequada dos dados encaminhados e melhorias para o próximo questionário.	
Lei de Acesso a Informação – maio/2012.	

8. GESTÃO DO USO DE RECURSOS RENOVÁVEIS E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Quadro A.39. Gestão Ambiental e Licitações Sustentáveis

ASPECTOS SOBRE A GESTÃO AMBIENTAL		AVALIAÇÃO				
Licitações Sustentáveis	1	2	3	4	5	
1. A UJ tem incluído critérios de sustentabilidade ambiental em suas licitações que levem em consideração os processos de extração ou fabricação, utilização e descarte dos produtos e matérias primas. - Se houver concordância com a afirmação acima, quais critérios de sustentabilidade ambiental foram aplicados?		X				
2. Em uma análise das aquisições dos últimos cinco anos, os produtos atualmente adquiridos pela unidade são produzidos com menor consumo de matéria-prima e maior quantidade de conteúdo reciclável.				X		
3. A aquisição de produtos pela unidade é feita dando-se preferência àqueles fabricados por fonte não poluidora bem como por materiais que não prejudicam a natureza (ex. produtos reciclados, atóxicos ou biodegradáveis).			X			
4. Nos obrigatórios estudos técnicos preliminares anteriores à elaboração dos termos de referência (Lei 10.520/2002, art. 3º, III) ou projetos básicos (Lei 8.666/1993, art. 9º, IX) realizados pela unidade, é avaliado se a existência de certificação ambiental por parte das empresas participantes e produtoras (ex: ISO) é uma situação predominante no mercado, a fim de avaliar a possibilidade de incluí-la como requisito da contratação (Lei 10.520/2002, art. 1º, parágrafo único <i>in fine</i>), como critério avaliativo ou mesmo condição na aquisição de produtos e serviços. - Se houver concordância com a afirmação acima, qual certificação ambiental tem sido considerada nesses procedimentos?		X				
5. No último exercício, a unidade adquiriu bens/produtos que colaboram para o menor consumo de energia e/ou água (ex: torneiras automáticas, lâmpadas econômicas). - Se houver concordância com a afirmação acima, qual o impacto da aquisição desses produtos sobre o consumo de água e energia?			X			
6. No último exercício, a unidade adquiriu bens/produtos reciclados (ex: papel reciclado). - Se houver concordância com a afirmação acima, quais foram os produtos adquiridos?			X			
7. Existe uma preferência pela aquisição de bens/produtos passíveis de reutilização, reciclagem ou reabastecimento (refil e/ou recarga). - Se houver concordância com a afirmação acima, como essa preferência tem sido manifestada nos procedimentos licitatórios?			X			
8. No modelo de execução do objeto são considerados os aspectos de logística reversa, quando aplicáveis ao objeto contratado (Decreto 7.404/2010, art. 5º c/c art. 13).				X		
9. A unidade possui plano de gestão de logística sustentável de que trata o art. 16 do Decreto 7.746/2012. - Se houver concordância com a afirmação acima, encaminhe anexo ao relatório o plano de gestão de logística sustentável da unidade.	X					
10. Para a aquisição de bens e produtos são levados em conta os aspectos de durabilidade e qualidade (análise custo-benefício) de tais bens e produtos.			X			
11. Os projetos básicos ou executivos, na contratação de obras e serviços de engenharia, possuem exigências que levem à economia da manutenção e operacionalização da edificação, à redução do consumo de energia e água e à utilização de tecnologias e materiais que reduzam o impacto ambiental.					X	
12. Na unidade ocorre separação dos resíduos recicláveis descartados, bem como sua destinação, como referido no Decreto nº 5.940/2006.					X	
Considerações Gerais: LEGENDA - Níveis de Avaliação: (1) Totalmente inválida: Significa que o fundamento descrito na afirmativa é integralmente não aplicado no contexto da UJ. (2) Parcialmente inválida: Significa que o fundamento descrito na afirmativa é parcialmente aplicado no contexto da UJ, porém, em sua minoria. (3) Neutra: Significa que não há como afirmar a proporção de aplicação do fundamento descrito na afirmativa no contexto da UJ. (4) Parcialmente válida: Significa que o fundamento descrito na afirmativa é parcialmente aplicado no contexto da UJ, porém, em sua maioria. (5) Totalmente válida: Significa que o fundamento descrito na afirmativa é integralmente aplicado no contexto da UJ.						

8.2. CONSUMO DE PAPEL, ENERGIA ELÉTRICA E ÁGUA

Quadro A.40. Consumo de Papel, Energia Elétrica e Água

ADESÃO A PROGRAMAS DE SUSTENTABILIDADE						
Nome do Programa			Ano de Adesão	Resultados		
UJ não aderiu a algum tipo de programa						
UJ não aderiu a algum tipo de programa						
Recurso Consumido	Quantidade			Valor		
	Exercícios					
	2013	2012	2011	2013	2012	2011
Papel						
Água	2.743	2.923	3.050	45.919,82	43.831,62	41.842,66
Energia Elétrica	450.320	455.120	441.280	167.542,13	192.262,15	177.649,99
			Total	213.461,95	236.093,77	219.492,65

Fonte: Processo Embratur N° 72100.000024/2010-21 e 721000.000148/2010-15

Observação: Valor médio por KWH: 2011 = 0,39065 - 2012 = 0,41140 - 2013 = 0,35629

PARTE A, ITEM 9, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013**9. CONFORMIDADE E TRATAMENTO DE DISPOSIÇÕES LEGAIS E NORMATIVAS****9.1. TRATAMENTO DE DELIBERAÇÕES EXARADAS EM ACÓRDÃO DO TCU****9.1.1. Deliberações do TCU Atendidas no Exercício****Quadro A.41. 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 014.615/2009-1	Acórdão nº 6626/2012-TCU - 1º Câmara	9.1 a 9.5	DE	
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
Tomada de Contas Especial instaurada pela EMBRATUR em desfavor do Sr. Saul José Rover, ex-Prefeito Municipal de Nova Trento/SC, devido à impugnação da prestação de contas dos recursos federais repassados por meio do Convênio nº 91/99 (Siafi 382265), firmado com o objetivo de pavimentar com lajotas determinada via pública municipal.					
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças - DAFIN					
Síntese da Providência Adotada					
Memo AUDIT nº 193/2013, de 06/08/2013 - Informa à DAFIN que o TCU, por meio do Acórdão nº 4604/2013 - TCU - 1º Câmara, apreciou o recurso de reconsideração interposto pela empresa Construtora Azza Ltda. contra o Acórdão 6.626/2012 – TCU – 1ª Câmara, de 30/10/2012, proferido no processo de Tomada de Contas Especial, TC 014.615/2009-1, que trata de prestação de contas dos recursos federais repassados à Prefeitura Municipal de Nova Trento/SC, por meio do Convênio nº 91/1999					
Conforme o Acórdão 4.604/2013-TCU-1ª Câmara, o TCU julgou irregulares as contas do responsável do Convênio, Sr. Saul José Rover, aplicando multa e condenando ao recolhimento do débito imputado.					
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
02	TC 013.327/2009-1	Acórdão 2764/2012-Plenário	9.4 e 6		
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
Trata-se da Representação formulada pelo Ministério Público junto ao TCU, por intermédio do Procurador Marinus Eduardo de Vries Marsico (fls. 1/2), tendo por objeto o Pregão Eletrônico para Registro de Preços n. 15/2007 (fls. 53/63), promovido pela Secretaria Executiva do Ministério das Cidades – Mici, destinado à contratação de empresa especializada na organização de eventos (Dialog Serviços de Comunicação e Eventos Ltda.).					
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Coordenação Geral de Administração - CGAD					

Síntese da Providência Adotada
Por meio do Memo. CGAD nº 04/2013, de 11/01/2013, a área apresentou documentos/informações em relação ao contrato firmado com a empresa Dialog Serviços de Comunicação e Eventos Ltda., encaminhados ao TCU por meio do Ofício nº 013/2013/GABIN, de 11/01/2013).
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
03	TC 010.315/2004-6	Acórdão nº 842/2013 - TCU - 2ª Câmara	9.1 a 9.4		
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
Trata-se do monitoramento do cumprimento das determinações constantes nos subitens 9.4.1, 9.4.2, 9.4.3, 9.4.4 e 9.4.5 do Acórdão 11.448/2011 - 2ª Câmara, prolatado quando do julgamento da prestação de contas do Instituto Brasileiro de Turismo, exercício de 2003.					
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Coordenação Geral de Finanças - CGFI					
Síntese da Providência Adotada					
As providências foram informadas por meio da Nota Técnica nº 01/2013/CGFI/DIVISÃO DE CONVÊNIOS, que constatou que não há diferença a menor de R\$ 1.809,90, informado pelo TCU, e sim de R\$ 513,13. Desse valor, deve ainda ser descontado R\$ 449,93 das despesas com CPMF, ou seja, um saldo a menor não restituído de R\$63,20 e não 1.809,90. Após análise da AUDIT, por meio do Parecer nº 03/2013, de 09/01/2013, a Divisão de Convênios concordou com a recomendação de arquivamento dos autos, remetendo-o ao arquivo. As Providências foram encaminhadas ao TCU por meio do Ofício nº 61/2013/PRESI, de 08/03/2013.					
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 018.944/2008-0	Acórdão nº 397/2013- Plenário	9.8	DE	
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
Acórdão 842/2013 - TCU - Segunda Câmara , Sessão de 5/3/2013, por meio do qual o Tribunal apreciou o TC - 010.315/2004-6, que trata de Monitoramento das determinações do Acórdão 11.448/2011-2ª Câmara, relativas à					

prestação de contas da EMBRATUR, exercício de 2003. Encaminha para conhecimento, cópia do referido acórdão, relatório e voto. Solicita atenção para as informações complementares contidas no Anexo I deste ofício, as quais integram a presente comunicação.	
Providências Adotadas	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Auditoria Interna - AUDIT	
Síntese da Providência Adotada	
Foi dada ciência às áreas por meio do Memo. Circular AUDIT nº 03/2013, de 22/03/2013.	
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 009.580/2012-3	Acórdão nº 415/2013-Plenário	9.1.7	DE	
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
Cuida-se de auditoria de conformidade com o fim de avaliar os controles internos na área de licitações e contratos do Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (HC/UFTM). O presente trabalho integra Fiscalização de Orientação Centralizada (FOC) realizada pelo corpo técnico do Tribunal em 24 Hospitais Universitários, distribuídos por 19 Estados da Federação.					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Auditoria Interna - AUDIT					
Síntese da Providência Adotada					
Foi dada ciência às áreas por meio do Memo Circular AUDIT nº 03/2013, de 22/03/2013.					
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
06	TC 020.633/2010-6	Acórdão nº 726/2013 - 2ª Câmara	1.6.1.1		
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241

Descrição da Deliberação	
Os ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em sessão de 2ª Câmara, ACORDAM, com fundamento nos artigos 1º, inciso I, 16; inciso II, 18 e 23, inciso II, da Lei 8.443/92, c/c os artigos 1º, inciso I; 143, inciso I, alínea "a"; 208 e 214, inciso II, do Regimento Interno, em julgar regulares com ressalva as contas a seguir relacionadas, dar quitação aos responsáveis, e fazer as seguintes determinações, de acordo com os pareceres emitidos nos autos.	
Providências Adotadas	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças - DAFIN	
Síntese da Providência Adotada	
Foi dada ciência à DAFIN por meio do Memo. AUDIT nº 64/2013/AUDIT, de 22/03/2013.	
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
07		Acórdão nº 551/2013 - TCU – Plenário.	1.6.1 a 1.6.1.5		Ofício nº 0489/2013-TCU/SECEX-SC, de 22/07/2013
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
Trata-se de representação formulada pela 5ª Secex, em razão de possíveis irregularidades na condução da Concorrência nº 1/2010 promovida pelo Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, cujo objeto é a contratação de serviços de consultoria e execução de relações públicas e assessoria de imprensa no exterior, para divulgar o Brasil como destino turístico.					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Diretoria de Marketing - DAMARK					
Síntese da Providência Adotada					
Foi dada ciência à DAMARK por meio do Memo AUDIT nº 72/2013, de 27/03/2013. A Embratur interpôs pedido de reexame, que foi conhecido pelo Ministro Relator José Jorge no exame preliminar de admissibilidade. O TCU, em 26/07/2013, expediu Relatório de análise dos argumentos apresentados pela Embratur, concluindo por dar provimento parcial ao recurso, suprimindo o item 1.6.1.4 da decisão e dando ao item 1.6.2.2 nova redação. O Relatório foi submetido ao Gabinete do Relator, Ministro José Jorge, onde encontra-se até a presente data.					
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
08	TC 018.618/2008-3	Acórdão nº 1625/2013-TCU-1º Câmara		DE	Ofício 0512/2013 - TCU/SecexDesen, de 21/11/2013
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur					241
Descrição da Deliberação					
Trata de Tomada de Contas Especial instaurada pelo Ministério da Saúde, referente ao decurso de tempo para a tomada de providências para instauração de TCE.					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Síntese da Providência Adotada					
Encaminhado ao DAFIN para conhecimento pelo Memo. AUDIT nº 91/2013, de 10/04/2013.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					

9.2. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DO OCI

9.2.1. Recomendações do Órgão de Controle Interno Atendidas no Exercício

Quadro A.42. Relatório de cumprimento das recomendações do OCI

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 2013 nº: 201306145	2.1.3.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: 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 – DMI NT			
Síntese da Providência Adotada			
Resposta 1: Por meio do Memo DMINT nº 335/2013, de 05/09/13, a área acata a recomendação relativa a constatação 2.1.3.4, com vistas a promover qualquer readequação de meta física ou da proposta orçamentária para o exercício de 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
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 2013 nº: 201306145	2.1.3.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 2: Elaborar a política e o plano de capacitação anual para os servidores da Embratur, de forma a estabelecer metas de capacitação a serem cumpridas no exercício e melhorar a execução financeira do orçamento destinado à Ação 4572 - Capacitação de Servidores Públicos do Programa 2128 - Programa de Gestão e Manutenção do Ministério do Turismo.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Divisão de Gestão de Pessoas - DGP			
Síntese da Providência Adotada			

Resposta 2: O manual de capacitação, aprovado pela Portaria nº 87, de 16/07/2013, já foi encaminhado à SFC/CGU em 22/07/2013, por meio do Ofício nº 39/2013/AUDIT. Por meio do Memo. nº 085/DAFIN, de 16/09/2013, a Divisão de Gestão de Pessoas apresentou o Plano Anual de Capacitação 2013, referente aos cursos de curta duração planejados e executados. Foram definidos internamente indicadores para avaliar o desempenho de capacitação dos servidores da Autarquia.
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
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 2013 nº: 201306145	3.1.1.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: 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			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Mercados Internacionais - DMINT			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio do Memo DMINT nº 345/2013, de 16/09/2013, a área técnica elenca as formas de controle adotadas para avaliação dos resultados quantitativos e qualitativo das ações realizadas. Memo nº 321/2013/CGPR/DPROD, de 12/12/2013 (fortalecimento do controle interno da DPROD).			
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
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 2013 nº: 201306145	3.1.2.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Formular e monitorar, em conjunto com as áreas fins e meio da Embratur, indicadores de desempenho de gestão.			
Recomendação 2: Definir em normativos internos os responsáveis pela elaboração e pelo monitoramento desses indicadores.			

PROVIDÊNCIAS ADOTADAS	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
PRESI, DAFIN, DPROD, DMARK e DMINT	
Síntese da Providência Adotada	
Resposta 1: Em reunião entre a AUDIT, PRESI e Diretorias, foi decidido que cada Diretoria deveria apresentar um indicador por coordenação, que seriam remetidos à DAFIN e posteriormente definidos com a Presidência. Os indicadores de cada Diretoria (DAFIN, DPROD, DMARK e DMINT) foram encaminhados à AUDIT. Encaminhado à CGU pelo Ofício nº 48/2013/AUDIT, de 04/12/2013.	
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
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 2013 nº: 201306145	3.1.3.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Elaborar Plano Diretor de TI (PDTI), com vistas a propiciar a alocação dos recursos públicos conforme as necessidades e prioridades da organização e de acordo com o Guia de Elaboração de PDTI do Sistema de Administração dos Recursos de TI (SISP).			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação de Suporte Tecnológico - CETEC			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio do Memo. 089/DAFIN, de 25/09/13, que encaminha o Memo. 089/2013-CTEC, a área técnica informou que após nomeação do Comitê Gestor de TI, apresentou em reuniões a necessidade da elaboração e aprovação do PDTI, PEI e PETI. Em reunião de Comitê realizada em 07/03/2013, foi retificada a autorização para contratação de consultoria externa com mão de obra especializada, tendo em vista a escassez de servidores na área de TI. O processo de contratação está em andamento (Processo 72100.000157/2013-41).			
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
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 2013 nº: 201306145	3.1.3.2	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241

Descrição da Recomendação	
Recomendação 1: Definir e homologar Metodologia de Desenvolvimento de Software (MDS) para a Unidade de TI da Embratur.	
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Coordenação de Suporte Tecnológico - CTEC	
Síntese da Providência Adotada	
Por meio do Memo 089/DAFIN, de 25/09/13, que encaminha o Memo 089/2013-CTEC, a área informou que foram iniciados os procedimentos necessários para a contratação de empresa especializada em desenvolvimento de Sistema - Processo 72100.000498/2013-16. Com isso, atenderá ao solicitado quanto à criação de metodologia própria da EMBRATUR.	
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
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 2013 nº: 201306145	3.1.3.3	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Disponibilizar informações institucionais da Embratur diretamente através do endereço www.embratur.gov.br .			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
CTEC – Coordenação de Suporte Tecnológico			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio do Memo 089/DAFIN, de 25/09/13, que encaminha o Memo 089/2013-CTEC, a área informou que a página oficial está em desenvolvimento com data prevista para entrada no ar no mês de setembro/2013. Quanto à inexistência de link de acesso à internet, informa que o meio necessário para o acesso encontra-se ativo e em pleno funcionamento, aguardando apenas a entrega do site para disponibilização pública.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O site já foi finalizado e já é possível acessá-lo no link http://www.embratur.gov.br/ .			
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 2013 nº: 201306145	3.1.3.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG

Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR	241
Descrição da Recomendação	
Recomendação 1: Compor a equipe de Coordenação da Suporte Tecnológico com servidores que detenham conhecimento específico na área de Tecnologia da Informação.	
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Coordenação de Suporte Tecnológico - CETEC	
Síntese da Providência Adotada	
Por meio do Memo 089/DAFIN, de 25/09/13, que encaminha o Memo 089/2013-CETEC, a área informa que os 7 servidores não possuem formação na área de TI, mas adquiriram experiências e conhecimento por meio de diversos cursos de capacitação. A EMBRATUR está empenhada em resolver a situação buscando a reestruturação desta Autarquia, em reuniões junto ao MPOG, a fim de obter autorização para a criação de carreira na área de tecnologia no sentido de realizar futuro concurso público.	
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
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
9	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2013 nº: 201306145	6.1.1.2	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Por ocasião das prorrogações contratuais, ou de nova contratação, promover pesquisa de mercado de locação de imóveis que contenham características semelhantes àquelas do imóvel locado, inclusive no que tange à metragem da área construída, com vistas à verificação da existência de outros imóveis aptos a atender às necessidades da Embratur.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Divisão de Material e Patrimônio - DMP			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio do Memo DMP nº 103/2013, a área informa que novas pesquisas de mercado para renovação do contrato de locação serão realizadas de acordo com as características do atual imóvel locado, levando-se em conta a área útil, área construída.			
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
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
10	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2013 nº: 201306145	6.1.1.3	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Adotar as providências necessárias à avaliação do imóvel localizado no município de Manaus/AM, de acordo com as normas e procedimentos estabelecidos pela Secretaria de Patrimônio da União, observando-se o prazo de validade estabelecido no subitem 4.6.2 da ON-GEADE nº 004/2003.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Divisão de Material e Patrimônio - DMP			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio do Memo DMP nº 103/2013, a área informa que foi contratada empresa especializada a fim de realizar a reavaliação do imóvel localizado no município de Manaus/AM. A empresa já nos enviou o laudo de reavaliação o qual foi encaminhado ao SPU para homologação, conforme Processo nº 72100.000488/2013-81.			
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
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
11	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2013 nº: 201306145	6.1.1.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Adotar as providências necessárias ao aprimoramento dos mecanismos de controle interno administrativo para a gestão do patrimônio imobiliário, especialmente quanto à formalização das atividades e à definição clara das responsabilidades.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Divisão de Material e Patrimônio - DMP			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio do Memo. DMP nº 103/2013, a área informa que a designação de servidores para atuarem como gestores já foi solicitada à Administração a respeito dos seguintes imóveis: terreno SAAN, localizado em Brasília; terreno de Manaus, nos Estado Amazonas; inclusive do imóvel locado, conforme memorandos nºs 100 e 102. Foi publicada a Portaria nº 116, de 17/9/2013.			
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
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
12	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2013 nº: 201306145	8.1.1.2	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Estabelecer rotina de interlocução com as áreas requisitantes com vistas à inserção, quando pertinente, dos critérios de sustentabilidade ambiental previstos na IN/SLTI-MPOG nº 01/2010 e na Portaria/SLTI-MPOG nº 02/2010 nos processos de contratação de serviços gerais e de aquisição de bens, de acordo com a orientação do Tribunal de Contas da União e com o art. 7º da Instrução Normativa Embratur nº 01, de 05/10/2010.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças - DAFIN			
Síntese da Providência Adotada			
Memo. DAFIN nº 081, de 03/09/2013, encaminha as providências tomadas a despeito das recomendações pertinentes à DCE: - Foi publicada a Portaria nº 105, de 30/08/2013, instituindo Grupo de Trabalho responsável pela elaboração do Manual de Licitações e Gestão de Contratos Administrativos, que consiste na normatização para o trâmite de processos e estabelecimento de rotinas de critérios de sustentabilidade ambiental relacionados com a aquisição de bens e serviços e contratações públicas no âmbito da EMBRATUR. - Foi realizado o curso de "Capacitação em Licitações Sustentáveis", ministrado pela empresa RH Cursos e Treinamentos Empresariais, para 30 colaboradores da Autarquia.			
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
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
13	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2013 nº: 201306145	8.3.1.2	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Estabelecer, por meio de normativos, prazos referentes às atividades a cargo de cada Diretoria envolvida no processo de análise de prestação de contas das transferências voluntárias, de modo a cumprir os prazos dispostos na Portaria Interministerial MP/MF/CGU nº 507/2011.			
Recomendação 2: Providenciar a regularização dos registros no SICONV relacionados à situação atual em que se encontra a prestação de contas dos convênios.			
Recomendação 3: Estabelecer, por meio de normativos, dispositivo, referente à análise de prestação de contas, que trate de providências após a hipótese de notificação do conveniente sobre pendências detectadas, de modo a cumprir os prazos dispostos na Portaria Interministerial MP/MF/CGU nº 507/2011.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG

Divisão de Convênios - DCV	
Síntese da Providência Adotada	
Resposta 1: O Manual para Celebração de Convênios foi publicado por meio da Portaria nº 144/2013, de 18/11/20103, DOU de 22/11/2013. No manual estão traçados todos os procedimentos e fluxos necessários à formalização, execução, acompanhamento, fiscalização e prestação de contas de convênios. Resposta 2: Por meio do Memo DCV nº 36/2013, de 05/09/2013, a área informou a atual situação dos seguintes convênios: Convênio nº 703044/2009 - Aguardando Prestação de Contas. Convênio nº 706869/2009 - Prestação de Contas enviada para Análise. Convênio nº 702077/2008 - Prestação de Contas enviada para Análise. Convênio nº 702338/2008 - Inadimplente (em processo de TCE). Convênio nº 755399/2011 - Aguardando Prestação de Contas. Convênio nº 755440/2011 - Prestação de Contas em Complementação Convênio nº 750489/2010 - Prestação de Contas enviada para Análise. Resposta 3: O Manual para Celebração de Convênios foi publicado por meio da Portaria nº 144/2013, de 18/11/20103, DOU de 22/11/2013. No manual estão traçados todos os procedimentos e fluxos necessários à formalização, execução, acompanhamento, fiscalização e prestação de contas de convênios. Encaminhado à CGU pelo Ofício nº 48/2013/AUDIT, de 04/12/2013.	
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
RECOMENDAÇÕES DO OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
14	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2013 nº: 201306145	8.3.1.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Elaborar planejamento anual de fiscalizações, levando em consideração a diretriz estabelecida na Portaria Embratur nº 28/2010, as peculiaridades dos ajustes a serem fiscalizados e a capacidade operacional da Diretoria responsável pelos ajustes.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Auditoria Interna - AUDIT			
Síntese da Providência Adotada			
Por meio da Nota Técnica AUDIT nº 11/2013, de 06/09/2013, foram apresentadas ao GABIN as providências adotadas pela AUDIT, em coordenação com as Diretorias, em relação ao planejamento de fiscalizações de convênios de 2013, em que foram consolidadas planilhas indicando os respectivos responsáveis pela realização de cada atividade, bem como foi informado que serão elaborados, conjuntamente com as Diretorias, critérios para o planejamento das fiscalizações no âmbito da EMBRATUR. Foram elaborados ainda, para atendimento às recomendações da CGU, quadros demonstrativos com os planejamentos das Diretorias referentes aos exercícios de 2012 e 2013, contendo o quantitativo total de convênios selecionados para fiscalização em relação ao total de convênios em execução naquele exercício.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

9.2.2. Recomendações do OCI Pendentes de Atendimento ao Final do Exercício

Quadro A.43. 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 Anual de Contas 2013 nº: 201306145	1.1.1.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
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. 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.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação de Suporte Tecnológico - CTEC			
Síntese da Providência Adotada			
Resposta 1: Por meio do Memo. 089/DAFIN, de 25/09/13, que encaminha o Memo. 089/2013-CTEC, a área técnica apresenta o entendimento de que não há de se cogitar superfaturamento, já que a renovação da contratação ocorreu em conformidade com os preços de mercado e com as orientações dos órgãos de controle.			
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
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 2013 nº: 201306145	2.1.2.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Nas contratações de patrocínio, exigir das futuras contratadas os valores unitários das contrapartidas constantes das cotas de patrocínio, em atenção ao disposto no art. 7º, § 2º, II, c/c § 9º, da Lei nº 8.666/93, com vistas a possibilitar a aferição da exequibilidade dos preços e a negociação pela proposta mais vantajosa para a Administração.			
PROVIDÊNCIAS ADOTADAS			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Marketing - DMARK			
Justificativa para o seu não Cumprimento			
O atendimento à recomendação será objeto de monitoramento futuro.			
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 2013 nº: 201306145	2.1.3.5	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: 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
GABIN – Gabinete Presidência			
Justificativa para o seu não Cumprimento			
Pelo Memo. nº 360/2013/GABIN, de 26/11/2013, o Gabinete informa que está aguardando deliberação do GECOPA e orientações quanto ao lançamento dos dados referentes às ações de comunicação e promoção do Brasil como destino turístico sede da Copa do Mundo, visto que há divergência de interpretação sobre a aplicabilidade das Resoluções que dispõem sobre a obrigatoriedade do lançamento no Portal da Transparência. Encaminhado à CGU pelo Ofício nº 48/2013/AUDIT, de 04/12/2013.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

9.3. INFORMAÇÕES SOBRE A ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA

A estrutura e o posicionamento da Auditoria Interna – AUDIT está definida no regimento interno da autarquia, assim como apresentado abaixo no excerto do Decreto nº 6.916/2009:

[...]

DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Art. 3º. A EMBRATUR tem a seguinte estrutura organizacional:

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

[...]

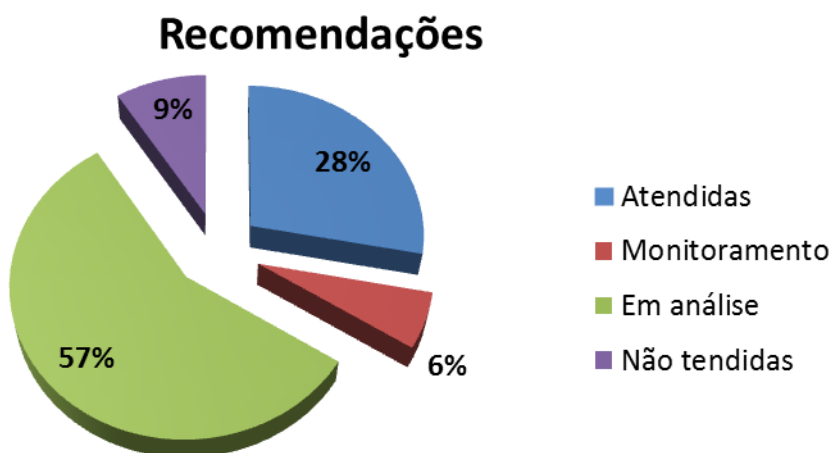
Os Trabalhos mais relevantes realizados no exercício de 2013 e suas principais constatações foram as seguintes:

- Auditoria no Gerenciamento dos Convênios, sendo que tal ação teve um volume de recursos auditados que giram em torno de 34 milhões, a principal observação feita foi referente à falhas na observância dos prazos legais para análise das prestações de contas dos convênios celebrados pelo ente, o que gerou recomendações visando maior rigor no cumprimento dos prazos relacionados nos normativos pertinentes;
- Consolidação da análise dos processos de prestação de serviço de suporte à infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação, tendo como constatação de maior relevância a evidenciação de fragilidades nas ações de fiscalização dos contratos sobre a gestão do setor de TI. Tais constatações levaram a recomendações que reduziram consideravelmente as situações de risco;
- Auditorias/fiscalizações “*in loco*” de eventos e convênios. Tal trabalho mostra grande relevância, As principais constatações foram referentes a falhas na prestação de serviços por parte das empresas contratadas e a falta ou dificuldade das áreas em criar mecanismos de mensuração dos resultados obtidos.
- Auditoria nas atividades de Gestão de Pessoas. O procedimento teve como finalidade a avaliação dos controles exercidos pela área de recursos humanos, no que se refere à folha de pagamento e documentação pertinente a servidores ativos, aposentados, pensionistas e estagiários, durante o exercício de 2012. As principais constatações se referem à identificação de erros quanto a pagamentos feitos a maior ou a menor;

- Auditoria no evento “Goal to Brasil”, que tem como objeto a divulgação das 12 cidades sede da copa do mundo FIFA 2014. As principais constatações são referentes a fragilidades nos controles e falhas na prestação dos serviços das empresas contratadas.
- Divisão de Material e Patrimônio (Almoxarifado) referentes aos materiais promocionais e de expedientes estocados pela Autarquia, no que diz respeito a sua guarda, entrada e saída, itens não movimentados, bem como a compatibilização com os registros contábeis. Assim, foram levantadas pequenas fragilidades no controle de entrada e saída dos materiais, bem como nos procedimentos de estocagem, armazenagem e conservação;
- Diretoria de Marketing. No que se refere aos pagamentos resultantes dos contratos firmados com as empresas que prestam serviços de Publicidade e de Relações Públicas, evidenciando falhas na emissão de notas fiscais referentes a serviços de subcontratadas que estavam sendo emitidas em nome da Autarquia;
- Diretoria de Produtos e Destinos-DPROD. Relativo aos pagamentos decorrentes do contrato firmado com empresa especializada na promoção comercial do produto turístico brasileiro no mercado internacional.

A Relação entre a quantidade de recomendações feitas e a quantidade de recomendações implementadas pela alta gerência estão dispostas da seguinte maneira:

- No exercício de 2013, foram contabilizados 112 recomendações (*em um Universo de 38 documentos*), das quais 31 foram atendidas, 7 estão em fase de monitoramento (*recomendações de médio a longo prazo*), 64 encontram-se em análise e 10 ainda não foram atendidas. Assim sendo, temos os seguintes valores em porcentagem:



As rotinas de acompanhamento das ações gerenciais de implementação das recomendações exaradas pela Auditoria Interna é realizado durante todo o exercício por meio do Plano de Providências, mediante planilhas eletrônicas (Excel/Calc).

O monitoramento dos resultados decorrente dos trabalhos de auditoria interna são concretizados por meio da ferramenta *Outlook* que notifica quando vencem os prazos para resposta ou implementação das recomendações, o que facilita seu acompanhamento e verificação quando seu efetiva implementação.

A certificação de que a alta gerência tomou conhecimento das recomendações feitas pela auditoria interna e a aceitação dos riscos pela não implementação de tais recomendações, se dá

com o encaminhamento dos relatórios de Auditoria para a Presidência da Autarquia, visando seu conhecimento e as providências cabíveis.

9.4. DECLARAÇÃO DE BENS E RENDAS ESTABELECIDA NA LEI Nº 8.730/93

9.4.1. Situação do Cumprimento das Obrigações Impostas pela Lei 8.730/93

Quadro A.44. 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	30	33	90
	Entregaram a DBR	30	33	90
	Não cumpriram a obrigação	-	-	-

Fonte: Embratur / DGP - Divisão de Gestão de Pessoas.

9.4.2. 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.

9.5. MEDIDAS ADOTADAS EM CASO DE DANO AO ERÁRIO

Quadro A.45. Medidas Adotadas em Caso de Dano ao Erário em 2013

Casos de dano objeto de medidas administrativas internas	TOMADAS DE CONTAS ESPECIAIS							
	Não instauradas			Instauradas				
	Dispensadas				Não remetidas ao TCU			Remetidas ao TCU
	Débito < R\$ 75.000	Prazo > 10 anos	Outros Casos*	Recebimento Débito	Arquivamento	Débito < R\$ 75.000	Não enviadas > 180 dias do exercício instauração*	
CASO 01						72100.000678/2004-15	Inciso III do art. 7º da IN TCU 71/2012	não
CASO 02				72100.001174/2012-14			Inciso I do art. 7º da IN TCU 71/2012	não
CASO 03						72100.001089/2011-75	Inciso I do art. 7º da IN TCU 71/2012	não
CASO 04						72100.001062/2012-63	Inciso I do art. 7º da IN TCU 71/2012	não

- Processo nº 72100.000678/2004-15, sobre o extravio de duas filmadoras da marca PANASONIC, modelo PV 180, informamos que o processo fora arquivado pela Polícia Federal. Depois de examinado pela PROFE, os bens extraviados foram baixados com base nos princípios da economicidade e da razoabilidade.
- Processo nº 72100.001174/2012-14, sobre o extravio de 01 (uma) câmera digital 5.1 Mega Pixel Sony DSC W5 CYBER SHOT, informamos que a câmera foi substituída, conforme Termo Circunstanciado Administrativo - TCA.
- Processo nº 72100.001089/2011-75, sobre o extravio de duas lentes para câmara fotográfica nikkon e de um aparelho telefônico celular, tendo como última localização o Escritório Regional – Rio de Janeiro. 1-) As lentes eram acessórios de duas câmeras fotográficas que foram doadas na situação física de bens irrecuperáveis. As baixas nas câmeras foram feitas, mas esqueceu-se à época de também dar baixa nas lentes. Essa pendência já foi sanada. 2-) O aparelho telefônico celular foi baixado com base nos princípios da razoabilidade e da economicidade, tendo como referência o relatório final apresentado pelo grupo de trabalho instaurado no processo 72100.001092/2011-99, para bens em situação similar ao do aparelho.
- Processo nº 72100.001062/2012-63, sobre o extravio de duas calculadoras. Foi encaminhado e-mail, tendo em anexo o termo de responsabilidade, às pessoas responsáveis pelo patrimônio, no Ministério do Turismo, cobrando uma posição. Até a presente data não houve retorno.

9.6. ALIMENTAÇÃO SIASG E SICONV

Quadro A.46. Modelo de declaração de inserção e atualização de dados no SIASG e SICONV

DECLARAÇÃO

Eu, TUFI MICHREFF NETTO, CPF nº 947.748.619-91, Diretor de Administração e Finanças, exercido na **EMBRATUR**, Instituto Brasileiro de Turismo, declaro junto aos órgãos de controle interno e externo que as informações referentes a contratos, convênios e instrumentos congêneres firmados até o exercício de 2013 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 o art. 17 da Lei nº 12.708, de 17 de maio de 2012 e suas correspondentes em exercícios anteriores.

Brasília, 12 de fevereiro de 2014.



TUFI MICHREFF NETTO

Diretor de Administração e Finanças da EMBRATUR

PARTE A, ITEM 10, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 127, DE 15/5/2013

10. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

10.1. RELACIONAMENTO COM O 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/>. A navegação é feita por meio do menu lateral, que direcionará o usuário ao assunto desejado dentro do Portal da Embratur dedicado à Lei de Acesso à Informação.

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.

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.

O tempo de atendimento cumpriu ao determinado em 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 devido esclarecimento ao cidadão destas limitações.

10.2. RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

- Feiras/Eventos

Até julho de 2013 a aferição dos resultados das feiras internacionais junto aos parceiros da Embratur (entes federados e instituições que compõem o *trade* turístico), envolviam apenas aspectos qualitativos. Em agosto de 2013, os questionários foram reformulados, sendo compostos por itens que avaliam os resultados para o Brasil pertinentes a cada ação.

Considerando as características das feiras e eventos, bem como as espécies de parceiro (*trade* e institucionais), foram elaborados questionários específicos. As informações descritas são: número de contatos realizados; expectativa de negócio a ser firmado; os segmentos do Plano

Aquarela e os nichos de mercado abordado nas negociações; e informações/sugestões sobre o estande/evento etc.

Os questionamentos visam a mensurar a satisfação dos parceiros, bem como avaliar as vantagens da ação. Como o questionário foi aplicado pela primeira vez em setembro de 2013, na feira FIT Argentina, não é possível mensurar o resultado dos últimos três anos. Todavia, seguem os resultados alcançados no 2º semestre do ano de 2013 de feiras e dos eventos *Goal To Brasil*.

Resultados de feiras no 2º semestre de 2013

FEIRA	LOCAL	NÚMERO DE PARCEIROS PRESENTES	NÚMERO DE CONTATOS REALIZADOS	EXPECTATIVA DE NEGÓCIOS*
FIT	Buenos Aires / Argentina	39	5380	US\$ 520.000,00
IFTM – TOP RESA	Paris / França	14	949	US\$ 283.000,00
IMEX AMERICA**	Las Vegas / Estados Unidos	19	371	US\$ 940.000,00
EIBTM	Barcelona / Espanha	22	627	US\$ 810.000,00

* A estimativa considera apenas os próximos 12 meses.

** A IMEX AMERICA é uma feira *mice*, voltada para o *trade* turístico e realização de negócios.

Resultados de Goals to Brasil no 2º semestre de 2013

GOAL TO BRASIL*	LOCAL	NÚMERO DE REUNIÕES REALIZADAS	NÚMERO DE REUNIÕES COM EXPECTATIVA DE NEGÓCIOS	EXPECTATIVA TOTAL DE NEGÓCIOS**
Estados Unidos	Los Angeles	90	63	Entre US\$ 1.350.000,00 e US\$ 1.530.000,00
Holanda	Amsterdã	91	69	Entre US\$ 600.001,00 e US\$ 870.000,00
Colômbia	Bogotá	91	57	Entre US\$ 1.260.000,00 e 1.920.000,00

* O formato *Goal to Brasil* vislumbrou fomentar a realização de negócios.

**Expectativa de negócios para os 12 meses após o evento.

10.3. PESQUISAS DE OPINIÃO REALIZADAS

- Conferência da ONU RIO+20 em 2012

Mecanismo de Medição:

Foram realizadas entrevistas pessoalmente, durante a Rio + 20, entre os dias 20 e 21 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.

- Copa das Confederações FIFA 2013

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.

- Jornada Mundial da Juventude em 2013

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.

- Diagnóstico de Imagem

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.

11. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

11.1. MEDIDAS ADOTADAS PARA ADOÇÃO DE CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS ESTABELECIDOS PELAS NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE APLICADAS AO SETOR PÚBLICO

A Divisão de Contabilidade em atendimento as diretrizes preconizadas nas 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 a partir de 2011.

DEPRECIÇÃO

A metodologia adotada para depreciação: foi a seguinte:

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. Desta forma o rito do processo de depreciação é o seguinte:

1º verificamos o preço de aquisição do bem;

2º utilizamos a tabela de vida útil;

3º promovemos o lançamento mensal da depreciação.

<u>Custo (incluindo eventuais reavaliações contábeis)</u>	Depreciação
Período de vida útil	

Ressaltamos que a tabela traz a conta corrente onde se localiza o tempo; o tempo de vida útil do bem e o percentual do valor residual. Em regra a depreciação será iniciada a partir do primeiro dia do mês seguinte à data de colocação do bem em utilização. Depreciação do mês corrente: é o resultado da fração calculada pelo valor depreciável (e) dividido pelo número de meses de vida útil do bem, desta forma se alcança o valor da depreciação realizada no mês corrente.

No último período de vida útil, os ativos que tiverem condições de ser utilizados, caso o valor residual não reflita o valor adequado, deverá realizar teste de recuperabilidade, atribuindo a ele um novo valor, baseado em laudo técnico.

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 o valor real do Ativo. Importante destacar que a depreciação afeta as Demonstrações das Variações Patrimoniais e o Balanço Patrimonial.

REAVALIAÇÃO

A reavaliação foi feita pela comissão designada pela Portaria nº 180, de 04 de dezembro de 2012, cujo foco era reavaliar os bens móveis adquiridos ante do exercício de 2010. A reavaliação foi feita seguindo o cronograma da Macro-Função NBC T 16.9 e NBC T 16.10 utilizando a seguinte Metodologia:

Na primeira etapa, a Comissão, através da DMP, classificou os bens por conta contábeis e emitiu a posição atual dos seus saldos, valor contábil, depreciação acumulada e valor líquido, de todo o acervo patrimonial da Embratur.

Na segunda etapa, foi realizada pesquisa de mercado para os bens adquiridos antes de 2010, utilizando-se do site oficial do Governo Federal, o Comprasnet, conforme Exemplo 3, 1 etapa, alínea ‘a’, da Macrofunção:

“1 etapa) O teste de recuperabilidade - Identificar o valor do bem no final do exercício de 2010, pois esse foi o último exercício antes da data definida para início da depreciação de acordo com o cronograma, deverá ser feito conforme o descrito abaixo:

a) Deve ser apurado o valor de mercado desse bem pela comissão de servidores, por meio de consultas eletrônicas a sistemas governamentais que possuam histórico de preços de bens iguais ou similares. “Como exemplo, temos o COMPRASNET, SIADS, etc.”.

Em relação aos bens que não se enquadraram no item acima, foi aplicado o cálculo com base no valor histórico da depreciação até dezembro de 2009. Registre-se que, os itens que não tiveram condições de ser avaliados desta forma, foi utilizado o indicador IGP-M por ser índice oficial que, após aplicado, teria o valor condizente com o valor de mercado.

Na terceira, foi realizada a reavaliação utilizando os exemplos 04 (quatro) e 06 (seis) da Macrofunção, os quais são os mais adequados à realidade da Embratur, para se chegar ao valor justo do bem.

“EXEMPLO 4: Bem colocado em condições de uso em exercício anterior a 2010; registrado no sistema pelo valor histórico e início do registro de depreciação em período posterior a 2010, mas durante o período de transição, conforme definido no cronograma.

Durante o período de transição, compreendido entre os exercícios de 2010 e 2013, será admitido, alternativamente ao método do EXEMPLO 3.”

“EXEMPLO 6: Bem colocado em condições de uso em exercício anterior à 2010; registrado no sistema por valor irrisório e início do registro de depreciação em período posterior a 2010, mas durante o período de transição, conforme definido no cronograma.

Durante o período de transição, compreendido entre os exercícios de 2010 e 2013, será admitido, alternativamente ao método do EXEMPLO 5.”

Cabe salientar que neste momento alguns bens tiveram aumento outros redução do seu valor contábil. Utilizamos como base a data limite 31/12/2009, para se calcular o tempo de uso do bem, para verificar se o bem ainda possui vida útil a ser depreciada levando-se em conta o início da depreciação em janeiro de 2010.

Na quarta, foi calculada a depreciação acumulada e o novo valor líquido referente aos anos de 2010 a 2013 para os bens que ainda têm vida útil. Esta medida se fez necessária já que os trabalhos começaram fora do cronograma da STN e se enquadram no período de trânsito.

Na quinta etapa, foi elaborada planilha consolidada de todas as etapas passadas para atualização do sistema de patrimônio, assim como ficou registrada a data da reavaliação de todos os bens.

Ressaltamos que os bens totais da Autarquia somam 3.707 (três mil setecentos e sete) bens, sendo desses 2.037 (dois mil e trinta e sete) adquiridos antes de 2010. A base de dados foi feita pelo inventário realizado em 2012.

Importante ressaltar que os bens adquiridos anteriormente ao ano de 2010 foram depreciados. Assim a depreciação ocorreu a partir de janeiro de 2010 até a data atual, tomando como base a vida útil restante do bem.

DAS DEMONSTRAÇÕES CONTABÉIS

Na apuração do exercício de 2013, o Demonstrativo das Variações Patrimoniais registra um Resultado deficitário em R\$ 289.142,34, tendo em vista que houve Decréscimos Patrimoniais na ordem de R\$ 120.205.425,25. Registre-se que parte destes decréscimos refere-se a as desincorporações de ativos, baixa de bens, depreciação, reavaliação bem como a baixa de créditos da conta Diversos Responsáveis R\$ 12.685.713,98. Desta forma figura na DVP o déficit no exercício de 2013.

11.2. DECLARAÇÃO DO CONTADOR ATESTANDO A CONFORMIDADE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

11.2.1. Declaração com Ressalva

Quadro A.47. Declaração de que as demonstrações contábeis do exercício não refletem corretamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada.

DECLARAÇÃO DO CONTADOR			
Denominação completa (UJ):		Código da UG	
EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO		185001	
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 e pela Norma Brasileira de Contabilidade Aplicada ao Setor Público NBC T 16.6 aprovada pela Resolução CFC nº 1.133/2008, relativas ao exercício de 2013, refletem adequadamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada que apresenta Relatório de Gestão, EXCETO no tocante: a) Restrição Contábil 010 – saldo indevido/ indevido – Ativo Circulante b) Restrição Contábil - 203 saldos alongados contas transitórias Passivo Circulante. c) Restrição Contábil – 674 – saldo alongados/indev. contas. transitórias Passivo Circulante Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.			
Local	Brasília-DF	Data	18 de fevereiro de 2014
Contador Responsável	 Romena Fontes Gadelha	CRC nº	DF 8906/O

11.3. 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 2013.

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.

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 maio de 1991, a Lei nº 8181/91 transformou a Embratur em uma autarquia especial, desta forma houve uma grande mudança estrutural na forma empresarial.

Com o passar dos anos as empresas das quais a Embratur tem participação no capital social deixaram de enviar seus balanços e demonstrativos contábeis, surgindo problemas para atualização do aporte de ações e evolução patrimonial das empresas, a recorrência desses problemas impulsionar a autarquia a ingressar na justiça para a devolução dos recursos aplicados nessas empresas, esse processo ainda está em processo de recurso no judiciário, sob a responsabilidade da Advocacia Geral da União

A criação do Ministério do Turismo no ano de 2003 o FUNGETUR- Fundo Geral de Turismo foi transferido para o Mtur, desta forma 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.

Nos últimos 10 anos não houve aporte de capital, tampouco houve atualizações dos valores acionários, uma vez que as empresas não enviam as demonstrações contábeis para a reavaliação das ações, desta forma os valores apresentados estão desatualizados.

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.


Romênia Fontes Gadelha
Seccional de Contabilidade da Embratur.
CRC 8906

PARTE B DO ANEXO II DA 127/2013 – CONTEÚDO ESPECÍFICO POR UNIDADE JURISDICIONADA OU GRUPO DE UNIDADES AFINS

Demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda - **PROGRAMA 2076, AÇÃO 20Y5, programa temático da Embratur.**

Contrato prescrito:

Agência “Artplan Comunicação S.A.” número 11/2008 e contrato agência “Giacometti & Associados Comunicação Ltda.” número 12/2008.

Vigência: 03/04/2008 a 17/10/2013

Valor anual inicial:	R\$ 38.000.000,00
Valor anual aditivado:	R\$ 9.500.000,00
Valor anual total:	R\$ 47.500.000,00

Publicidade Mercadológica

Mercado Europeu:	R\$ 18.868.047,64
Mercado Americano:	R\$ 10.088.780,81
Mercado Latino:	R\$ 12.818.541,29
Outros Mercados:	R\$ 3.323.049,82
Sub Total:	R\$ 45.098.419,56

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
Valor anual aditivado:	R\$ -
Valor anual total:	R\$ 90.000.000,00

Publicidade Mercadológica

Mercado Europeu:	R\$ 9.373.565,20
Mercado Americano:	R\$ 8.539.096,41
Mercado Latino:	R\$ 11.935.166,02
Outros Mercados:	R\$ 3.837.771,84
Sub Total:	R\$ 33.685.599,48
Total:	R\$ 78.784.019,04

Publicidade Institucional: R\$ 4.899.918,03

Patrocínio:

- Jornada Mundial da Juventude

Beneficiário: Instituto Jornada Mundial da Juventude Rio de Janeiro

Valor: R\$ 5.000.000,00

Tipo: Patrocínio Institucional

- Circuito Inffinito de Cinema:

Beneficiário: Inffinito Eventos e Produções LTDA

Valor: R\$ 1.802.000,00

Tipo: Patrocínio Institucional

Total: R\$ 6.802.000,00

SEÇÃO IV

RESULTADOS E CONCLUSÕES

Diante do contido no presente Relatório, pode-se concluir que a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) atuou no exercício de 2013 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 a atuação da equipe de colaboradores e servidores da Embratur na busca de soluções criativas e inovadoras para o cumprimento da missão institucional e das metas mesmo diante das dificuldades apresentadas.

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, inclusive com despesas com diárias e passagens. A desvalorização da taxa cambial do Real perante o Dólar é problema frequente; 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 inexistência de um modelo de gestão mais adequado aos desafios impostos pelo cenário turístico; 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, 31 de março de 2014.

VICENTE JOSÉ DE LIMA NETO

Presidente em exercício

Instituto Brasileiro de Turismo

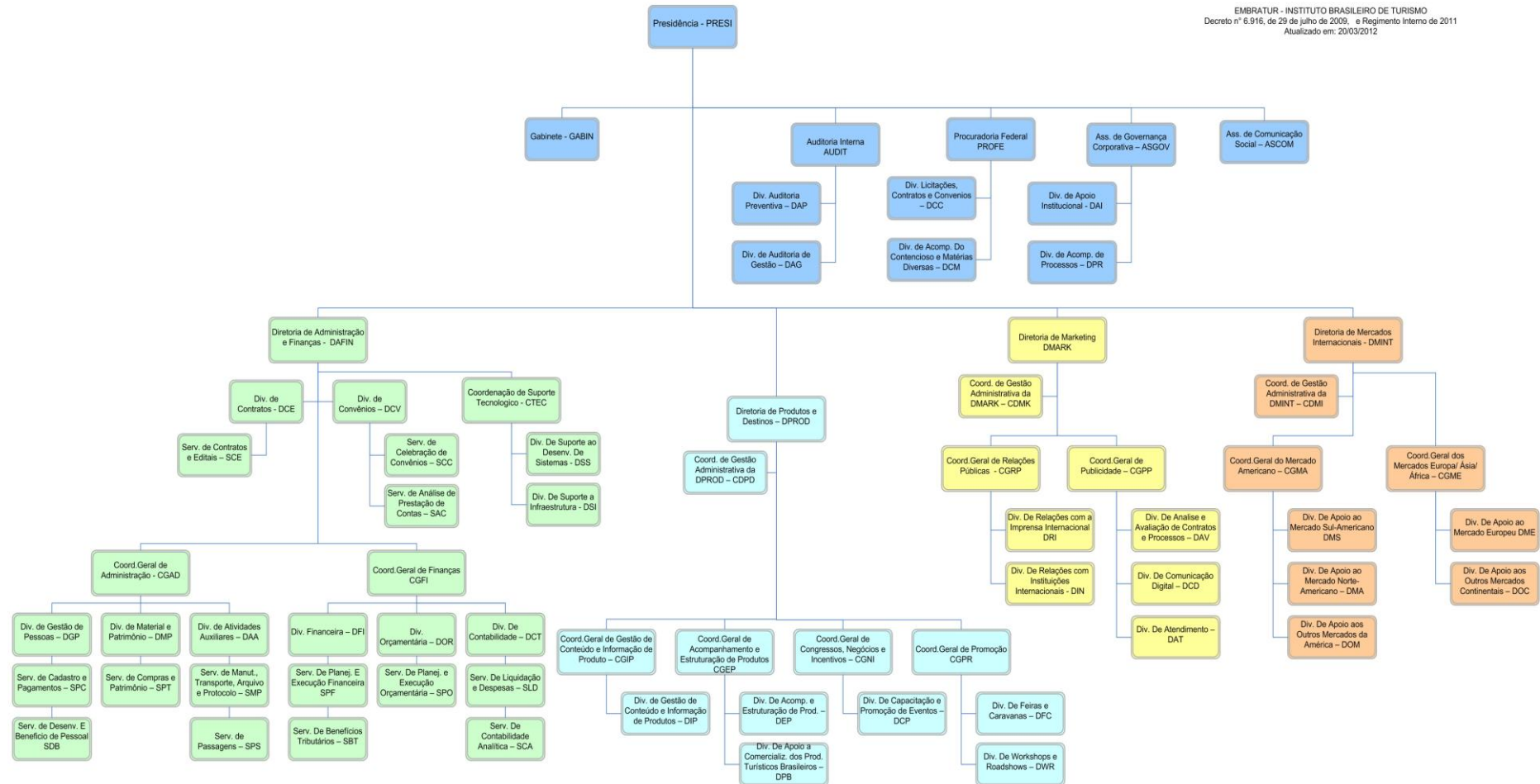


ANEXO I

Organograma e Imagens

ANEXO I

Anexo 1: Organograma da EMBRATUR



Anexo 02: Revista Meeting/Anúncios Trade Livro Especial e Ventura



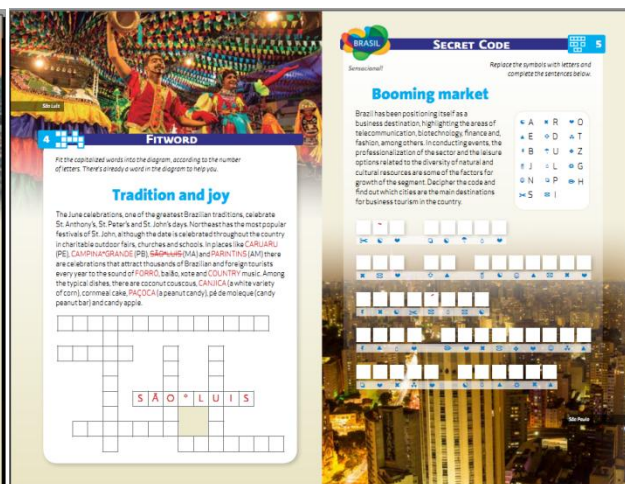
Anexo 03: Vídeos @VisitBrasil



Anexo 04: Apresentação Segmentos



Anexo 05: Revista Coquetel – Passatempo



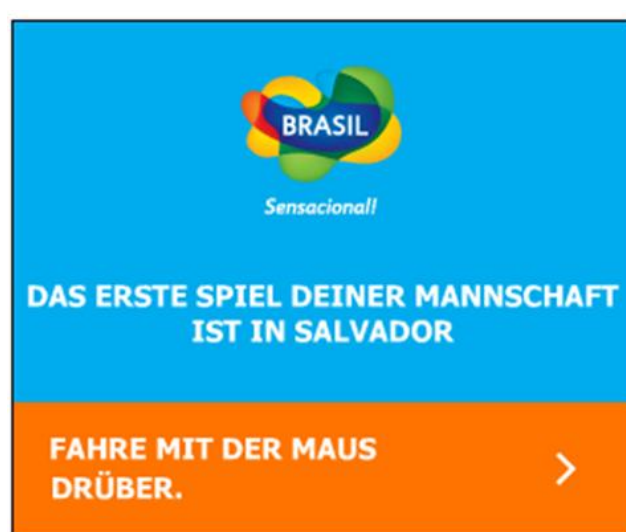
Anexo 06: Vídeo MICE



Anexo 07: Anúncios Catálogo



Anexo 08: Campanha Boas-vindas Google





EL PRIMER JUEGO DE
SU SELECCIÓN ES EN RIO DE JANEIRO

PASE EL MOUSE Y DESCUBRA
QUE USTED YA SE DIO BIEN.



COME WATCH YOUR TEAM'S GAMES.
THE WORLD MEETS IN BRAZIL.



COME CELEBRATE LIFE WITH OTHER FANS.
#AUSmeetsinBrazil



VENGA A VER LOS JUEGOS DE SU SELECCIÓN.
EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRAZIL.



VENGA A CELEBRAR LA VIDA CON SU HINCHADA.
#CHIsseencuentraenBrasil



VENGA A VER LOS JUEGOS DE SU SELECCIÓN.
EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRAZIL.



EL PRIMER JUEGO DE
SU SELECCIÓN ES EN CUIABÁ

PASE EL MOUSE Y DESCUBRA
QUE USTED YA SE DIO BIEN.





**EL PRIMER JUEGO DE
SU SELECCIÓN ES EN BELO HORIZONTE**

**PASE EL MOUSE Y DESCUBRA
QUE USTED YA SE DIO BIEN.** >



**VENGA A CELEBRAR LA VIDA CON SU HINCHADA.
#COLseencuentraenBrasil**




**VENGA A VER LOS JUEGOS DE SU SELECCIÓN.
EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRASIL.**




**EL PRIMER JUEGO DE
SU SELECCIÓN ES EN SALVADOR**

**PASE EL MOUSE Y DESCUBRA
QUE USTED YA SE DIO BIEN.** >



**VENGA A CELEBRAR LA VIDA CON SU HINCHADA.
#ESPseencuentraenBrasil**




**COME CELEBRATE LIFE WITH OTHER FANS.
#USAmeeetsinBrazil**




**YOUR TEAM'S FIRST GAME
IS IN NATAL**

**MOUSE OVER AND FIND OUT
WHETHER YOU GOT LUCKY.** >



**COME WATCH YOUR TEAM'S GAMES.
THE WORLD MEETS IN BRAZIL.**





LE PREMIER MATCH DE VOTRE
SELECTION SE PASSE A PORTO ALEGRE

DÉPLACEZ LA SOURIS
ET DÉCOUVREZ.



DE EERSTE WEDSTRIJD VAN DE EERSTE
WEDSTRIJD VAN SALVADOR

BEWEEG DE MUIS EN ONTDEK
DAT U AL GELUK GEHAD HEEFT.



YOUR TEAM'S FIRST GAME
IS IN MANAUS

MOUSE OVER AND FIND OUT
WHETHER YOU GOT LUCKY.



VEZES ASSISTIR AOS JOGOS DE SUA SELECÇÃO.
O MUNDO SE REENCONTRA NO BRASIL.



VEZES CELEBRAR A VIDA COM SEUS TORÇEDORES.
#FRasertrouveauBrasil



KOM NAAR DE WEDSTRIJDEN VAN UW NATIONAAL ELFTAL.
DE WERELD KOMT BIJEN IN BRAZILIË.



KOM HET LEVEN VIJERN MET UW MEDESUPPORTERS.
#NEDontmoetelkaarinBrazilië



COME WATCH YOUR TEAM'S GAMES.
THE WORLD MEETS IN BRAZIL.




Sensacional!

LA PRIMA PARTITA DELLA VOSTRA SELEZIONE È IN MANAUS

PASSATE IL MOUSE E SCOPRITE. ➤


Sensacional!

VENITE A CELEBRARE LA VITA CON I VOSTRI TIFOSI.
#ITAstrovainBrasil




Sensacional!

VENITE A VEDERE LE PARTITE DELLA VOSTRA SELEZIONE.
IL MONDO SI TROVA IN BRASIL.




Sensacional!

**あなたの国の代表チームの初試合は
レシフェで行われます。**

**マウスを当てると、
うまくいったことがわかります。** ➤


Sensacional!

COME CELEBRATE LIFE WITH OTHER FANS.
#ENGmeetsinBrazil




Sensacional!

そしてあなたは、音楽と芸術と文学の溢れる賑やかな都市に魅惑することができます。
あなたのチームの試合をご覧ください。世界中がブラジルで集合。
あなたの仲間と人生を過ごしましょう。
#JPNブラジルで会う



国内の最も魅力的な都市の1つです


Sensacional!

EL PRIMER JUEGO DE SU SELECCIÓN ES EN NATAL

PASE EL MOUSE Y DESCUBRA QUE USTED YA SE DIO BIEN. ➤


Sensacional!

VENGA A VER LOS JUEGOS DE SU SELECCIÓN.
EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRASIL.



BRASIL
Sensacional!

**O PRIMEIRO JOGO DA
SUA SELEÇÃO É EM SALVADOR**

**PASSE O RATO E DESCUBRA
QUE JÁ TEVE SUCESSO.** >

BRASIL
Sensacional!

**LE PREMIER MATCH DE VOTRE
SELECTION SE PASSE A BRASÍLIA**

**DÉPLACEZ LA SOURIS
ET DÉCOUVREZ.** >

BRASIL
Sensacional!

**VENGA A CELEBRAR LA VIDA CON SU HINCHADA.
#MEXseencuentraenBrasil**



BRASIL
Sensacional!

**VENHA VER OS JOGOS DA SUA SELEÇÃO.
O MUNDO ENCONTRA-SE NO BRASIL.**



BRASIL
Sensacional!

**VENHA CELEBRAR A VIDA COM A SELEÇÃO.
#PORencontrasenoBrasil**



BRASIL
Sensacional!

**VENGA A VER LOS JUEGOS DE SU SELECCIÓN.
EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRASIL.**



BRASIL
Sensacional!

**VENEZ ASSISTER AUX MATCHES DE VOTRE SELECTION.
LE MONDE SE RETROUVE AU BRÉSIL.**



BRASIL
Sensacional!

**VENGA A CELEBRAR LA VIDA CON SU HINCHADA.
#URUseencuentraenBrasil**



BRASIL
Sensacional!

**VENEZ CELEBRER LA VIE AVEC VOS SUPPORTERS.
#SUIsetrouveauBrésil**





BRASIL
Sensacional!

**EL PRIMER JUEGO DE
SU SELECCIÓN ES EN FORTALEZA**

**PASE EL MOUSE Y DESCUBRA
QUE USTED YA SE DIO BIEN.** ➔



Weisst Du wo Deutschland
beim WorldCup in Brasilien beginnt?

#GERtrifftsichinBrasilien



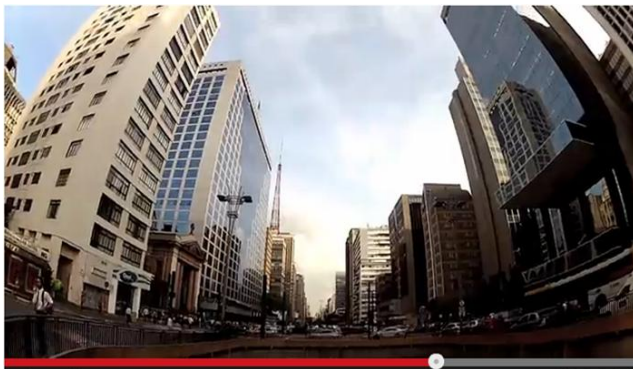
Argentina va a estrenar en la Copa del Mundo en Brasil.

#ARGseencuentraenBrasil



Esto es, usted es una persona de suerte.

#CHlseencuentraenBrasil

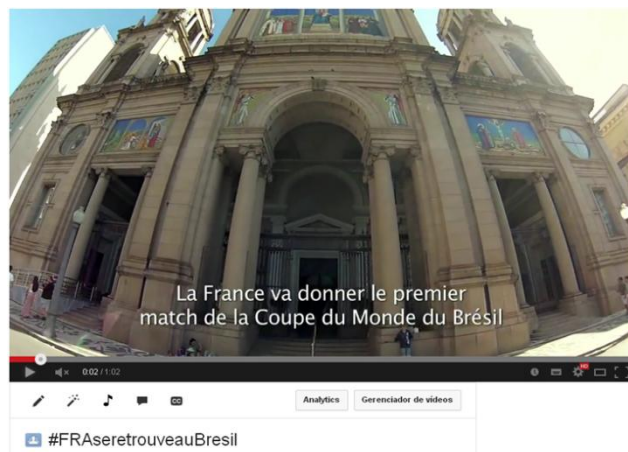
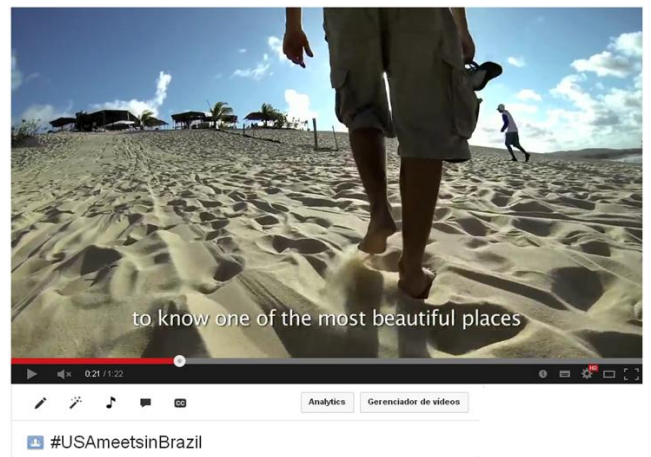


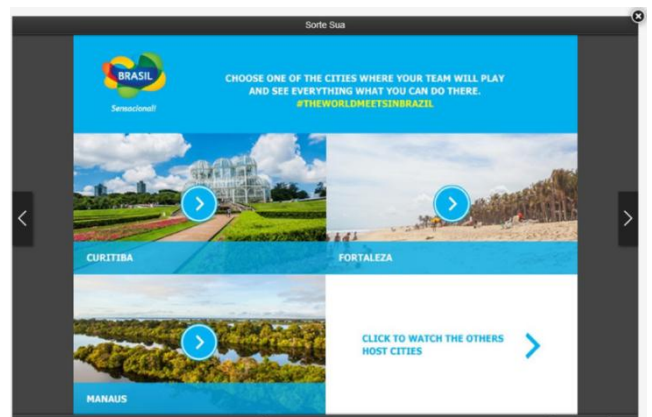
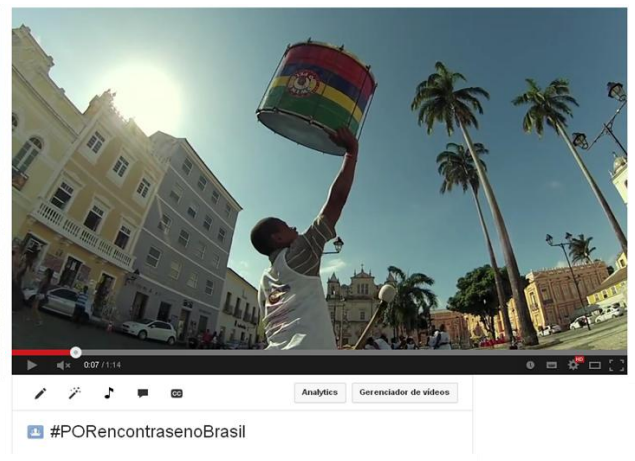
#CHlseencuentraenBrasil Versión São Paulo



Solo por la ciudad de estreno de Colombia

#COLseencuentraenBrasil







BRASIL
Sensacional!

SO YOU'RE COMING TO BRAZIL
TO SEE YOUR TEAM PLAY?
THAT'S GREAT NEWS!

MOUSE OVER IT AND
START TO CELEBRATE! >



BRASIL
Sensacional!

QUE SUERTE LA SUYA: EN
2014 SU SELECCION
ESTRENA EN RIO DE
JANEIRO.




BRASIL
Sensacional!

Y USTED VA A CONOCER LA
CIUDAD MARAVILLOSA.




BRASIL
Sensacional!

EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRASIL.
VENGA A CELEBRAR LA VIDA CON SU HINCHADA.
#ARGseencuentraenBrasil

CONOZCA MÁS >



BRASIL
Sensacional!

Y USTED VA A CONOCER LA RIQUEZA NATURAL DEL
PANTANAL.




BRASIL
Sensacional!

QUE SUERTE LA SUYA: SU SELECCIÓN VIENE A JUGAR
EN CUIABÁ.




BRASIL
Sensacional!

EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRASIL.
VENGA A CELEBRAR LA VIDA CON SU HINCHADA.
#CHIseencuentraenBrasil

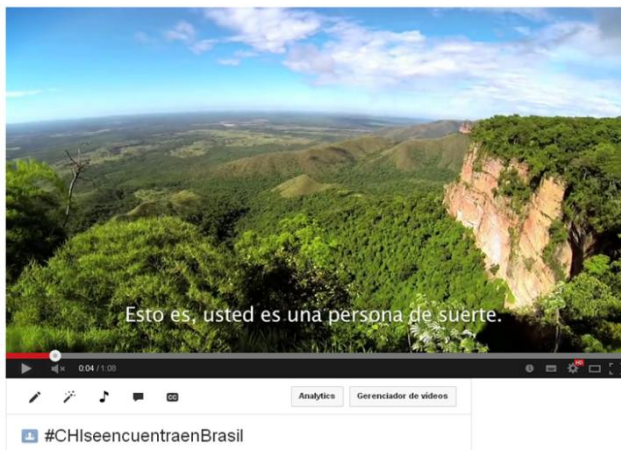
CONOZCA MÁS >

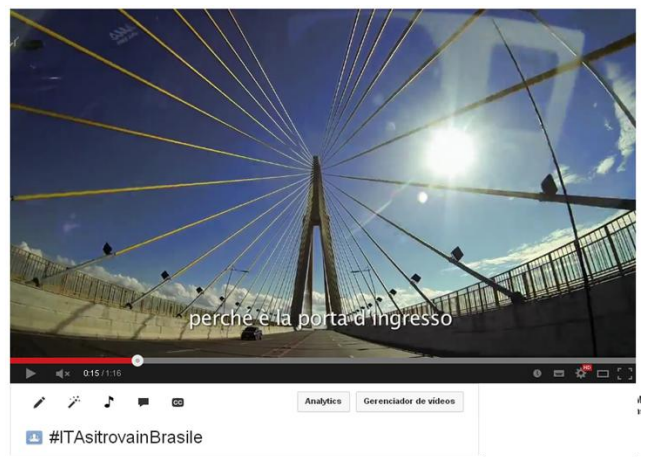


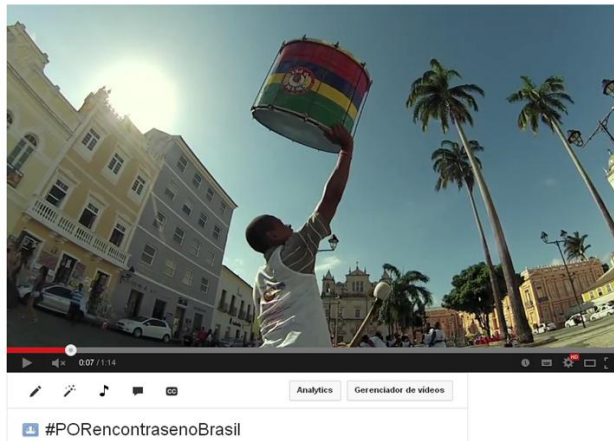
BRASIL
Sensacional!

VENGA A VER LOS JUEGOS DE SU SELECCIÓN.









Anexo 09: Campanha Boas Vindas - Tweets Patrocinados



Dante Bonfim Costa  [Seguir](#)
@dante_bonfim

Fligest Du zur WM nach Brasilien? Glück gehabt: Du kannst Volley-Fußball am Strand spielen! [#GERtrifftsichinBrasilien](#) [@VisitBrasil](#)

[Responder](#) [Retweeter](#) [Curtir](#) [Mais](#)

20 RETWEETS 16 CURTIRAM

5:11 AM - 9 dez 13

Hernán Barcos
@Hernanbarcos [Seguir](#)

Se vas a Brasil para la Copa, no dejes de ir a Porto Alegre! [#ARGseencuentraenBrasil](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#)

[Responder](#) [Retweeter](#) [Curtir](#) [Mais](#)

24 RETWEETS 11 CURTIRAM

11:02 AM - 9 dez 13

David Luiz  [Seguir](#)
@DavidLuiz_4

I'm one lucky guy, I'll be going to see the World Cup! [#ENGmeetsinBrazil](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#) [youtu.be/ZAhfT4-6U](#)

[Responder](#) [Retweeter](#) [Curtir](#) [Mais](#)

YouTube

[#ENGmeetsinBrazil](#)

In 2014, come along with your team to Manaus. [http://theworldmeetsinbrasil.com/#ENGmeetsinBrazil](#)

[View on web](#)

202 RETWEETS 207 CURTIRAM

8:59 AM - 12 dez 13 [Denunciar mídia](#)

Dante Bonfim Costa  [Seguir](#)
@dante_bonfim

Wer ist für Deutschland in Brasilien, der hat Glück gehabt. [#GERtrifftsichinBrasilien](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#) [youtu.be/t5hEXp_mJc](#)

[Responder](#) [Retweeter](#) [Curtir](#) [Mais](#)

YouTube

[#GERtrifftsichinBrasilien](#)

In 2014, komm mit deiner Mannschaft nach Salvador. [http://theworldmeetsinbrasil.com/#GERtrifftsichinBrasilien](#)

[View on web](#)

15 RETWEETS 27 CURTIRAM

11:50 AM - 15 dez 13 [Denunciar mídia](#)

Fernandinho  [Seguir](#)
@fernaoficial

Brazilian Tip: if you go to the World Cup you HAVE to take a coconut water at the beach. [#ENGmeetsinBrazil](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#)

[Responder](#) [Retweeter](#) [Curtir](#) [Mais](#)

15 RETWEETS 19 CURTIRAM

1:27 PM - 13 dez 13

Grafite
@Graffa23 [Seguir](#)

Fligest Du zur WM nach Brasilien? Glück gehabt: Du kannst Volley-Fußball am Strand spielen! [#GERtrifftsichinBrasilien](#) [@VisitBrasil](#)

[Responder](#) [Retweeter](#) [Curtir](#) [Mais](#)

18 RETWEETS 11 CURTIRAM

3:31 AM - 9 dez 13

Grafite @Graffa23 Seguir

Wer ist für Deutschland in Brasilien, der hat Glück gehabt. #GERtrifftsichinBrasilien theworldmeetsinbrasil.com youtu.be/t5hEXp_rmJc

Responder Retweeter Curtir Mais

YouTube



#GERtrifftsichinBrasilien

In 2014, komm mit deiner Mannschaft nach Salvador. <http://theworldmeetsinbrasil.com/#GERtrifftsichinBrasilien>

[View on web](#)

16 RETWEETS 6 CURTIRAM

10:30 AM - 11 dez 13 Denunciar mídia

LuizGustavOficial @LGustavo_22 Seguir

Wer ist für Deutschland in Brasilien, der hat Glück gehabt. #GERtrifftsichinBrasilien theworldmeetsinbrasil.com youtu.be/t5hEXp_rmJc

Responder Retweeter Curtir Mais

YouTube



#GERtrifftsichinBrasilien

In 2014, komm mit deiner Mannschaft nach Salvador. <http://theworldmeetsinbrasil.com/#GERtrifftsichinBrasilien>

[View on web](#)

11 RETWEETS 13 CURTIRAM

10:00 AM - 9 dez 13 Denunciar mídia

Grafite @Graffa23 Seguir

Meine glückliche deutsche Freunde, die nach Brasilien fliegen: genieß! #GERtrifftsichinBrasilien theworldmeetsinbrasil.com

Responder Retweeter Curtir Mais

3 RETWEETS 5 CURTIRAM

11:26 AM - 14 dez 13

LuizGustavOficial @LGustavo_22 Seguir

Fliegt Du zur WM nach Brasilien? Glück gehabt: Du kannst Volley-Fußball am Strand spielen! #GERtrifftsichinBrasilien @visitbrasil

Responder Retweeter Curtir Mais

23 RETWEETS 18 CURTIRAM

10:17 AM - 6 dez 13

LuizGustavOficial @LGustavo_22 Seguir

Meine glückliche deutsche Freunde, die nach Brasilien fliegen: genieß! #GERtrifftsichinBrasilien theworldmeetsinbrasil.com

Responder Retweeter Curtir Mais

6 RETWEETS 17 CURTIRAM

11:01 AM - 12 dez 13

Cláudio Maldonado @Maldonadoreal Seguir

Vas a venir animar a Chile en Brasil? Que suerte! #CHIseencuentraenBrasil theworldmeetsinbrasil.com

Responder Retweeter Curtir Mais

13 RETWEETS 6 CURTIRAM

11:02 AM - 8 dez 13

Cláudio Maldonado @Maldonadoreal Seguir

Vas a venir a Cuiabá? Que suerte! [#CHIseencuentraenBrasil](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#) [youtu.be/-JkAOZTeJQ](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

8 RETWEETS 6 CURTIRAM

12:01 PM - 11 dez 13

Rafinha Official @R13_oficial Seguir

Wer ist für Deutschland in Brasilien, der hat Glück gehabt. [#GERtrifftsichinBrasilien](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

10 RETWEETS 21 CURTIRAM

11:27 AM - 14 dez 13

Tony Kanaan @TonyKanaan Seguir

If you're going to see the World Cup in Brazil you should be celebrating! You did so well! [#USameetsinBrazil](#) [@visitbrasil](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

20 RETWEETS 14 CURTIRAM

10:00 AM - 7 dez 13

Fernandinho @fernaoficial Seguir

English Friends who are going for the World Cup, you've done well. Enjoy yourselves! Jealous! [#ENGmeetsinBrazil](#) [@visitbrasil](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

24 RETWEETS 25 CURTIRAM

11:23 AM - 11 dez 13

Cláudio Maldonado @Maldonadoreal Seguir

Vas a venir a Brasil para el Mundial? Que bueno! Un paseo por la Avenida Paulista es increíble! [#CHIseencuentraenBrasil](#) [@visitbrasil](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

9 RETWEETS 5 CURTIRAM

11:09 AM - 14 dez 13

Rafinha Official @R13_oficial Seguir

Fligest Du zur WM nach Brasilien? Glück gehabt: Du kannst Volley-Fußball am Strand spielen! [#GERtrifftsichinBrasilien](#) [@VisitBrasil](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

18 RETWEETS 12 CURTIRAM

3:24 AM - 9 dez 13

Rafinha Official @R13_oficial Seguir

Meine glückliche deutsche Freunde, die nach Brasilien fliegen: geniess! [#GERtrifftsichinBrasilien](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

12 RETWEETS 19 CURTIRAM

10:32 AM - 11 dez 13

Tony Kanaan @TonyKanaan Seguir

I'm so lucky that I'll be seeing the World Cup in Brazil! [#USameetsinBrazil](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

4 RETWEETS 9 CURTIRAM

10:00 AM - 13 dez 13

Dante Bonfim Costa @dante_bonfim Seguir

Meine glückliche deutsche Freunde, die nach Brasilien fliegen: geniess! [#GERtrifftsichinBrasilien](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

11 RETWEETS 28 CURTIRAM

10:44 AM - 12 dez 13

David Luiz @DavidLuiz_4 Seguir

Brazilian tip: if you go to World Cup you HAVE to take a coconut water on the beach. [#ENGmeetsinBrazil](#) [theworldmeetsinbrasil.com](#)

Responder Retweeter Curtir Mais

248 RETWEETS 210 CURTIRAM

9:20 AM - 14 dez 13

[illegible]

Run of Site + Brazil IP's – 728x90

~~CNPJ~~: 15.424.453/0001-12

TIPE PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E
MARKETING LTDA.
Rua Cláudio Soares, 72 CJ. 1411
São Paulo - SP - CEP: 05422-030



TripAdvisor Ad Specs



Brazil Tourism Board

Run of Site + Argentina IP's – 300x250

CNPJ: 15.424.453/0001-12

IPE PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E
MARKETING LTDA

Rua Cláudio Soares, 72 CJ. 1411

Sao Paulo - SP - CEP: 05422-030



TripAdvisor Ad Specs



Brazil Tourism Board

TAMN on VT + English IP's – 300x250

CNDR: 15 424 453/0001-12

CNPJ: 15.424.433/0001-22
IDE PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E

IPE PUBLICIDADE, MARKETING LTDA.

Rua Cláudio Soares, 72 CJ. 1411
CEP: 05422-030

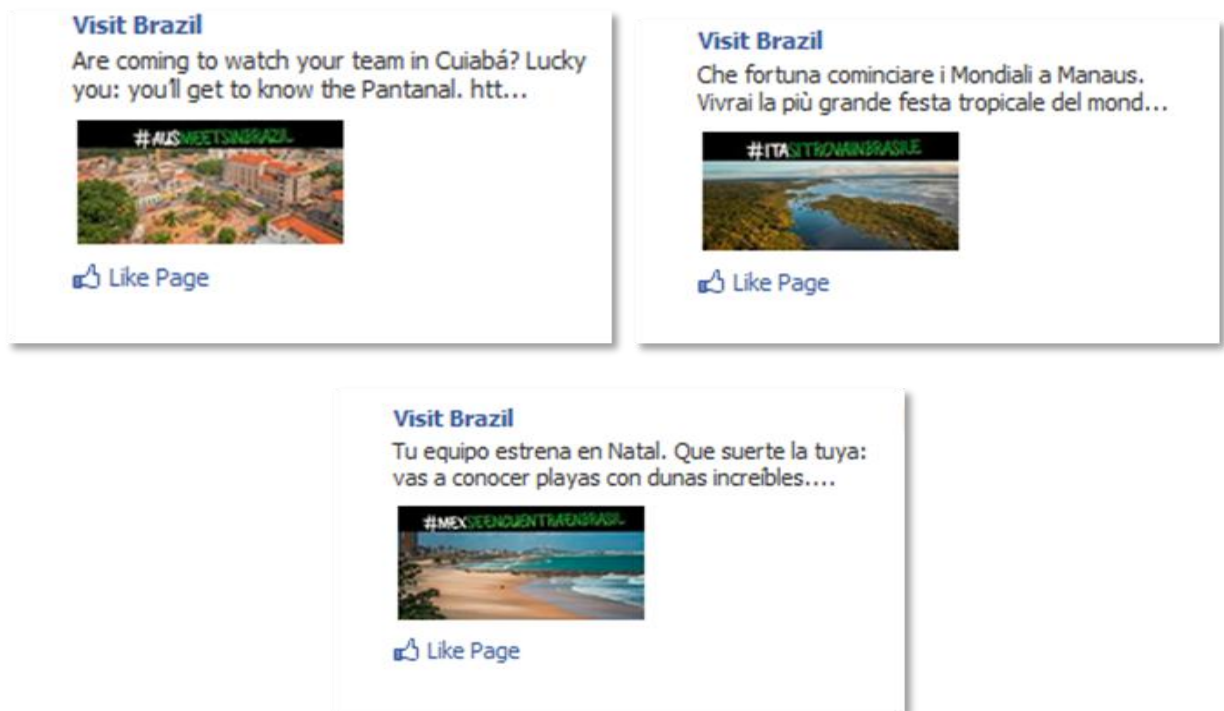
São Paulo - SP - CEP: 05412-000



TripAdvisor Ad Specs



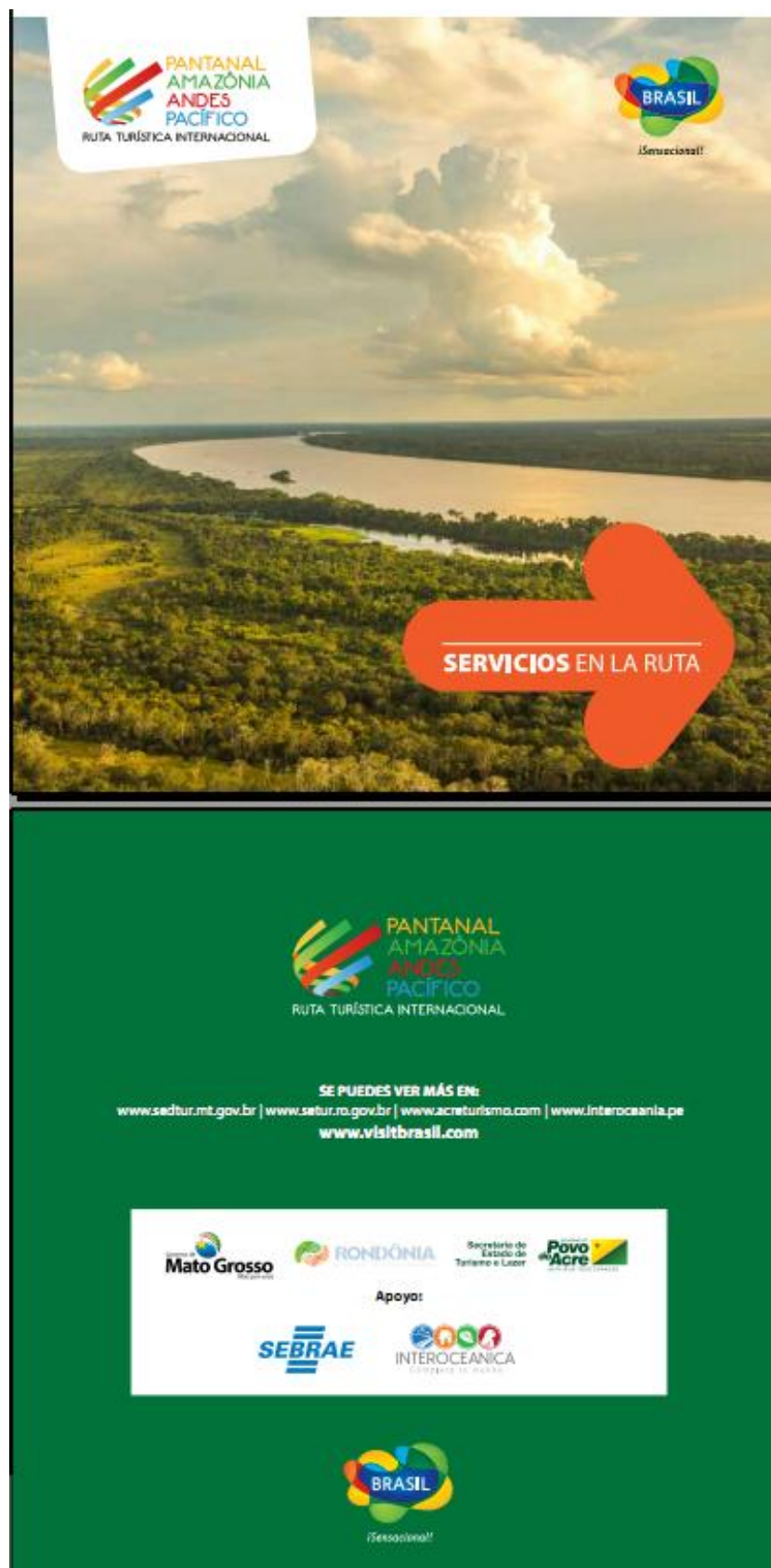
Anexo 11: Facebook



Anexo 12: Anúncios Trade



Anexo 13: Folder Rota Turística Internacional



Anexo 14: Jornal Metro

Mariusus



visitbrasil visitbrasil
www.visitbrasil.com

THE WORLD MEETS IN BRAZIL.
COME CELEBRATE LIFE.



Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup
and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

Sensationall

Recife, Pernambuco



visitbrasil visitbrasil
www.visitbrasil.com

THE WORLD MEETS IN BRAZIL.
COME CELEBRATE LIFE IN
2014 FIFA WORLD CUP.



Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup
and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

Sensationall

Rio de Janeiro



visitbrasil visitbrasil
www.visitbrasil.com

THE WORLD MEETS IN BRAZIL.
COME CELEBRATE LIFE IN
2014 FIFA WORLD CUP.



Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup
and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

Sensationall

Anexo 15: A Maior Torcida

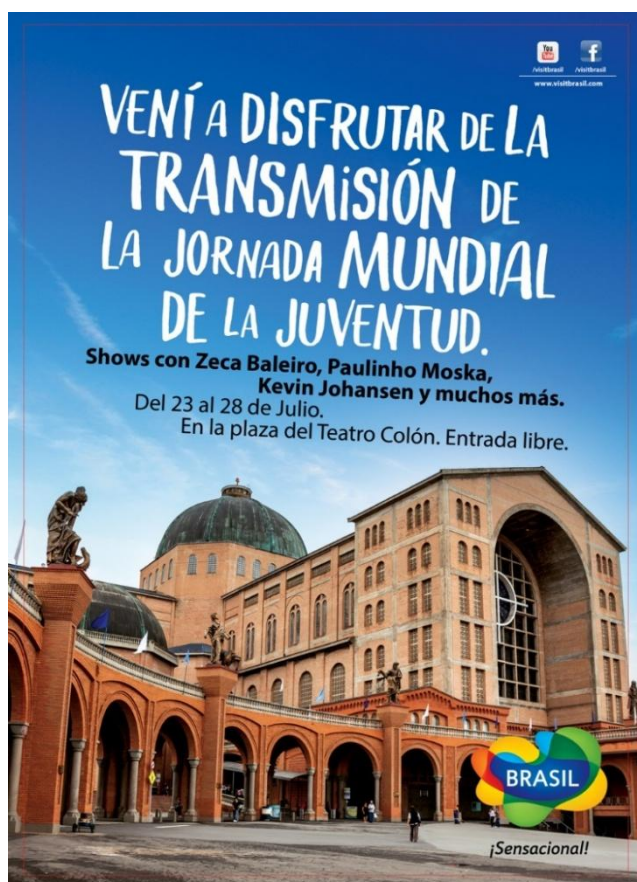


Anexo 16: OOH – LATAM





Anexo 17: MJM





Anexo 18: Jornal Clarin



Anexo 19: Jornal Turismo FIT



Anexo 20: Publicação Megaeventos



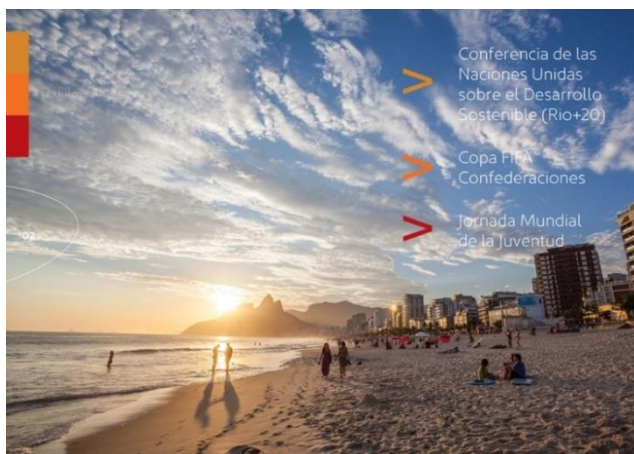




Tabela 2
Impacto econômico direto, indireto e total da Jornada Mundial da Juventude 2013, por perfil de participante

Perfil dos Participantes		
Número de inscritos		427.000
Número de participantes		3.700.000
Gasto médio	US\$	43,35
Permanência média		2 a 7 dias
Impacto Econômico		
Inscritos	US\$	122.131.081
Voluntários	US\$	7.488.267
Brigada	US\$	312.263
Imprensa	US\$	1.950.993
Não inscritos (locais)	US\$	121.238.603
Não inscritos (turistas)	US\$	36.329.371
Hospedagem	US\$	89.328.571
Gastos de organização	US\$	52.676.571
Impactos diretos	US\$	441.527.790
Impactos indiretos	US\$	366.019.371
Impactos totais	US\$	777.277.091

para internet. 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 deixar a 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 recomendaram o Brasil para amigos ou familiares. Ainda, 89,6% dos 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.

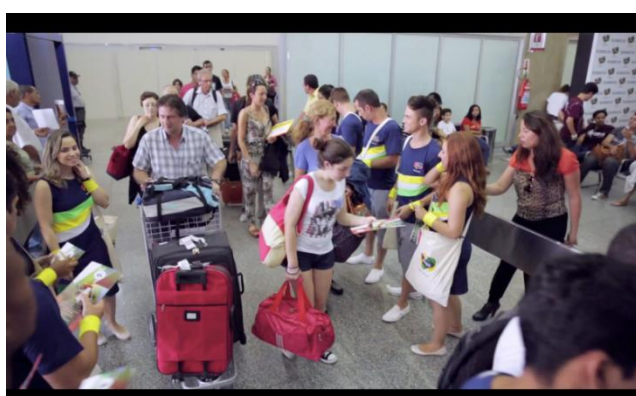
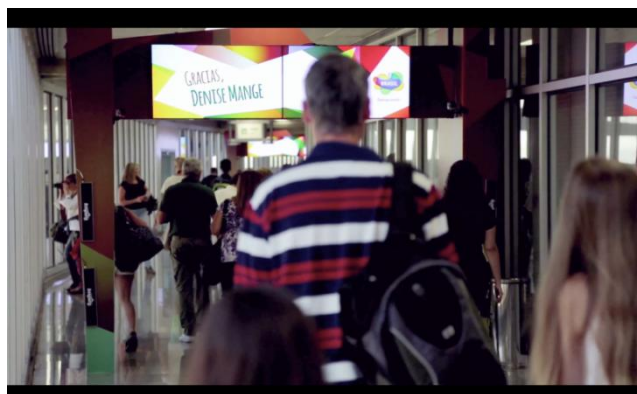
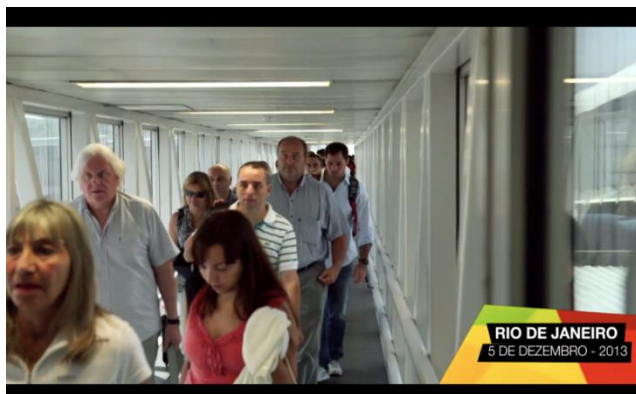
Anexo 21: Campanha Mice

THE WORLD MEETS IN BRAZIL. HOLD YOUR EVENT HERE

Brazil is among the top destinations that hold international events, according to ICCA rankings. This is the reflection of a modern country, with state-of-the-art convention centers, and a huge network of hotels to support them. Brazil's cultural diversity, rich gastronomy and natural tourist attractions offer visitors an experience like no other. It is always great business to bring your event to Brazil.

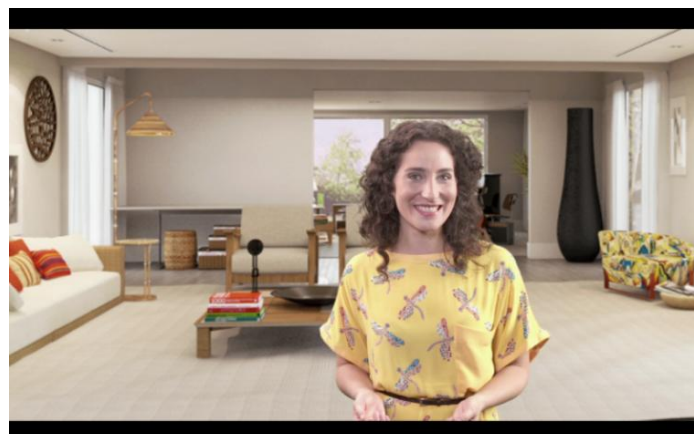
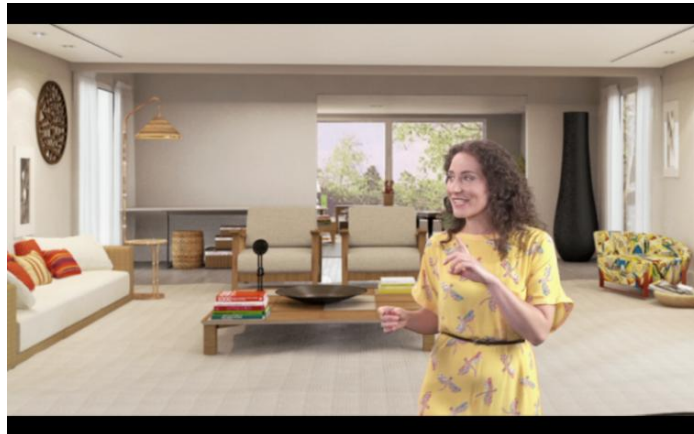
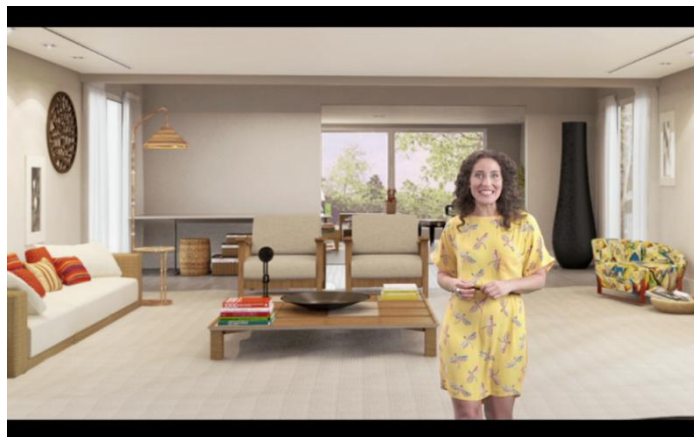
BRASIL Sensational!

Anexo 22: Vídeo 6 milhões de turistas





Anexo 23: Vídeo Brasil Home



Anexo 24: Anúncios Campanha de Resultados





ANEXO II

Demonstrações Contábeis

ANEXO II
BALANÇO FINANCEIRO

INGRESSOS	R\$ 2013	R\$ 2012	A.H (%)	DISPÊNDIOS	R\$ 2013	R\$ 2012	A.H (%)
RECEITAS CORRENTES	2.722.189,39	5.459.726,18	(50,14)	DESPESAS CORRENTES	191.107.271,61	181.139.531,36	5,50
RECEITA PATRIMONIAL	121.515,34	112.090,91	8,41	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	33.206.851,09	30.325.580,87	9,50
RECEITA DE SERVIÇOS	-	116.401,77	(100,00)	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	155.098.823,73	148.536.396,34	4,42
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	2.600.674,05	5.231.233,50	(50,29)	TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS	15.330.718,86	7.618.874,32	101,22
DEDUÇÕES DA RECEITA	-	(116.533,77)		TRANSFERENCIA AO EXTERIOR	6.537,52	13.007,90	(49,74)
RECEITA DE CAP.ENTRE ORGÃOS DO ORÇAMENTO	-	-	-	OUTRAS DESPESAS	139.761.567,35	140.904.514,12	(0,81)
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS	145.540.283,52	165.198.817,49	(11,90)	DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS ORÇ.	2.801.596,79	2.277.554,15	23,01
TRANSFERENCIAS ORÇAMENTARIAS	145.540.283,52	165.198.553,49	(11,90)	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	-	1.586.754,90	(100,00)
REPASSE RECEBIDO	145.540.283,52	163.674.236,52	(11,08)	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	-	123.987,52	(100,00)
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	-	1.524.316,97	(100,00)			-	
TRANSFERENCIAS EXTRA-ORÇAMENTARIAS		264,00	(100,00)	DESPESAS DE CAPITAL	1.490.025,57	1.586.754,90	(6,10)
ORDEM DE TRANSFERENCIA RECEBIDA		264,00	(100,00)	INVESTIMENTOS	1.490.025,57	1.586.754,90	(6,10)
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS		264,00	(100,00)				
TRANSFERENCIAS DIVERSAS RECEBIDAS	-	-	-	TRANSFERENCIA CONCEDIDAS	14.982.701,08	9.960.307,64	50,42
INGRESSOS EXTRA-ORÇAMENTARIOS	158.263.959,81	137.749.255,26	14,89	TRANSFERENCIA ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS	12.382.027,03	4.728.942,14	161,84
VALORES EM CIRCULACAO	31.895.578,44	61.478.195,12	(48,12)	REPASSE CONCEDIDO	10.855.848,12	3.204.625,17	238,76
RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	31.895.578,44	61.478.195,12	(48,12)	VALORES DIFERIDOS	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
CREDITOS TRIBUTARIOS	-	-					
				TRANSFERENCIA EXTRA-ORÇAMENTARIA	2.600.674,05	5.231.365,50	(50,29)
VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12	TRANSFERENCIA DIVERSAS CONCEDIDAS	2.600.674,05	5.231.365,50	(50,29)

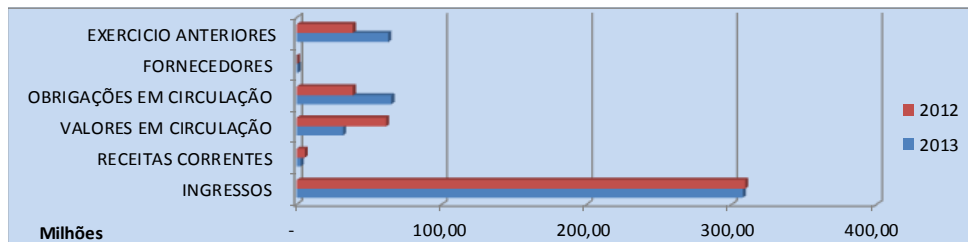
INGRESSOS	R\$ 2013	R\$ 2012	A.H (%)	DISPÊNDIOS	R\$ 2013	R\$ 2012	A.H (%)
VALORE DIFERIDOS	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12				
				DISPENDIOS ORÇAMENTARIOS	98.824.919,12	115.497.648,37	(14,44)
DEPOSITOS	55.476,78	1.942,80	2.755,51	VALORES EM CIRCULAÇÃO	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57
CONSIGNAÇÕES	51.408,98	-	-	RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57
DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	4.067,80	1.942,80	109,38	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.524.316,97	-
				VALORES DIFERIDOS	1.524.316,97	1.524.316,97	-
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	65.172.620,41	38.615.350,30	68,77				
FORNECEDORES	556.713,23	-	0,00	DEPOSITOS	1.942,80	733.802,75	(99,74)
DO EXERCICIO	556.713,23	-	-	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	1.942,80	11.176,80	(82,62)
RESTOS A PAGAR	63.091.590,21	38.615.350,30		RECURSOS DO TESOIRO NACIONAL	-	722.625,95	(100,00)
TRANSFERENCIA VOLUNTARIAS A PAGAR	-	-					
RESTOS A PAGAR	63.091.590,21	38.615.350,30	63,38	OBRIGACOES EM CIRCULACAO	30.386.647,06	59.242.471,81	(48,71)
NAO PROCESSADOS A LIQUIDAR	57.706.447,00	30.386.647,06	89,91	INCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES	-	4.886.017,45	(100,00)
CANCELADO RESTOS A PAGAR	5.385.143,21	8.228.703,24	(34,56)	DE EXERCICIO ANTERIORES	-	4.886.017,45	(100,00)
AJUSTES DO PATRIMONIAL/CAPITAL	- 1.524.316,97	-		RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO	30.386.647,06	54.356.454,36	(44,10)
	-	-		OUTROS DEBITOS	-	2.249,50	(100,00)
AJUSTES DE DIREITO E OBRIGAÇÕES	59.614.105,27	36.129.450,07	65,00				
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	59.614.105,27	25.078.710,87	137,71	AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES	7.086.386,70	22.101.478,40	(67,94)
CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	59.614.105,27	25.078.710,87	137,71	BAIXA DE DIREITOS	7.086.386,70	11.050.739,20	(35,87)
DESINCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES	-	11.050.739,20	(100,00)	CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	7.086.386,70	11.050.739,20	(35,87)

INGRESSOS	R\$ 2013	R\$ 2012	A.H (%)	DISPENDIOS	R\$ 2013	R\$ 2012	A.H (%)
RECUSOS DIVERSOS A LIBERAR	-	11.050.739,20	(100,00)	INCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES	-	11.050.739,20	(100,00)
				RECURSOS DIVERSOS A LIBERAR	-	11.050.739,20	(100,00)
DISPONIBILIDADE DO PERIODO ANT	1.107.166,99	1.000.144,10	10,70				
CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL	1.107.166,99	1.000.144,10	10,70	DISPONIBILIDADE P/ O PERIODO SE	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98
				CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98
INGRESSOS	307.633.599,71	309.291.409,26	(0,54)	DISPÊNDIOS	307.633.599,71	309.291.409,26	(0,54)

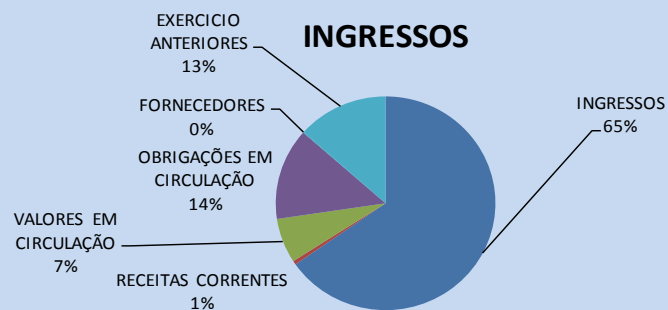
ANÁLISE DO BALANÇO FINANCEIRO

BALANÇO FINANCEIRO	2013	2012	VAR (%)		2013	2013	VAR (%)
INGRESSOS	307.633.599,71	309.291.409,26	(0,54)	DISPÊNDIOS	307.633.599,71	309.291.409,26	(0,54)
RECEITAS CORRENTES	2.722.189,39	5.459.726,18	(50,14)	DESPESAS CORRENTES	191.107.271,61	181.139.531,36	5,50
VALORES EM CIRCULAÇÃO	31.895.578,44	61.478.195,12	(48,12)	TRANSFERÊNCIAS ORÇAMENTÁRIAS CONCEDIDAS	2.600.674,05	5.231.365,50	(50,29)
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÃO	65.172.620,41	38.615.350,30	68,77	VALORES EM CIRCULAÇÃO	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57
FORNECEDORES	556.713,23	-	0,00	RECURSOS DIVERSOS A LIBERAR	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57
EXERCÍCIOS ANTERIORES	63.091.590,21	38.615.350,30	63,38				

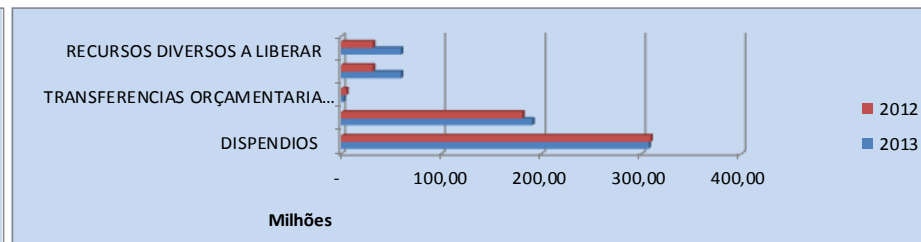
ANÁLISE GRÁFICA



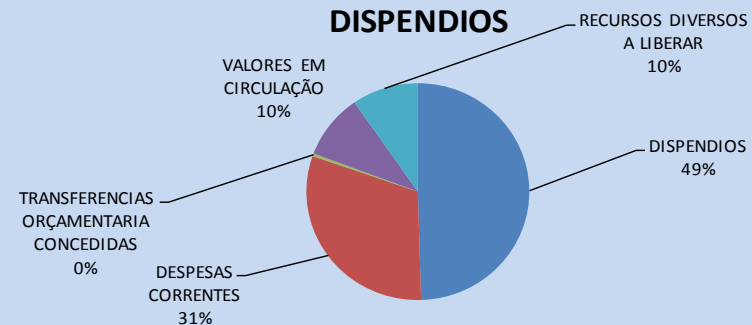
INGRESSOS



ANÁLISE GRÁFICA



DISPÊNDIOS



<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	2013	2012	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2013	2012	VAR. (R\$)
DEPOSITOS	55.476,78	1.942,80	2.755,51	REPASSE CONCEDIDO	10.855.848,12	3.204.625,17	238,76
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	59.614.105,27	25.078.710,87	137,71	TRANSFERENCIA ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS	12.382.027,03	4.728.942,14	161,84
CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	59.614.105,27	25.078.710,87	137,71	TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS	15.330.718,86	7.618.874,32	101,22
DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	4.067,80	1.942,80	109,38	INCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES	-	11.050.739,20	(100,00)
RECEITA DE SERVIÇOS	-	116.401,77	(100,00)	RECURSOS DIVERSOS A LIBERAR	-	11.050.739,20	(100,00)
TRANSF. EXTRA-ORÇAMENTARIAS	-	264,00	(100,00)	RECURSOS DO TESOURO NACIONAL	-	722.625,95	(100,00)
TRANSF. DIVERSAS RECEBIDAS	-	264,00	(100,00)	DE EXERCICIO ANTERIORES	-	4.886.017,45	(100,00)
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	-	1.524.316,97	(100,00)	FORNECEDORES	-	4.886.017,45	(100,00)
DESINCORPORAÇÕES DE OBRIGAÇÕES	-	11.050.739,20	(100,00)	DEPOSITOS	1.942,80	733.802,75	(99,74)
RECURSOS DIVERSOS A RECEBER	-	11.050.739,20	(100,00)	VALORES EM CIRCULAÇÃO	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57
DEDUÇÕES DA RECEITA	-	(116.533,77)	(100,00)	RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57
NAO PROCESSADOS A LIQUIDAR	57.706.447,00	30.386.647,06	89,91	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	1.942,80	11.176,80	(82,62)
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	65.172.620,41	38.615.350,30	68,77	AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES	7.086.386,70	22.101.478,40	(67,94)
AJUSTES DE DIREITO E OBRIGAÇÕES	59.614.105,27	36.129.450,07	65,00	TRANSFERENCIA CONCEDIDAS	14.982.701,08	9.960.307,64	50,42
RESTOS A PAGAR	63.091.590,21	38.615.350,30	63,38	TRANSFERENCIA EXTRA-ORÇAMENTARIA	2.600.674,05	5.231.365,50	(50,29)
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	2.600.674,05	5.213.233,50	(50,11)	TRANSFERENCIA DIVERSAS CONCEDIDAS	2.600.674,05	5.231.365,50	(50,29)
RECEITAS CORRENTES	2.722.189,39	5.459.726,18	(50,14)	TRANSFERENCIA AO EXTERIOR	6.537,52	13.007,90	(49,74)
RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	31.895.578,44	61.478.195,12	(48,12)				

Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)				Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2013	2012	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2013	2012	VAR. (R\$)
VALORES EM CIRCULACAO	31.895.578,44	61.478.195,12	(48,12)	OBRIGACOES EM CIRCULACAO	30.386.647,06	59.242.471,81	(48,71)
CANCELADO	5.385.143,21	8.228.703,24	(34,56)	RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO	30.386.647,06	54.356.454,36	(44,10)
INGRESSOS EXTRA-ORCAMENTARIOS	158.263.959,81	137.749.255,26	14,89	BAIXA DE DIREITOS	7.086.386,70	11.050.739,20	(35,87)
REPASSE RECEBIDO	145.540.283,52	163.674.236,52	(11,08)	CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	7.086.386,70	11.050.739,20	(35,87)
TRANSFERENCIAS ORCAMENTARIAS	145.540.283,52	163.674.236,52	(11,08)	DESPESA ENTRE ORGÃO DO ORÇ.	2.801.596,79	2.277.554,15	23,01
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS	145.540.283,52	165.198.817,49	(11,90)	DISPENDIOS EXTRA ORÇAMENTARIOS	98.824.919,12	115.497.648,37	(14,44)
DISPONIBILIDADE DO PERIODO ANT	1.107.166,99	1.000.144,10	10,70	DISPONIBILIDADE P/ O PERIODO SE	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98
CONTA UNICA DO TESOIRO NACIONAL	1.107.166,99	1.000.144,10	10,70	CONTA UNICA DO TESOIRO NACIONAL	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98
RECEITA PATRIMONIAL	121.515,34	112.090,91	8,41	DESPESAS DE CAPITAL	1.490.025,57	1.586.754,90	(6,10)
VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12	INVESTIMENTOS	1.490.025,57	1.586.754,90	(6,10)
VALORE DIFERIDOS	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12	DESPESAS CORRENTES	191.107.271,61	181.139.531,36	5,50
FORNECEDORES	556.713,23	-	-	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	155.098.823,73	148.536.396,34	4,42
DO EXERCICIO	556.713,23	-	-	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	33.206.851,09	30.325.580,87	9,50
AJUSTES DO PATRIMONIO/CAPITAL	1.524.316,97	-	0,00	OUTRAS DESPESAS	139.761.567,35	140.904.514,12	(0,81)
CONSIGNAÇÕES	51.408,78	-	0,00	VALORES DIFERIDOS - INSCRIÇÃO	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
				VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.524.316,97	0,00
				VALORES DIFERIDOS	1.524.316,97	1.524.316,97	0,00

<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>2013</i>	<i>2012</i>	<i>VAR. (R\$)</i>	<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO</i>	<i>2013</i>	<i>2012</i>	<i>VAR. (R\$)</i>
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	59.614.105,27	25.078.710,87	34.535.394,40	OBRIGACOES EM CIRCULACAO	30.386.647,06	59.242.471,81	(28.855.824,75)
CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	59.614.105,27	25.078.710,87	34.535.394,40	VALORES EM CIRCULAÇÃO	59.825.625,59	31.895.578,44	27.930.047,15
VALORES EM CIRCULACAO	31.895.578,44	61.478.195,12	(29.582.616,68)	RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	59.825.625,59	31.895.578,44	27.930.047,15
NAO PROCESSADOS A LIQUIDAR	57.706.447,00	30.386.647,06	27.319.799,94	RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO	30.386.647,06	54.356.454,36	(23.969.807,30)
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	65.172.620,41	38.615.350,35	26.557.270,06	DISPENDIOS EXTRA ORÇAMENTARIOS	98.824.919,12	115.497.648,37	(16.672.729,25)
RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	31.895.578,44	6.147.819,12	25.747.759,32	AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES	7.086.386,70	22.101.478,40	(15.015.091,70)
RESTOS A PAGAR	63.091.590,21	38.615.350,35	24.476.239,86	INCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES	-	11.050.739,20	(11.050.739,20)
AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES	59.614.105,27	36.129.450,07	23.484.655,20	RECURSOS DIVERSOS A LIBERAR	-	11.050.739,20	(11.050.739,20)
TRANSFERENCIAS ORCAMENTARIAS	145.540.283,52	165.198.553,49	(19.658.269,97)	DESPESAS CORRENTES	191.107.271,61	181.139.531,36	9.967.740,25
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS	145.540.283,52	165.198.553,49	(19.658.269,97)	TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS	15.330.718,86	7.618.874,32	7.711.844,54
INGRESSOS EXTRA-ORCAMENTARIOS	158.263.959,81	137.749.255,26	20.514.704,55	TRANSFERENCIA ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS	12.382.027,03	4.728.942,14	7.653.084,89
REPASSE RECEBIDO	145.540.283,52	163.674.236,52	(18.133.953,00)	REPASSE CONCEDIDO	10.855.848,12	3.204.625,17	7.651.222,95
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	-	1.524.316,97	(1.524.316,97)	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	155.098.823,73	148.536.396,34	6.562.427,39
DESINCORPORAÇÕES DE OBRIGAÇÕES	-	11.050.739,20	(11.050.739,20)	TRANSFERENCIA CONCEDIDAS	14.982.701,08	9.960.307,64	5.022.393,44
RECURSOS DIVERSOS A RECEBER	-	11.050.739,20	(11.050.739,20)	DE EXERCICIO ANTERIORES	-	4.886.017,45	(4.886.017,45)
CANCELADO	5.385.143,21	8.228.703,24	(2.843.560,03)	FORNECEDORES	-	4.886.017,45	(4.886.017,45)
RECEITAS CORRENTES	2.722.189,39	5.459.726,18	(2.737.536,79)	BAIXA DE DIREITOS	7.086.386,70	11.050.739,20	(3.964.352,50)
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	2.600.674,05	5.231.233,50	(2.630.559,45)	CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	7.086.386,70	11.050.739,20	(3.964.352,50)

Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo				Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2013	2012	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2013	2012	VAR. (R\$)
AJUSTES DO PATRIMONIO/CAPITAL	1.524.316,97	-	1.524.316,97	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	33.206.851,09	30.325.580,87	2.881.270,22
FORNECEDORES	556.713,23	-	556.713,23	TRANSFERENCIA EXTRA-ORÇAMENTARIA	2.600.674,05	5.231.365,50	(2.630.691,45)
DO EXERCICIO	556.713,30	-	556.713,30	TRANSFERENCIA DIVERSAS CONCEDIDAS	2.600.674,05	5.231.365,50	(2.630.691,45)
DEDUÇÕES DA RECEITA	-	(116.533,77)	116.533,77	OUTRAS DESPESAS	139.761.567,35	140.904.514,12	(1.142.946,77)
RECEITA DE SERVIÇOS	-	116.401,77	(116.401,77)	DEPOSITOS	1.942,80	733.802,75	(731.859,95)
CONTA UNICA DO TESOIRO NACIONAL	1.107.166,99	1.000.144,10	107.022,89	RECURSOS DO TESOIRO NACIONAL	-	722.625,95	(722.625,95)
DISPONIBILIDADE DO PERIODO ANT	1.107.166,99	1.000.144,10	107.022,89	DESPESA ENTRE ORGÃO DO ORÇ.	2.801.596,79	2.277.554,15	524.042,64
Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo				Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2013	2012	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2013	2012	VAR. (R\$)
DEPOSITOS	55.476,78	1.942,80	53.533,98	DISPONIBILIDADE P/ O PERIODO SE	1.228.682,33	1.107.166,99	121.515,34
CONSIGNAÇÕES	51.408,98	-	51.408,98	CONTA UNICA DO TESOIRO NACIONAL	1.228.682,33	1.107.166,99	121.515,34
RECEITA PATRIMONIAL	121.515,34	112.090,91	9.424,43	DESPESAS DE CAPITAL	1.490.025,57	1.586.754,90	(96.729,33)
DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	4.067,80	1.942,80	2.125,00	INVESTIMENTOS	1.490.025,57	1.586.754,90	(96.729,33)
VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.526.178,91	1.524.316,97	1.861,94	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	1.942,80	11.176,80	(9.234,00)
VALORE DIFERIDOS	1.526.178,91	1.524.316,97	1.861,94	TRANSFERENCIA AO EXTERIOR	6.537,52	13.007,90	(6.470,38)
TRANSF. EXTRA-ORCAMENTARIAS	-	264,00	(264,00)	VALORES DIFERIDOS - INSCRIÇÃO	1.526.178,91	1.524.316,97	1.861,94
TRANSF. DIVERSAS RECEBIDAS	-	264,00	(264,00)	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.524.316,97	0,00
				VALORES DIFERIDOS	1.524.316,97	1.524.316,97	0,00

Itens do Ativo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2013	2012
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	-	1.524.316,97
DESINCORPORAÇÕES DE OBRIGAÇÕES	-	11.050.739,20
RECURSOS DIVERSOS A RECEBER	-	11.050.739,20
TRANSF. EXTRA-ORÇAMENTARIAS	-	264,00
TRANSF. DIVERSAS RECEBIDAS	-	264,00
DEDUÇÕES DA RECEITA	-	(116.533,77)
RECEITA DE SERVIÇOS	-	116.401,77

Itens do Passivo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2013	2012
INCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES	-	11.050.739,20
RECURSOS DIVERSOS A LIBERAR	-	11.050.739,20
DE EXERCÍCIO ANTERIORES	-	4.886.017,45
FORNECEDORES	-	4.886.017,45
RECURSOS DO TESOURO NACIONAL	-	722.625,95

Itens do Ativo com val. zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2013	2012
AJUSTES DO PATRIMÔNIO/CAPITAL	1.524.316,97	-
FORNECEDORES	556.713,23	-
DO EXERCÍCIO	556.713,30	-
CONSIGNAÇÕES	51.408,98	-

Itens do Ativo com valores zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

2013	2012
Não houve valores no exercício.	

2012	FÓRMULA	VALORES	INDICES
CONFRONTO DA REC. CORRENTE COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA CORRENTE</u> DESPESA CORRENTE	5.459.726,18 181.139.531,36	0,03014
CONFRONTO DA REC.DE CAPITAL COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA DE CAPITAL</u> DESPESA DE CAPITAL	Não houve registro de valores em receita de capital no exercício	

2013	FÓRMULA	VALORES	INDICES
CONFRONTO DA REC. CORRENTE COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA CORRENTE</u> DESPESA CORRENTE	2.722.189,39 191.107.271,61	0,01424
CONFRONTO DA REC. DE CAPITAL COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA DE CAPITAL</u> DESPESA DE CAPITAL	Não houve registro de valores em receita de capital no exercício	

BALANÇO ORÇAMENTARIO- INDICE POR EXERCÍCIOS

2012	Descrição	VALORES	INDICES
<u>BO-Outras Desp. Corrente sobre</u> Despesa Corrente	<u>OutrasDC/DC</u>	148.536.396,34 181.139.531,36	0,82001
<u>BO-Desp. de Pessoal s/</u> Despesa Corrente	<u>Pessoal/Despesa Corrente</u>	30.325.580,87 181.139.531,36	0,16742
<u>BO-Desp. de Capital s/</u> Total de Despesa	<u>Dcap/Despesa Total</u>	1.586.754,90 181.139.531,36	0,00876

BALANÇO ORÇAMENTARIO- INDICE POR EXERCÍCIOS

2013	Descrição	VALORES	INDICES
<u>BO-Outras Desp. Corrente sobre</u> Despesa Corrente	<u>OutrasDC/DC</u>	155.098.823,73 191.107.271,61	0,81158
<u>BO-Desp.de Pessoal s/</u> Despesa Corrente	<u>Pessoal/Despesa Corrente</u>	33.206.851,09 191.107.271,61	0,17376
<u>BO-Desp. de Capital s/</u> Total de Despesa	<u>Dcap/Despesa Total</u>	1.490.025,57 191.107.271,61	0,00780

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL TÍTULOS	R\$ 2013	R\$ 2012	(%) A.H.	BALANÇO PATRIMONIAL TÍTULOS	R\$ 2013	R\$ 2012	(%) A.H.
ATIVO FINANCEIRO	61.054.307,92	33.002.745,43	85,00	PASSIVO FINANCEIRO	59.844.815,92	31.912.906,83	87,53
DISPONIVEL	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98				
DISPONIVEL EM MOEDA NAC.	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98	DEPOSITOS	55.476,78	1.942,80	2.755,51
				CONSIGNAÇÕES	51.408,98	-	
CRED.EM CIRCULAÇÃO	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIG.	4.067,80	1.942,80	109,38
CREDITOS A RECEBER	-	200.000,00	(100,00)				
				OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	58.263.160,23	30.386.647,06	91,74
LIM. DE SAQUE COM VINC. DE PAGTO	211.520,32	6.816.867,57	(96,90)	RESTOS A PAGAR PROCESSADOS	556.713,23	-	-
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	59.614.105,27	24.878.710,87	139,62	FORNECEDORES DO EX.	556.713,23	-	-
				FORNECEDORES DO EX. ANT.	-	-	
ATIVO NÃO FINANCEIRO	128.033.139,03	155.579.888,71	(17,71)				
REALIZAVEL A CURTO PRAZO	35.674.487,55	63.035.390,14	(43,41)	RESTOS A PAGAR NÃO PROC.	57.706.447,00	30.386.647,06	89,91
				A LIQUIDAR	57.706.447,00	30.386.647,06	89,91
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	32.906.638,51	59.607.387,71	(44,79)				
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	(59.614.105,27)	(24.878.710,87)	139,62	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
DIVERSOS RESPONSÁVEIS	61.903.738,24	57.653.356,82	7,37	VALORES DIFERIDOS	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	30.617.005,54	26.832.741,76	14,10				
RECURSOS VINCULADOS	-	-					
OUTROS CREDITOS EM CIRCULAÇÃO				PASSIVO NÃO FINANCEIRO	(57.706.447,00)	(30.386.647,06)	89,91
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	2.767.849,09	3.428.002,43	(19,26)	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	(57.706.447,00)	(30.386.647,06)	89,91
ESTOQUE	2.767.849,09	3.428.002,43	(19,26)	RETIFICAÇÃO DE RP Ñ PROC.A LIQ	(30.386.647,06)	(30.386.647,06)	-

BALANÇO PATRIMONIAL TÍTULOS	R\$ 2013	R\$ 2012	(%) A.H.	BALANÇO PATRIMONIAL TÍTULOS	R\$ 2013	R\$ 2012	(%) A.H.
REALIZAVEL A LONGO PRAZO		-					
DEPOSITOS REALIZAVEIS A LONGO PZ	-	-		PASSIVO REAL	2.138.368,92	1.526.259,77	40,11
DEPOSITOS COMPULSORIOS	-	-					
			(0,20)	PATRIMONIO LIQUIDO	186.949.078,03	187.056.374,37	(0,06)
PERMANENTE	92.358.651,48	92.544.498,57	0,00	PATRIMONIO/CAPITAL	186.949.077,00	187.056.373,34	(0,06)
INVESTIMENTOS	5.869.348,02	5.869.348,02	0,00	PATRIMONIO	186.949.077,00	187.056.373,34	(0,06)
PARTICIPAÇÃO SOCIETARIA	5.869.348,02	5.869.348,02	(0,78)	RESERVAS	1,03	1,03	0,00
IMOBILIZADO	81.009.521,42	81.648.449,21	1,78	RESULTADO ACUMULADOS	-		
BENS MOVEIS E IMOVEIS	83.789.732,01	82.321.965,75	312,79	RESULTADOS DO EXERCICIO			
DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO	(2.780.210,59)	(673.516,54)	0,00	RESULTADOS DO EX. ANTERIORES			
INTANGIVEL	5.479.782,04			AJUSTE PATRIMONIAL/CAPITAL			
INTANGIVEL	5.479.782,04	5.026.701,34	9,01	RESULTADO DO PERÍODO			
				SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA	189.087.446,95	188.582.634,14	0,27
ATIVO REAL	189.087.446,95	188.582.634,14	0,27	SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA	(189.087.446,95)	- 188.582.634,14	0,27
ATIVO COMPENSADO	444.538.145,81	395.587.787,62	12,37	PASSIVO COMPENSADO	444.538.145,81	395.587.787,62	12,37
COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	444.538.145,81	395.587.787,62	12,37	COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	444.538.145,81	395.587.787,62	12,37
RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	599.410,98	806,26	74.244,63	RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	599.410,98	806,26	74.244,63
GARANTIAS DE VALORES	6.333.404,35	4.121.813,82	53,66	GARANTIAS DE VALORES	6.333.404,35	4.121.813,82	53,66
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	357.765.305,90	339.446.873,18	5,40	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	357.765.305,90	339.446.873,18	5,40
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	79.840.024,58	52.018.294,36	53,48	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	79.840.024,58	52.018.294,36	53,48
OUTRAS COMPENSAÇÕES		-		OUTRAS COMPENSAÇÕES		-	
ATIVO	633.625.592,76	584.170.421,76	8,47	PASSIVO	633.625.592,76	584.170.421,76	8,47

ANÁLISE DO BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL	2013	2012
ATIVO COMPENSADO	444.538.145,81	395.587.787,62
ATIVO NÃO FINANCEIRO	128.033.139,03	155.579.888,71
ATIVO FINANCEIRO	61.054.307,92	33.002.745,43

VAR (%)

12,37

(17,71)

85,00

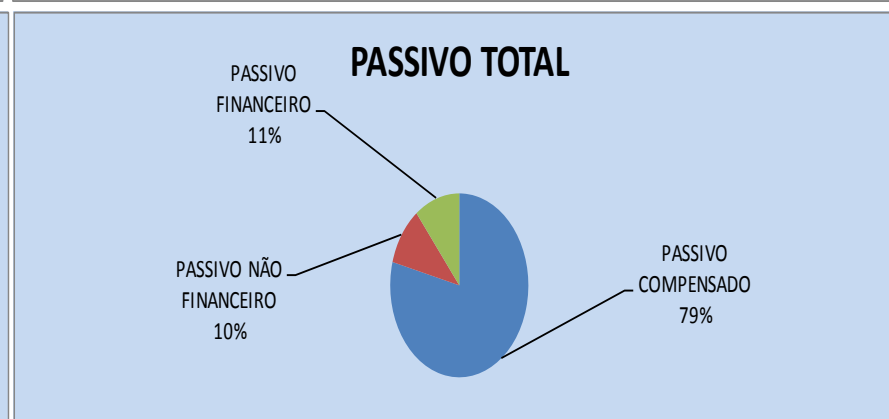
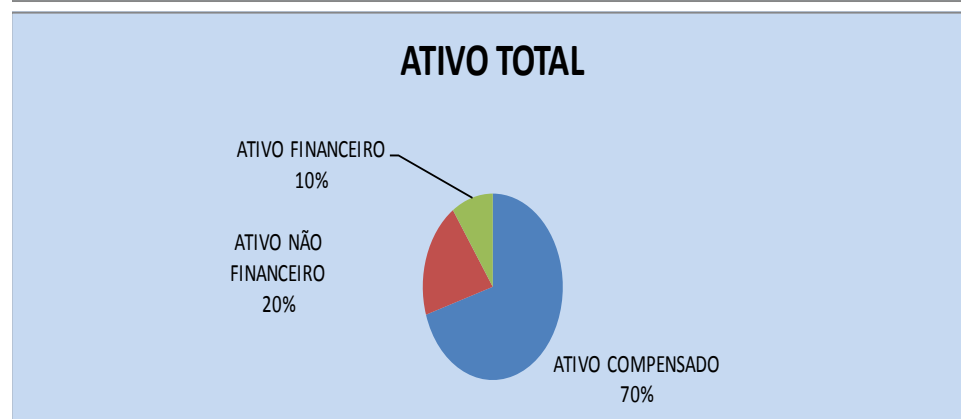
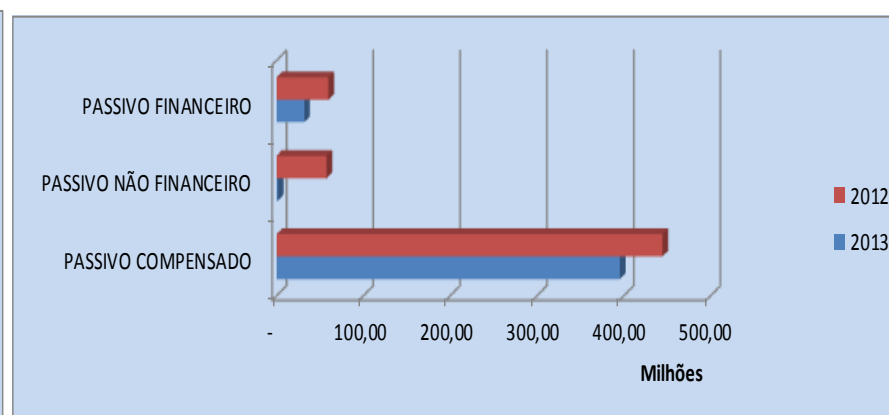
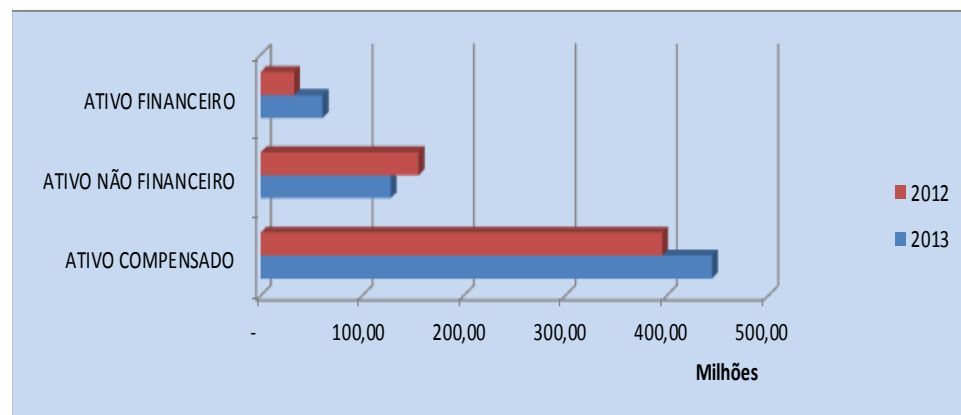
BALANÇO PATRIMONIAL	2013	2012
PASSIVO COMPENSADO	444.538.145,81	395.587.787,62
PASSIVO NÃO FINANCEIRO	57.706.447,00	1.524.316,97
PASSIVO FINANCEIRO	59.844.815,92	31.912.906,83

VAR (%)

12,37

3.685,72

87,53



<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 DO ATIVO</i>	<i>2013</i>	<i>2012</i>	<i>VAR. (%)</i>	<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO</i>	<i>2012</i>	<i>2011</i>	<i>VAR. (%)</i>
RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	599.410,98	806,26	74.244,63	RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	599.410,98	806,26	74.244,63
DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO	(2.780.211)	(673.517)	312,79	DEPOSITOS	55.476,78	1.942,80	2.755,51
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	(59.614.105)	(24.878.711)	139,62	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIG.	4.067,80	1.942,80	109,38
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	59.614.105,27	24.878.710,87	139,62	RESERVAS	-	1,03	(100,00)
CREDITOS A RECEBER	-	200.000,00	(100,00)	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	58.263.160,23	30.386.647,06	91,74
LIM. DE SAQUE COM VINC. DE PAGTO	211.520,32	6.816.867,57	(96,90)	PASSIVO NÃO FINANCEIRO	(57.706.447)	(30.386.547)	89,91
CRED.EM CIRCULAÇÃO	59.825.625,59	31.895.578,44	87,57	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	(57.706.447)	(30.386.547)	89,91
ATIVO FINANCEIRO	61.054.307,92	33.002.745,43	85,00	RESTOS A PAGAR NÃO PROC.	57.706.447,00	30.386.547,06	89,91
GARANTIAS DE VALORES	633.404,35	4.121.813,82	(84,63)	PASSIVO FINANCEIRO	59.844.815,92	31.912.906,83	87,53
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	79.840.024,58	52.018.294,36	53,48	GARANTIAS DE VALORES	6.333.404,35	4.121.813,82	53,66
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	32.906.638,51	59.607.387,71	(44,79)	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	79.840.024,58	52.018.294,36	53,48
REALIZAVEL A CURTO PRAZO	35.674.487,55	63.035.390,14	(43,41)	PASSIVO COMPENSADO	444.538.145,81	395.587.787,62	12,37
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	2.767.849,09	3.428.002,43	(19,26)	COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	444.538.145,81	395.587.787,62	12,37
ESTOQUE	2.767.849,09	3.428.002,43	(19,26)	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	357.765.305,90	339.446.873,18	5,40
ATIVO NÃO FINANCEIRO	128.033.139,03	155.579.888,71	(17,71)	SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA	- 189.087.446,95	- 188.582.634,14	0,27
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	30.617.005,54	26.832.741,76	14,10	SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA	189.087.446,95	188.582.634,14	0,27
COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	444.538.145,81	395.587.787,62	12,37	VALORES DIFERIDOS	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
ATIVO COMPENSADO	444.538.145,81	395.587.787,62	12,37	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
DISPONIVEL EM MOEDA NAC.	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98	PATRIMONIO/CAPITAL	186.949.077,00	187.056.373,34	- 0,06
DISPONIVEL	1.228.682,33	1.107.166,99	10,98	PATRIMONIO	186.949.077,00	187.056.373,34	- 0,06

Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)				Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)			
INTANGIVEL	5.479.782,04	5.026.701,34	9,01	PATRIMONIO LIQUIDO	186.949.078,03	187.056.374,37	- 0,06
DIVERSOS RESPONSÁVEIS	61.903.738,24	57.653.356,82	7,37	FORNECEDORES DO EX.	556.713,23	-	
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	357.765.305,90	339.446.873,18	5,40	CONSIGNAÇÕES	51.408,98	-	
BENS MOVEIS E IMOVEIS	83.789.732,01	82.321.965,75	1,78	RETIFICAÇÃO DE RP Ñ PROC.A LIQ	(57.706.447)	(30.386.547)	-
ATIVO REAL	189.087.446,95	188.582.634,14	0,27	PASSIVO REAL	2.138.368,92	1.526.259,77	-
INVESTIMENTOS	5.869.348,02	5.869.348,02	0,00	A LIQUIDAR	57.706.447,00	30.386.547,06	-
PARTICIPAÇÃO SOCIETARIA	5.869.348,02	5.869.348,02	0,00	RESTOS A PAGAR PROCESSADOS	556.713,23	-	
PERMANENTE	92.358.651,48	92.544.498,57	(0,20)				
IMOBILIZADO	81.009.521,42	81.648.449,21	(0,78)				

Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo				Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2012	2011	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2012	2011	VAR. (R\$)
ATIVO COMPENSADO	444.538.145,81	395.587.787,62	48.950.358,19	PASSIVO COMPENSADO	444.538.145,81	395.587.787,62	48.950.358,19
COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	444.538.145,81	395.587.787,62	48.950.358,19	COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	444.538.145,81	395.587.787,62	48.950.358,19
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	59.614.105,27	24.878.710,87	34.735.394,40	PASSIVO FINANCEIRO	59.844.815,92	31.912.906,83	27.931.909,09
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	(59.614.105)	(24.878.711)	(34.735.394,40)	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	58.263.160,23	30.386.647,06	27.876.513,17
ATIVO FINANCEIRO	61.054.307,92	33.002.745,43	28.051.562,49	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	79.840.024,58	52.018.294,36	27.821.730,22
CRED.EM CIRCULAÇÃO	59.825.625,59	31.895.578,44	27.930.047,15	RESTOS A PAGAR NÃO PROC.	57.706.447,00	30.386.647,06	27.319.799,94
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	79.840.024,58	52.018.294,36	27.821.730,22	A LIQUIDAR	57.706.447,00	30.386.647,06	27.319.799,94
ATIVO NÃO FINANCEIRO	128.033.139,03	155.579.888,71	(27.546.749,68)	PASSIVO NÃO FINANCEIRO	- 57.706.447,00	- 30.386.647,06	- 27.319.799,94
REALIZAVEL A CURTO PRAZO	35.674.487,55	63.035.390,14	(27.360.902,59)	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	- 57.706.447,00	- 30.386.647,06	- 27.319.799,94
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	32.906.638,51	59.607.387,71	(26.700.749,20)	RETIFICAÇÃO DE RP Ñ PROC.A LIQ	- 57.706.447,00	- 30.386.647,06	- 27.319.799,94

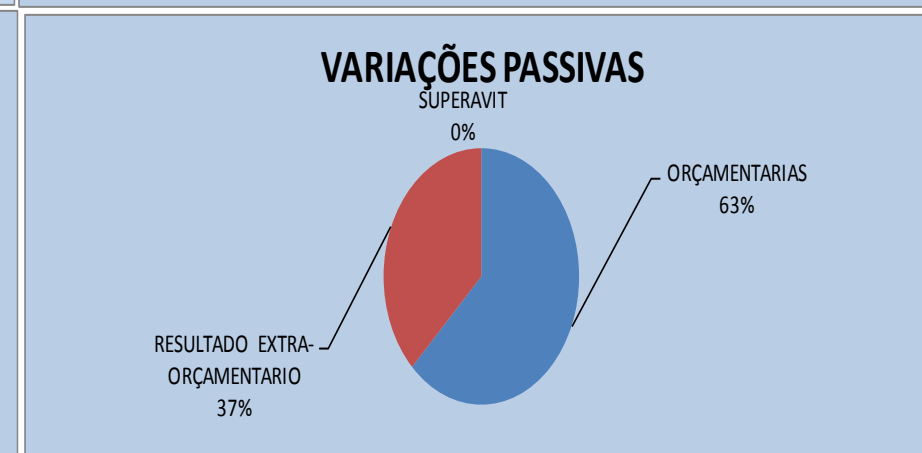
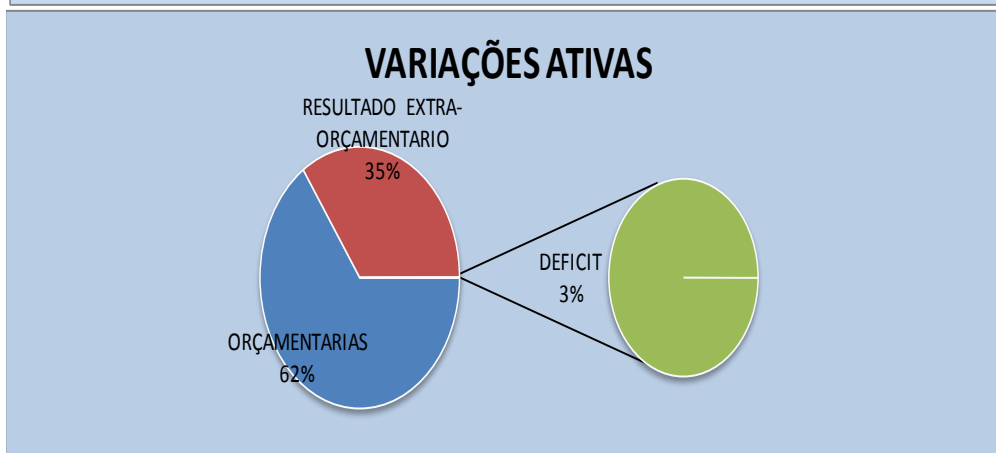
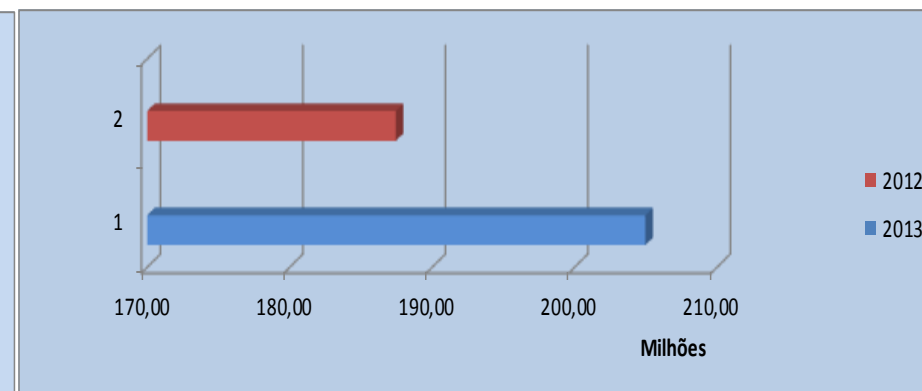
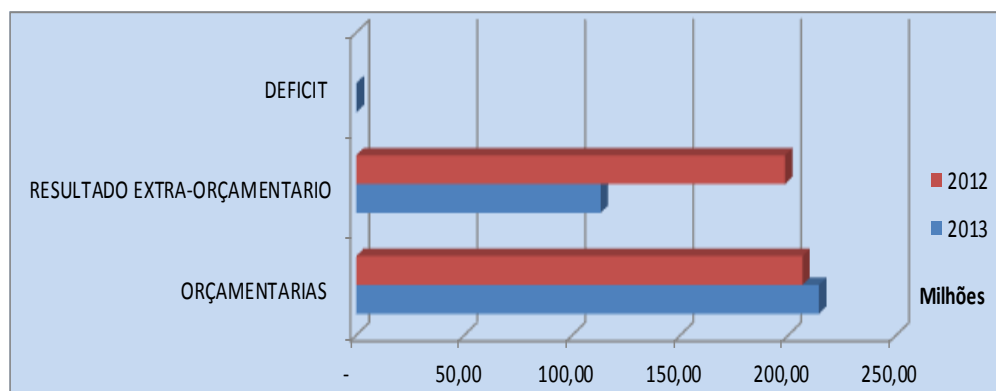
<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo</i>				<i>Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo</i>			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2012	2011	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2012	2011	VAR. (R\$)
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	357.765.305,90	339.446.873,18	18.318.432,72	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	357.765.305,90	339.446.873,18	18.318.432,72
LIM. DE SAQUE COM VINC. DE PAGTO	211.520,32	6.816.867,57	(6.605.347,25)	GARANTIAS DE VALORES	6.333.404,35	4.121.813,82	2.211.590,53
DIVERSOS RESPONSÁVEIS	61.903.738,24	57.653.356,82	4.250.381,42	PASSIVO REAL	2.138.368,92	1.526.259,77	612.109,15
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	30.617.005,54	26.832.741,76	3.784.263,78	RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	599.410,98	806,26	598.604,72
GARANTIAS DE VALORES	633.404,35	4.121.813,82	(3.488.409,47)	RESTOS A PAGAR PROCESSADOS	556.713,23	-	556.713,23
DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO	(2.780.211)	(673.517)	(2.106.694,05)	FORNECEDORES DO EX.	556.713,23		556.713,23
BENS MOVEIS E IMOVEIS	83.789.732,01	82.321.965,75	1.467.766,26	SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA	189.087.446,95	188.582.634,14	504.812,81
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	2.767.849,09	3.428.002,43	(660.153,34)	SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA	-	-	-
ESTOQUE	2.767.849,09	3.428.002,43	(660.153,34)		189.087.446,95	188.582.634,14	504.812,81
IMOBILIZADO	81.009.521,42	81.648.449,21	(638.927,79)	PATRIMONIO LIQUIDO	186.949.078,03	187.056.374,37	-
RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	599.410,98	806,26	598.604,72		186.949.077,00	187.056.373,34	107.296,34
ATIVO REAL	189.087.446,95	188.582.634,14	504.812,81	PATRIMONIO/CAPITAL	186.949.077,00	187.056.373,34	-
INTANGIVEL	5.479.782,04	5.026.701,34	453.080,70		186.949.077,00	187.056.373,34	107.296,34
CREDITOS A RECEBER	-	200.000,00	(200.000,00)	PATRIMONIO	186.949.077,00	187.056.373,34	-
PERMANENTE	92.358.651,48	92.544.498,57	(185.847,09)		186.949.077,00	187.056.373,34	107.296,34
DISPONIVEL EM MOEDA NAC.	1.228.682,33	1.107.166,99	121.515,34	DEPOSITOS	55.476,78	1.942,80	53.533,98
DISPONIVEL	1.228.682,33	1.107.166,99	121.515,34	CONSIGNAÇÕES	51.408,98	-	51.408,98
PARTICIPAÇÃO SOCIETARIA	5.869.348,02	5.869.348,02	0,00	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIG.	4.067,80	1.942,80	2.125,00
INVESTIMENTOS	5.869.348,02	5.869.348,02	0,00	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
				RESERVAS	1,03	1,03	-

DVP

VARIAÇÕES ATIVAS	R\$ 2013	R\$ 2012	VAR (%) A.H	VARIAÇÕES PASSIVAS	R\$ 2013	R\$ 2012	VAR (%) A.H
ORÇAMENTARIAS	214.279.340,66	206.616.533,48	3,71	ORÇAMENTARIAS	204.979.324,21	187.455.228,40	9,35
RECEITAS CORRENTES	2.722.189,39	5.459.726,18	(50,14)	DESPESAS CORRENTES	191.107.271,61	181.139.531,36	5,50
RECEITA PATRIMONIAL	121.515,34	112.090,91	8,41	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	33.206.851,09	30.325.580,87	9,50
RECEITAS DE SERVIÇOS	-	116.401,77	(100,00)	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	155.098.823,73	148.536.396,34	4,42
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	2.600.674,05	5.231.233,50	(50,29)	DESP. CORR.S ENTRE ORGÃOS DO ORÇAMENTO	2.801.596,79	2.277.554,15	23,01
		-		PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	-		
				OUTRAS DESPESAS CORRENTES	-		
DEDUÇÕES DA RECEITA	-	- 116.533,77		DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS OFSSS		-	
INTERFERÊNCIAS ATIVAS	145.540.283,52	165.198.553,49	- 11,90	DESPESAS DE CAPITAL	1.490.025,57	1.586.754,90	- 6,10
TRANSFERÊNCIA FINANCEIRAS RECEBIDAS	145.540.283,52	165.198.553,49	- 11,90	INVESTIMENTOS	1.490.025,57	1.586.754,90	- 6,10
REPASSE RECEBIDO	145.540.283,52	163.674.236,52	- 11,08	INTERFERENCIA PASSIVAS	12.382.027,03	4.728.942,14	161,84
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	-	1.524.316,97	(100,00)	TRANSFERENCIA FINANCEIRAS CONCEDIDAS	12.382.027,03	4.728.942,14	161,84
				REPASSE CONCEDIDO	10.855.848,12	3.204.625,17	238,76
MUTAÇÕES ATIVAS	66.016.867,75	36.074.787,58	83,00	VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	8.709.705,36	5.713.400,71	52,44	MUTAÇÕES PASSIVAS	-		
AQUISIÇÕES DE BENS	1.389.869,95	270.614,57	413,60	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	-		
INCORPORAÇÕES DE CREDITOS	7.319.835,41	5.442.786,14	34,49	LIQUIDAÇÃO DE CREDITOS	-		
				RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	122.807.099,30	131.729.576,47	- 6,77
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	57.307.162,39	30.361.386,87	88,75	INTERFERENCIA PASSIVAS	2.600.674,05	5.231.365,50	- 50,29
RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	113.217.940,51	198.606.453,30	- 42,99	MOVIMENTO DE FUNDOS A CREDITO	2.600.674,05	5.231.365,50	- 50,29
INTERFEÊNCIA ATIVAS	-	264,00	- 100,00	DECRESCIMO PATRIMONIAIS	120.206.425,25	126.498.210,97	- 4,97

VARIAÇÕES ATIVAS	R\$ 2013	R\$ 2012	VAR (%) A.H	VARIAÇÕES PASSIVAS	R\$ 2013	R\$ 2012	VAR (%) A.H
MOVIMENTO DE FUNDO A DEBITO	-	264,00	- 100,00	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	89.860.641,90	60.812.519,49	47,77
				BAIXA DE BENS MOVEIS	1.987.349,58	2.675.772,12	- 25,73
				BAIXA DE BENS INTANGIVEIS	977.211,30	1.607.755,00	- 39,22
ACRESCIMO PATRIMONIAS	113.217.940,51	198.606.189,30	- 42,99	BAIXA DE DIREITOS	86.896.081,02	56.528.992,37	53,72
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	107.640.797,30	118.738.777,86	- 9,35	AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	358.420,90	303.758,11	18,00
INCORPORAÇÕES DE BENS DE MOVEIS	1.637.582,32	3.341.772,26	- 51,00	DEPRECIAÇÃO, AMORTIZAÇÃO E EXAUSTÃO	358.420,90	303.758,11	18,00
INCORPORAÇÕES DE BENS INTANGIVEIS	600.000,00	-	-	INCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	29.987.362,45	65.381.933,37	- 54,14
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	105.403.214,98	115.397.005,60	- 8,66	AJUSTE DE EXERCICIO ANTERIORES	-		
				AJUSTES FINANCEIROS	-		
AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	192.000,00	60.587.969,00	- 99,68				
REAVALIAÇÃO DE BENS	192.000,00	60.587.969,00	- 99,68				
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	5.385.143,21	19.279.442,44	- 72,07	RESULTADOS PATRIMONIAL		86.038.181,91	
RESULTADO PATRIMONIAL	289.142,34	-	-	SUPERAVIT		-	
DEFICIT	289.142,34	-	-				
VARIAÇÕES ATIVAS	327.786.423,51	405.222.986,78	- 19,11	VARIAÇÕES PASSIVAS	327.786.423,51	405.222.986,78	- 19,11

VARIAÇÕES ATIVAS	2013	2012	VAR.(%)	VARIAÇÕES PASSIVAS	2013	2012	VAR.(%)
ORÇAMENTARIAS	214.279.340,66	206.616.533,48	3,71	ORÇAMENTARIAS	204.979.324,21	187.455.228,40	9,35
RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	113.217.940,51	198.606.453,30	(42,99)	RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	122.807.099,30	131.729.576,47	(6,77)
DEFICIT	289.142,34		-	SUPERAVIT	-	-	



<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 DA VA	2013	2012	VAR. (%)	ANÁLISE HORIZONTAL DO VP	2013	2012	VAR. (%)
AQUISIÇÕES DE BENS	1.389.869,95	270.614,57	413,60	REPASSE CONCEDIDO	10.855.848,12	3.204.625,17	238,76
RECEITAS DE SERVIÇOS	-	116.401,77	(100,00)	TRANSFERENCIA FIN. CONCEDIDAS	12.382.027,03	4.728.942,14	161,84
DEDUÇÕES DA RECEITA	-	(116.533,77)	(100,00)	INTERFERENCIA PASSIVAS	12.382.027,03	4.728.942,14	161,84
MOVIMENTO FUNDOS A ABERTO	-	264,00	(100,00)	RESULTADO PATROMONIAL	-	86.038.181,91	- 100,00
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	-	1.524.316,97	(100,00)	SUPERAVIT	-	86.038.181,91	- 100,00
AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	192.000,00	60.587.969,00	(99,68)	BAIXA DE DIREITOS	86.896.081,02	56.528.992,37	53,72
REAVALIAÇÃO DE BENS	192.000,00	60.587.969,00	(99,68)	INCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	29.987.362,45	65.381.933,37	- 54,14
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	57.307.162,39	30.361.386,87	88,75	MOVIMENTO DE FUNDOS A CREDITO	2.600.674,05	5.231.365,50	- 50,29
MUTAÇÕES ATIVAS	66.016.867,75	36.074.787,58	83,00	INTERFERENCIA PASSIVAS EXTRA-ORÇ.	2.600.674,05	5.231.365,50	- 50,29
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	5.385.143,21	19.279.442,44	(72,07)	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	89.860.641,90	60.812.519,49	47,77
INCORPORAÇÕES DE BENS DE MOVEIS	8.709.705,36	5.713.400,71	52,44	BAIXA DE BENS MOVEIS INTANGIVEIS	977.211,30	1.607.755,00	- 39,22
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	2.600.674,05	5.231.233,50	(50,29)	BAIXA DE BENS MOVEIS	1.987.349,58	2.675.772,12	- 25,73
RECEITAS CORRENTES	2.722.189,39	5.459.726,18	(50,14)	DESPESA ENTRE ORGÃOS DO ORÇ.	2.801.596,79	2.277.554,15	23,01
RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	113.217.940,51	198.606.606,30	(42,99)	AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	358.420,90	303.758,11	18,00
ACRESCIMO PATRIMONIAS	113.217.940,51	198.606.189,30	(42,99)	DEPRECIACÃO, AMORT. E EXAUSTÃO	358.420,90	303.758,11	18,00
INCORPORAÇÕES DE CREDITOS	7.319.835,41	5.442.786,14	34,49	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	33.206.851,09	30.325.580,87	9,50

<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo (%)</i>				<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo (%)</i>			
INTERFEÊNCIA ATIVAS	145.540.283,52	165.198.553,49	(11,90)	ORÇAMENTARIAS	204.979.324,21	187.455.228,40	9,35
INTERFERÊNCIAS ATIVAS	145.540.283,52	165.198.553,49	(11,90)	RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	122.807.099,30	131.729.576,47	- 6,77
TRANSFERÊNCIA FINANCEIRAS RECEBIDAS	145.540.283,52	165.198.553,49	(11,90)	DESPESAS DE CAPITAL	1.490.025,57	1.586.754,90	- 6,10
REPASSE RECEBIDO	145.540.283,52	163.674.236,52	(11,08)	INVESTIMENTOS	1.490.025,57	1.586.754,90	- 6,10
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	107.640.797,30	118.738.777,86	(9,35)	DESPESAS CORENTES	191.107.271,61	181.139.531,36	5,50
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	105.403.214,98	115.397.005,60	(8,66)	DECRESCIMO PATRIMONIAIS	120.206.425,25	126.498.210,97	- 4,97
RECEITA PATRIMONIAL	121.515,34	112.090,91	8,41	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	155.098.823,73	148.536.396,34	4,42
ORÇAMENTARIAS	214.279.340,66	206.616.533,48	3,71	VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO	1.526.178,91	1.524.316,97	0,12
RESULTADO PATRIMONIAL	289.142,34	-	0,00				
DEFICIT	289.142,34	-	0,00				
INCORPORAÇÃO DE BENS INTANGIVEIS	600.000,00	-	0,00				

<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>2013</i>	<i>2012</i>	<i>VAR. (R\$)</i>	<i>ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO</i>	<i>2013</i>	<i>2012</i>	<i>VAR. (R\$)</i>
RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	113.217.940,51	198.606.606,30	(85.388.665,79)	RESULTADO PATROMONIAL	-	86.038.181,91	- 86.038.181,91
ACRESCIMO PATRIMONIAS	113.217.940,51	198.606.189,30	(85.388.248,79)	SUPERAVIT	-	86.038.181,91	- 86.038.181,91
AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	192.000,00	60.587.969,00	(60.395.969,00)	INCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	29.987.362,45	65.381.933,37	- 35.394.570,92
REAVALIAÇÃO DE BENS	192.000,00	60.587.969,00	(60.395.969,00)	BAIXA DE DIREITOS	86.896.081,02	56.528.992,37	30.367.088,65
MUTAÇÕES ATIVAS	66.016.867,75	36.074.787,58	29.942.080,17	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	89.860.641,90	60.812.519,49	29.048.122,41
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	57.307.162,39	30.361.386,87	26.945.775,52	ORÇAMENTARIAS	204.979.324,21	187.455.228,40	17.524.095,81
INTERFEÊNCIA ATIVAS	145.540.283,52	165.198.553,49	(19.658.269,97)	DESPESAS CORENTES	191.107.271,61	181.139.531,36	9.967.740,25
INTERFERÊNCIAS ATIVAS	145.540.283,52	165.198.553,49	(19.658.269,97)	RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	122.807.099,30	131.729.576,47	- 8.922.477,17

<i>Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo</i>				<i>Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo</i>			
TRANSFERÊNCIA FINANCEIRAS RECEBIDAS	145.540.283,52	165.198.553,49	(19.658.269,97)	TRANSFERENCIA FIN. CONCEDIDAS	12.382.027,03	4.728.942,14	7.653.084,89
REPASSE RECEBIDO	145.540.283,52	163.674.236,52	(18.133.953,00)	INTERFERENCIA PASSIVAS	12.382.027,03	4.728.942,14	7.653.084,89
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	5.385.143,21	19.279.442,44	(13.894.299,23)	REPASSE CONCEDIDO	10.855.848,12	3.204.625,17	7.651.222,95
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	107.640.797,30	118.738.777,86	(11.097.980,56)	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	155.098.823,73	148.536.396,34	6.562.427,39
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	105.403.214,98	115.397.005,60	(9.993.790,62)	DECRESCIMO PATRIMONIAIS	120.206.425,25	126.498.210,97	- 6.291.785,72
ORÇAMENTARIAS	214.279.340,66	206.616.533,48	7.662.807,18	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	33.206.851,09	30.325.580,87	2.881.270,22
INCORPORAÇÕES DE BENS DE MOVEIS	8.709.705,36	5.713.400,71	2.996.304,65	MOVIMENTO DE FUNDOS A CREDITO	2.600.674,05	5.231.365,50	- 2.630.691,45
RECEITAS CORRENTES	2.722.189,39	5.459.726,18	(2.737.536,79)	INTERFERENCIA PASSIVAS EXTRA-ORÇ.	2.600.674,05	5.231.365,50	- 2.630.691,45
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	2.600.674,05	5.231.233,50	(2.630.559,45)	BAIXA DE BENS MOVEIS	1.987.349,58	2.675.772,12	- 688.422,54
INCORPORAÇÕES DE CREDITOS	7.319.835,41	5.442.786,14	1.877.049,27	BAIXA DE BENS MOVEIS INTANGIVEIS	977.211,30	1.607.755,00	- 630.543,70
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	-	1.524.316,97	(1.524.316,97)	DESPESA ENTRE ORGÃOS DO ORÇ.	2.801.596,79	2.277.554,15	524.042,64
AQUISIÇÕES DE BENS	1.389.869,95	270.614,57	1.119.255,38	DESPESAS DE CAPITAL	1.490.025,57	1.586.754,90	- 96.729,33
INCORPORAÇÃO DE BENS INTANGIVEIS	600.000,00	-	600.000,00	INVESTIMENTOS	1.490.025,57	1.586.754,90	- 96.729,33
RESULTADO PATRIMONIAL	289.142,34	-	289.142,34	AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	358.420,90	303.758,11	54.662,79
DEFICIT	289.142,34	-	289.142,34	DEPRECIACÃO, AMORT. E EXAUSTÃO	358.420,90	303.758,11	54.662,79
DEDUÇÕES DA RECEITA	-	(116.533,77)	116.533,77	VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO	1.526.178,91	1.524.316,97	1.861,94
RECEITAS DE SERVIÇOS	-	116.401,77	(116.401,77)				
RECEITA PATRIMONIAL	121.515,34	112.090,91	9.424,43				
MOVIMENTO FUNDOS A ABERTO	-	264,00	(264,00)				

Itens do Ativo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2013	2012
RECEITAS DE SERVIÇOS	-	116.401,77
DEDUÇÕES DA RECEITA	-	(116.533,77)
MOVIMENTO FUNDOS A ABERTO	-	264,00
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	-	1.524.316,97

Itens do Ativo com val. zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2013	2012
RESULTADO PATRIMONIAL	289.142,34	-
DEFICIT	289.142,34	-
INCORPORAÇÃO DE BENS INTANGÍVEIS	600.000,00	-

Itens do Passivo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2013	2012
RESULTADO PATROMONIAL	-	86.038.181,91
SUPERAVIT	-	86.038.181,91

Itens do Ativo com valores zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2013	2012
		-

2012	DESCRIÇÃO	VALORES	INDICE
DVP	ACRESCIMO S/ VARIAÇÕES ATIVAS	118.738.777,86	0,2930
		405.222.986,78	
DVP	DECRESCIMO S/ VARIAÇÕES PASSIVAS	126.498.210,97	0,3122
		405.222.986,78	

2013	DESCRIÇÃO	VALORES	INDICE
DVP	ACRESCIMO S/ VARIAÇÕES ATIVAS	113.217.940,51	0,3454
		327.786.423,51	
DVP	ACRESCIMO S/ VARIAÇÕES PASSIVAS	120.206.425,25	0,3667
		327.786.423,51	



ANEXO III
FISSET – FUNDO DE
INVESTIMENTOS SETORIAIS

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset

Instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.1974

Demonstrações Contábeis
Exercício Encerrado em 31.12.2013**BALANÇO PATRIMONIAL**

			Em Reais
ATIVO	31.12.2013		31.12.2012
CIRCULANTE	2.062.963,05		2.057.651,18
Caixa e Equivalentes de Caixa	(Nota 4.a) 2.062.963,05		2.057.651,18
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	2.064.666,12		2.059.354,25

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset
Instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.1974

Demonstrações Contábeis
Exercício Encerrado
em 31.12.2013

BALANÇO PATRIMONIAL

		Em Reais	
PASSIVO/PATRIMÔNIO LÍQUIDO		31.12.2013	31.12.2012
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		2.064.666,12	2.059.354,25
Investidores	(Nota 6)	2.064.666,12	2.059.354,25
Reflorestamento		1.859.415,79	1.854.632,47
Cotistas		21,77	21,77
Resultados Acumulados e Variações Patrimoniais		1.859.394,02	1.854.610,70
Turismo		186.159,57	185.680,14
Recursos de Incentivos a Reajustar		0,03	0,03
Cotistas		0,04	0,04
Resultados Acumulados e Variações Patrimoniais		186.159,50	185.680,07
Pesca		19.090,76	19.041,64
Cotistas		0,01	0,01
Resultados Acumulados e Variações Patrimoniais		19.090,75	19.041,63
TOTAL DO PASSIVO		2.064.666,12	2.059.354,25

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset
Instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.1974

Demonstrações Contábeis
Exercício Encerrado em
31.12.2013

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

		Em Reais	
		Exercício/2013	Exercício/2012
RECEITA OPERACIONAL		5.311,87	8.668,90
Rendas sobre Valores Disponíveis	(Nota 4.b)	5.311,87	8.668,90
RESULTADO LÍQUIDO		5.311,87	8.668,90

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO ABRANGENTE

		Exercício/2013	Exercício/2012
RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		5.311,87	8.668,90
Outros Resultados não Realizados		--	--
Efeitos dos Impostos		--	--
TOTAL DO RESULTADO ABRANGENTE DO EXERCÍCIO		5.311,87	8.668,90

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset
Instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.1974

Demonstrações Contábeis
Exercício Encerrado
em 31.12.2013

DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA - MÉTODO DIRETO

		Em Reais	
		Exercício 2013	Exercício 2012
FLUXOS DE CAIXA PROVENIENTES DAS OPERAÇÕES			
Recebimento de Atualizações sobre Valores Disponíveis		5.311,87	8.668,90
	Refloresta mento	4.783,32	7.806,47
	Turismo	479,43	782,13
	Pesca	49,12	80,30
CAIXA GERADO PELAS OPERAÇÕES		5.311,87	8.668,90
Variação Líquida de Caixa e Equivalentes de Caixa		5.311,87	8.668,90
Início do Exercício		2.057.651 ,18	2.048.982,28
Fim do Exercício		2.062.963 ,05	2.057.651,18
Aumento de Caixa e Equivalentes de Caixa		5.311,87	8.668,90
Reconciliação entre o Lucro Líquido e o Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais			
Resultado Líquido do Exercício		5.311,87	8.668,90
Caixa Líquido das Atividades Operacionais		5.311,87	8.668,90

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 31.12.2013

DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Em Reais

Eventos	Cotistas	Variação do Valor da Carteira	Resultados Líquidos Acumulados	Totais
Saldos em 31.12.2011	21,85	1.702,22	2.048.961,28	2.050.685,35
Reflorestamento	21,77	1.701,80	1.845.102,43	1.846.826,00
Turismo	0,07	0,29	184.897,65	184.898,01
Pesca	0,01	0,13	18.961,20	18.961,34
Resultado Líquido do Exercício	--	--	8.668,90	8.668,90
Reflorestamento	--	--	7.806,47	7.806,47
Turismo	--	--	782,13	782,13
Pesca	--	--	80,30	80,30
Saldos em 31.12.2012	21,85	1.702,22	2.057.630,18	2.059.354,25
Reflorestamento	21,77	1.701,80	1.852.908,90	1.854.632,47
Turismo	0,07	0,29	185.679,78	185.680,14
Pesca	0,01	0,13	19.041,50	19.041,64
Mutações do Exercício	--	--	8.668,90	8.668,90
Reflorestamento	--	--	7.806,47	7.806,47
Turismo	--	--	782,13	782,13
Pesca	--	--	80,30	80,30
Saldos em 31.12.2012	21,85	1.702,22	2.057.630,18	2.059.354,25
Reflorestamento	21,77	1.701,80	1.852.908,90	1.854.632,47
Turismo	0,07	0,29	185.679,78	185.680,14
Pesca	0,01	0,13	19.041,50	19.041,64
Resultado Líquido do Exercício	--	--	5.311,87	5.311,87
Reflorestamento	--	--	4.783,32	4.783,32
Turismo	--	--	479,43	479,43
Pesca	--	--	49,12	49,12
Saldos em 31.12.2013	21,85	1.702,22	2.062.942,05	2.064.666,12
Reflorestamento	21,77	1.701,80	1.857.692,22	1.859.415,79
Turismo	0,07	0,29	186.159,21	186.159,57
Pesca	0,01	0,13	19.090,62	19.090,76
Mutações do Exercício	--	--	5.311,87	5.311,87
Reflorestamento	--	--	4.783,32	4.783,32
Turismo	--	--	479,43	479,43
Pesca	--	--	49,12	49,12

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 12.12.1974 com o objetivo de fomentar o desenvolvimento nas áreas de turismo, pesca e reflorestamento e é Administrado pelo Banco do Brasil S.A.

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

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 31.12.2013 foram aprovadas pela Administração em 31.01.2014.

3 – Principais Práticas Contábeis

a) Apuração do Resultado

As receitas e despesas são registradas de acordo com o regime de competência e são segregadas nas áreas de reflorestamento, turismo e pesca.

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.

Nos exercícios de 2013 e 2012 não houve 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 depositadas no Banco do Brasil S.A. remuneradas pela variação da TR.

c) Moeda Funcional

As demonstrações contábeis são apresentadas em Reais (R\$), que é a moeda funcional e de apresentação do FISET.

4 – Caixa e Equivalentes de Caixa

a) Composição

	R\$	
	31.12.2013	31.12.2012
Disponibilidades		
BB - Reflorestamento	1.857.713,20	1.852.929,88
BB - Turismo	186.159,23	185.679,80
BB - Pesca	19.090,62	19.041,50
Total	2.062.963,05	2.057.651,18

b) Rendas sobre Valores Disponíveis

	R\$	
	Exercício/2013	Exercício/2012
Banco do Brasil S.A.		
Reflorestamento	4.783,32	7.806,47
Turismo	479,43	782,13
Pesca	49,12	80,30
Total	5.311,87	8.668,90

5 – Investimentos

O Fiset possui, em 31.12.2013, certificados de investimentos – CI nos projetos de reflorestamento, turismo e pesca expressos em valor patrimonial.

	R\$	
	31.12.2013	31.12.2012
Investimentos		
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	0,29	0,29
Pesca	0,14	0,14
Títulos da Carteira	0,14	0,14
Aquisição	0,01	0,01
Variação	0,13	0,13
Total	1.703,07	1.703,07
Ativo Não Circulante	1.703,07	1.703,07

6 – Patrimônio Líquido

O Patrimônio Líquido de R\$ 2.064.666,12 (R\$ 2.059.354,25 em 31.12.2012) 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 – Fiset não distribui dividendos e/ou bonificações.

	R\$	
	31.12.2013	31.12.2012
Reflorestamento	1.859.415,79	1.854.632,47
Cotistas	21,77	21,77
Variação do Valor da Carteira	1.701,80	1.701,80
Resultados de Exercícios Anteriores	1.852.908,90	1.845.102,43
Resultado do Exercício	4.783,32	7.806,47
Turismo	186.159,57	185.680,14
Cotistas	0,04	0,04
Variação do Valor da Carteira	0,29	0,29
Recursos de Incentivos a Reajustar	0,03	0,03
Resultados de Exercícios Anteriores	185.679,78	184.897,65
Resultado do Exercício	479,43	782,13
Pesca	19.090,76	19.041,64
Cotistas	0,01	0,01
Variação do Valor da Carteira	0,13	0,13
Resultados de Exercícios Anteriores	19.041,50	18.961,20
Resultado do Exercício	49,12	80,30
Total	2.064.666,12	2.059.354,25

7 – Partes Relacionadas

O Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset realiza transações bancárias com seu Administrador, o Banco do Brasil S.A., conforme segue:

	R\$	
	31.12.2013	31.12.2012
Ativo		
Banco conta Movimento	2.062.963,05	2.057.651,18
Resultado		
Rendas sobre Valores Disponíveis	5.311,87	8.668,90

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, Ibmab 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.